

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS:**

**Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los  
clientes millennials del restaurante “Las Flores” S.A.C., Ayacucho**

Para optar el título profesional de:  
**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Jheraldine Teresa PUMACARHUA ASPARRIN**  
**Bach. Yimmy Josue QUISPE AGUIRRE**

ASESOR:

**Mg. Elvis Raúl HUAIHUA FLORES**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y la fe para llegar hasta aquí. A mi mamá, Teresa, con profundo amor y gratitud. Esta tesis es reflejo de tus enseñanzas y de tu ejemplo de lucha, valentía y fortaleza. Tú has sido la guía e inspiración para perseverar y superar cada obstáculo, gracias por ser mi mayor motivación, por estar presente en cada etapa de este proceso y por ser el pilar fundamental de mi vida. A mis hermanos, José y Marco, gracias por su cariño, su comprensión y por ser mi refugio en los momentos difíciles, su compañía fueron siempre un sostén en este camino. Esta tesis es un homenaje por todo lo que han hecho y representan en mi vida, un legado de valores y entrega que me impulsa a perseverar con gratitud.

**(Jheraldine T. Pumacarhua Asparrin).**

De manera especial, dedico esta investigación a mis seres amados que dejaron en mí, el significado de cada logro a través de esfuerzo y perseverancia. A mi familia, por su presencia constante, su aliento incondicional y demostrarme que la resiliencia tiene un nombre: mamá, por tu ejemplo inagotable de fortaleza y guía firme, papá, por enseñarme a terminar todo lo que se comienza, a mis hermanos y hermanas, por mostrarme el valor de la autosuficiencia y por inspirarme a cumplir mis objetivos sin límite. Esta tesis es un homenaje para todos ustedes, reflejo de su afecto, de sus enseñanzas, de su inmensa confianza que me ha permitido cumplir este logro...

**(Yimmy J. Quispe Aguirre).**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, en especial a la Escuela Profesional de Administración de empresas, y nuestros docentes, quienes durante los años de estudio fueron guías de nuestra formación profesional impartiendo sus conocimientos e inculcando valores. Al Mg. Elvis Raúl Huaihua Flores en su condición de asesor, por su invaluable apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación. A los docentes Dr. Jesús Badajoz Ramos, Mg. Judith Berrocal Chillece, Mg. Stefanny Mariel Huaraca Palomino y Mg. Ángel Enriquez Bautista, por su colaboración en la validación de los instrumentos de recolección de datos. Al administrador y propietario del restaurante “Las Flores”, Mijail Rodríguez Chuchón, y a su equipo de trabajo, por las facilidades brindadas para la realización de este estudio, así como a los clientes que amablemente participaron respondiendo el cuestionario.

## RESUMEN

En los últimos años el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo a nivel global en distintos sectores económicos, en particular, en el sector gastronómico de Ayacucho, donde el restaurante “Las Flores” S.A.C. tiene una influencia en el proceso de decisión de compra, lo cual es una oportunidad de mejora para la empresa con relación a los clientes. Por ello, la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials, con esta finalidad se ha utilizado una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental y transversal y muestreo por conveniencia, con encuesta realizado a 139 clientes. Los resultados obtenidos en esta investigación mediante el análisis de método de ecuaciones estructurales demostraron un efecto muy fuerte del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra ( $\beta = 0,916$ ;  $p = 0,000$ ) y efectos positivo y significativo de sus dimensiones: tendencia ( $\beta = 0,840$ ), personalización ( $\beta = 0,643$ ), interactividad ( $\beta = 0,631$ ), word of mouth ( $\beta = 0,587$ ) e informatividad ( $\beta = 0,464$ ;  $p < 0,001$ ). Estos hallazgos sugieren una relación mediante la generación de contenido más atractivo, interactivo y viral para los clientes millennials. Asimismo, se identificó la importancia de las colaboraciones con influencers, las promociones exclusivas para aumentar el engagement y la consideración de opiniones de clientes con experiencias previas, lo que resalta la relevancia de las recomendaciones de eWOM.

**Palabras clave.** Social media marketing, decisión de compra, millennials, engagement

## ABSTRACT

In recent years, social media marketing has had a significant impact globally on various economic sectors, particularly in the Ayacucho restaurant sector, where the restaurant "Las Flores" S.A.C. influences the purchasing decision-making process, representing an opportunity for improvement for the company in its relationship with its customers. Therefore, the research aimed to determine the influence of social media marketing on the purchasing decision-making process of millennial customers. To this end, a basic methodology was used, with a quantitative approach, explanatory level, non-experimental and cross-sectional design, and convenience sampling, with a survey conducted with 139 customers. The results obtained in this research through the structural equation method analysis demonstrated a very strong effect of social media marketing on the purchase decision process ( $\beta=0.916$ ;  $p=0.000$ ) and positive and significant effects of its dimensions: trend ( $\beta=0.840$ ), personalization ( $\beta=0.643$ ), interactivity ( $\beta=0.631$ ), word of mouth ( $\beta=0.587$ ) and informativeness ( $\beta=0.464$ ;  $p<0.001$ ). These findings suggest a relationship through the generation of more attractive, interactive and viral content for millennial customers. Likewise, the importance of collaborations with influencers, exclusive promotions to increase engagement and consideration of opinions from customers with previous experiences were identified, which highlights the relevance of eWOM recommendations.

**Keywords:** Social media marketing, purchasing decisions, millennials, engagement

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN .....	16
I. REVISIÓN DE LITERATURA .....	22
1.1 Marco histórico.....	22
1.1.1 Marco histórico de marketing en redes sociales .....	22
1.1.2 Marco histórico del proceso de decisión de compra.....	29
1.1.3 Marco histórico de millennials.....	31
1.2 Sistema teórico.....	32
1.2.1 Marketing en redes sociales .....	32
1.2.2 Proceso de decisión de compra .....	44
1.2.3 Millennials .....	55
1.3 Marco conceptual.....	58
1.4 Marco referencial.....	61
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	69
2.1 Enfoque, tipo y nivel de investigación .....	69
2.2 Método.....	70
2.3 Diseño de investigación.....	71

2.4	Población y muestra.....	72
2.4.1	Población.....	72
2.4.2	Muestra .....	72
2.5	Fuentes de información.....	73
2.6	Técnicas e Instrumentos .....	74
2.6.1	Técnicas .....	74
2.6.2	Instrumento .....	74
2.7	Validez del instrumento.....	75
2.8	Confiabilidad del instrumento .....	77
2.9	Análisis e interpretación de los resultados.....	79
2.9.1	Modelo de Ecuaciones Estructurales .....	79
III.	RESULTADOS .....	96
3.1	Resultados descriptivos .....	96
3.1.1.	Resultados de las preguntas generales .....	96
3.1.2	Resultados de la variable: Marketing en redes sociales.....	104
3.1.3	Resultados de la variable: Proceso de decisión de compra.....	126
3.1.4	Resultados por dimensiones.....	152
3.1.5	Resultados por variables .....	170
3.2	Resultados a nivel causal .....	177
3.2.1	Prueba de normalidad .....	177

3.2.2	Validación convergente .....	179
3.2.3	Validación discriminante .....	192
3.2.4	Análisis factorial .....	197
3.2.5	Contrastación de hipótesis .....	212
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	228
	CONCLUSIÓN.....	234
	RECOMENDACIONES.....	237
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	242
	ANEXOS .....	263
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	263
	Anexo 02: Operacionalización de variables .....	264
	Anexo 03: Formato del cuestionario.....	265
	Anexo 04: Cálculo del índice de fiabilidad.....	268
	Anexo 05: Juicio de expertos.....	272
	Anexo 06: Base de datos.....	288
	Variable: Marketing en redes sociales .....	288
	Variable: Proceso de decisión de compra .....	293
	Anexo 07: Línea de base sobre las interacciones de los clientes en redes sociales de los restaurantes .....	298

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Redes sociales según su temática .....	35
<b>Figura 2</b> Factores de influencia.....	49
<b>Figura 3</b> Proceso de decisión de compra .....	51
<b>Figura 4</b> Procedimiento metodológico de Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	81
<b>Figura 5</b> Parámetros del modelo estructural .....	85
<b>Figura 6</b> Diferencia entre el AFE y AFC .....	90
<b>Figura 7</b> Diferencia entre análisis factorial de primer y segundo orden.....	91
<b>Figura 8</b> Edad.....	97
<b>Figura 9</b> Género .....	99
<b>Figura 10</b> Distrito de residencia.....	100
<b>Figura 11</b> Nivel de instrucción.....	101
<b>Figura 12</b> Red social que más utiliza .....	103
<b>Figura 13</b> Actualizado en contenido .....	104
<b>Figura 14</b> Rapidez en respuesta .....	106
<b>Figura 15</b> Comunicación bidireccional a través de Instagram.....	107
<b>Figura 16</b> Veracidad en la información compartida por el restaurante.....	109
<b>Figura 17</b> Utilidad del contenido en TikTok .....	110
<b>Figura 18</b> Completitud en la información difundida .....	112
<b>Figura 19</b> Preferencia de contenido en TikTok .....	113
<b>Figura 20</b> Percepción de la respuesta en Facebook .....	115
<b>Figura 21</b> Búsqueda en Facebook.....	116
<b>Figura 22</b> Visibilidad del contenido en Instagram.....	118

<b>Figura 23</b>	Contenido según el momento actual en TikTok.....	119
<b>Figura 24</b>	Contenido disponible en su WhatsApp .....	120
<b>Figura 25</b>	Recomendación a través de las publicaciones en Facebook .....	122
<b>Figura 26</b>	Motivación para participar en Instagram.....	123
<b>Figura 27</b>	Difusión del contenido en su cuenta de Facebook .....	124
<b>Figura 28</b>	Deseo que impulsa a comprar .....	126
<b>Figura 29</b>	Estímulo externo que induce a comprar .....	127
<b>Figura 30</b>	Necesidad de alimentación.....	129
<b>Figura 31</b>	Comentarios que ayuda a obtener información.....	130
<b>Figura 32</b>	Comparación de platos en Instagram .....	132
<b>Figura 33</b>	Información beneficiosa en Facebook.....	133
<b>Figura 34</b>	Disponibilidad del plato elegido.....	135
<b>Figura 35</b>	Elección por descuentos .....	136
<b>Figura 36</b>	Valor social para la decisión de compra.....	138
<b>Figura 37</b>	Verificación de la información proporcionada.....	139
<b>Figura 38</b>	Respuesta rápida a las ofertas.....	141
<b>Figura 39</b>	Interés del cliente por las ofertas .....	142
<b>Figura 40</b>	Presentación visual en la compra .....	143
<b>Figura 41</b>	Uso de WhatsApp para comprar .....	145
<b>Figura 42</b>	Precio en la decisión de compra .....	146
<b>Figura 43</b>	Frecuencia de compra de los productos que se ofrece .....	147
<b>Figura 44</b>	Compra por influencia del entorno social .....	149
<b>Figura 45</b>	Compra por influencia del entorno social .....	150

<b>Figura 46</b> Dimensión 1: Interactividad .....	155
<b>Figura 47</b> Dimensión 2: Informatividad .....	156
<b>Figura 48</b> Dimensión 3: Personalización .....	157
<b>Figura 49</b> Dimensión 4: Tendencia.....	158
<b>Figura 50</b> Dimensión 5: Word of mouth.....	160
<b>Figura 51</b> Dimensión 6: Reconocimiento de Necesidad.....	161
<b>Figura 52</b> Dimensión 7: Búsqueda de información .....	163
<b>Figura 53</b> Dimensión 8: Evaluación de alternativas .....	164
<b>Figura 54</b> Dimensión 9: Reconocimiento de Intención .....	166
<b>Figura 55</b> Dimensión 10: Compra .....	167
<b>Figura 56</b> Dimensión 11: Postcompra .....	169
<b>Figura 57</b> Variable: Marketing en redes sociales.....	172
<b>Figura 58</b> Variable: Proceso de decisión de compra.....	175
<b>Figura 59</b> Relación entre SMM y Proceso de decisión de compra.....	213
<b>Figura 60</b> Relación entre la Interactividad y el Proceso de decisión de compra .....	216
<b>Figura 61</b> Relación entre la Informatividad y el Proceso de decisión de compra .....	218
<b>Figura 62</b> Relación entre la Personalización y el Proceso de decisión de compra .....	221
<b>Figura 63</b> Relación entre la Tendencia y el Proceso de decisión de compra.....	224
<b>Figura 64</b> Relación entre el Word of Mouth y el Proceso de decisión de compra .....	226

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Desarrollo histórico relativo al marketing en redes sociales .....	23
<b>Tabla 2</b> Evolución del marketing .....	27
<b>Tabla 3</b> Redes sociales más utilizados .....	36
<b>Tabla 4</b> Dimensiones de marketing en redes sociales.....	40
<b>Tabla 5</b> Flujo del proceso de decisión de compra.....	52
<b>Tabla 6</b> Características principales de los millennials .....	57
<b>Tabla 7</b> Validación de contenido por juicio de expertos.....	76
<b>Tabla 8</b> Fiabilidad de la variable: Marketing en redes sociales .....	78
<b>Tabla 9</b> Fiabilidad de la variable: Proceso de decisión de compra .....	78
<b>Tabla 10</b> Nomenclatura del modelo estructural .....	84
<b>Tabla 11</b> Edad .....	96
<b>Tabla 12</b> Género.....	98
<b>Tabla 13</b> Distrito de residencia .....	100
<b>Tabla 14</b> Nivel de instrucción .....	101
<b>Tabla 15</b> Red social que más utiliza.....	102
<b>Tabla 16</b> Actualizado en contenido.....	104
<b>Tabla 17</b> Rapidez en respuesta.....	106
<b>Tabla 18</b> Comunicación bidireccional a través de Instagram .....	107
<b>Tabla 19</b> Veracidad en la información compartida por el restaurante .....	108
<b>Tabla 20</b> Utilidad del contenido en TikTok .....	110
<b>Tabla 21</b> Completitud en la información difundida .....	111
<b>Tabla 22</b> Preferencia de contenido en TikTok .....	113

<b>Tabla 23</b>	Percepción de la respuesta en Facebook .....	114
<b>Tabla 24</b>	Búsqueda en Facebook .....	116
<b>Tabla 25</b>	Visibilidad del contenido en Instagram .....	117
<b>Tabla 26</b>	Contenido según el momento actual en TikTok .....	119
<b>Tabla 27</b>	Contenido disponible en su WhatsApp.....	120
<b>Tabla 28</b>	Recomendación a través de las publicaciones en Facebook .....	121
<b>Tabla 29</b>	Motivación para participar en Instagram .....	123
<b>Tabla 30</b>	Difusión del contenido en su cuenta de Facebook.....	124
<b>Tabla 31</b>	Deseo que impulsa a comprar .....	126
<b>Tabla 32</b>	Estímulo externo que induce a comprar.....	127
<b>Tabla 33</b>	Necesidad de alimentación .....	128
<b>Tabla 34</b>	Comentarios que ayuda a obtener información .....	130
<b>Tabla 35</b>	Comparación de platos en Instagram.....	131
<b>Tabla 36</b>	Información beneficiosa en Facebook .....	133
<b>Tabla 37</b>	Disponibilidad del plato elegido .....	134
<b>Tabla 38</b>	Elección por descuentos.....	136
<b>Tabla 39</b>	Valor social para la decisión de compra .....	137
<b>Tabla 40</b>	Verificación de la información proporcionada .....	139
<b>Tabla 41</b>	Respuesta rápida a las ofertas .....	140
<b>Tabla 42</b>	Interés del cliente por las ofertas .....	142
<b>Tabla 43</b>	Presentación visual en la compra.....	143
<b>Tabla 44</b>	Uso de WhatsApp para comprar .....	144
<b>Tabla 45</b>	Precio en la decisión de compra.....	146

<b>Tabla 46</b>	Frecuencia de compra de los productos que se ofrece.....	147
<b>Tabla 47</b>	Compra por influencia del entorno social.....	148
<b>Tabla 48</b>	Recompra de los platos adquirido anteriormente.....	150
<b>Tabla 49</b>	Dimensión 1: Interactividad.....	154
<b>Tabla 50</b>	Dimensión 2: Informatividad.....	156
<b>Tabla 51</b>	Dimensión 3: Personalización.....	157
<b>Tabla 52</b>	Dimensión 4: Tendencia .....	158
<b>Tabla 53</b>	Dimensión 5: Word of mouth .....	159
<b>Tabla 54</b>	Dimensión 6: Reconocimiento de Necesidad .....	161
<b>Tabla 55</b>	Dimensión 7: Búsqueda de información.....	163
<b>Tabla 56</b>	Dimensión 8: Evaluación de alternativas.....	164
<b>Tabla 57</b>	Dimensión 9: Reconocimiento de Intención.....	165
<b>Tabla 58</b>	Dimensión 10: Compra.....	167
<b>Tabla 59</b>	Dimensión 11: Postcompra.....	168
<b>Tabla 60</b>	Variable: Marketing en redes sociales .....	172
<b>Tabla 61</b>	Variable: Proceso de decisión de compra .....	175
<b>Tabla 62</b>	Prueba de Normalidad Kolmogorov - Smirnov .....	177
<b>Tabla 63</b>	Alfa de cronbach de los constructos del Marketing en redes sociales.....	179
<b>Tabla 64</b>	Alfa de cronbach en constructos del Proceso de decisión de compra.....	182
<b>Tabla 65</b>	Coefficiente Item-to-total.....	184
<b>Tabla 66</b>	Cargas factoriales estandarizadas .....	187
<b>Tabla 67</b>	Fiabilidad compuesta y Varianza media extraída .....	190
<b>Tabla 68</b>	Validez discriminante de Marketing en redes sociales .....	192

<b>Tabla 69</b>	Validez discriminante de Proceso de decisión de compra .....	195
<b>Tabla 70</b>	AFE de la variable Marketing en redes sociales .....	197
<b>Tabla 71</b>	Varianza total explicada de la variable Marketing en redes sociales.....	199
<b>Tabla 72</b>	Matriz de componente rotado .....	201
<b>Tabla 73</b>	AFE de la variable Proceso de decisión de compra.....	203
<b>Tabla 74</b>	Matriz de componente rotado .....	204
<b>Tabla 75</b>	Varianza total explicada de la variable Proceso de decisión de compra.....	206
<b>Tabla 76</b>	Índices de Ajuste del Modelo .....	208
<b>Tabla 77</b>	Relación entre SMM y Proceso de decisión de compra .....	212
<b>Tabla 78</b>	Relación entre la Interactividad y el Proceso de decisión de compra.....	215
<b>Tabla 79</b>	Relación entre la Informatividad y el Proceso de decisión de compra .....	217
<b>Tabla 80</b>	Relación entre la Personalización y el Proceso de decisión de compra.....	220
<b>Tabla 81</b>	Relación entre la Tendencia y el Proceso de decisión de compra .....	223
<b>Tabla 82</b>	Relación entre el Word of Mouth y el Proceso de decisión de compra.....	226
<b>Tabla 83</b>	Cálculo del alfa de Cronbach de variable Marketing en redes sociales.....	268
<b>Tabla 84</b>	Cálculo del alfa de Cronbach de variable Proceso de decisión de compra....	270

## INTRODUCCIÓN

El marketing en redes sociales son las estrategias y actividades de promoción e interacción virtual de la empresa con clientes a través del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, entre otros, según el país y continente en que se encuentre. Destacando su importancia, de acuerdo con Pedreschi y Nieto (2021) ayuda a las empresas a generar un mayor tráfico, se considera a las personas que ingresan en las redes sociales y pasan a convertirse en clientes. Los restaurantes como señalan Touni et al. (2020) generan contenido en forma de texto, imágenes y videos. Por otro lado, el proceso de decisión de compra son un conjunto de pasos que inicia con el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, reconocimiento de intención, compra y postcompra. Este proceso permite conocer la intención de compra de los clientes. Por lo anterior, con base a ambas variables el objetivo es identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, comunicación y entrega de valor. Por lo tanto, surge un desafío significativo de comprender el proceso de decisión de compra con la influencia del marketing en redes sociales.

Según el resumen de estadísticas globales realizado por la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS, 2023) el 60 % de la población mundial utiliza las redes sociales que equivale en promedio 4, 800 millones de personas, sumándose 150 millones en los últimos doce meses. Según García (2020) aproximadamente el 74 % de las personas que utilizan redes sociales a nivel mundial recurre a estas plataformas como apoyo en su proceso de decisión de compra. En este sentido, los clientes de restaurantes las emplean para obtener información que les permita formarse una idea de lo que pueden esperar del bien y servicio de atención antes de realizar la compra. De forma similar, 78 % de las compras realizadas por una persona están influenciadas por las publicaciones y la presencia de la empresa en las redes sociales. En el año

2020, en América Latina, el 58.82% de las búsquedas y consultas se llevaron a cabo a través de plataformas como Instagram, mientras que un 26.47 % se realizaron en Facebook. Además, se determinó un nivel de engagement, medido a través del número de seguidores, reacciones, comentarios, compartidos y otras acciones, de 4 % en Instagram y 1 % en Facebook (Jarrín, 2022). En América Latina, a pesar del aumento de las actividades del marketing en redes sociales, las micro y pequeñas empresas no utilizan las redes sociales de manera eficiente y estratégica (Inés & Sabogal, 2021). Esta situación limita la interacción comercial, lo cual es un asunto que requiere atención, ya que en el sector gastronómico las estrategias a través de las redes sociales representan una oportunidad para fortalecer la informatividad empresarial y entender las experiencias de sus clientes (Cruz & Miranda, 2020).

Para las empresas en Perú, en el sector de restaurantes, también las redes sociales es uno de los principales medios que mantiene el contacto con los clientes y refuerza el crecimiento continuo del número de usuarios en los sitios de redes sociales (Quiroz & Tagle, 2020). En el año 2023, Facebook contaba con aproximadamente 22 millones de usuarios, siendo la red social que aún se mantiene primero, seguida de TikTok que tuvo mayor crecimiento con más de 19 millones de usuarios, a continuación, se encuentra Instagram con menos de la mitad de usuarios en comparación a TikTok. Esta lista completan las redes sociales de LinkedIn, Pinterest, Snapchat y otros (Statista, 2023). En este contexto, las empresas enfrentan un problema de crear el contenido personalizado y seleccionar lo que desean comunicar a sus clientes (Quiroz & Tagle, 2020).

Con respecto a las empresas pertenecientes al sector gastronómico en Ayacucho, considerando el restaurante “Las Flores” S.A.C., que pertenece al rubro de la gastronomía y desarrolla la actividad económica de restaurantes, se encuentra ubicado en la ciudad de Ayacucho, Jr. José Olaya N°106 – Conchopata, sus principales platos de comida que oferta son cuy frito,

lechón, chicharrón, caldo de cuy, puca picante y otros platos regionales, este restaurante actualmente utiliza las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp. De modo que, para elegir el restaurante “Las Flores” S.A.C., como unidad de estudio se debe por su mayor actividad en las redes sociales. Sin embargo, en este restaurante se ha identificado el problema, la carencia en la interactividad hacia sus publicaciones que resulta según el cálculo realizado en un 0.62% de interacciones con reacción por cada publicación en me gustas de 57, comentarios 4, compartidos por lo menos 1 para 8400 seguidores, lo cual podría estar vinculada al contenido genérico y menor comprensión de las preferencias de sus clientes (Ver anexo 07).

Así, de lo expuesto anteriormente, se formula el problema general en la presente investigación: ¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho? En base a la interrogante planteada los problemas específicos son: ¿Cómo influye la interactividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho? ¿Cómo influye la informatividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho? ¿Cómo influye la personalización en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho? ¿Cómo influye la tendencia en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho? ¿Cómo influye el *word of mouth* en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho?

Además de haber identificado los diferentes problemas, como resultado de un análisis riguroso de las variables estudiadas se ha definido el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. En función al objetivo general, se estableció

los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia de la interactividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. Determinar la influencia de la informatividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. Determinar la influencia de la personalización en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. Determinar la influencia de la tendencia en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. Determinar la influencia del *word of mouth* en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Del mismo modo, según la revisión de la literatura de teorías, modelos y antecedentes de investigación realizada sobre las variables estudiadas, se planteó la siguiente hipótesis general: El marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. Las hipótesis específicas fueron: La interactividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. La informatividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. La personalización influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. La tendencia influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho. El *word of mouth* influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Así mismo, con respecto a la delimitación espacial, la investigación se desarrolló en el restaurante “Las Flores” ubicado en la ciudad de Ayacucho, en la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, donde se encuestó a los clientes que acudieron al establecimiento. En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se llevó a cabo durante el mes de enero del 2025, bajo un enfoque transversal que permitió abordar las interrogantes planteadas en ese periodo representativo. En relación a la delimitación conceptual o temática, se fundamentó en teorías y estudios previos sobre marketing en redes sociales, considerando aspectos como la interactividad, informatividad, personalización, tendencia y *word of mouth*, así como el proceso de decisión de compra y sus etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, reconocimiento de intención, compra y postcompra. En cuanto a delimitación cuantitativa, se consideró a clientes cuya edad está entre 24 y 44 años, residentes en distritos urbanos de la ciudad de Ayacucho.

Por último, con respecto a las razones de esta investigación, en justificación teórica se sustenta en la adaptación de la base teórica propuesta por Yadav y Rahman (2017), quienes desarrollaron un modelo conceptual de actividades de marketing en redes sociales y de Petcharat y Leelasantitham (2021), quienes sustentan las etapas que atraviesa un cliente antes de concretar una compra al contexto particular del sector gastronómico en Ayacucho. De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) la justificación teórica consiste en sustentar el estudio en teorías existentes, lo cual permite comprender y adaptar la base teórica a distintos contextos de estudio. Esta perspectiva coincide con lo expuesto por Maldonado et al. (2023) quienes señalan que una justificación teórica debe enmarcarse en la identificación de “vacíos” en el conocimiento y en la construcción de propuestas que aporten significativamente al campo de estudio. Por otro lado, la justificación metodológica se encuentra en la adaptación del instrumento de investigación elaborado por Yadav

y Rahman (2017); Petcharat y Leelasantitham (2021) para el estudio de restaurantes con clientes millennials, este instrumento se demostró su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach y fue validado a través del juicio de expertos, así como mediante la validez convergente, discriminante y análisis factorial en los constructos, evaluada mediante el modelo de ecuaciones estructurales. La justificación práctica de este estudio es la información obtenida que permite a los directivos y personas encargadas en tomar decisiones con referencia a los resultados y conclusiones que revela los comportamientos y preferencias de los clientes en las redes sociales y predecir de manera más precisa las decisiones de compra futuras de los clientes. Además, ayuda a los gerentes a diseñar estrategias de marketing en el sector gastronómico, también, en la programación regular y específico de los contenidos para sus clientes, así como la implementación de un proceso de decisión de compra. Del mismo modo, facilita la elaboración de planes de negocios y es una guía de referencia para nuevos emprendimientos. Finalmente, con respecto a la justificación social, la importancia se encuentra en conocer su decisión de compra de los clientes millennials con ello promover un crecimiento turístico al atraer visitantes compartiendo un contenido de los productos gastronómicos de la región según sus preferencias.

## I. REVISIÓN DE LITERATURA

### 1.1 Marco histórico

#### 1.1.1 *Marco histórico de marketing en redes sociales*

El concepto de marketing ha experimentado una evolución constante a medida que se realizan estudios continuos. De acuerdo a lo que señala Shum (2023), el surgimiento de internet ha ampliado el alcance y existencia de distintos canales de comunicación. Así, el marketing ha surgido en Estados Unidos, según la perspectiva americana se conoce como los 4p del Marketing (producto, precio, plaza y promoción), el cual fue propuesto por Jerome McCarthy, con base en el planteamiento de la mezcla de marketing por Neil Borden en los años 50 del siglo pasado.

Shum (2023), centrándose en la segunda mitad del siglo pasado detalla hechos importantes como la utilización por vez primera del término marketing digital en 1990. La creación de la primera página web en el año 1991 por Tim Berners-Lee. Surgimiento del concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO) en 1995 y 1997. En el año 1997, Andrew Weinreich creó la primera red social llamada SixDegrees una web que permitía la creación de perfil y enviar mensajes a otros usuarios, esta red social fue creada incluso antes de la denominada Web 2.0. En el año 1999, Microsoft, ha lanzado MSN Messenger que se populariza rápidamente como mensajería instantánea.

En mayo de 2003, se lanzan las redes sociales LinkedIn y MySpace. En el año 2004, Mark Zuckerberg, ha creado la red social Facebook con ello amplía las posibilidades de comunicarse, conectarse e interactuar. En el año 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim han creado la red social YouTube para compartir videos. En el año 2006 se lanza la red social Twitter ahora denominado “X”. En enero de 2010, se lanza la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, durante este año también se creó Instagram, una red social de fotografía y Pinterest, una red social

de colección de imágenes. El año 2011 aparece Ryze.com, la primera red social empresarial. En agosto de 2011, Facebook lanza Messenger y ese mismo año difunde la red social Snapchat, así como se muestra en la tabla 1. Finalmente, en 2016, una de las últimas redes sociales en llegar ha sido TikTok. Así, el marketing en redes sociales ha comenzado a tomar mayor relevancia a medida que las redes sociales han ido alcanzando una audiencia masiva. A continuación, se presenta los hechos relativos al Marketing en redes sociales:

**Tabla 1**

*Desarrollo histórico relativo al marketing en redes sociales*

<b>Años</b>	<b>Características</b>
<b>1971</b>	Por primera vez se envía un mail (los dos ordenadores están uno al lado del otro).
<b>1978</b>	A través de la línea telefónica se intercambian mensajes, utilizando el software conocido como sistema de Tablón de anuncios (Bulletin Board System -BBS). Las copias de navegadores se intercambian a través de la plataforma Usenet.
<b>1980</b>	Compu Serve compañía norteamericana, el primer proveedor de servicios telemáticos dominó el mercado en esta década.
<b>1990</b>	Aparición de redes mundiales como Fidonet, el BBS más popular hasta la llegada del Internet.
<b>1994</b>	Se crea GeoCities una de las primeras redes sociales, el cual es un sistema clasificador de webs geolocalizado.
<b>1995</b>	Aumentan los BBS gracias al sistema operativo multitareas, OS/2, Windows 3.0, Unix, Windows 95, 3.1, etc., The Globe.com ofrece a sus usuarios

---

	personalizar sus propios contenidos, Ramdy Conrads crea classmates.com permite mantener y recuperar información de compañeros de estudios. Continúan los avances y se lanzan al mercado nuevas plataformas, como: SixDegrees, la cual se sustenta en la Teoría de los Seis Grados.
<b>1997</b>	AOL Instant Messenger Web Sixdegrees.com
<b>2000</b>	Surgimiento de Internet. Aparecen los primeros sitios web que promocionan las redes de amigos en línea, sitios que se popularizan rápidamente como el portal Friendster el cual en tres meses llega a tres millones de usuarios.
<b>2002</b>	
<b>2003</b>	Nace la web MySpace, fundada por una empresa dedicada al marketing online.
<b>2004</b>	Surge Facebook.
<b>2006</b>	Aparece Twitter, red de microblogging Se fortalecen y posicionan en el mercado Facebook, MySpase, Twitter y Friendster.
<b>2011</b>	

---

*Nota.* Adaptado de Coré et al. (2020).

Aparte de la mirada de los hechos relativos al marketing en línea de tiempo, los enfoques del marketing también han ido evolucionando con la aparición de las tecnologías (Shum, 2023).

### **Marketing 1.0**

Se centra en el producto, cuyo contexto pertenecía a la era industrial y se desarrollaba con propuesta de valor funcional y con medios tradicionales de comunicación. Abarca aproximadamente, los períodos de 1890 a 1959. Para Villalba (2023) en este período, predominaba

la comunicación unidireccional limitándose a que solo las empresas fueran las encargadas de divulgar información.

### **Marketing 2.0**

El contexto que ha surgido es el actual escenario de Tecnologías de la Información, tiene una perspectiva orientada al consumidor con propuesta de valor funcional y emocional. El período que comprende es aproximadamente desde 1960 a 1989. En este periodo, las empresas empiezan a involucrarse en interacciones que van más allá de la mera transacción de bienes y servicios con los clientes (Villalba, 2023).

### **Marketing 3.0**

El marketing 3.0 se enfoca en los valores, es decir, se encarga de una propuesta de valor funcional, emocional y espiritual. El período aproximado va desde 1990 hasta el año 2010, pero por su puesto los períodos son muy relativos. Según Villalba (2023) los clientes exigen que las empresas creen productos que tengan un impacto positivo tanto en el ámbito social como ambiental. Por lo tanto, en el marketing 3.0 las empresas se distinguen entre sí a través de sus valores.

### **Marketing 4.0**

Se centra en la colaboración con propuesta de valor social, procurando construir lazos y redes. En referencia lo que señala Villalba (2023) debido al incremento de las plataformas digitales y las redes sociales, las empresas ahora tienen oportunidades para alcanzar y causar impacto en mayor número de clientes. En esta etapa, la aparición de la big data ha sido un elemento crucial en

el desarrollo de marketing en redes sociales porque permite la recopilación de necesidades, gustos y preferencias que se guarda en bases de datos a partir de la interacción del cliente con las publicaciones en los medios citados (Kotler et al., 2022).

Con respecto al Marketing 5.0 que comprende relativamente desde la segunda década de los 2000, aquel escenario con enfoque en mejorar la experiencia del cliente o consumidor mediante la interacción con la tecnología y considerando los cambios en el comportamiento del consumidor, tal como señalan Kotler et al. (2022, p. 4), “Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” y este marketing contemporáneo se caracteriza por utilizar big data, aplicar métodos predictivos para realizar estimaciones en este campo, analizar el entorno físico e informativo de los clientes mediante las interfaces disponibles en los dispositivos electrónicos y uso de herramientas que posibilitan la mejora de las interacciones con los clientes, tales como chatbots y asistentes virtuales.

La evolución del enfoque del marketing se desarrolló con la aparición de las tecnologías tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

*Evolución del marketing*

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Características</b>	<b>Centrado en el producto</b>	<b>Centrado en el consumidor</b>	<b>Centrado en los valores</b>	<b>Centrado en la colaboración</b>
<b>Objetivo</b>	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores	Construir lazos con base en la colaboración
<b>Fuerzas impulsoras</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	La difusión de redes sociales
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado en masas, consumidores con necesidades físicas	Consumidores más con decisión lógica	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia-espíritu	Consumidores integrales con fuerza y colaboración
<b>Concepto fundamental del marketing</b>	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa
<b>Directrices de marketing corporativo</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión y objetivos de la marca con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde la conciencia a la recomendación
<b>Propuesta de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Comunidad que prioriza los valores conformada no	Colaboración e interacción

---

				solo por el constante y
				personal interno de cercana
				la marca, sino
				también por los
				consumidores y
				los usuarios de
				internet
<b>Principales</b>				Medios
<b>medios de</b>	Medios	Medios tradicionales y		Medios
<b>comunicación</b>	tradicionales	digitales		tradicionales y
				digitales
				Quiere ofrecer
				contenido de valor,
<b>Mensaje que</b>				Colaboración
<b>transmite la</b>	Vender y solo	Quiere conocer al		productos constante con la
<b>marca hacia</b>	vender	cliente		adaptados a las marca,
<b>las personas</b>				verdaderas comunidad e
				necesidades del influencers
				cliente

---

*Nota.* Adaptado de Shum (2023)

### ***1.1.2 Marco histórico del proceso de decisión de compra***

El proceso de decisión de compra ha evolucionado significativamente desde que Engel, Kollat y Blackwell (1968) propusieran su modelo, conocido como el "Modelo EKB", que sentó las bases para entender cómo los consumidores toman decisiones. Este modelo inicial describía el proceso de compra como una serie de pasos lineales que las personas seguían al adquirir los productos. Asimismo, de acuerdo a lo que señalan, Al-Abdallah et al (2021) en el año 1970 el enfoque se desarrollaba como una secuencia lineal de pasos. Posteriormente, en el año 1972, se generaliza las acciones y percepciones de los individuos durante la adquisición de un producto, desde el reconocimiento de necesidades hasta la postcompra, abarcando un proceso de cinco pasos. Este proceso implica la preparación, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y reflexión posterior.

Según Yang et al. (2022) la Teoría de la acción razonada (TRA) propuesta en 1975 por Feishbein y Ajzen, es una teoría cognitiva que ofrece un marco conceptual para comprender el comportamiento humano en contextos específicos. En la teoría de la acción razonada, la intención de realizar una determinada conducta se considera el mejor predictor de si una persona realmente ejecuta o no dicha conducta. Las intenciones son influenciadas por las actitudes, las normas subjetivas y control conductual percibido. Esto implica que, si una persona tiene una percepción positiva de una acción o comportamiento específico y cuanto más percibe que ese comportamiento es valorado para sus familiares, amigos o la sociedad en general, es más probable que desarrolle la intención de participar en ese comportamiento. Además, se ha desarrollado la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) que introdujo la idea de que el comportamiento de compra no siempre es racional ni lineal. Se añadieron factores como el control percibido sobre la conducta, lo que implicaba que, si los consumidores sentían que podían controlar el proceso de compra,

estarían más inclinados a realizar la acción de compra. Posteriormente, Liang y Lai (2002) definieron 5 procesos para tomar decisiones con respecto a la compra de productos; Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de las alternativas, Compra y Postcompra. En referencia a esto en el año 2004 unieron las teorías TRA y TPB cuyo objetivo era comprender y mejorar el proceso de decisión de compra. Finalmente, en 2006, el “Modelo EKB” fue actualizado al Modelo Engel, Blackwell y Miniard para incluir una etapa de consumo que reconocía la importancia de la experiencia de uso del producto que influía directamente en la evaluación postcompra y en las futuras decisiones de compra. Este ajuste fue esencial en un mundo donde la retroalimentación y las reseñas en línea comenzaron a tener un peso significativo en las decisiones de otros consumidores.

### **1.1.3 Marco histórico de millennials**

La teoría generacional ha surgido con Mannheim (1952) en Alemania, con su libro “*The problema of generations*” y en Estados Unidos con Strauss y Howe (1991) con su libro “*Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*”.

Según Mannheim (1952) las generaciones son grupos que comparten experiencias tanto históricas y sociales, los cuales distinguen a las personas de esa generación de otros grupos generacionales. Considerando la afirmación de Mannheim y el desarrollo histórico de Estados Unidos, Howe y Strauss (2000) identificaron las siguientes generaciones en el siglo XX hasta principios del XXI. Entre 1930 y 1945, se encuentra la "generación silenciosa", marcada por su experiencia desde la Gran Depresión hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Desde 1946 hasta 1964, aparecen los "baby boomers", quienes se caracterizan por vivir en un período de prosperidad económica. Entre 1965 y 1979 o 1981, surge la "generación X", cuyas características se definen por eventos como la guerra de Vietnam y las crisis energéticas. Desde 1980 hasta el año 2000, se encuentra la "generación Y" o "millennials", quienes se ven influenciados por la globalización y el auge del internet.

## **1.2 Sistema teórico**

### ***1.2.1 Marketing en redes sociales***

Para comprender el Marketing en redes sociales, es necesario partir del concepto general del Marketing y las Redes sociales.

#### **Definición del Marketing**

Shum (2023) define al marketing como un conjunto de estrategias y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, con el objetivo de posicionar el producto en la mente del consumidor o cliente potencial. Así mismo, Kotler y Armstrong (2020) definen el marketing como las actividades de relación por parte de la empresa con los clientes o clientes potenciales, creando y entregando valor.

Por su parte Navarro y Toro (2020) destacan que el marketing es una filosofía empresarial que concibe una relación de intercambio o busca comprender las relaciones de intercambio de la empresa con su entorno, centrando su esfuerzo en el cliente y consumidor con base al análisis estratégico del mercado porque resulta determinante las actividades destinadas a satisfacer sus deseos y necesidades.

En referencia con las definiciones anteriores, el marketing son procesos, actividades que permiten el intercambio de productos y comprensión de la interacción para aplicar estrategias y tácticas destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los clientes. En resumen, una definición de marketing según Kotler et al. (2022) se refiere a los esfuerzos dirigidos a mejorar la experiencia del cliente o consumidor a través de la interacción con la tecnología, teniendo en cuenta el comportamiento del cliente.

## **Redes sociales**

Brand y Castañeda (2021) sostienen que las redes sociales constituyen formas de interacción social que engloban a personas y grupos con necesidades comunes. En concordancia con esta perspectiva, las redes sociales representan la presencia de conexiones que implica existencia de vínculos entre las partes que tienen un objetivo en común basada en un intercambio mutuo. Entonces, de acuerdo con Kurnia et al. (2022) las redes sociales se pueden definir como una plataforma en línea que puede facilitar la colaboración, la interacción y el intercambio de contenidos.

La importancia de las redes sociales para las empresas ha sido ampliamente reconocida; Wibowo et al. (2020) destacan que las redes sociales son un medio de comunicación recíproco que permiten una proximidad entre la empresa y los clientes, es decir, las empresas utilizan como un medio de atención y respuesta a los clientes y clientes potenciales. Otra importancia según Arango et al. (2020) se encuentra en el uso de las redes sociales que se ha convertido en una oportunidad para que las empresas obtengan información relevante sobre los clientes, siendo una de las contribuciones la segmentación que posibilita dirigirse a los clientes de forma más personalizada y efectiva. Así, desempeñan un papel importante en la dinámica comercial facilitando en los clientes y clientes potenciales acceder a la información sin hacer presencia física. En tal sentido, las redes sociales tienen como su objetivo principal de construir relaciones, por ello, en la actualidad son una de las herramientas digitales fundamentales para las empresas (Pedreschi & Nieto, 2021). Por otro lado, las redes sociales hacen posible la difusión de información para los receptores con sus conocidos, amigos, familiares y otras personas según sus propias preferencias (Chen, 2022).

Entre las características distintivas de las redes sociales es su interactividad que impulsa compartir e intercambiar información y opiniones. Otra característica notable de las redes sociales es la credibilidad percibida de los clientes en la información publicada por otros clientes. Por otra parte, el contenido de los mensajes de las redes sociales para la industria de los restaurantes tiene las siguientes características; autenticidad es el grado en que un mensaje se percibe como genuino y genera confianza en los clientes, se puede expresar a través de hechos y la objetividad. Consenso, considera el punto de vista mayoritaria, es decir, el porcentaje de clientes que están de acuerdo con una opinión que reduce las percepciones de incertidumbre. Utilidad en el contexto de estudio, se define como el grado en que los clientes perciben que el contenido satisface su necesidad de información. Estética, es otra de las características que se refiere al grado de percepción sobre un objeto particular como visualmente agradable (Kwon et al., 2021).

El uso empresarial de redes sociales varía según el país o región, por ejemplo, en China los más utilizados son QZone, Ren Ren y Sina Weibo, en cambio, en Europa y América destacan Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, entre otros. Además de ello, las redes sociales se clasifican en redes sociales horizontales y verticales como se muestra en la figura 1, una distinción notoria a nivel conceptual es la difusión con una temática definida de las redes sociales verticales como LinkedIn, mientras las redes sociales horizontales tienen temática diversa, son dirigidas a todo el público y permite el acceso y con participación libre, el ejemplo de este tipo de redes sociales son Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, etc.

**Figura 1***Redes sociales según su temática**Nota.* Extraído de Shum (2023)

Aquellas redes sociales más conocidas y utilizadas son las siguientes:

**Tabla 3**

*Redes sociales más utilizados*

<b>Red social</b>	<b>Uso principal</b>	<b>Características</b>
	Interacción entre usuarios, compartición de información	Comunidad virtual, fanpages con estadísticas, marketplace que facilita ofertar los productos
<b>Facebook</b>		Videos largos y cortos, permite comentarios, interacción entre usuarios, amplia difusión de contenidos audiovisuales
<b>YouTube</b>	Compartir videos	
	Compartir fotos	Personalización de fotos (filtros, contrastes, colores), etiquetado de usuarios, enfoque visual
<b>Instagram</b>		Gestión de colecciones por categorías, promoción para empresas a través de páginas personalizadas
<b>Pinterest</b>	Compartir imágenes y videos	
	Publicación de mensajes breves (tweets)	Mensajes cortos, interacción rápida
<b>Twitter</b>		
	Comunicación en tiempo real, mensajería textual y multimedia	Compartir textos, voz, imágenes, videos, creación de grupos, llamadas y videollamadas y son Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, Skype, etc.
<b>Mensajería Instantánea</b>		

*Nota.* Adaptado de Shum (2023)

## **Marketing en redes sociales**

El concepto de marketing en redes sociales ha adquirido creciente relevancia tanto en el ámbito académico y en la práctica, por lo tanto, ha sido abordado por investigadores y académicos:

El marketing en redes sociales, desde una perspectiva general, se refiere al proceso de generar tráfico e interacción a través de los sitios de social media (Coré et al., 2020). De modo particular son procesos estratégicos que permite obtener mayor visibilidad por el tráfico generado en las redes sociales; no solo como medio de promoción, sino también en la relación con los clientes y clientes potenciales mediante la interacción virtual (Bertoglio, 2022). En la misma línea, el marketing en redes sociales es una de las estrategias de marketing digital para generar interacción y difusión social con la finalidad de conseguir mayor notoriedad de la empresa. Del mismo modo, reafirma Ibrahim (2022), es una estrategia que permite crear contenido para promocionar los productos, información o ideas a través de sitios de redes sociales.

Desde otro punto de definición, el marketing en redes sociales es una actividad de marketing online que tiene como objetivo aumentar la exposición de la marca, ampliar el alcance de los clientes y crear cercanía entre empresas y clientes (Kurnia et al., 2022). Además, comprende actividades de contacto comercial ofreciendo contenido en diferentes formatos como texto, imágenes y videos (Branding, 2021).

Por otro lado, según Coré et al. (2020) el marketing en redes sociales, también conocido como social media marketing en adelante (SMM) por sus siglas en inglés, es una herramienta estratégica del marketing online que posibilita a las empresas a establecer una comunicación global e interactiva con sus clientes. De forma similar, Ibrahim et al. (2020) sostienen que SMM son herramientas de comunicación promocional y relacional, mejoran las relaciones en línea por medio de la interactividad. De manera similar, para Khan (2022) SMM es una herramienta táctica para

construir relaciones positivas con los clientes dentro de las redes sociales. Mientras Zollo et al. (2020) señalan que SMM permite conocer mejor a su audiencia con la información que obtienen de las interacciones entre empresa y clientes.

Además, el marketing en redes sociales incluye la creación de contenido, considerando qué tan activamente se comparte, si el mensaje es informativo, con qué frecuencia se interactúa con los seguidores y cómo la empresa sigue las tendencias que se desarrollan en las redes sociales a través de su cuenta (Al Hakim & Zuliestiana, 2022).

En síntesis, el marketing en redes sociales se refiere a las estrategias y acciones orientadas a la promoción, interacción virtual de la empresa con los clientes y clientes potenciales a través del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, entre otros según el país y continente en que se encuentre.

### **Ventajas de marketing en redes sociales**

Según la perspectiva de Branding (2021) algunas ventajas tanto para la empresa y clientes son los siguientes; mejora la satisfacción del cliente, a través del contacto con la empresa y mayor probabilidad de tener una experiencia positiva. Aumento de la fidelidad de los clientes, los clientes pueden percibir fiable la presencia online de la empresa. Mejora del servicio al cliente, por las respuestas directas a las inquietudes de los clientes. Aumento de clientes potenciales, a través de la conexión y desarrollo de relaciones interactivas con su público objetivo. Aumento del tráfico web, redirigiendo al sitio web de la empresa con ello mejora la posición en los motores de búsqueda. De igual modo, Kusumo y Fadillah (2020) destacan las ventajas de SMM que permite abordar las quejas y sugerencias de los clientes. También, facilita la identificación de segmentos específicos.

## **Importancia de marketing en redes sociales**

Hoy en día, cada vez más personas utilizan plataformas de redes sociales para informarse y compartir información sobre productos promocionados por empresas que utilizan plataformas sociales (Zollo et al., 2020). En ese sentido, el marketing en redes sociales se ha convertido muy importante para las empresas en la comunicación con sus clientes. Según Pedreschi y Nieto (2021) es importante porque ayudan a atraer audiencias interesadas incrementando el tráfico, se considera a las personas que ingresan en las redes sociales, y convertir en clientes y consumidores. Además, para Branding (2021) la importancia de marketing en redes sociales está en la promoción con mayor segmentación y personalización de contenido con llegada a las personas con interés en los productos ofertados por la empresa.

A partir de lo señalado previamente, el marketing en redes sociales permite a las empresas atraer y aumentar la tasa de conversión en los clientes. De modo que, el marketing en redes sociales genera una vía para comunicaciones interactivas bidireccionales donde los clientes pueden buscar información y comprar los productos (Afroze et al., 2023).

## **Tipos de marketing en redes sociales**

De acuerdo con Pedreschi y Nieto (2021) el marketing en redes sociales se distingue 2 tipos; el marketing activo consiste en crear y compartir su propio contenido generado con los usuarios, *Followers*, para lograr los objetivos de la empresa, esta estrategia no solo requiere el uso de recursos y presupuesto, sino que también requiere el uso multicanal de las redes sociales para expandir el alcance. En cuanto a la otra estrategia de marketing pasivo se utiliza contenido externo para lograr los objetivos.

## Dimensiones e indicadores de marketing en redes sociales

En la presente investigación se tiene como fundamento teórico a Yadav y Rahman (2017), sostienen que el Marketing en redes sociales (SMM) es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas en línea a través de plataformas de redes sociales para construir y mantener relaciones con las partes interesadas que mejoran el valor al facilitar la interacción, el intercambio de información, ofrecer recomendaciones de compra personalizadas y generación de *word of mouth* sobre productos existentes y de tendencia.

Las 5 dimensiones que se han conceptualizado se presentan a continuación en la tabla:

**Tabla 4**

### *Dimensiones de marketing en redes sociales*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
Interactividad	Grado en el que las redes sociales facilitan a los clientes compartir contenido y opiniones con la empresa y otros clientes.
Informatividad	El grado en que las redes sociales ofrecen información precisa, útil y completa.
Personalización	El grado en que las redes sociales ofrecen servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente.
Tendencia	La medida en que las redes sociales ofrecen contenido de moda y contexto actual.
<i>Word of mouth</i>	El grado en que los clientes recomiendan y comparten experiencias en las redes sociales.

*Nota.* Adaptado de Yadav y Rahman (2017)

Del análisis de esta variable se desprenden las siguientes dimensiones e indicadores propuesta por Yadav y Rahman (2017). La variable marketing en redes sociales está compuesto por las siguientes dimensiones: Interactividad, Informatividad, Personalización, Tendencia, *Word of mouth*.

A continuación, se detallan los indicadores por cada dimensión de la variable marketing en redes sociales:

### **Interactividad**

#### ***Actualizado:***

Este indicador evalúa el contenido que se comparte es nuevo en las redes sociales de la empresa.

#### ***Rapidez:***

Mide el intervalo temporal que la empresa responde a la inquietud de sus seguidores en sus plataformas de redes sociales.

#### ***Bidireccionalidad:***

Indicador que mide la comunicación activa de la empresa que se refleja en la respuesta a los comentarios y preguntas de sus clientes en las redes sociales.

### **Informatividad**

#### ***Veracidad:***

Se refiere a la medida en que la información compartida por la empresa en sus perfiles de redes sociales es confiable y verificable.

#### ***Utilidad:***

Este indicador evalúa que la información proporcionada por la empresa en sus perfiles de redes sociales es relevante y beneficiosa para su audiencia.

***Completitud:***

Mide la exhaustividad y amplitud de la información proporcionada por la empresa en sus perfiles de redes sociales que abarca los aspectos relevantes.

**Personalización*****Preferencia:***

Este indicador mide el contenido que adapta la empresa de acuerdo a los intereses individuales de sus seguidores o clientes en las plataformas de redes sociales.

***Percepción:***

Indicador que se centra en evaluar cómo las interacciones personalizadas causan un sentimiento hacia la empresa en los seguidores o clientes.

***Búsqueda:***

Indicador que evalúa la precisión de búsqueda y fácil retorno de resultados.

**Tendencia*****Visibilidad:***

Este indicador mide la atención, interés y participación de los usuarios en un momento específico.

***Momento actual:***

Comprende la percepción del contexto actual por parte de la audiencia en las plataformas de redes sociales.

***Disponibilidad:***

Se refiere al contenido de su interés que se encuentra permanente en las redes sociales.

**Word of mouth*****Recomendar:***

Se refiere a la medida en que los usuarios, clientes, recomiendan un producto o empresa específica a través de plataformas de redes sociales. Esto puede manifestarse de diversas formas, como comentarios, menciones o etiquetas.

***Motivar:***

Consiste en que una empresa estimula para su reacción a sus seguidores o clientes a través de su contenido interactivo como concursos, sorteos, programas de referidos, desafíos y cualquier otra estrategia en su cuenta de redes sociales.

***Difundir:***

Este indicador evalúa hasta qué punto el contenido de la empresa es compartido por los usuarios en sus propias redes sociales.

### **1.2.2 Proceso de decisión de compra**

Antes de conceptualizar el proceso de decisión de compra, es fundamental comprender qué implica la decisión de compra del cliente.

#### **Proceso**

Proviene del latín Processus, que significa Pro (adelante) y Cadere (caminar), lo cual hace referencia a la acción de ir hacia adelante, de avanzar por un camino y tiempo determinado. Es un conjunto de fases o pasos organizados que permiten cumplir un objetivo determinado, lo cual se lleva a cabo en un tiempo corto, mediano o largo plazo (Saravia et al., 2022). El proceso es un conjunto sistemático, ordenado secuencialmente de actividades que transforman entradas en salidas con un valor agregado el cual posee un nombre, objetivo, responsable, lugar de ejecución, emplea los recursos, se gestiona mediante indicadores y tiene una capacidad de ejecución, así como una zona de impacto (Alarcón & Alarcón 2020). Y de acuerdo con Arciniegas (2023) el proceso son un conjunto de actividades interrelacionados. Los elementos de entradas generan valor. El proceso se asimila al mundo empresarial o de producción, cuando ingresa la materia prima e insumos para luego obtener un producto final que es la suma de todos los componentes, más un valor agregado con el fin de satisfacer necesidades del cliente y resulta determinante para las empresas.

Según Alonso et al. (2020) el proceso se clasifica en tres:

**Estratégicos.** Orienta la estructura a la mejora continua.

**Operacionales.** Están relacionados, con las actividades principales de una empresa.

**De soporte.** Son de apoyo que complementan las actividades esenciales de la empresa.

En resumen, conforme a lo planteado por Alonso et al. (2020), el proceso consta de entradas y salidas, cada una posee una información (actividades, recursos, oportunidades, riesgos). Así

como los recursos involucrados tanto humanos, económico, tiempo a emplear y cuantificación del proceso. De la comprensión del proceso depende la gestión del todo, análogamente una organización es eficiente como lo son sus procesos y su gestión de toda la empresa.

### **Decisión de compra**

La decisión de compra se define como el proceso mediante el cual un cliente o consumidor elige un producto. Para Sánchez (2022) este proceso comprende desde la identificación del problema hasta la búsqueda de alternativas, ya sea en fuentes internas o externas. Luego, se evalúan estas alternativas, formando en el cliente una actitud que puede resultar en la realización o no de la compra y en última instancia, en una experiencia satisfactoria o insatisfactoria.

Según Sánchez (2022), el primer paso en el proceso de decisión de compra es reconocer la necesidad o el problema. Esto puede ser activado por el deseo, estímulos internos, como el hambre o la sed, o por estímulos externos, como la promoción. Después de reconocer la necesidad, el cliente pasa a la etapa de búsqueda de información, durante esta etapa, el cliente busca información sobre el producto que le interesa. Esta búsqueda puede ser interna, basada en la experiencia personal, o externa, utilizando fuentes como la sugerencia de terceras personas.

### **Definición de Proceso de decisión de compra**

Kursan (2021) señaló que el proceso de toma de decisiones de compra se compone principalmente de etapas secuenciales, definiendo la manera en que las personas efectúan elecciones y se comportan como clientes, incluidos los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos de la compra. Según Budiharseno (2021) en cada fase, hay una serie de actividades que la persona lleva a cabo para avanzar a la siguiente etapa.

Para Saravia et al. (2022) el proceso de decisión de compra implica que los clientes busquen información para evaluar las mejores opciones que satisfagan sus necesidades. Es crucial comprender el comportamiento de los usuarios de internet y los factores que influyen en su conversión de clientes, para investigar los determinantes de compra en entornos de redes sociales.

### **Características del proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra presenta una serie de características que lo convierten en un elemento esencial para comprender el comportamiento del cliente.

Según Kotler & Armstrong (2021) señalan que se trata de un proceso secuencial y sistemático, compuesto por etapas que van desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. Esta característica permite analizar cómo el cliente evalúa alternativas y reduce la incertidumbre en sus elecciones. Asimismo, Schiffman y Wisenblit (2015) destacan que el proceso es dinámico y continuo, dado que la experiencia de compra anterior influye en las decisiones futuras, lo que demuestra que no es un evento aislado sino un ciclo que se retroalimenta constantemente. Finalmente, Solomon (2018) menciona que el proceso de decisión de compra posee una naturaleza social e interpersonal, ya que las decisiones de los clientes suelen estar mediadas por la interacción con otros y las recomendaciones que circulan en su entorno, lo que puede potenciar o modificar la elección final. Estas características reflejan que el proceso de decisión de compra no es lineal ni homogéneo, sino multidimensional, dinámico y condicionado por factores personales, sociales y contextuales (Yang et al., 2022).

### **Ventajas del proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra constituye un modelo fundamental para comprender cómo los clientes eligen entre diferentes alternativas, aportando ventajas tanto para las empresas como para los propios clientes. De acuerdo con Kotler et al. (2013) una de las principales ventajas es que permite a las empresas comprender el proceso propiamente y diseñar estrategias de marketing más efectivas, al facilitar la identificación precisa de las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes. Este conocimiento contribuye a incrementar la satisfacción del cliente y a fortalecer la competitividad en el mercado.

Por su parte, Schiffman y Wisenblit (2015) sostienen que el análisis del proceso de decisión de compra brinda la ventaja de anticiparse a las demandas de los clientes.

### **Importancia del proceso de decisión de compra**

Kotler et al. (2013) señalan que comprender este proceso es esencial para identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias efectivas y satisfacer de manera más precisa las necesidades de los clientes. Para Schiffman y Wisenblit (2015) la importancia radica en que conocer el proceso permite construir relaciones óptimas con los clientes, al generar experiencias positivas que impulsan la fidelidad hacia la marca. Por otro lado, Solomon (2018) subraya que el análisis de la importancia del proceso de decisión de compra permite a las empresas comprender tanto los factores racionales como emocionales en la conducta de los clientes, logrando una mejor segmentación y diferenciación en mercados cada vez más competitivos.

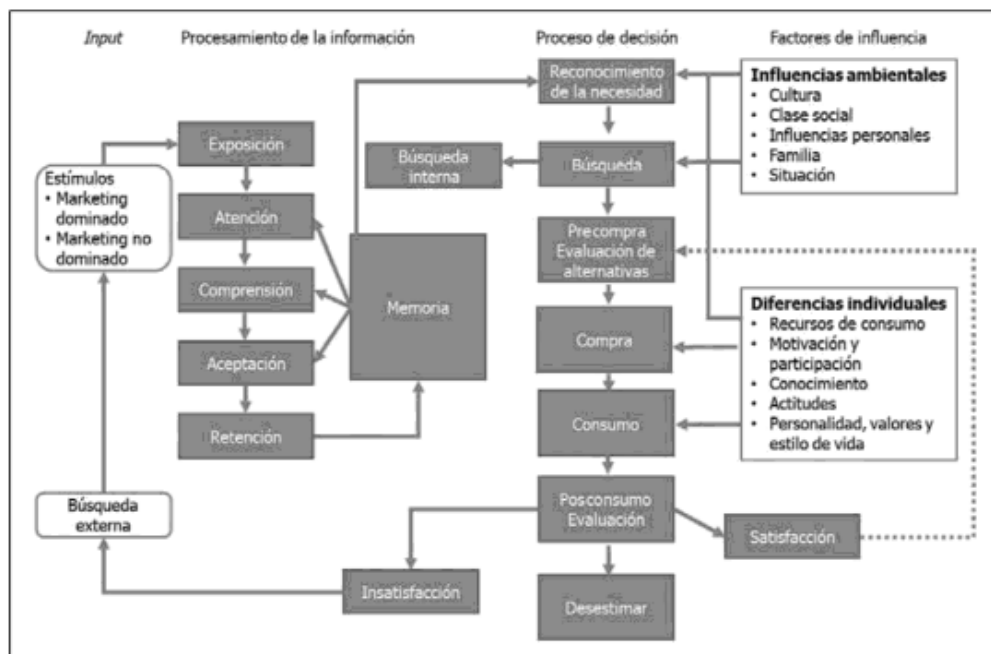
### **Factores del proceso de decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2021); Rodríguez (2021) clasifican los factores en culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales abarcan valores, creencias y costumbres que

guían la conducta del cliente. Los factores sociales incluyen grupos de referencia, familia y roles sociales que influyen en las decisiones de compra. Los factores personales corresponden a características como edad, ocupación, estilo de vida o situación económica. Finalmente, los factores psicológicos se refieren a motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizajes que impactan en la selección de productos. Schiffman y Wisenblit, (2015) complementan señalando que estos factores son interdependientes y pueden variar según el contexto. Por ejemplo, un cliente puede estar motivado por necesidades emocionales mientras que otro prioriza atributos funcionales del producto. Este enfoque evidencia la complejidad del comportamiento de compra.

Además de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos propuestos por Kotler y Armstrong (2021) , Solomon (2018) incorpora la influencia de los factores situacionales en el comportamiento del cliente, estos elementos hacen referencia a las condiciones específicas del entorno en el momento de la compra, tales como el tiempo disponible, el lugar de adquisición, el ambiente del establecimiento y las condiciones contextuales que rodean la decisión. De acuerdo con este autor, dichos factores no dependen directamente de las características permanentes del cliente, sino de las circunstancias inmediatas que pueden modificar o reforzar una elección de compra. Por ejemplo, la presión del tiempo puede llevar a optar por alternativas más rápidas, mientras que una experiencia de compra agradable puede aumentar la probabilidad de adquirir un producto adicional. En este sentido, Solomon (2018) enfatiza que comprender la influencia de los factores situacionales es esencial para que las empresas diseñen estrategias que optimicen la experiencia de compra del cliente.

Figura 2

*Factores de influencia*

*Nota.* Extraído de Consumidor consciente (Rodríguez, 2021).

### Dimensiones e indicadores de proceso de decisión de compra

En la presente investigación con respecto a la variable dependiente, Petcharat y Leelasantitham (2021) sostienen que es el proceso por el que pasan los clientes para decidir realizar una compra y recompra en el futuro. Este proceso de decisión de compra se estructura en 6 dimensiones:

- **Reconocimiento de necesidad.** El proceso consiste en darse cuenta de los propios deseos y necesidades de compra. Es cuando una persona tiene una sensación de carencia.

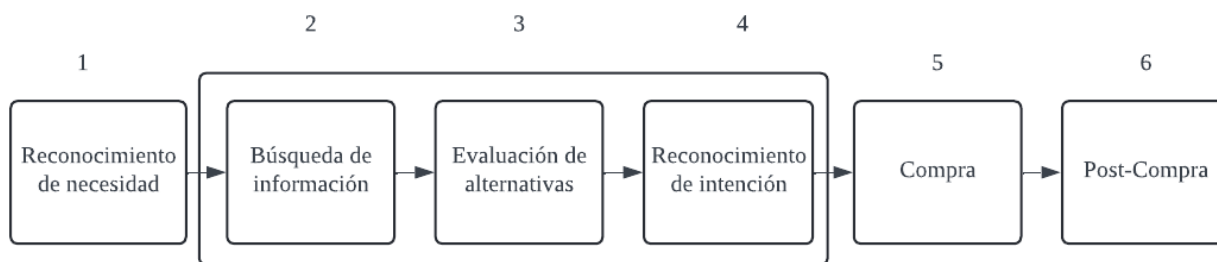
- **Búsqueda de información.** Es buscar y obtener información necesaria relacionada sobre el producto que puede presentarse en varias alternativas comprables. La información recopilada puede provenir de fuentes internas, por la propia experiencia, o externas.
  
- **Evaluación de alternativas.** Es estimar y comparar las alternativas comprables. Este proceso se inicia con los clientes que han recopilado información que les ayudará a realizar una elección y los criterios de selección se da de acuerdo a la idoneidad y la necesidad de un cliente.
  
- **Reconocimiento de intención.** Es decidir realizar la compra después de haber evaluado las alternativas. Sin embargo, los otros 5 procesos no son completamente considerados para conocer la decisión de compra del cliente, es decir, aún carece de este proceso de reconocimiento de intenciones ubicado entre el proceso de evaluación y el proceso de compra que tiene la función de ayudar al usuario a tomar decisiones de compra definitiva de productos y también alentar a los usuarios que recompren en el futuro.
  
- **Compra.** Consiste en realizar un pago para obtener el producto que puede conducir a un proceso posterior de Postcompra.
  
- **Postcompra.** Actividades posteriores como la recompra, recomendaciones, proporción de reseñas, sugerencias, quejas y obtención de reembolsos, etc.

La dirección de tales procesos como se puede ver en la figura 3, ocurre en el siguiente orden de manera relativa: Reconocimiento de necesidad→ búsqueda de información→ evaluación

de alternativas → reconocimiento de intención → compra → postcompra. Los cuales se encuentran relacionado en el momento de toma de decisión.

**Figura 3**

*Proceso de decisión de compra*



*Nota.* Adaptado de Petcharat y Leelasantitham (2021)

Además, los autores explican que este proceso involucra un flujo de *input*, *process* y *output*. *Input* implica la percepción de los sentimientos y tiene como factor de entrada el reconocimiento de necesidad, por otro lado, *process* incluye a la búsqueda de información y evaluación de alternativas que se refleja en la actitud del cliente, además se encuentra el proceso de reconocimiento de intención que consiste en utilizar el sentimiento o sensación identificada en el reconocimiento de necesidad antes de comprar o no comprar, es decir, este paso define la toma de decisión final de la compra con un efecto directo sobre el comportamiento y las acciones del cliente y como parte del resultado está asignado la compra y postcompra en el *output*, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 5***Flujo del proceso de decisión de compra*

Input		Process		Output	
1	2	3	4	5	6
Need/want recognition	Searching for information	The evaluation of alternative	Intention recognition	Purchase	Post- Purchase
Feeling	Attitude	Attitude	Attitude	User acceptance	User acceptance

*Nota.* Adaptado de Petcharat y Leelasantitham (2021)

Por lo tanto, lo que fundamentan Petcharat y Leelasantitham, es tomada como base teórica de la variable dependiente.

Esta variable, proceso de decisión de compra, se compone por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de Necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Reconocimiento de intención, Compra y Postcompra.

A continuación, se detallan los indicadores por cada dimensión de la variable proceso de decisión de compra:

### **Reconocimiento de Necesidad**

#### ***Deseo:***

El deseo es una manifestación consciente sobre un producto y dirige una acción hacia esa preferencia específica.

***Estímulo externo:***

Influencias externas como publicidad, promociones o recomendaciones que incitan una respuesta o comportamiento.

***Necesidad:***

Es una sensación de carencia que motiva a una persona a buscar algún producto para su satisfacción.

**Búsqueda de información*****Ayuda:***

Asistencia o apoyo proporcionado para facilitar una tarea o resolver un problema.

***Comparar:***

Evaluar las similitudes y diferencias entre dos o más elementos para tomar una decisión informada.

***Beneficio:***

Información que refleja una utilidad que se obtiene al adquirir o usar un producto o servicio.

**Evaluación de alternativas*****Disponibilidad:***

Es cuando las diferentes opciones están al alcance del evaluador en un determinado momento.

***Elección:***

Selección de una opción entre varias alternativas posibles.

***Valor:***

Importancia o utilidad percibida de un producto en relación con los aspectos relevantes que percibe el cliente.

**Reconocimiento de intención*****Verificar:***

Confirmación de la elección antes de tomar la decisión final.

***Respuesta:***

Reacción o acción que se produce como resultado de un estímulo o situación.

***Interés:***

Nivel de atención o atracción hacia un tema o producto.

**Compra*****Atributo:***

Característica o cualidad distintiva de un producto o servicio.

***Uso:***

Forma en que se emplea o se aprovecha un producto para satisfacer una necesidad.

***Precio:***

Cantidad de dinero requerida para adquirir un producto o servicio.

**Postcompra*****Frecuencia de compra:***

Es la cantidad de veces que un cliente realiza una compra en un periodo de tiempo específico, que indica el nivel de compromiso y lealtad con el servicio.

***Recomendación:***

Consejo o sugerencia positiva dirigida a otros sobre un producto.

***Recompra:***

Adquisición repetida de volver a comprar un producto por parte de un cliente que ya ha adquirido anteriormente.

***1.2.3 Millennials***

Esta generación ha sido denominada de muchas maneras, sin embargo, las más aceptadas son *Millennials* y Generación Y. Según Howe y Strauss (2000), la generación millennials son una cohorte generacional de la población comprendido desde 1980 al 2000. La definición de cohorte generacional de acuerdo con Mannheim (1952), es un conjunto de personas que ha nacido en un mismo período de tiempo que comparten experiencias sociales similares, lo que les permite identificarse entre sí a través de vivencias compartidas y valoraciones en común.

Siguiendo esta línea de definición, Cuesta et al. (2009) argumentan que una generación se compone de personas, que comparten valores y percepciones comunes sobre la realidad. Además, destacan la importancia de las diferencias de regiones o países en la forma en que los hechos significativos se convierten en hitos para los miembros de una generación.

Por otro lado, sobre el período de tiempo que abarca la generación millennials, es relativo lo que sostienen los autores y sucede según la región o país de estudio. Según la propuesta de Cuesta (2014), en el caso de América Latina, esta generación se sitúa entre los años 1985 y 2005, destacando su carácter distintivo la transmisión y expansión de la tecnología. Por su parte Gonzales (2019) propone un enfoque que se centra en los aspectos políticos, sociales y económicos mas no

en los aspectos históricos. Mediante este enfoque, ha identificado tres áreas específicas de análisis: el nivel de ingresos, las obligaciones y el nivel de formación educativo (Gonzales et al., 2017).

Además, según las investigaciones revisadas se observa un objetivo específico, identificar los perfiles y características que tiene la generación millennials, diversos autores se proponen explicar las características específicas de esta generación en una región o población particular. En esta línea de análisis se encuentran Begazo y Fernández (2015), quienes estudian a los millennials en Perú. Estos autores, a partir de los resultados de una encuesta nacional, plantean la importancia de considerar el acceso digital del país, así mismo mencionan que en América Latina la convivencia generacional no es vertical sino horizontal, por lo que distintas generaciones comparten valoraciones y percepciones comunes, lo cual plantea experiencias y retos distintos a los de otras regiones.

Entonces, según la revisión sistemática de la literatura, una característica compartida por esta generación es el período de nacimiento de las personas. Sin embargo, debido a la falta de consenso sobre las fechas exactas que abarca esta generación (Ramírez, 2022), ha determinado un promedio redondeado proponiendo el intervalo de 1980 a 2000 como las fechas representativas. Además, Ramírez (2022) según la revisión ha identificado a los millennials en función de sus características sociales, psicológicas, familiares y su comportamiento en el ámbito laboral.

**Tabla 6***Características principales de los millennials*

<b>Características</b>	<b>Conceptos</b>
<b>Sociales</b>	Son nativos digitales, usan tecnologías como parte integral de su vida, tanto profesional como cotidiana. Prefieren obtener conocimiento de fuentes digitales y tienen menos interacciones cara a cara (Younas & Bari, 2020). Asimismo, las redes sociales les permiten establecer relaciones a nivel global, eliminando las barreras geográficas para esta generación (Magni & Manzoni, 2020).
<b>Psicológicas</b>	Los millennials muestran una marcada urgencia e impaciencia para lograr sus metas, mantienen altas expectativas respecto a su progreso (Begazo & Fernández, 2015).
<b>Familiares</b>	Los millennials son hijos de baby boomers que decidieron tener menos hijos y disponían de recursos para criarlos. Esto llevó a una sobreprotección, alta independencia, y el entorno tecnológico en el que crecieron orientan al individualismo y logro (Begazo & Fernández, 2015).
<b>En el ámbito laboral</b>	Buscan retroalimentación y reconocimiento constante. Procuran ascender rápidamente y prefieren empleos que ofrezcan desafíos. Con el desarrollo tecnológico, esta generación tiene mayor acceso a la información que ayuda en su formación. Son más abiertos al cambio y se adaptan fácilmente (Begazo & Fernández, 2015).

*Nota:* Adaptado de Ramírez (2022)

### **1.3 Marco conceptual**

#### **Conducta**

Es la relación entre la acción y/o respuesta de la persona en un contexto específico (Barraca, 2021).

#### **E-WOM (Boca a boca electrónico)**

Se puede definir como una declaración positiva o negativa de clientes sobre un producto o empresa y se puede ver en línea (Aji et al, 2020).

#### **Intención**

Las intenciones se refieren al plan de acción de las personas y representan su motivación expresa para realizar la conducta. Es una forma de compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida (LaCaille, 2013).

#### **Plataforma**

Es un entorno más amplio que proporciona herramientas y servicios para facilitar la creación y operación de aplicaciones o servicios (Song et al., 2021).

#### **Plataformas de redes sociales**

Son entornos para el diseño del contenido y la interacción efectiva con los usuarios que son aspectos cruciales en las plataformas de redes sociales (Cruz & Miranda, 2020).

**Promoción**

Proceso que tiene como objetivo dar a conocer y persuadir al público para que realice un acto de consumo, puede tener la característica de la interacción directa con el cliente (Barraca, 2021).

**Publicidad**

Es toda presentación pagada y promoción no personal de ideas, productos de un patrocinador, tiene objetivos de informar sobre las características del producto destacando sus beneficios, influir en la percepción del usuario y recordar al cliente para la recompra (Kotler & Armstrong, 2021).

**Páginas Web**

Web que ofrece información digital en formato texto, audio o video (Ormeño et al., 2022).

**Sitio Web**

Es el conjunto de páginas web interrelacionados con un mismo dominio de internet (Ormeño et al., 2022).

**Sitios de redes sociales**

Son plataformas donde las personas pueden compartir contenido y conectar con otros usuarios y grupos en múltiples ubicaciones (Cruz & Miranda, 2020).

**Social Media Marketing**

Proceso estratégico que busca generar mayor tráfico e interacción a través de creación de contenido diverso (Bertoglio, 2022).

**Valor**

Beneficio percibido que un cliente identifica al momento de tomar la decisión y adquisición de un producto. Desde la perspectiva multidimensionalidad de los autores Sheth, Newman y Gross (1991) al momento de tomar una decisión de compra se complementan varios valores; valor funcional, la utilidad percibida de un bien o servicio, en tanto presenta atributos físicos y sirve para satisfacer necesidades físicas. Valor social, visto como una asociación positiva o negativa en interacción con otros grupos demográficos, socio económicos o culturales. Valor emocional, que resulta de los sentimientos o reacciones afectivas que provoca la interacción con un bien (Prieto, 2023).

**Web 2.0**

Concepto que surge a mediados del año 2000, conocida como Web social, consiste en el desarrollo de sitios web que facilita a los usuarios interactuar y sobre todo colaborar entre sí, por ello se conoce como web participativa (Mayorga et al., 2022).

## 1.4 Marco referencial

Se realizó una revisión exhaustiva de artículos de revistas científicas y tesis referidas a la variable marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* a nivel internacional, nacional y local.

### **Investigaciones a nivel internacional**

Sarah y Sengguruh (2021) en su investigación “The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya” cuyo objetivo ha sido determinar la influencia que tiene el marketing en redes sociales en la decisión de compra, este estudio tuvo como diseño de investigación un enfoque cuantitativo con un tamaño de muestra de 160 encuestados y su recopilación de datos se obtuvo mediante el cuestionario a los clientes del restaurante Navy Seals Surabaya. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de regresión lineal múltiple. En este estudio se obtuvo resultados de que el marketing en redes sociales tiene un efecto significativo en la decisión de compra. Según los resultados de la prueba, para la variable Marketing en redes sociales en la Decisión de compra se obtuvo un valor de significancia de  $0,038 < 0,05$ .

Tahura y Rahat (2024) en su estudio “*The Impact of Social Media Marketing on Consumers’ Buying Decisions in the Restaurant Industry: Mediating Role of Trustworthiness*” tuvo como objetivo medir el impacto del marketing en las redes sociales en el proceso de compra del consumidor en la industria de los restaurantes en Dhaka. El diseño utilizado ha sido el método deductivo, cuantitativo y explicativo con 113 participantes definidos a través de selección aleatoria de muestra que respondieron al cuestionario. Para su validación y análisis inferencial se utilizó el SPSS AMOS (V, 22) cuantificado mediante el análisis de regresión. Los resultados obtenidos

revelaron que existe un efecto directo entre las variables independiente y dependiente, es decir, el marketing en redes sociales afecta significativamente el proceso de decisión de compra del consumidor.

Hanaysha (2022) en su artículo científico titulado: *“Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator”*, tuvo como objetivo determinar el efecto de cuatro características del marketing en redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la industria de la comida rápida. La metodología de investigación fue cuantitativa, nivel explicativo. Se consideró para la recopilación de datos el método de muestreo por conveniencia que determinó realizar el cuestionario a 258 clientes en la industria de comida rápida que se procedió mediante una encuesta cuantitativa en línea, los cuales fueron analizados con el modelado de ecuaciones estructurales empleando el software AMOS 21. De acuerdo a los resultados estadísticos, indicaron que las interacciones en redes sociales influyen positivamente en la decisión de compra, siendo ( $\beta = 0,228$ , valor  $t = 2,403$ ,  $p < 0,05$ ). Del mismo modo, los contenidos personalizados, diseñados y compartidos en redes sociales, tienen un impacto positivo. Finalmente, los resultados confirmaron el efecto positivo de la informatividad en la decisión de compra ( $\beta = 0,317$ , valor  $t = 2,513$ ,  $p < 0,05$ ).

Christiarini y Yulianto (2024) en la investigación *“Influence of the social media marketing strategy on the purchase intention of the Esmeralda consumer for bottled water”*. Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la estrategia de marketing en redes sociales en la intención de compra de los clientes esmeraldeños de agua embotellada, empleando un enfoque cuantitativo. El estudio se centró en el eWOM (comunicación boca a boca electrónica), destacando su papel fundamental para conectar con los clientes y despertar interés en los productos. Para la recopilación de datos, se aplicó un cuestionario, posteriormente, se construyó un modelo de

regresión lineal que permitió estimar el efecto de esta variable en la intención de compra de la marca de agua embotellada Nativa. Los resultados indicaron que el eWOM con un coeficiente ( $\beta$ ) de 0.661 y P valor de 0.000, ejerce una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra, evidenciando su rol como un predictor significativo en la intención de compra de los clientes.

Setegne et al. (2022) en su investigación *“The effects of Social Media Marketing on Consumers Buying Decision Making Processes evidence from College of Business and Economics Students, Bahir Dar University, Ethiopia”* tuvieron como objetivo principal de estudio determinar los efectos del marketing en redes sociales en los procesos de toma de decisiones de compra de los consumidores, el estudio tuvo un diseño de investigación explicativa y enfoque cuantitativa. Los datos se recolectaron de una muestra de 279 estudiantes de la facultad de negocios y economía de la Universidad de Bahir Dar a través de un cuestionario aplicando técnicas de muestreo por conveniencia. Estos datos, se analizaron utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales como correlación y regresión múltiple. En la investigación se concluyó que el boca a boca electrónico (E-WOM), presenta un coeficiente beta ( $\beta$ ) de 0,221 y un valor  $p < 0,05$  donde el valor beta nos indica que el proceso de toma de decisiones de compra puede aumentar en 0,221 unidades cuando el esfuerzo en el boca a boca electrónico (E-WOM) aumenta en 1 unidad y el valor  $p$  describe que E-WOM es una variable estadísticamente significativa para determinar el proceso de toma de decisiones de compras de los consumidores.

Suraweera y Jayathilake (2021) en su investigación *“Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during the COVID-19 Pandemic?”*, tuvieron como propósito definir las características de los factores del marketing en redes sociales y examinar el impacto de esos factores en las decisiones de compra de los clientes. Se adoptó la metodología

deductiva empleando cuestionarios para una muestra de 100 clientes a través del formulario en línea. Para la interpretación de los datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Este estudio tuvo como resultado que los factores de marketing en redes sociales como el entretenimiento, la interacción, tendencia, personalización y el boca a boca influyen en las decisiones de compra de los clientes, es decir, el coeficiente estandarizado de regresión fue de 0,678. Esto indicó que el 67,8 % de la variación en las decisiones de compra del consumidor se explicó eficazmente por las variables independientes consideradas. El valor significativo de la prueba fue de 0,000. Este valor fue inferior a 0,05, lo que indica que la línea de regresión desarrollada fue lo suficientemente sólida como para predecir el comportamiento de la variable dependiente, decisión de compra del consumidor, de acuerdo con los cambios en las variables independientes (entretenimiento, tendencia, interacción, personalización y boca a boca). Y según los valores de P para Interacción, Tendencia y Personalización son 0.165, 0.155 y 0,253 respectivamente ( $p > 0,05$ ) indica estas variables son predicciones no significativas que afecten al consumidor en su decisión de compra. Mientras, los valores P para Entretenimiento y el boca a boca (e-WOM) son 0,017 y 0,014 respectivamente ( $p < 0,05$ ). Por tanto, estas variables son predictores significativos que afectan la decisión de compra del consumidor.

Hinterstein (2020), en su estudio de tesis "*The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students*" tuvo como objetivo principal determinar la influencia que tienen las plataformas de Social media y las interacciones que tienen lugar dentro de ellos tienen sobre las decisiones de consumo en línea de estudiantes universitarios, el estudio estuvo diseñado con un enfoque cuantitativo. Los datos se recolectaron de una muestra de 100 estudiantes de la Universidad de Barcelona mediante un cuestionario aplicando técnicas de muestreo se mantuvo deliberadamente uniforme para lograr un resultado imparcial. Estos datos

recopilados se agruparán y analizarán para identificar tendencias generales. En la investigación se concluyó aceptar la hipótesis propuesta que la elevada cantidad de tiempo que se pasa en las plataformas de Social Media tiene un efecto cada vez mayor en las decisiones de consumo del 72 % de los estudiantes universitario, así mismo, el 82 % estuvo de acuerdo en que las reseñas y comentarios en línea las técnicas E-WOM son de gran importancia y tienen una alta influencia en las decisiones de compra del consumidor joven, tanto positiva como negativa, también se determinó que el género no necesariamente influye en el comportamiento del consumidor de estos estudiantes de estudiantes universitarios.

### **Investigaciones a nivel nacional**

Cano et al. (2022) en la investigación “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana”. En esta investigación se tiene el objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana cuyo método fue de enfoque cuantitativo, puesto que, se emplearon datos numéricos, la muestra comprende 157 clientes, se utilizó la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. El resultado, se evidencia que las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra. La influencia de las redes sociales es significativa entre ambas variables con valor  $p < 0.01$  y con un coeficiente estandarizado de 0.677 que indica que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en un 67.7%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

Yance (2024) en su tesis titulado “Social media marketing y su influencia en la decisión de compra del restaurante full service”, tuvo como objetivo medir la influencia del social media marketing (SMM) en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes full service en

Lima Metropolitana. La metodología fue un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental y transaccional. Se elaboró un cuestionario virtual basado en la escala de Likert, el cual fue validado y comprobado la confiabilidad, este instrumento se aplicó a una muestra de 384 clientes. Para la prueba de hipótesis se determinó con la prueba rho de Spearman. El estudio como resultado mostró que la confianza de marca se relaciona de manera significativa con la decisión de compra con un coeficiente estandarizado de 0,404, lo que indica que se encuentra en un rango positivo entre las variables de estudio, además se observó p valor de significancia en el nivel 0,01 lo que indica que se encuentra en un rango positivo.

Herrera y Huarillocla (2023) su investigación “La influencia del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible” tuvieron como objetivo principal de estudio analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible, el estudio tuvo un diseño de investigación descriptivo y enfoque cuantitativo. Los datos se recolectaron de una muestra de 270 encuestados a través de un cuestionario. Estos datos, se analizaron utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales. En la investigación se concluyó que el boca a boca electrónico (E-WOM), presenta un coeficiente beta ( $\beta$ ) de 0,318 y un valor  $p < 0,05$  donde el valor beta nos indica que a mayor contenido informativo, mayor será la influencia en la evaluación de alternativas, el e-WOM puede aumentar en 0,318 unidades cuando el esfuerzo en la informatividad aumenta en 1 unidad y el valor p describe que E-WOM es una variable estadísticamente significativa para determinar el contenido informativo.

Salinas (2021) en el estudio titulado, “Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú” tuvo como objetivo determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, La

metodología fue un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio, descriptivo y relacional, diseño no experimental. Se elaboró un cuestionario basado en la escala de Likert, el cual fue validado y comprobado la confiabilidad, se aplicó a una muestra de 384 millennials. Para la prueba de hipótesis se utilizó el Software Estadístico SPSS. El estudio tiene como resultado una influencia positiva considerable de  $r_s=0.542$  y un  $p=0.00$ , lo cual indicó que el social media marketing influye en los factores de la decisión de compra del shopper millennials.

Celio (2021) en el estudio titulado: “Estrategia de marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes la Caleta de Lucho, Los Olivos 2021”, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Caleta de Lucho, Los Olivos. La metodología fue un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio, descriptivo y relacional, diseño no experimental. Se elaboró un cuestionario basado en la escala de Likert, el cual fue validado y comprobado la confiabilidad, se aplicó a una muestra de 184 clientes. Para la prueba de hipótesis se determinó con la prueba de Rho de Spearman. El estudio como resultado mostró un coeficiente estandarizado de 0,158, lo que indica que se encuentra en un rango positiva muy baja entre las variables de estudio, además se observó un  $p$  valor de significancia 0,032, por lo tanto, se afirma la relación estadísticamente significativa de estas y se acepta la hipótesis.

Choquepata y Molina (2020) en su estudio titulado “El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida” tuvieron como objetivo general de determinar la influencia de una estrategia de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa, mediante la aplicación de una estrategia de contenidos en la red social Facebook. La metodología de investigación fue una investigación aplicada con enfoque mixto. La técnica que se

utilizó fue la encuesta con el instrumento cuestionario. Después de analizar las 45 encuestas realizadas, el medio el cual se enteran los clientes sobre el restaurante fue por una promoción a través de un cartel en la fachada. Como resultado se obtuvo que la aplicación de una estrategia de marketing digital influye de manera positiva en la decisión de compra en los clientes.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1 Enfoque, tipo y nivel de investigación

#### **Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo porque tuvo como propósito determinar la influencia de marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra, en el cual se recolectó datos para realizar la prueba de hipótesis y análisis estadístico. De acuerdo con Villanueva (2022) son procesos que se utiliza para probar la hipótesis por medio de procedimientos cuantitativos. Además, en este enfoque se trabaja con relaciones de tipo causal, exigencia de confiabilidad, validez del instrumento y considera la generalización en los resultados y conclusiones (Niño, 2021).

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo básica, ya que tuvo como finalidad profundizar el conocimiento teórico existente sobre la influencia del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra y comprender aspectos fundamentales que no han sido estudiados previamente.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2023) es una investigación básica porque forma el fundamento esencial para el desarrollo de la investigación aplicada. Es decir, este tipo de estudio no busca una aplicación inmediata, sino aportar evidencia empírica que sirva de base para futuras investigaciones aplicadas o tecnológicas. Este tipo de investigación se desenvuelve en tres niveles: exploratorio, que permite indagar nuevos aspectos; descriptivo, que detalla las características de los fenómenos; y explicativo, tiene como objetivo principal la verificación de hipótesis causales y relaciones entre los elementos investigados. Teniendo en consideración lo que señalan Adriana y Mariana (2022); Arias y Covinos (2021) este tipo de investigación permite profundizar sobre las

variables de estudio y ampliar los conocimientos científicos. Este tipo de investigación, también denominado como investigación fundamental, tiene como objetivo incrementar el conocimiento teórico sin considerar de antemano sus posibles aplicaciones prácticas. Su enfoque principal es generar mayor información para comprender mejor las teorías ya existentes.

### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue explicativo, ya que el objetivo del estudio consistió en determinar la influencia del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra. Tal como indican Fuentes et al. (2020) la investigación explicativa permite estudiar con mayor profundidad el problema identificado, determinar las relaciones entre las variables y el porqué del problema. Así mismo, Corbetta (2023) señaló que este tipo de investigación es de relación bivariada asimétrica, de tipo causal, donde la variable independiente influye en la variable dependiente.

## **2.2 Método**

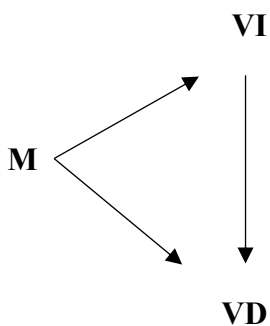
El principal método utilizado en esta investigación fue el método deductivo porque según García, (2021); Reyes, (2022) mediante este método se parte de una teoría que permite identificar variables, dimensiones e indicadores. Asimismo, en este método se procede de teorías y antecedentes previos que permitieron formular hipótesis de investigación. También los procesos son secuenciales, probatorios con respecto a las hipótesis, los datos obtenidos se analizan utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones respecto a las hipótesis. Además, según Cadavid y Botero (2022) este método parte de una realidad concreta cuyas hipótesis formuladas son objeto de desarrollo teórico previo y la contrastación de hipótesis se

realiza con las relaciones obtenidas de los constructos mediante el modelo de ecuaciones estructurales, siempre que estas resultaran estadísticamente significativas y válidas (Holgado et al., 2019).

### 2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. No se realizaron manipulaciones intencionales sobre las variables de marketing en redes sociales ni sobre el proceso de decisión de compra, es decir, los datos recopilados mediante el cuestionario fueron analizados en su condición original. Según Fuentes et al. (2020), el diseño no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de las variables, permitiendo observar los fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis. Además, fue transversal, dado que los datos se recolectaron en un solo periodo del tiempo en enero de 2025, lo que permitió analizar la relación causal entre las variables estudiadas.

La presente investigación tiene el siguiente esquema:



M: Muestra

Variable Independiente: Marketing en redes sociales

Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población**

En la presente investigación, la población fue infinita al no conocerse el número exacto de clientes que cumplen las características de inclusión y estuvo representada por los clientes pertenecientes al grupo etario millennials que residen en los 5 distritos urbanos de la ciudad de Ayacucho (Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno, Ayacucho), quienes fueron identificados a través de la segmentación geográfica y demográfica, según la variable relevante edad, con exclusión de la población que no pertenecen al rango de edad seleccionado, visitantes o turistas que se encuentren en la ciudad de Ayacucho y personas que no sean de los distritos de estudio.

Según Moya et al. (2021) la población son la totalidad de elementos, unidades o individuos que comparten características similares. Considerando lo que afirman Arias y Covinos (2021) la población es infinita cuando no se conocen la cantidad exacta de elementos de una población a estudiar, o cuándo existen más de 100 mil sujetos que forman parte de la población. Es decir, población infinita es considerado cuando el tamaño es indefinido, o a pesar de ser conocido no es posible su consideración total debido a su magnitud (Martínez, 2020).

### **2.4.2 Muestra**

En la investigación, la muestra estuvo conformada por 139 clientes del restaurante “Las Flores”, con edades comprendidas entre 24 a 44 años a quienes se les aplicó la encuesta. Este tamaño de muestra se definió por criterios prácticos y de accesibilidad en la recolección de datos de los clientes y porque no se tiene el marco muestral. Asimismo, en el uso del software AMOS de SPSS se recomienda no aplicar el análisis factorial cuando la muestra es inferior a 50 encuestas.

Como criterio metodológico, se sugiere que el tamaño muestral sea al menos cuatro o cinco veces mayor al número de ítems que se pretende agrupar mediante esta técnica (De la Garza et al., 2013).

De acuerdo con Niño (2021) la muestra constituye un subconjunto representativo de la población. La elección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia, técnica que permite seleccionar participantes accesibles que cumplen criterios previamente definidos, optimizando recursos y tiempo de recolección (Méndez, 2020). Además, este tipo de muestreo permite seleccionar aquella muestra que se encuentran fácilmente disponibles y cumplen el aspecto común que se pretende medir en la investigación (Iglesias, 2023; Del Pino, 2022).

La recolección de datos, se realizó de manera presencial en el restaurante “Las Flores”, durante los días viernes, sábados y domingos, en el horario de 11:00 a.m. a 2:00 p.m. La información obtenida fue codificada y analizada estadísticamente mediante softwares, con el fin de verificar las hipótesis causales planteadas en el estudio.

## **2.5 Fuentes de información**

En el estudio, se utilizó fuentes primarias como los datos obtenidos en el cuestionario y fuentes secundarias como repositorios virtuales de artículos científicos, libros virtuales, revistas, páginas indexadas y otros recursos que fueron fuentes muy importantes para la realización del presente estudio. Según Adriana y Mariana (2022) las fuentes primarias se refieren a las fuentes originales, es decir aquellos datos que se obtienen de manera directa sobre un tema específico. Son documentos reorganizados que contienen información primaria, es decir, que se han redactado basados en fuentes primarias, como ejemplo son diarios, revistas, libros, informes técnicos, enciclopedias, etc. (Humberto et al. 2023).

## **2.6 Técnicas e Instrumentos**

### **2.6.1 Técnicas**

Según el modo de obtención de datos, para el presente estudio se realizó según la técnica de encuesta. Esta técnica de investigación permite el contacto con la muestra para obtener los puntos de vista, los intereses, experiencias con un conjunto de preguntas organizadas en un cuestionario (García, 2021).

### **2.6.2 Instrumento**

En la presente investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, El cuestionario de Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra posee en total 33 preguntas distribuidas en 11 dimensiones el cual posee 5 opciones de respuesta según la escala de Likert, 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5 = Siempre.

Tal como afirma Arias (2020) el cuestionario es un instrumento que comprende un conjunto de preguntas formulados de manera sistemática que pueden ser dicotómicas o por escala Likert y cada uno de ellas deben ser respondida por la muestra en estudio. En el diseño de este instrumento coincidiendo con Prieto (2023) implicó determinar la información requerida de acuerdo al nivel y diseño de investigación, formulando preguntas que aseguran las características fundamentales de claridad, relevancia y definir el tipo de pregunta como abierta, múltiple alternativa y/o dicotómica. Por otro lado, la escala de Likert permitió conocer actitudes, opiniones o percepciones de los entrevistados que califican su grado de acuerdo o desacuerdo según la situación específica, los cuales permiten obtener índices de medición.

## 2.7 Validez del instrumento

El cuestionario fue validado a través de la validez de contenido con el procedimiento o método de juicio de expertos.

Según Chacón et al. (2021) la validez consiste en demostrar que el instrumento de medición evalúa de manera precisa y adecuada el constructo o la variable que se pretende medir, es decir, en la investigación cuantitativa la validez se potencia a través de un muestreo y tratamiento adecuado de los datos recolectados. Uno de los tipos de validez es la validez de contenido o conocido también validez lógica, permite identificar si los ítems del instrumento representan todas las características que se pretende estudiar que se encuentra sustentado en el marco teórico desarrollado, este tipo de validez es evaluada por un grupo de expertos (Avellaneda et al., 2022). Esta validez de contenido por juicio de expertos es una opinión informada de expertos con trayectoria en el tema que dan su valoración. El proceso de validez mediante este método tiene categorías esenciales propuestas como son claridad, coherencia, relevancia y suficiencia. Con la información resultante se identifica aspectos positivos y negativos del instrumento de medida (Hervás & Rabet, 2021).

**Tabla 7***Validación de contenido por juicio de expertos*

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS (Sobre los ítems del instrumento)	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma	Coefficiente V de Aiken
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	1	1	1	1	4	1
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles	1	1	1	1	4	1
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	1	1	1	1	4	1
4. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados	1	1	1	1	4	1
5. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	1	1	1	1	4	1
6. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	1	0	1	1	3	0.75
7. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	1	1	1	1	4	1
		7.00	6.00	7.00	7.00	27	0.96428571

En cuanto a su validez, se observó que el coeficiente V de Aiken en las categorías de claridad, objetividad, consistencia, intencionalidad, coherencia, pertinencia y suficiencia de los 33 ítems presentaron validez de contenido óptimo, ya que en todos los casos los valores obtenidos fueron superiores a 0,80, en consecuencia, el instrumento es válido para su aplicación en la recolección de datos.

Además, la teoría estudiada en la presente investigación se validó mediante la validez de convergencia (**ver Tabla 66 y 67**), discriminante (**ver Tabla 68 y 69**) y la definición de la contribución de cada ítem en el constructo se procedió con análisis factorial confirmatorio (**ver Tabla 76**).

## **2.8 Confiabilidad del instrumento**

La fiabilidad se refiere a la consistencia y replicabilidad del estudio en otras investigaciones cuya muestra y contexto similares producirá resultados semejantes (Chacón et al., 2021). En otros términos, el instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a muestras y situaciones similares. La confiabilidad se mide mediante el alfa de Cronbach, este coeficiente representa la confiabilidad perfecta cuando resulta 1 y aquellos que se encuentran entre 0.71 son aceptables (Humberto et al., 2023).

Previo a la aplicación del instrumento en la muestra definitiva, se llevó a cabo una prueba piloto con el fin de verificar la confiabilidad del cuestionario diseñado para medir las variables de la investigación: Marketing en redes sociales y Proceso de decisión de compra. Esta prueba se realizó con 30 clientes millennials del restaurante “Las Flores”, seleccionados de manera intencional, quienes no formaban parte de la muestra final.

Los datos obtenidos en la prueba piloto fueron procesados manualmente utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 26. Para llevar a cabo el análisis de confiabilidad, se siguieron los pasos que se detallan a continuación: inicialmente, se construyó una base de datos con las respuestas proporcionadas por los 30 participantes para cada ítem del cuestionario. Seguidamente, se asignaron las etiquetas correspondientes a cada variable. Después, se accedió a la ruta "Analizar" > "Escala" > "Análisis de fiabilidad", donde se seleccionaron todos los ítems y

se incorporaron en el cuadro de "Elementos". En la sección "Estadísticos", se activó la opción "Escala si se elimina el elemento" para disponer de información específica sobre el rendimiento individual de cada ítem. Finalmente, se seleccionó el modelo "Alfa de Cronbach" como indicador de confiabilidad y, tras ejecutar el análisis, se obtuvieron los valores de ( $\alpha$ ) Cronbach correspondientes a cada variable.

Este procedimiento se aplicó de manera independiente para las variables Marketing en redes sociales y Proceso de decisión de compra. Los resultados de este análisis de confiabilidad se presentan a continuación:

**Tabla 8**

*Fiabilidad de la variable: Marketing en redes sociales*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,906	15

Para la variable Marketing en redes sociales se calculó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.906, lo que indica una consistencia interna adecuada. Este valor refleja que los 15 ítems del cuestionario muestran una buena fiabilidad para medir esta variable.

**Tabla 9**

*Fiabilidad de la variable: Proceso de decisión de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,934	18

Para la variable Proceso de decisión de compra se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.934, lo que evidencia una muy alta consistencia interna. Este resultado demuestra que los 18 ítems del instrumento presentan una fiabilidad sólida para la medición de esta variable.

Se concluye que tanto la variable Marketing en redes sociales ( $\alpha = 0.906$ , 15 ítems) como la variable Proceso de decisión de compra ( $\alpha = 0.934$ , 18 ítems) presentan niveles de confiabilidad que superan el umbral mínimo recomendado de 0.70 propuesto por Humberto et al. (2023). Esto evidencia que los ítems de ambos constructos poseen una consistencia interna adecuada, garantizando la fiabilidad de las mediciones realizadas y respaldando la pertinencia de los cuestionarios para la recolección de datos en el estudio.

## **2.9 Análisis e interpretación de los resultados**

### **2.9.1 *Modelo de Ecuaciones Estructurales***

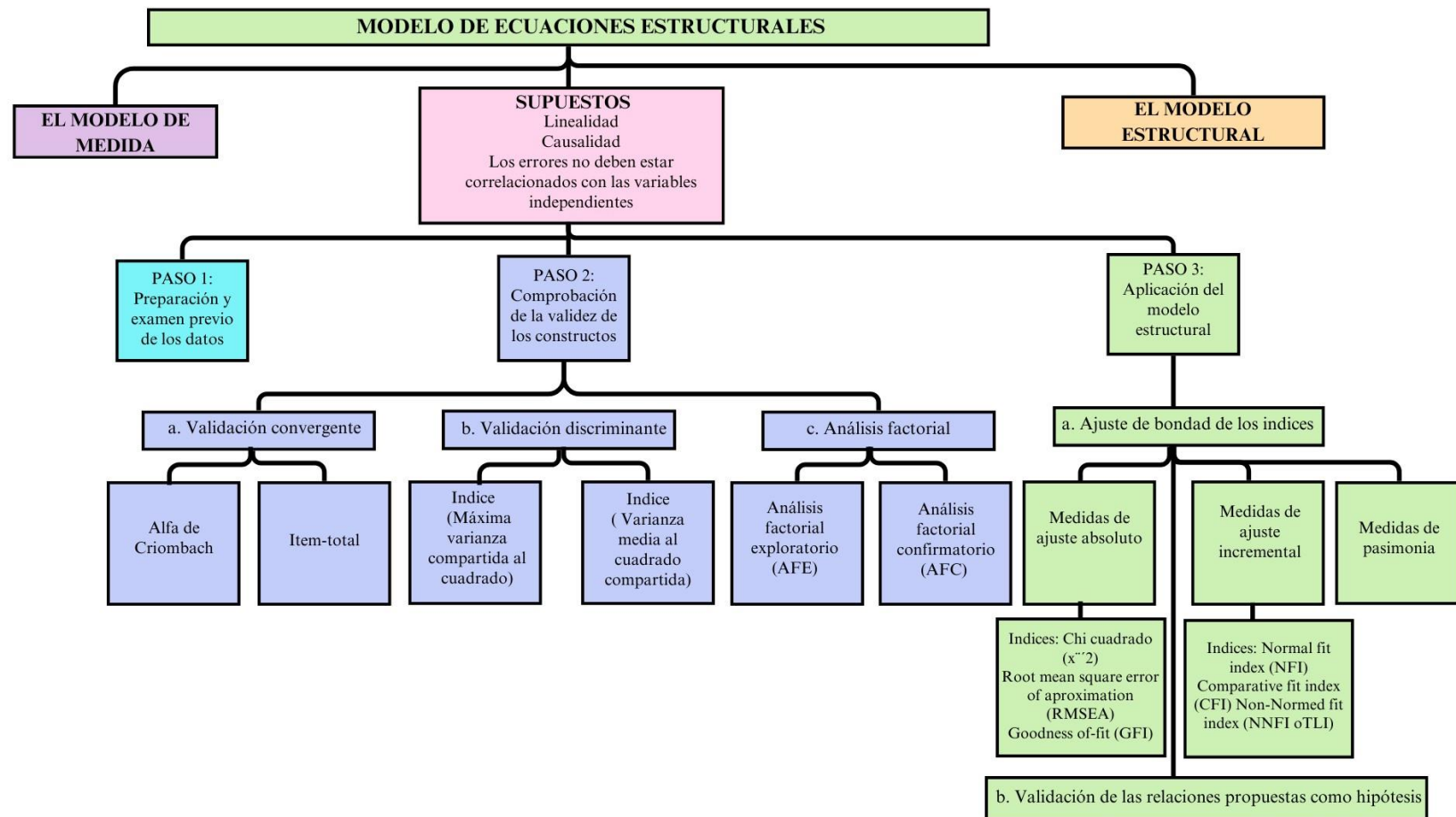
En esta investigación se aplicó la prueba estadística a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales, lo que permitió evaluar las relaciones causales entre las variables de estudio con base en los datos obtenidos.

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés, Structural Equation Modeling) es un modelo que permite evaluar relaciones entre múltiples variables observables y latentes, utilizando diversas métricas con base a los modelos teóricos y los datos empíricos recolectados en la investigación (Chin, 2013). De acuerdo con Brand, (2021) es una técnica estadística multivariada que integra la regresión lineal múltiple con el análisis factorial. Esta técnica permite al investigador no solo analizar las complejas interrelaciones de dependencia entre las variables, sino también considerar simultáneamente los efectos del error de medición en los coeficientes estructurales. En la investigación científica destaca por la importancia en la aplicación

en las diferentes áreas de conocimiento como el campo de las ciencias sociales con frecuencia se enfocan en verificar la hipótesis mediante las relaciones entre constructos que recogen variables latentes definidas mediante múltiples indicadores, los cuales se definen por medio de un conjunto de ítems (Holgado et al., 2019). En estas circunstancias, es muy recomendable y relevante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, ya que proporcionan evidencia cuantitativa para confirmar la validez de los modelos hipotéticamente planteados por el investigador (Schumacker & Lomax, 2010).

Figura 4

## Procedimiento metodológico de Modelo de Ecuaciones Estructurales



Nota: Adaptado del Modelo de Ecuaciones Estructurales (Holgado et al., 2019)

Las ecuaciones estructurales incluyen como componentes los análisis factoriales, tanto exploratorios como confirmatorios y el análisis de senderos o vías, que se representa mediante un diagrama de caminos (path diagram). El análisis de vías es un elemento común en la investigación en Ciencias Sociales, donde a menudo se involucran variables, y algunas de ellas suelen ser inobservables o latentes (Holgado et al., 2019).

De acuerdo con Camacho y López (2018) los modelos de regresión multivariable cuantifican la relación entre diversas variables, y una forma de representar gráficamente esta relación es mediante un diagrama de vías o diagrama causal. También, afirma supuestos de aplicación del modelo; condición de linealidad implica que debe existir una relación lineal entre las variables, y la condición de causalidad establece que la influencia se da únicamente en una sola dirección, excluyendo cualquier causalidad recíproca entre dos variables. Los errores no deben estar correlacionados con las variables independientes. Además, tampoco deben estar correlacionados entre sí, matemáticamente se denota,  $E(\eta)=0$ ;  $E(\xi)=0$ ;  $E(\zeta)=0$ ;  $\zeta$  no correlacionado ni con  $\xi$ .

Holgado et al., (2019) sostienen que los modelos de ecuaciones estructurales se dividen en dos partes:

**El modelo de medida.** Relaciona las variables observadas o indicadores con los factores latentes a través del análisis factorial confirmatorio (AFC). Es decir, busca establecer de manera precisa las relaciones entre las puntuaciones de un instrumento de medida y los constructos latentes que los ítems están midiendo.

El modelo de medida se expresa matemáticamente a través de dos matrices y dos vectores: una matriz de regresión que conecta las variables exógenas observadas o las variables endógenas

observadas con sus respectivas variables latentes, un vector de variables latentes exógenas o endógenas y un vector correspondiente a los errores de medida para las variables exógenas o endógenas.

**El modelo estructural.** Establece la relación entre las variables latentes mediante ecuaciones. En el modelo estructural se determina qué variable o variables latentes están generando efectos directos o indirectos sobre otras variables latentes.

El modelo estructural se define matemáticamente mediante dos matrices adicionales y tres vectores. Una de las matrices es la de coeficientes, que vincula las variables latentes exógenas con las latentes endógenas; la otra matriz relaciona las variables endógenas entre sí. Además, se incluyen un vector para las variables latentes exógenas, otro para las variables latentes endógenas, y un vector que representa los residuos de las variables latentes endógenas o explicadas.

Según los 2 elementos o aspectos del modelo de ecuaciones estructurales se distingue 2 tipos de variables: exógenas y endógenas. A su vez implican, las variables exógenas observadas son los indicadores o ítems de las variables latentes exógenas o independientes. Por otro lado, las variables endógenas observadas corresponden a los ítems de los factores latentes endógenos o dependientes. Además, las variables latentes exógenas son variables independientes que no se explican dentro del modelo, pero que generan cambios en las variables latentes endógenas o dependientes.

En resumen, los parámetros del modelo de medida y estructural están representados en estas ecuaciones y en forma gráfica.

**Tabla 10***Nomenclatura del modelo estructural*

<b>Variables</b>		
<b>Símbolo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Definición</b>
x		Variables observadas exógenas
y		Variable observada endógenas
$\xi$	Xi	Variable latente exógena
$\eta$	Eta	Variable latente endógena
<b>Coefficientes</b>		
<b>Símbolo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Definición</b>
$\beta$	Beta	Coefficientes de las variables latentes endógenas
$\gamma$	Gamma	Coefficientes entre variables latentes endógenas y exógenas
<b>Errores</b>		
$\delta$	Delta	Error de medición asociado a la variable observada exógenas
$\varepsilon$	Épsilon	Error de medición asociado a las variables observadas endógenas
$\zeta$	Zeta	Error de las variables latentes endógenas
<b>Matrices de varianza-covarianza</b>		
<b>Símbolo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Definición</b>
$\Phi$	Phi	Matriz de varianza-covarianza de $\xi$
$\Psi$	Psi	Matriz de varianza-covarianza de $\zeta$
$\lambda$	Lambda	Matriz Lambda

Nota: Adaptado de (Holgado et al., 2019)

**Medida de variables observadas exógenas:**

$$x = \lambda_x \cdot \xi + \delta$$

**Medida de variables observadas endógenas:**

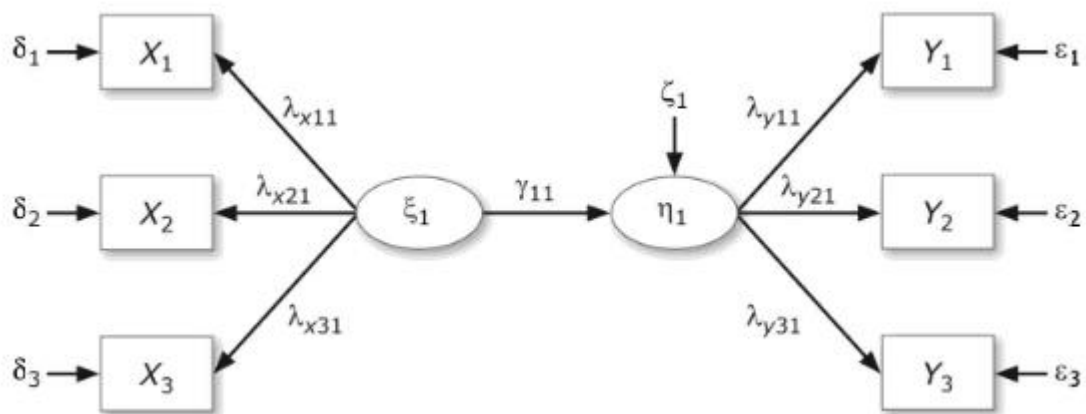
$$y = \lambda_y \cdot \eta + \varepsilon$$

**Medida de modelo estructural:**

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

**Figura 5**

*Parámetros del modelo estructural*



Nota: Extraído de Holgado et al., (2019)

El modelo de ecuaciones estructurales en su aplicación consta de los siguientes pasos o fases en la investigación:

## 1. Preparación y examen previo de los datos

Si los datos no se han examinado correctamente, el investigador podría llegar a conclusiones erróneas en la bondad del modelo (Holgado et al., 2019). Por ello, es importante considerar que todos los ítems tengan respuesta y en modo correcto, y si alguna pregunta del cuestionario queda sin respuesta, se invalida todo el registro del encuestado, porque la falta de respuesta a una sola pregunta impide el cálculo de los índices (Doral et al., 2018).

## 2. Comprobación de la validez de los constructos

En esta etapa, el objetivo principal será evaluar la validez de las escalas seleccionadas, considerando el modelo y los datos obtenidos. Para lograr esto, existen dos tipos de validaciones: convergente y discriminante (Heinzl et al., 2011).

### a. Validación convergente

La validación convergente evalúa en qué medida los ítems que componen un constructo están efectivamente correlacionados entre sí y miden el mismo concepto subyacente. Es decir, se utiliza para determinar en qué medida los ítems elegidos son representativos para definir las variables latentes del modelo. El método elegido para ello es un análisis basado en dos coeficientes: el Alfa de Cronbach del constructo y el item-to-total de cada constructo.

**El coeficiente Alfa de Cronbach**, es el índice más comúnmente utilizado para evaluar la consistencia interna. Este coeficiente mide la correlación entre la escala actual y cualquier otra; si la escala seleccionada, el conjunto de ítems, describe adecuadamente el constructo, el Alfa de Cronbach del constructo oscila entre el 0 y el 1, cuanto más próximo esté a 1 indica mayor consistencia y viceversa (Huairé et al., 2022).

**El coeficiente ítem-to-total**, mide la correlación de un indicador con la suma de todos los indicadores del constructo. Generalmente, un valor superior a 0,5 se considera que indica una contribución aceptable del ítem en la explicación del constructo (Yang et al., 2015), además, para evitar dificultades en el ajuste del modelo más adelante, es recomendable eliminar los ítems con un valor ítem-to-total bajo solo si se desea aumentar el coeficiente Alfa de Cronbach (Jais, 2007).

Además, este tipo de validez fundamentalmente se verifica a través de los 3 criterios principales:

**Cargas factoriales estandarizadas**, se espera que los ítems presenten cargas superiores a 0.5 y preferentemente mayores a 0.7, lo que indica una buena relación entre el ítem y el factor al que pertenece (Huaire et al., 2022).

**La fiabilidad compuesta (CR)**, evalúa la consistencia interna del conjunto de ítems. Se acepta como válida una CR mayor o igual a 0.70 (Jais, 2007).

**La varianza promedio extraída (AVE)**, mide la proporción de la varianza total de los ítems que es explicada por el constructo latente. Un valor de AVE mayor o igual a 0.50 es indicativo de una adecuada validez convergente (Jais, 2007).

## **b. Validación discriminante**

La validación discriminante se utiliza para confirmar que los indicadores de un constructo latente no están relacionados con constructos con los que no deberían estarlo. Este tipo de validación evalúa hasta qué punto un constructo es verdaderamente distinto de otros dentro de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Es decir, analiza si los ítems que forman cada constructo miden solo ese constructo y no se solapan significativamente con otros, asegurando que

las variables latentes son conceptualmente únicas y no presentan redundancias. Para analizarlo, se emplean dos indicadores que miden en qué medida una variable puede ser explicada por otra, evaluando el grado de varianza compartida entre ambas (J. Hair et al., 2013). Los índices utilizados en esta validación son el MSV (Maximum Shared Squared Variance, Varianza máxima compartida al cuadrado) y el ASV (Average Shared Square Variance, Varianza media compartida al cuadrado). Los valores de ambos índices deben ser menores que el AVE (Average Variance Extracted, Varianza media extraída) lo que indica que los ítems contribuyen más a definir su constructo que a otros diferentes.

### **c. Análisis factorial**

La carga de cada factor en relación con el constructo es relevante, ya que indica cuánto contribuye a definirlo dicho constructo; por lo tanto, se espera que sea significativa, lo que implica un valor superior a 0.7, o al menos 0.5 la fuerza de la relación entre el ítem y el factor (Hair et al., 2013).

Es importante aclarar en esta fase, considerando lo que afirma Holgado et al., (2019) que el análisis factorial es una de las técnicas más empleadas para buscar evidencias de validez de constructo en teorías operativizadas en instrumentos de medición. En este contexto, es común iniciar con un análisis factorial exploratorio (AFE) y, posteriormente, realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar la solución del primero. Sin embargo, cuando las teorías están bien establecidas y la dimensionalidad del instrumento ha sido determinada previamente en estudios anteriores, es correcto y suficiente llevar a cabo un AFC del modelo. Es decir, si el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos, se recurre al análisis factorial exploratorio para investigar cómo responden los participantes a los ítems del instrumento. Tras obtener una solución

estadísticamente significativa y teóricamente coherente, se emplea el análisis factorial confirmatorio para ratificar o corroborar el modelo con otras evidencias (Holgado et al., 2019).

Es importante distinguir entre el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio, como se ilustra en la figura 6. En el análisis factorial exploratorio, el objetivo principal es descubrir la estructura subyacente de las relaciones entre las variables sin imponer restricciones previas, los factores pueden estar correlacionados entre sí, o bien no tener correlación alguna y todas las variables observadas pueden ser influenciadas por todos los factores latentes, sin que se establezcan relaciones exclusivas entre ellos. Además, los errores no se correlacionan entre sí, pero se asume que cada variable tiene un único término de error que no afecta a las demás y tampoco los factores latentes no se correlacionan con los términos de error. Estas características implican que el análisis factorial exploratorio no permite incorporar restricciones específicas sobre la estructura de las relaciones entre variables y sus indicadores, principalmente, porque no parte de un modelo teórico definido, sino que busca identificar posibles patrones o agrupaciones. En contraste, en el análisis factorial confirmatorio se parte de un modelo teórico y busca confirmar si los datos se ajustan a ese modelo. En AFC el investigador, basándose en un modelo teórico define previamente qué variables están asociadas con cada factor, qué factores pueden correlacionarse entre sí, y establece restricciones específicas sobre los parámetros como cargas factoriales, covarianzas, errores...estas restricciones permiten identificar qué factores latentes están relacionados, qué variables observadas son afectadas por un factor, cómo influyen los términos de error en las variables observadas y qué errores están correlacionados entre sí. Por lo tanto, el análisis factorial confirmatorio permite probar hipótesis sobre la estructura de los constructos, evaluar la validez de las relaciones propuestas y medir la adecuación del modelo a través de indicadores de ajuste. En resumen, mientras que el AFE es inductivo y busca descubrir la estructura

factorial sin restricciones, el AFC es deductivo y verifica una estructura predefinida mediante la aplicación de restricciones y la contrastación estadística del modelo.

El AFC presenta aspectos clave como:

El número de variables latentes (F)

El número de variables observadas (VAR)

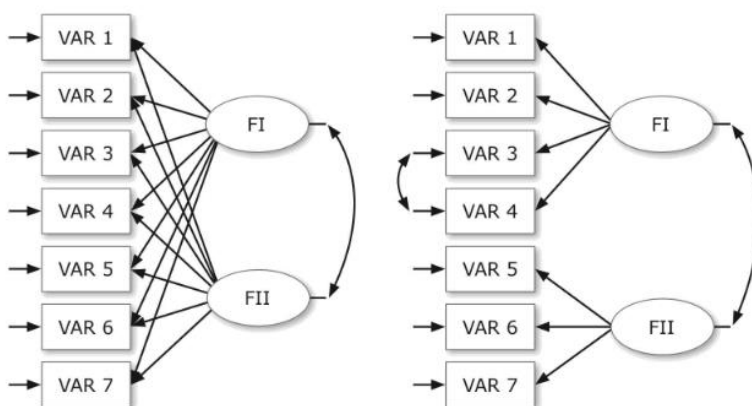
Matriz Lambda, indican la relación de cómo las variables observadas son afectadas por un factor o factores. ( $\lambda$ ).

Matriz de varianza-covarianza entre los factores, se traduce en determinar qué factores se relacionan entre sí o están correlacionados ( $\phi$ ).

Matriz de error, esto implica determinar qué errores se encuentran correlacionados ( $\delta$ ). Y cómo se relacionan los errores con las variables observadas ( $\zeta$ ). Este error se representa mediante los parámetros psi ( $\xi$ ), que, según el modelo de ecuaciones estructurales, no se debe considerar la correlación entre estos parámetros, los errores de medida asociados a variables observadas endógenas se denominan épsilon ( $\varepsilon$ ).

### Figura 6

*Diferencia entre el AFE y AFC*



Nota: Extraído de Holgado et al., (2019)

Además, cabe precisar que según la existencia de factores o dimensiones que explican la variabilidad de otros factores de orden inferior, se encuentra presente el Análisis factorial confirmatorio de segundo orden. Cuando los factores que definen las escalas de un test, compuesto por diversos ítems, son a su vez explicados por factores adicionales o variables latentes, denominados factores de segundo orden. En la terminología se expresa:

Variables de segundo orden son variables latentes exógenas (FG)

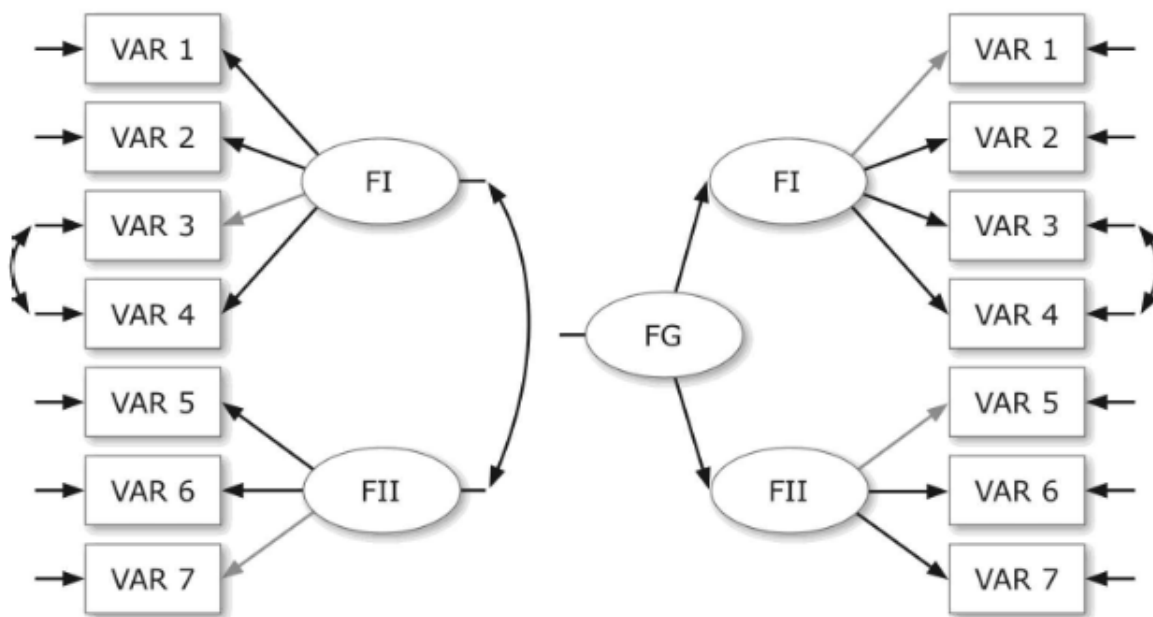
Parámetros Gamma ( $\gamma$ ), parámetros que definen las relaciones entre variables latentes exógenas con variables latentes endógenas

Variables de primer orden serían variables latentes endógenas

Los ítems son las variables observadas endógenas.

**Figura 7**

*Diferencia entre análisis factorial de primer y segundo orden*



Nota: Extraído de Holgado et al., (2019)

Como los factores de primer orden son variables latentes endógenas, es decir, son explicados por otras variables y parte de su variabilidad puede quedar sin explicar, lo que conlleva un error de medida. Este error se representa mediante los parámetros  $\psi$  ( $\xi$ ), que según el modelo de ecuaciones estructurales, no se debe considerar la correlación entre estos parámetros, los errores de medida asociados a variables observadas endógenas se denominan  $\epsilon$  ( $\epsilon$ ).

### **3. Aplicación del modelo de ecuaciones estructurales**

Una vez que el modelo ha sido preparado y se ha confirmado que los constructos están adecuadamente definidos y significativamente representados por los ítems, se procede a aplicar el modelo estructural y tras ajustar este modelo, se valida las hipótesis formuladas mediante las relaciones entre los constructos.

#### **a. Ajuste de bondad de los índices**

La determinación de la validez del modelo a través de la bondad de ajuste. Los índices se dividen en tres categorías: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de parsimonia (Holgado et al., 2019).

#### **Medidas de ajuste absoluto.**

Estos índices evalúan cómo se ajusta un modelo hipotético en comparación con datos empíricos. Entre los índices de ajuste absoluto se encuentran:

#### **Chi cuadrado ( $\chi^2$ )**

Este índice se calcula comparando covarianzas. Para ser considerado aceptable, debería tener un valor inferior a 0.05. Sin embargo, es muy sensible al tamaño de la muestra. Por lo tanto,

para estudios con muestras grandes es más adecuado utilizarlo ponderado por los grados de libertad, *degrees of freedom* (d.f.) (Holgado et al., 2019)

### **Root mean square error of approximation (RMSEA)**

Refleja el grado en que el modelo se ajusta a la matriz de covarianza de la muestra. No existe un consenso sobre el umbral para considerar el ajuste como aceptable: algunos autores sugieren que debe ser inferior a 0.08 (McDonald & Ho, 2002), mientras que otros lo fijan en 0.07 (Steiger, 2007).

### **Medidas de ajuste incremental.**

Los índices incrementales, también conocidos como relativos o comparativos, determinan el grado en que el ajuste de un modelo mejora en comparación con un modelo base. Estos índices son medidas adicionales de ajuste que facilitan la interpretación del  $\chi^2$ , que es muy sensible al tamaño de la muestra (Miles & Shevlin, 2007). A continuación, se detallan los índices incrementales comúnmente utilizados:

#### **Normed fit index (NFI).**

Es un índice que permite analizar la mejora en el ajuste al comparar dos modelos diferentes, aplicándolo al modelo en estudio frente a un modelo base o nulo (Hooper et al., 2008). Este índice varía entre 0 y 1, y se considera que un valor de 0.9 indica un buen ajuste.

#### **Comparative fit index (CFI).**

Al igual que el NFI, el CFI varía entre 0 y 1, y se considera que un valor superior a 0.9 indica un buen ajuste del modelo (Gefen et al., 2011).

**Non-Normed fit index (NNFI o TLI).**

También es un índice que permite la comparación entre el modelo de estudio y el modelo nulo, pero, a diferencia del NFI, tiene un mejor rendimiento con muestras pequeñas. Sin embargo, al no estar normalizado, puede alcanzar valores mayores a 1, lo que complica su interpretación (Teo, 2006). Al igual que otros índices incrementales, se suele aceptar un valor de 0.9 como umbral adecuado para esta medida (McDonald & Ho, 2002).

De acuerdo a la revisión teórica, en este paso, como no se comparará con otro modelo y tampoco se tiene 2 muestras de estudio, no se realizará las mediciones de ajuste incremental.

**Medidas de parsimonia**

Es un índice que evalúa la complejidad del modelo mediante el uso de parámetros. Es decir, tiene en cuenta, cómo un modelo se ajusta a los datos observados, teniendo en cuenta la complejidad del modelo. El umbral establecido es generalmente alrededor de 0.5, cuando los valores son altos indican un mejor ajuste del modelo, es decir, el modelo es relativamente más sencillo y fácil de interpretar que presenta precisión y simplicidad (Doral et al., 2018).

Por otro lado, según la resultante de las mediciones se adoptará acciones para mejorar el ajuste del modelo, específicamente, cuando los valores de los índices no garantizan un buen ajuste del modelo, se puede empezar reduciendo el número de ítems. Un exceso de ítems puede complicar el ajuste del modelo, mientras que un número insuficiente podría no representar adecuadamente los constructos. Por esta razón, Iacobucci (2010) sugirió que tres indicadores y ítems es el número ideal para cada constructo. Para la eliminación de ítems, en primer lugar, se deben evaluar los

índices del análisis de validación convergente: se deben eliminar los ítems con valores más bajos en el ítem-to-total y aquellos que, al ser eliminados, aumentan el Alfa de Cronbach. En segundo lugar, se debe revisar la carga factorial de cada ítem, como resultado del análisis factorial y eliminar aquellos que no cumplen el parámetro de aceptación. Esto es especialmente importante para los constructos con valores deficientes en los indicadores de validación convergente y divergente.

#### **b. Validación de las relaciones propuestas como hipótesis**

Una vez que se ha obtenido un modelo ajustado, el siguiente paso es analizar las relaciones entre los constructos. En particular, es importante observar el peso de la regresión de cada relación y, sobre todo, su significación, medida a través del p-valor, el cual debe ser inferior a 0.05 para que la relación sea considerada estadísticamente significativa y válida (Holgado et al., 2019).

### III.RESULTADOS

#### 3.1 Resultados descriptivos

Los resultados obtenidos de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial. Estos resultados están representados de manera gráfica en tablas de frecuencia y figuras, tanto para los datos generales como para los indicadores o ítems de cada variable.

##### 3.1.1. Resultados de las preguntas generales

**Tabla 11**

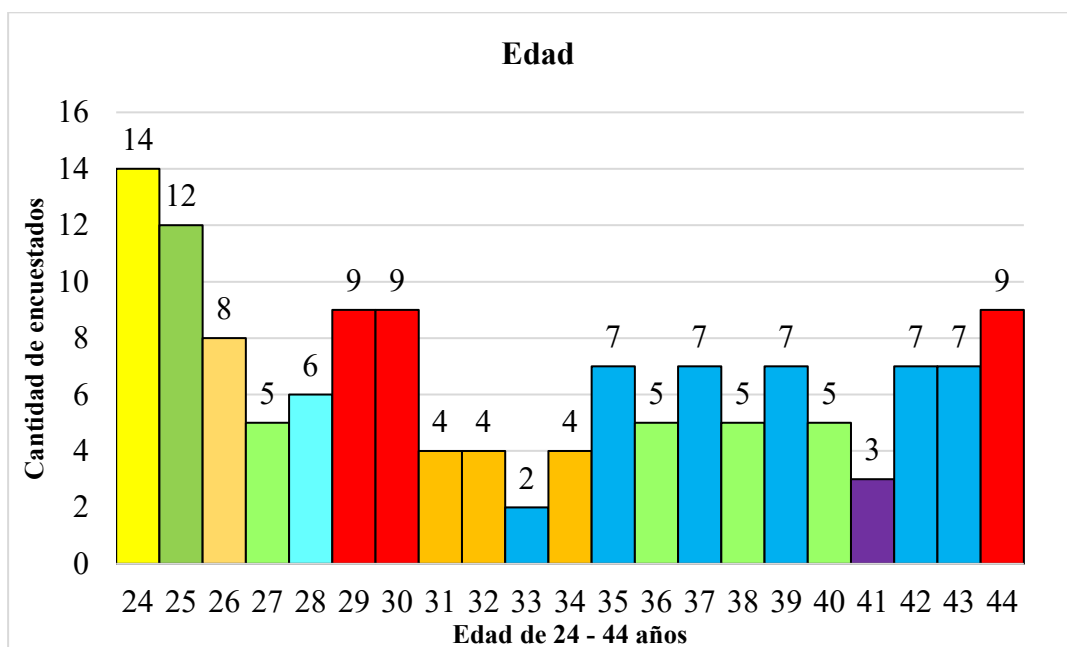
*Edad*

<b>P1: Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
24	14	10,1
25	12	8,6
26	8	5,8
27	5	3,6
28	6	4,3
29	9	6,5
30	9	6,5
31	4	2,9
32	4	2,9
33	2	1,4
34	4	2,9
35	7	5,0
36	5	3,6
37	7	5,0
38	5	3,6
39	7	5,0
40	5	3,6

41	3	2,2
42	7	5,0
43	7	5,0
44	9	6,5
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100,0</b>

**Figura 8**

*Edad*



La distribución etaria de los encuestados correspondiente al grupo generacional millennials de los 139 participantes, se observa que la mayor proporción corresponde al grupo de 24 años con 14 personas que representa el 10,1%, seguido por el grupo de 25 años con 12 personas 8,6%. Otras edades con alta participación incluyen los que tienen edad 29, 30 y 44 años con 9 encuestados cada uno 6,5%.

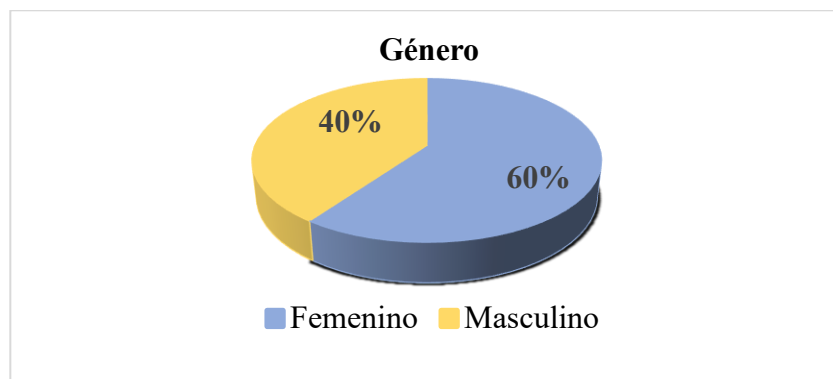
Asimismo, se identifican varios grupos etarios con una frecuencia intermedia de 7 encuestados 5% del total, correspondientes a las edades de 35, 37, 39, 42 y 43 años. En tanto, la edad de 28 años agrupa a 6 personas con una proporción 4,3%. Además, se evidencia menores niveles de representación en los grupos de 27,36,38 y 40 años, con 5 encuestados con 3,6% cada uno, mientras que las edades de 31,32 y 34 años registran apenas 4 encuestados de 2,9%. La menor participación se da en el grupo de 33 años, con solo 2 personas de forma porcentual es 1,4%.

En conjunto, estos datos muestran una distribución etaria diversa, con una concentración predominante entre los 24 y 30 años indica que los millennials jóvenes son el segmento más activo y sensible a la influencia del marketing en redes sociales del restaurante “Las Flores”. Este grupo etario valora la experiencia de la inmediatez de la información y la personalización de la oferta, lo cual refuerza la importancia del marketing en redes sociales para aumentar la conversión de clientes.

**Tabla 12**

*Género*

<b>P2: Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	56	40%
Femenino	83	60%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

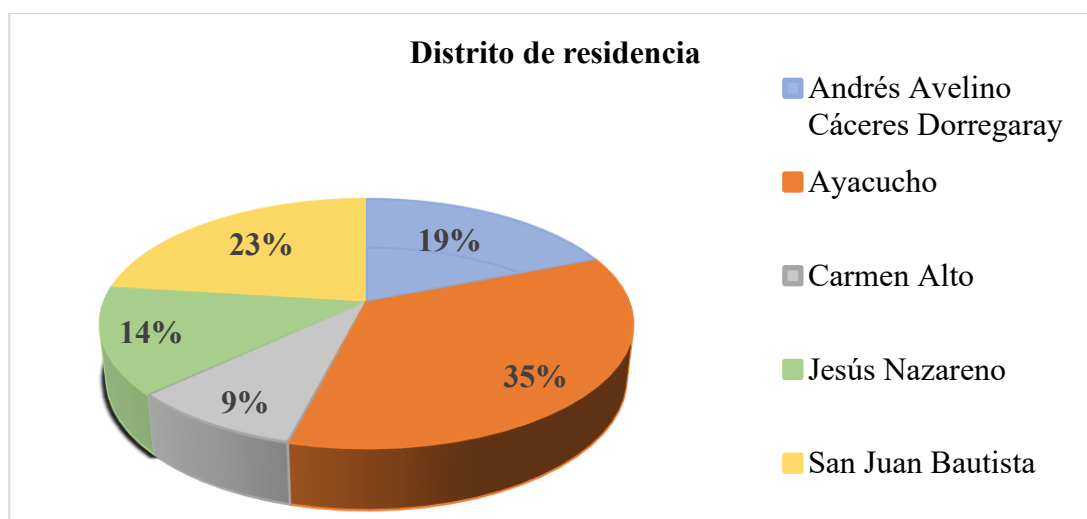
**Figura 9***Género*

En relación al género, de un total de 139 encuestados, el 59,7% que equivale a 83 personas se identificó como femenino, mientras que el 40,3% que representa 56 personas se identificó de género masculino.

Estos resultados indican una mayor participación de mujeres en el estudio, lo que podría reflejar una mayor disposición de ellas a considerar en su proceso de decisión de compra a través del marketing en redes sociales en este restaurante. Asimismo, explica que la mayor parte de los encuestados femeninos no solo visitan al restaurante, sino que además interactúan más con su presencia en redes sociales.

**Tabla 13***Distrito de residencia*

<b>P3: Distrito de residencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	26	19%
Ayacucho	49	35%
Carmen Alto	13	9%
San Juan Bautista	32	23%
Jesús Nazareno	19	14%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 10***Distrito de residencia*

En cuanto al distrito de residencia de los participantes, los resultados muestran que la mayor proporción de encuestados proviene del distrito de Ayacucho con un 35,3% que equivale a 49 encuestados, seguido por el distrito San Juan Bautista que representa el 23,0% con 32 de la muestra. Por otro lado, el distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray agrupa al 18,7% con 26

encuestados, mientras que el distrito Jesús Nazareno cuenta con un 13,7% con 19. Finalmente, el distrito con menor representación en la muestra es Carmen Alto, con un 9,4% de 13 encuestados.

Estos resultados reflejan que la mayor proporción de clientes millennials del restaurante proviene de los distritos Ayacucho y San Juan Bautista, lo que puede ser un factor clave para enfocarse en el marketing en redes sociales dentro de estas zonas geográficas y optimizar la mayor presencia de clientes en estos distritos, aunque sin descuidar a los residentes de otras áreas.

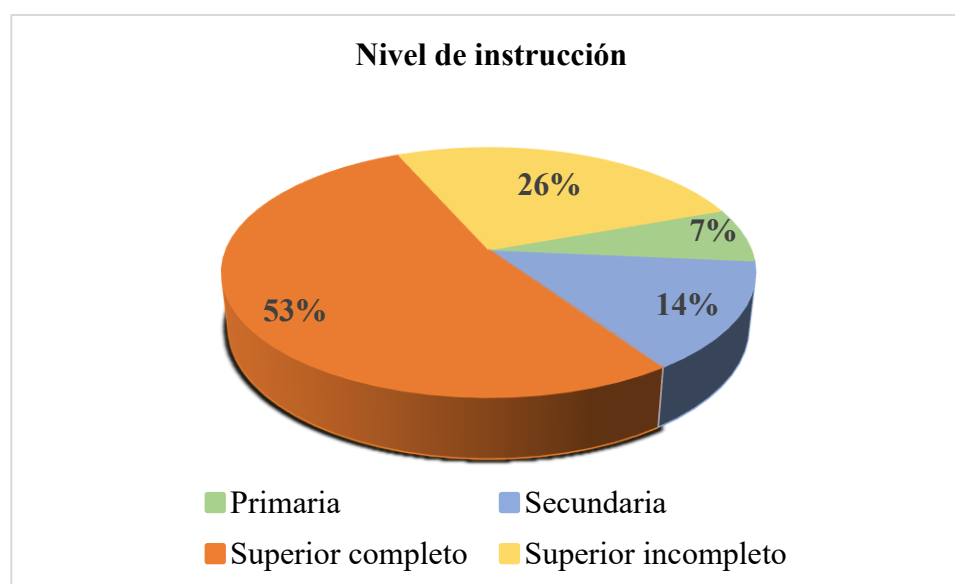
**Tabla 14**

*Nivel de instrucción*

<b>P4: Nivel de instrucción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	10	7%
Secundaria	20	14%
Superior completo	73	53%
Superior incompleto	36	26%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Nivel de instrucción*



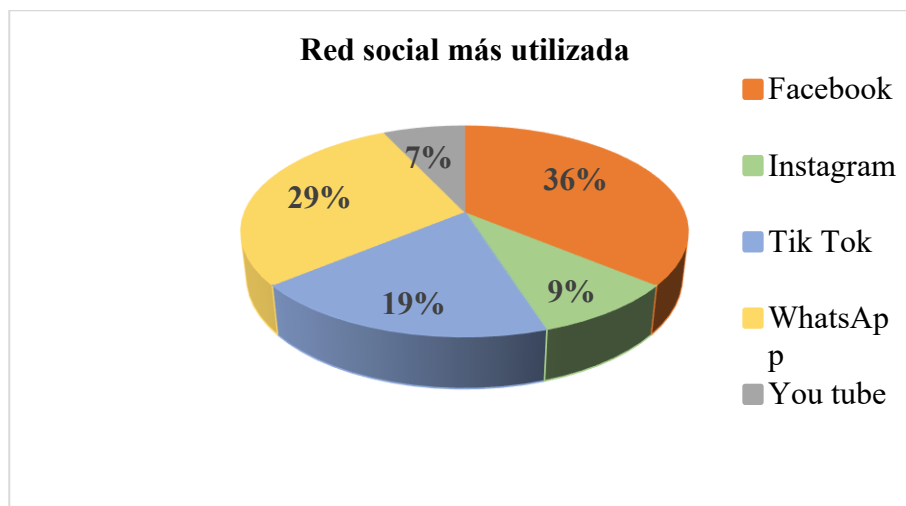
En relación con el nivel de instrucción de los participantes, los resultados evidencian que la mayoría cuenta con educación superior. El 52,5% equivale a 73 encuestados que ha completado sus estudios superiores, mientras que el 25,9% que equivale a 36 personas cursaron o cursan sus estudios superiores sin finalizar. Por otro lado, el 14,4% o 20 participantes indicó haber alcanzado el nivel secundario como su formación académica y un 7,2% o 10 personas reportó tener educación primaria.

Estos resultados reflejan que la muestra se compone en su mayoría por clientes con un nivel educativo superior, esto explica que esta proporción de personas no solo tienen mayor familiaridad con herramientas digitales y acceso constante a información en línea, sino que también lo comparte o comenta dicha información en las redes sociales del restaurante, lo cual son factores que pueden incidir en su proceso de decisión de compra.

**Tabla 15**

*Red social que más utiliza*

<b>P5: Red social que más utiliza</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	50	36%
Instagram	13	9%
TikTok	26	19%
WhatsApp	40	29%
YouTube	10	7%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 12***Red social que más utiliza*

En cuanto a la red social de mayor uso entre los participantes, los resultados muestran que Facebook es la plataforma más utilizada, con un 36,0% que equivale a 50 encuestados que identificaron como su principal medio de interacción. Le sigue WhatsApp, con un 28,8% o 40 personas que indica una fuerte preferencia por esta aplicación de mensajería instantánea para su comunicación e interacción digital con el restaurante. Por otro lado, TikTok ocupa el tercer lugar con un 18,7% o 26 encuestados que sugiere una tendencia creciente hacia el consumo de contenido audiovisual corto y dinámico. Instagram, a pesar de ser una plataforma popular entre los millennials, fue mencionada por solo el 9,4% o 13 encuestados, mientras que YouTube tuvo la menor preferencia, con un 7,2% que equivale a 10 personas que participaron en la encuesta.

Estos resultados reflejan que Facebook y WhatsApp son los canales predominantes entre los clientes millennials del restaurante, lo que sugiere que a través del marketing en redes sociales deberían centrarse en estas plataformas para maximizar su alcance e impacto. Sin embargo, el crecimiento de TikTok indica una oportunidad para compartir contenido dinámico y atractivo que pueda captar la atención de este segmento de clientes.

### 3.1.2 Resultados de la variable: Marketing en redes sociales

#### a. Dimensión: Interactividad

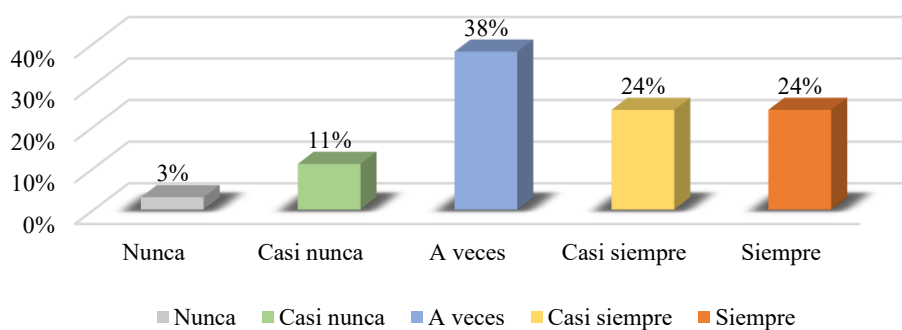
**Tabla 16**

*Actualizado en contenido*

<b>P6: En su página de Facebook, el restaurante comparte un contenido nuevo en forma de imágenes y videos</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	4	3%
Casi nunca	16	11%
A veces	53	38%
Casi siempre	33	24%
Siempre	33	24%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Actualizado en contenido*



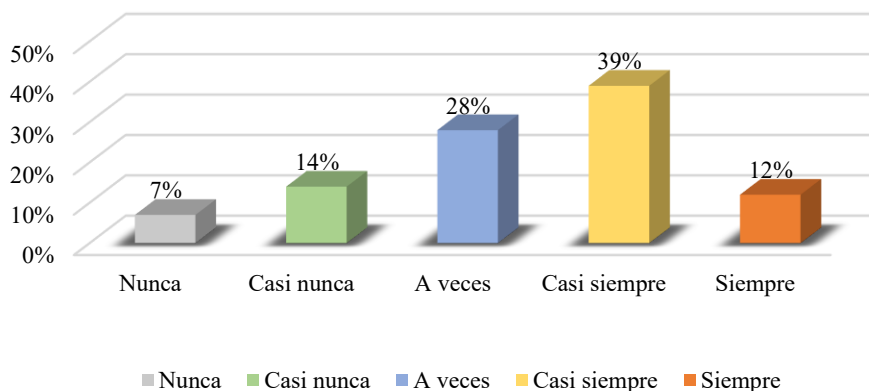
Según los resultados de la tabla 13 y la figura 13, se observó que, en relación con la pregunta planteada, en su página de Facebook, el restaurante comparte un contenido nuevo en forma de imágenes y videos, el 24% de los participantes manifestó que el restaurante "casi siempre" comparte imágenes y videos recientes, del mismo modo, el 24% de los clientes sostuvo

que el restaurante "siempre" mantiene actualizado su página de Facebook con nuevo contenido y el 38% señaló que el restaurante publica contenido actualizado "a veces", siendo esta la opción con mayor frecuencia porcentual, mientras que el 11% indicó que esto sucede "casi nunca" y el 3% de los encuestados afirmó que el restaurante "nunca" comparte contenido nuevo en su página de Facebook.

Los resultados evidencian que el restaurante tiene una tendencia en publicar el contenido nuevo de manera irregular. Aunque un 48% de los encuestados considera que el restaurante publica contenido con frecuencia "siempre" o "casi siempre", la opción más seleccionada fue "a veces" con 38%, lo que indica que los clientes millennials perciben que su presencia digital no es constante por parte del restaurante en su página de Facebook. Dado que esta generación valora la actualización frecuente y contenido dinámico en redes sociales para mantenerse activo. Además, un 15% opina que las publicaciones son escasas o inexistentes "casi nunca" o "nunca", esta situación podría afectar la interacción de los clientes en redes sociales, ya que puede reducir el alcance que en gran medida depende del contenido nuevo y también los clientes pueden no sentirse incentivados a revisar regularmente la página en busca de un contenido actualizado. Estas afirmaciones destacan la importancia de la actualización del contenido en redes sociales para fomentar la interacción con los clientes.

**Tabla 17***Rapidez en respuesta*

<b>P7: Cuando se comunica a través del WhatsApp, el restaurante responde rápidamente a sus preguntas.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	10	7%
Casi nunca	19	14%
A veces	39	28%
Casi siempre	54	39%
Siempre	17	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 14***Rapidez en respuesta*

Según los resultados de la tabla 14 y la figura 14, se observó que, con respecto a esta pregunta, el 39% de los encuestados afirmó que el restaurante "casi siempre" responde rápidamente, lo que indica un esfuerzo en la atención. Sin embargo, un 28% señaló que la respuesta ocurre "a veces", lo que refleja una falta de previsibilidad en la atención y podría desincentivar el uso de este canal de comunicación. Además, un 21% afirma que "casi nunca" y "nunca" recibe una respuesta rápida, lo que refleja que algunos clientes experimentan tiempos de espera prolongados

o incluso falta de respuesta, lo que puede generar una percepción negativa del servicio. De modo que los clientes con una atención deficiente tienen menor disposición a recomendar el restaurante en redes sociales. Se subraya la importancia de la comunicación ágil en redes sociales para mejorar la interacción de los clientes.

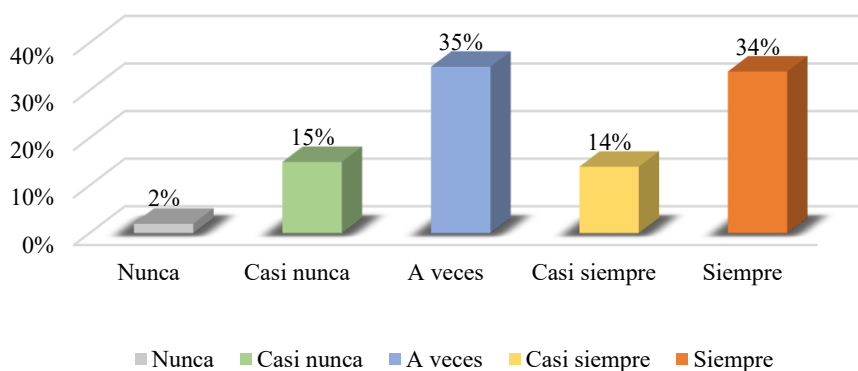
**Tabla 18**

*Comunicación bidireccional a través de Instagram*

<b>P8: A través de red social Instagram, el restaurante responde a los comentarios de sus clientes.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	21	15%
A veces	48	35%
Casi siempre	20	14%
Siempre	47	34%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Comunicación bidireccional a través de Instagram*



Según los resultados de la tabla 15 y la figura 15, se observó que, de acuerdo con las respuestas obtenidas, el 35% de los encuestados señaló que el restaurante "a veces" responde a los comentarios de sus clientes en Instagram. Un 34% afirmó que "siempre" recibe respuestas, mientras que un 14% indicó que esto ocurre "casi siempre". Por otro lado, el 15% manifestó que "casi nunca" obtiene una respuesta a sus comentarios y un 2% aseguró que "nunca" recibe respuesta alguna.

Según los resultados obtenidos, el hecho de que un 34% de los encuestados considera que la empresa "siempre" responde a los comentarios, indica que hay una comunicación activa que favorece la interacción en esta red social Instagram. En contraste, un 17% de los clientes señaló que "casi nunca" y "nunca" recibe respuesta implica que una parte de la audiencia podría sentirse ignorada o desmotivada a continuar interactuando con el restaurante en esta red social. Además, los clientes puedan sentir que sus opiniones y preguntas no son valoradas por la empresa y las investigaciones previas han demostrado que la bidireccionalidad en redes sociales mejora la relación con los clientes.

#### **b. Dimensión: Informatividad**

**Tabla 19**

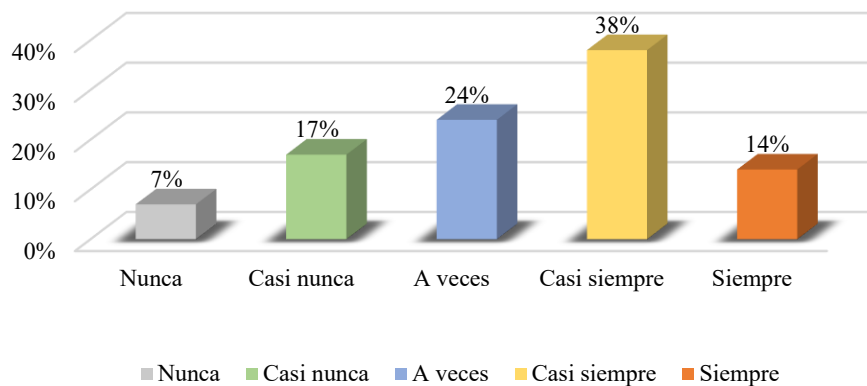
*Veracidad en la información compartida por el restaurante*

**P9: Los precios de los productos publicados en el Facebook son iguales a los ofrecidos en el restaurante.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	10	7%
Casi nunca	23	17%
A veces	33	24%
Casi siempre	53	38%
Siempre	20	14%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Veracidad en la información compartida por el restaurante*



Según los resultados de la tabla 16 y la figura 16, refleja del total de 139 encuestados, el 52% de los encuestados afirmó que los precios publicados en Facebook "casi siempre" y "siempre" coinciden con los ofrecidos en el restaurante. Un 24% indicó que esto ocurre "a veces", mientras que el 24% expresó que "casi nunca" y "nunca" los precios publicados en las redes sociales son iguales a los ofrecidos en el restaurante.

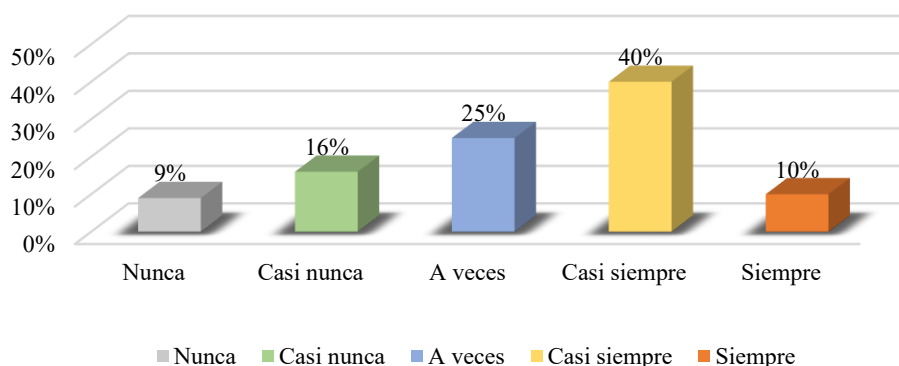
Los resultados evidencian que la veracidad de información sobre los precios en su Facebook es percibida por un 52% que hay coincidencia "siempre" y "casi siempre". No obstante, se observa que existen variaciones ocasionales en los datos compartidos, lo que podría deberse a la falta de actualización de la información y a la escasa publicación de precios en los contenidos. Esta falta de difusión de precios puede generar desconfianza en los clientes porque esperan que la información sea proporcionada también en esta red social y se encuentre constantemente actualizados.

Tabla 20

*Utilidad del contenido en TikTok*

<b>P10: En su TikTok, el restaurante muestra el proceso de preparación de sus platos.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	9%
Casi nunca	22	16%
A veces	35	25%
Casi siempre	55	40%
Siempre	14	10%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Figura 17

*Utilidad del contenido en TikTok*

Según los resultados de la tabla 17 y la figura 17, en relación con la pregunta sobre si el restaurante muestra el proceso de preparación de sus platos en su cuenta de TikTok, el 40% de los encuestados indicó que el restaurante "casi siempre" muestra el proceso de preparación de sus platos en TikTok. El 25% de los encuestados mencionó que esta información es compartida "a veces", mientras que un 10% indicó que "siempre" se comparten estos contenidos. Por otro lado,

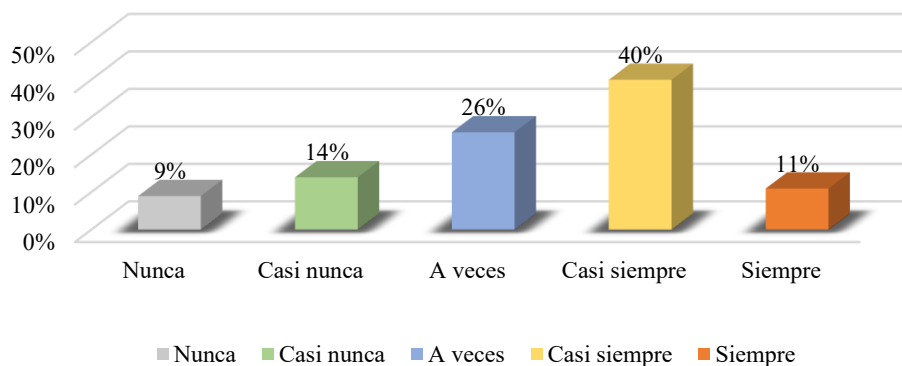
el 16% mencionó que "casi nunca" observa este tipo de publicaciones y un 9% aseguró que "nunca" se muestra la preparación de los platos.

Esto evidencia que, si bien el restaurante ha incorporado este tipo de publicaciones en su TikTok, su constancia no es percibida de manera uniforme por los clientes. Dado que TikTok es una plataforma altamente visual y dinámica, donde el contenido informativo de preparación de alimentos capta gran interés y genera interacción, el restaurante podría beneficiarse al aumentar la frecuencia de este tipo de publicaciones. Esto no solo fortalecería su presencia digital, sino que también podría mejorar la conexión con su audiencia y atraer nuevos clientes interesados que pertenecen al segmento en su propuesta gastronómica.

**Tabla 21**

*Compleitud en la información difundida*

<b>P11: En el Facebook del restaurante se ofrece toda la información que necesita.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	9%
Casi nunca	20	14%
A veces	36	26%
Casi siempre	55	40%
Siempre	15	11%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 18***Completitud en la información difundida*

Según los resultados de la tabla 18 y la figura 18, muestran la percepción de los clientes sobre la completitud de la información proporcionada en el perfil de Facebook del restaurante, el 40% de los encuestados afirmó que el Facebook del restaurante "casi siempre" ofrece toda la información necesaria, esto sugiere que el restaurante hace un esfuerzo por proporcionar contenido detallado en su perfil de Facebook, cubriendo aspectos relevantes para los clientes, mientras que un 11% afirmó que "siempre" encuentra la información que requiere, el cual sugiere que esta proporción de clientes considera que el perfil de Facebook del restaurante cumple con el propósito de brindar información relevante y completa. No obstante, un 26% de los encuestados señaló que la información proporcionada en Facebook es "a veces" suficiente, además, un 23% de los participantes indicó que la información es insuficiente o incompleto.

Estos resultados indican que un perfil bien estructurado y con contenido detallado sobre horarios, precios, menú, promociones, ubicación, formas de contacto y entre otros aspectos importantes puede mejorar la experiencia del cliente y reducir la incertidumbre antes de una visita al restaurante. Sin embargo, la falta de información completa podría generar dudas y afectar la confianza del cliente, disminuyendo la conversión del restaurante.

### c. Dimensión: Personalización

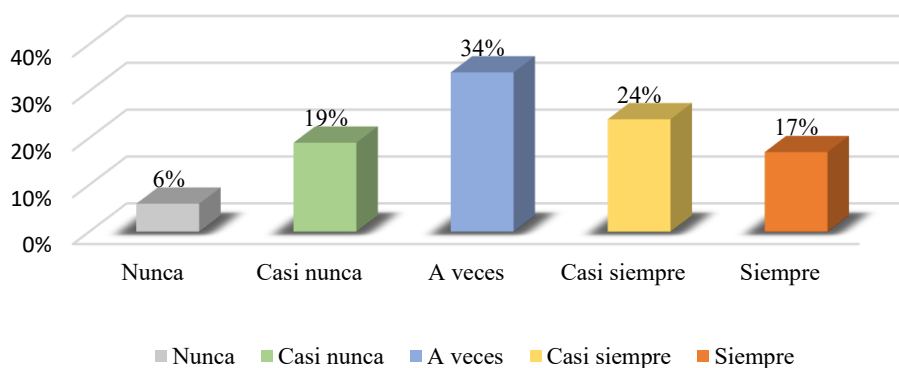
**Tabla 22**

*Preferencia de contenido en TikTok*

<b>P12: El contenido en los videos y fotos que publica el restaurante en su red social TikTok es de acuerdo a su interés.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	6%
Casi nunca	27	19%
A veces	47	34%
Casi siempre	33	24%
Siempre	24	17%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Preferencia de contenido en TikTok*



Según la tabla 19 y la figura 19, en cuanto a la percepción de los clientes sobre el contenido publicado en TikTok es de acuerdo a su interés, los resultados reflejan que el 34% de los encuestados considera que el contenido publicado es de su interés "a veces", mientras que un 24% señaló que "casi siempre" es acorde a sus intereses. Asimismo, el 17% de los participantes indicó

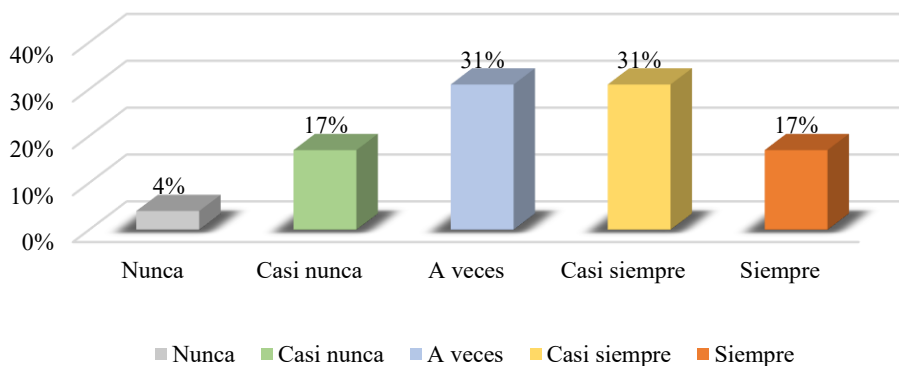
que "siempre" encuentra interesante el contenido publicado en esta red social. Por otro lado, un 25% de los encuestados manifestó que "casi nunca" y "nunca" encuentra publicaciones alineadas con sus preferencias.

Como el 34% de los encuestados considera que el contenido publicado en TikTok por el restaurante es de su interés "a veces" indica que la relevancia del contenido es inconsistente. Esto significa que, aunque en algunas ocasiones las publicaciones logran captar la atención del público, en otras no generan el mismo impacto y puede deberse como a la falta de un estilo definido en el contenido y temas que no siempre conectan con la audiencia. Asimismo, el 25% de los encuestados "casi nunca" y "nunca" encuentran el contenido alineado con sus preferencias revela una posible desconexión entre las expectativas de sus clientes, es decir, el contenido no responde de manera efectiva a los intereses específicos de sus clientes porque no está dirigido al segmento objetivo.

**Tabla 23**

*Percepción de la respuesta en Facebook*

<b>P13: Siente satisfacción cuando el restaurante responde con un mensaje personalizado a sus comentarios en su página de Facebook.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	4%
Casi nunca	23	17%
A veces	43	31%
Casi siempre	43	31%
Siempre	24	17%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 20***Percepción de la respuesta en Facebook*

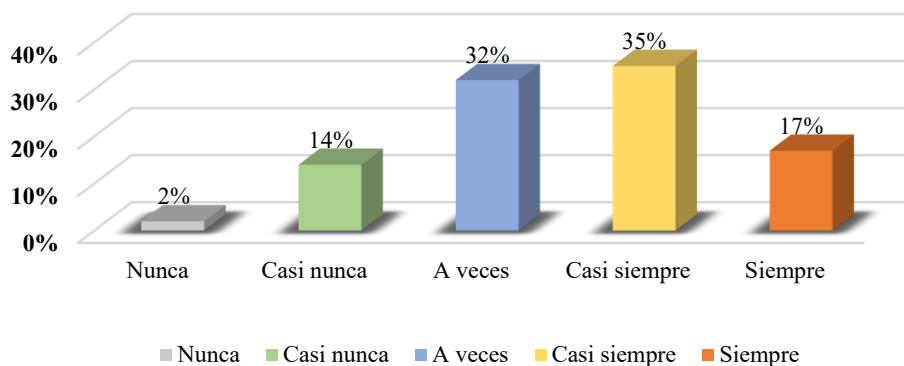
Según los resultados de la tabla 20 y la figura 20, en relación con la satisfacción de los clientes ante la respuesta personalizada del restaurante a sus comentarios en su página de Facebook, los resultados reflejan que un 31% indicó que "casi siempre" experimenta satisfacción a una respuesta personalizada, además un 17% de los participantes señaló que "siempre" se siente satisfecho cuando el restaurante responde de manera personalizada. Mientras que un porcentaje idéntico de 31% de los encuestados siente satisfacción "a veces" cuando recibe un mensaje personalizado y un 21% de los encuestados afirmó que "casi nunca" y "nunca" siente satisfacción ante estas interacciones. Esto implica que los clientes consideran que las respuestas del restaurante no generan una conexión emocional significativa porque esperan una comunicación auténtica y sus respuestas transmitan cercanía y atención individualizada, por lo que un mensaje personalizado que incluya estos aspectos puede fortalecer su percepción positiva.

Tabla 24

*Búsqueda en Facebook*

<b>P14: En el Facebook cuando realiza búsqueda del restaurante el resultado obtenido es preciso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	20	14%
A veces	44	32%
Casi siempre	48	35%
Siempre	24	17%

Figura 21

*Búsqueda en Facebook*

Según los resultados de la tabla 21 y la figura 21, respecto a la precisión en la búsqueda del perfil del restaurante en Facebook, se observa que el 32% de los encuestados considera que el resultado es "a veces" preciso, mientras que el 35% indicó que "casi siempre" logra encontrar el perfil del restaurante. Asimismo, un 17% de los participantes manifestó que "siempre" obtiene resultados precisos al realizar la búsqueda, mientras que un 16% señaló que "casi nunca" o "nunca" encuentra con exactitud el perfil deseado.

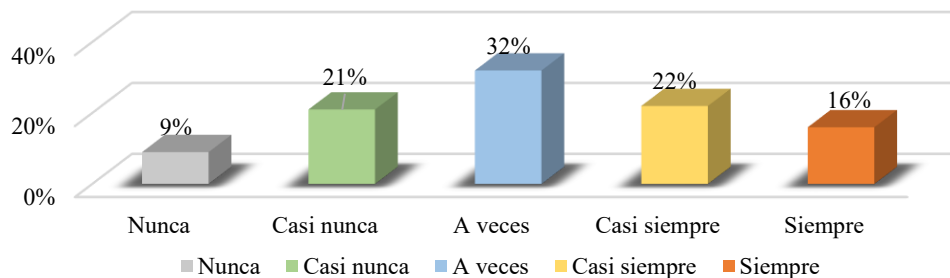
Estos resultados reflejan que cerca del 48% de clientes experimenta dificultades para ubicar directamente el perfil del restaurante en la plataforma. Esta situación podría deberse a la escasa optimización del nombre de usuario, falta de actualización del perfil o uso inconsistente de la identidad de marca en la red social. Dichas limitaciones afectan la accesibilidad y reducen la visibilidad de la página oficial, lo que puede generar que los clientes desistan de buscar nuevamente el restaurante en Facebook. Además, si encontrar el perfil oficial se percibe como un proceso poco confiable, esto repercute en la interacción con la página y en la confianza hacia el contenido publicado.

#### d. Dimensión: Tendencia

**Tabla 25**

*Visibilidad del contenido en Instagram*

<b>P15: Al contenido que encuentra en su red social Instagram del restaurante reacciona con un like.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	9%
Casi nunca	29	21%
A veces	45	32%
Casi siempre	30	22%
Siempre	22	16%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

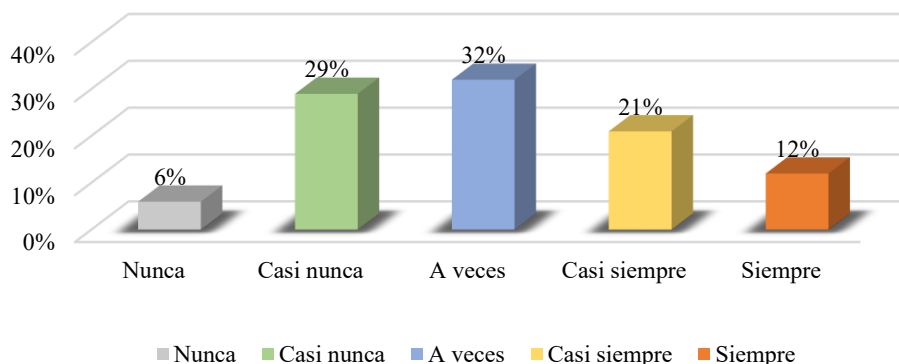
**Figura 22***Visibilidad del contenido en Instagram*

Según los resultados de la tabla 22 y la figura 22, la visibilidad del contenido publicado en las redes sociales del restaurante, las reacciones con un "like" en Instagram. Los resultados revelan que el 32% de los encuestados indica que "a veces" da "like" a las publicaciones del restaurante, mientras que un 22% señaló que "casi siempre" interactúa con este tipo de reacción. Además, un 16% de los participantes afirmó que "siempre" da "like" al contenido.

Por otro lado, un 30% de los encuestados expresó que "casi nunca" y "nunca" reacciona con un "like" al contenido que encuentra en la red social Instagram del restaurante. Esto evidencia que esta proporción significativa de los clientes no siente suficiente interés o no considera el contenido relevante con sus preferencias. Ante ello, publicaciones más alineadas con tendencias actuales, formatos interactivos y la incorporación de elementos visualmente atractivos podrían incentivar una mayor respuesta. Asimismo, a la cantidad de reacción a las publicaciones es un reflejo del posicionamiento del restaurante en la mente de sus clientes. Un contenido más contextualizado con las preferencias de los millennials podría fortalecer la conexión con ellos y aumentar el engagement en esta plataforma.

**Tabla 26***Contenido según el momento actual en TikTok*

<b>P16: El contenido promocional compartido como sorteos y acertijos en su TikTok del restaurante tiene en cuenta el contexto actual.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	9	6%
Casi nunca	40	29%
A veces	44	32%
Casi siempre	29	21%
Siempre	17	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 23***Contenido según el momento actual en TikTok*

Según los resultados de la tabla 23 y la figura 23, la percepción de los clientes sobre la consideración del momento actual en el contenido promocional compartido en TikTok, como sorteos y acertijos, muestran que el 32% de los encuestados considera que este tipo de contenido "a veces" tiene en cuenta el contexto actual, mientras que un 21% afirmó que "casi siempre" se ajusta a la realidad actual. Además, un 12% de los participantes señaló que "siempre" percibe que las promociones están alineadas con el contexto presente. Por otro lado, un 36% de los encuestados

manifestó que "casi nunca" y "nunca" los sorteos y acertijos consideran el contexto actual. Esto evidencia que esta proporción significativa de los clientes no asocia las promociones del restaurante con tendencias o eventos recientes que puede llevar a publicaciones que no resuenen con la audiencia o incluso generen rechazo y puede interpretarse como inapropiado en ciertas situaciones afectando la relevancia de la red social TikTok.

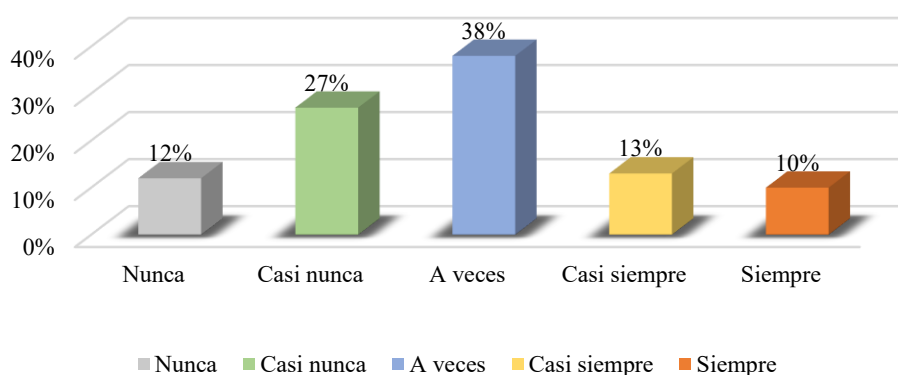
**Tabla 27**

*Contenido disponible en su WhatsApp*

<b>P17: El contenido de su interés en su WhatsApp del restaurante está disponible en cualquier momento que lo necesite</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	17	12%
Casi nunca	38	27%
A veces	53	38%
Casi siempre	18	13%
Siempre	13	10%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Contenido disponible en su WhatsApp*



Según los resultados de la tabla 24 y la figura 24, en cuanto a la disponibilidad del contenido de interés en el WhatsApp del restaurante en cualquier momento que los clientes lo necesiten, los resultados reflejan que el 38% de los encuestados indicó que "a veces" encuentra la información cuando la busca, mientras que un 13% indicó que "casi siempre" puede acceder a ella en el momento requerido. Además, un 10% de los participantes afirmó que "siempre" encuentra la información cuando la necesita. Por otro lado, un 39% de los encuestados señaló que "casi nunca" y "nunca" encuentra disponible el contenido que busca en WhatsApp del restaurante. Este resultado indica que el restaurante no está aprovechando el WhatsApp como un canal de comunicación eficiente. Esto podría deberse a la falta de respuestas automatizadas del restaurante, proporcionando un catálogo de información como ubicación, horarios de atención, reservas y menús interactivos, los cuales un cliente puede revisar en cualquier momento. Las actualizaciones frecuentes en este canal podrían optimizar la experiencia del cliente, incrementando la percepción de disponibilidad en el acceso a la información en cualquier momento.

#### e. Dimensión: Word of mouth

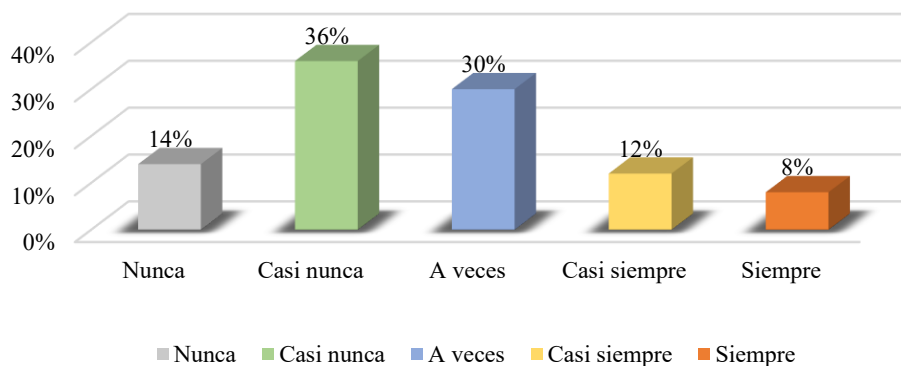
**Tabla 28**

*Recomendación a través de las publicaciones en Facebook*

<b>P18: Etiqueta a sus amigos y familiares en sus publicaciones que comparte el restaurante en su página de Facebook.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	20	14%
Casi nunca	50	36%
A veces	41	30%
Casi siempre	17	12%
Siempre	11	8%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**

*Recomendación a través de las publicaciones en Facebook*



Según la tabla 25 y la figura 25, en referencia a la pregunta si etiqueta a sus amigos y familiares en sus publicaciones compartidas el restaurante en su página de Facebook.

Los resultados indican que un 36% de los participantes manifestó que "casi nunca" realiza esta acción y un 14% indicó que "nunca" etiqueta a sus contactos en las publicaciones. Por otro lado, el 30% de los encuestados menciona a sus contactos "a veces", mientras que solo un 20% afirmó que "casi siempre" y "siempre" etiqueta a amigos y familiares en las publicaciones del restaurante. Este resultado refleja que los clientes no suelen realizar menciones o referencias directas a su círculo social en las publicaciones del restaurante. Estos porcentajes muestra la cantidad de clientes que etiquetan de manera frecuente sigue siendo relativamente baja. Lo que se evidencia que el 50% de los clientes no comparten con su círculo social por falta de dinámicas que incentiven como concursos, promociones exclusivas o publicaciones más atractivas y viralizables de modo que aumentaría la participación de los clientes en este tipo de acciones incrementando el alcance orgánico del restaurante en redes sociales y potenciaría el efecto de "boca a boca" digital.

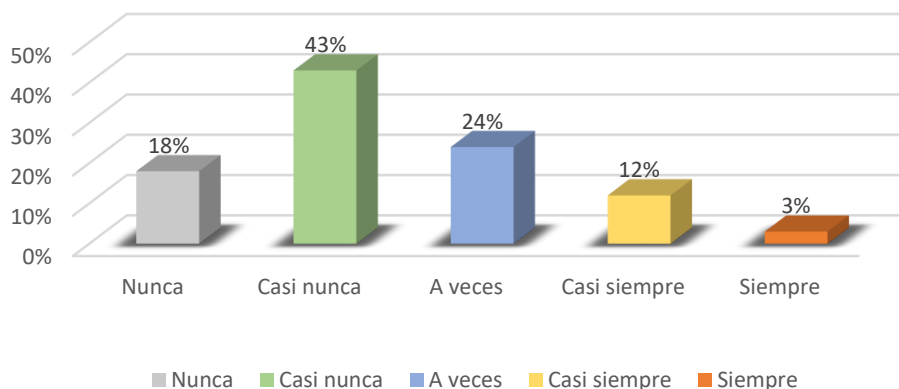
Tabla 29

*Motivación para participar en Instagram*

<b>P19: Participa en contenidos publicados sobre concursos y sorteos en Instagram.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	25	18%
Casi nunca	60	43%
A veces	33	24%
Casi siempre	17	12%
Siempre	4	3%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Figura 26

*Motivación para participar en Instagram*



Según la tabla 26 y la figura 26, la participación de los clientes en los concursos y sorteos publicados por el restaurante en su cuenta de Instagram, los resultados muestran que un 43% de los encuestados indicó que "casi nunca" participa en los concursos y sorteos y un 18% manifestó que "nunca" lo hace. Este desinterés puede deberse a las condiciones o requisitos para participar que podrían no ser lo suficientemente atractivos o resultar complicados para los clientes si los

sorteos requieren muchos pasos o reglas no tan accesibles para concursar como seguir múltiples cuentas, etiquetar amigos o compartir.

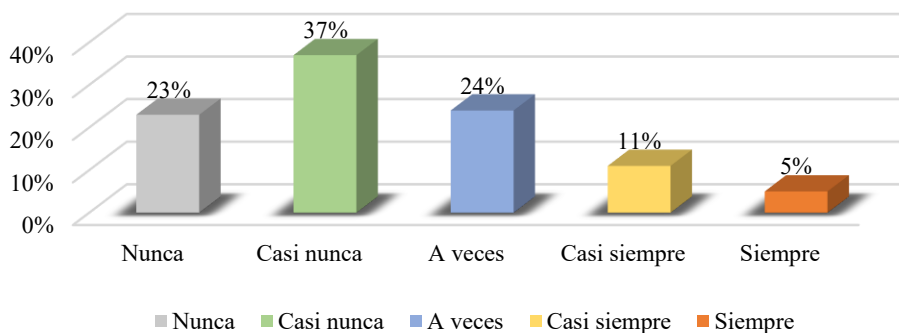
**Tabla 30**

*Difusión del contenido en su cuenta de Facebook*

<b>P20: Publica en su perfil, el contenido que comparte el restaurante en su cuenta de Facebook.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	33	23%
Casi nunca	51	37%
A veces	33	24%
Casi siempre	15	11%
Siempre	7	5%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 27**

*Difusión del contenido en su cuenta de Facebook*



Según la tabla 27 y la figura 27, en cuanto a la pregunta, los clientes publican en su perfil el contenido compartido por el restaurante en su cuenta de Facebook, los resultados evidencian que un 37% de los participantes manifestó que "casi nunca" realiza esta acción y un 23% señaló que "nunca" comparte en su perfil el contenido del restaurante. Por otro lado, el 24% de los encuestados comparte "a veces". Mientras que un 11% que lo hace "casi siempre" y apenas un 5%

que "siempre" lo publica, esto indica que el contenido del restaurante no está incentivando lo suficiente a los clientes para que compartan el contenido y sus experiencias. Este porcentaje menor de difusión puede deberse a que el contenido del restaurante no es relevante y no motiva a los clientes a compartirlo. Si las publicaciones no tienen un factor diferenciador, como imágenes atractivas, experiencias interactivas, es menos probable que los usuarios difundan en sus propias redes. Además, si los clientes del restaurante no tienen el hábito de publicar sobre sus experiencias gastronómicas o si el restaurante no los motiva activamente a hacerlo mediante llamados a la acción, el repost en Instagram seguirá siendo baja y que los clientes no compartirán el contenido del restaurante en sus perfiles.

### 3.1.3 Resultados de la variable: Proceso de decisión de compra

#### a. Dimensión: Reconocimiento de necesidad

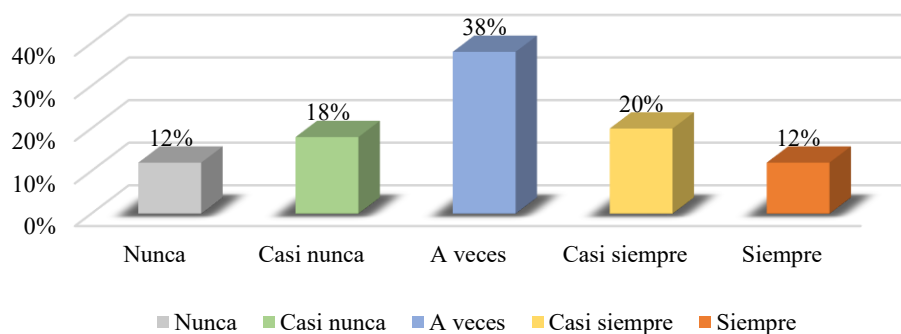
**Tabla 31**

*Deseo que impulsa a comprar*

<b>P21: Busca los productos que ofrece el restaurante por el deseo de probar los platos de comida.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	17	12%
Casi nunca	25	18%
A veces	52	38%
Casi siempre	28	20%
Siempre	17	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 28**

*Deseo que impulsa a comprar*



En la tabla 28 y la figura 28, respecto a la búsqueda de los productos que ofrece el restaurante por el deseo de probar los platos de comida, se observa que el 38% de los clientes señala que “a veces” busca motivado por el deseo de probar, el 20% afirma que “casi siempre”, el 12% “siempre”, mientras que un 18% responde “casi nunca” y finalmente un 12% “nunca”.

Estos resultados revelan que alrededor del 70% de los clientes muestran una disposición significativa hacia la búsqueda de los productos del restaurante con la finalidad de satisfacer sus deseos de experimentar nuevas combinaciones de sabores, texturas y aromas también probar platos con ingredientes poco comunes y satisfacción inmediata de un antojo culinario. Esto evidencia que el proceso de decisión de compra suele comenzar con un impulso exploratorio sensorial, donde el deseo de probar actúa como un factor que impulsa la búsqueda de opciones gastronómicas que puede consolidar la intención de compra.

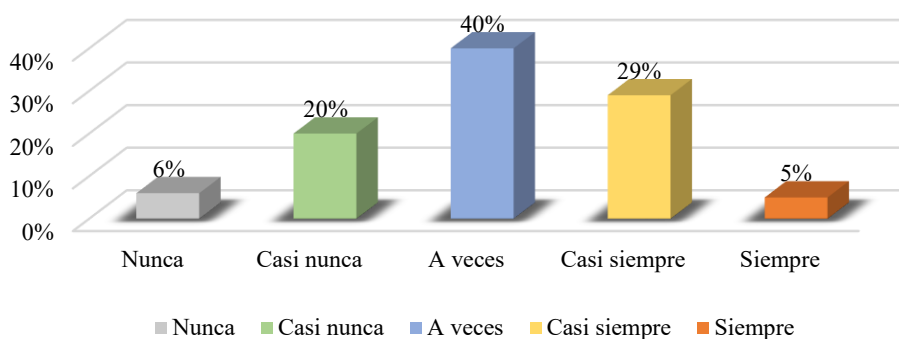
**Tabla 32**

*Estímulo externo que induce a comprar*

<b>P22: Cuando visualiza una publicación del plato de comida en su Instagram pretende comprar.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	6%
Casi nunca	28	20%
A veces	55	40%
Casi siempre	41	29%
Siempre	7	5%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 29**

*Estímulo externo que induce a comprar*



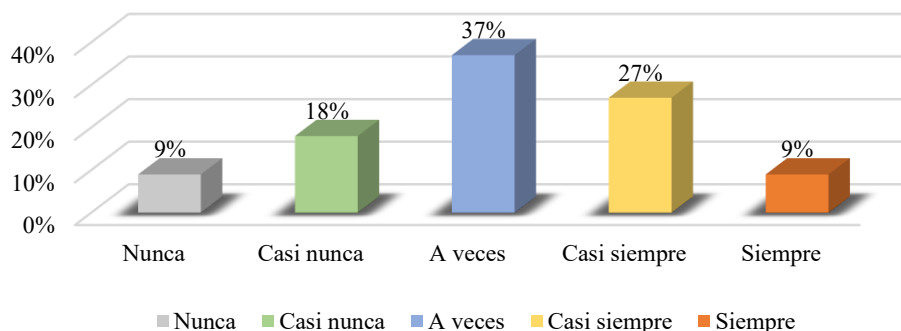
En la tabla 29 y la figura 29, se aprecia las opiniones de los clientes millennials del restaurante cuando visualizan una publicación de los platos en TikTok, siendo el 40% de los clientes menciona que “a veces” pretende comprar cuando ve una publicación en TikTok, el 29% “casi siempre” pretende comprar, el 20% “casi nunca”, el 5% “siempre” y finalmente el 6% “nunca”.

Lo que significa que casi el 34%, “casi siempre y siempre”, de los clientes mencionan que cuando visualiza una publicación en TikTok del plato, pretende comprarlo. Estos datos evidencian que los clientes *millennials* del restaurante muestra ese estímulo de compra al visualizar una publicación, lo que indica que el estímulo visual influye, pero en menor medida de lo esperado. La mayoría de los clientes no toma una decisión inmediata de compra solo con ver el plato, por lo tanto, otros factores como la experiencia previa de otros clientes, recomendaciones o precios pueden ser más determinantes. Estas afirmaciones indican que la publicación puede generar interés, pero no necesariamente se convierte en una compra, lo que evidencia que el proceso de decisión requiere más estímulos.

**Tabla 33**

*Necesidad de alimentación*

<b>P23: Busca los productos que ofrece el restaurante por la sensación de alimentación.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	12	9%
Casi nunca	25	18%
A veces	51	37%
Casi siempre	38	27%
Siempre	13	9%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 30***Necesidad de alimentación*

En la tabla 30 y la figura 30, se aprecia las opiniones de los clientes millennials del Restaurante “Las Flores”, cuando buscan los productos que ofrece el restaurante lo hacen por la necesidad de alimentación, siendo el 37% de los clientes quienes mencionan que “a veces” buscan por la sensación de alimentación, el 27% “casi siempre”, el 18% “casi nunca”, el 9% “siempre” y finalmente el 9% “nunca”.

El 37% de los clientes que mencionan que buscan los productos que ofrece el restaurante lo hacen por la sensación de alimentación, lo que refleja que esta necesidad fisiológica constituye un motivo relevante, además, los clientes realizan compras a causa de hábitos adquiridos a través de la repetición de comportamientos asociados a la alimentación, lo que confirma que la necesidad de alimentarse no solo se vincula al hambre inmediato, sino también a patrones de consumo construidos a lo largo del tiempo. Estos datos evidencian que los clientes millennials del restaurante consideran la alimentación como un estímulo básico y funcional en su proceso de decisión, sin dejar de lado que existen otros motivos que también guían su elección, como el sabor o la experiencia social de consumir en el establecimiento.

## b. Dimensión: Búsqueda de información

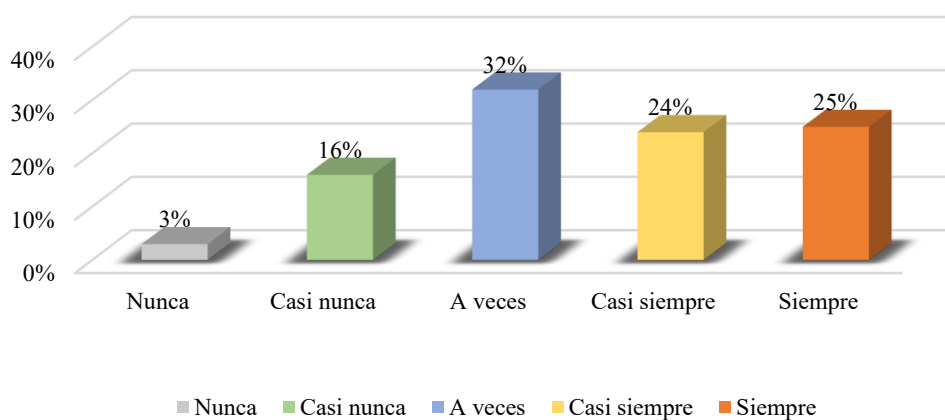
**Tabla 34**

*Comentarios que ayuda a obtener información*

<b>P24: Los comentarios en el Facebook le ayudan a obtener información sobre los platos de comida.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	4	3%
Casi nunca	22	16%
A veces	45	32%
Casi siempre	33	24%
Siempre	35	25%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 31**

*Comentarios que ayuda a obtener información*



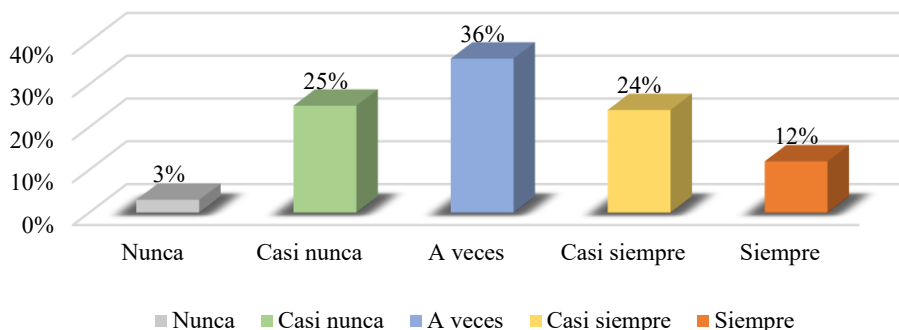
En la tabla 31 y la figura 31, los clientes millennials del Restaurante “Las Flores” sobre los comentarios en el Facebook del restaurante le ayuda a obtener información sobre los platos de comida, el 32% menciona que a veces los comentarios en Facebook ayudan a tener información, el 25% de los clientes contesta que siempre, el 24% casi siempre ayuda, el 16% “casi nunca” y el 3% “nunca”.

El 49% de los clientes mencionan que los comentarios en el Facebook del restaurante les ayudan a obtener información sobre los platos de comida. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes millennials del restaurante encuentra en los comentarios de Facebook una fuente útil de información sobre los platos ofrecidos. Esto significa que las opiniones en redes sociales influyen en la decisión de compra, aunque no todos los clientes dependen de las opiniones para obtener información sobre la oferta gastronómica, ya que los clientes confían en las experiencias compartidas por otros usuarios y buscan confirmar lo que esperan del producto antes de realizar una compra.

**Tabla 35**

*Comparación de platos en Instagram*

<b>P25: Compara la variedad de platos publicados en su Instagram del restaurante antes de acudir al lugar de atención.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	4	3%
Casi nunca	35	25%
A veces	50	36%
Casi siempre	34	24%
Siempre	16	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

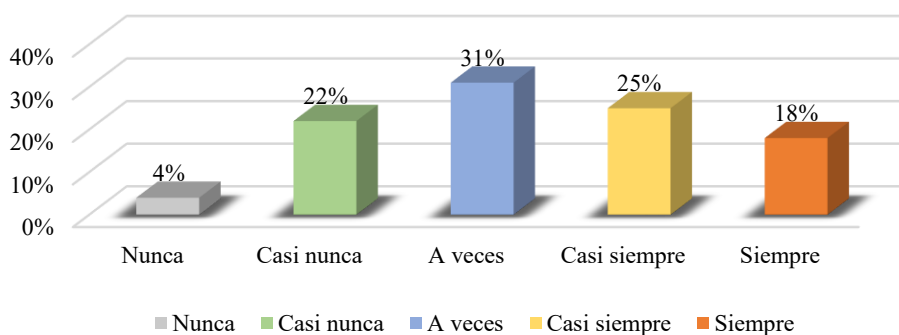
**Figura 32***Comparación de platos en Instagram*

En la tabla 33 y la figura 32, sobre la comparación de variedad de platos publicados en Instagram antes de acudir a su local, el 36% de los clientes menciona que “a veces” realizan una comparación en Instagram, el 24% “casi siempre”, el 12% “siempre”, el 25% “casi nunca” compara y el 3% “nunca”.

El 36% de los clientes mencionan que “casi siempre” y “siempre” compara con frecuencia la variedad de platos en Instagram antes de acudir al local. Esto indica que el proceso de decisión de compra en este grupo de clientes incluye la comparación de opciones antes de la visita al restaurante. El impacto en el restaurante es significativo, ya que la presentación atractiva y variada de los platos puede influir en la preferencia y elección de los clientes. Tal como Gaona (2024) menciona que la comparación previa se debe a la necesidad de tener mayor información antes de tomar una decisión, además la influencia que tienen los estímulos visuales en el apetito y las preferencias de los clientes.

**Tabla 36***Información beneficiosa en Facebook*

<b>P26: Encuentra información útil en el Facebook sobre sus platos para realizar la compra.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	4%
Casi nunca	30	22%
A veces	43	31%
Casi siempre	35	25%
Siempre	25	18%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 33***Información beneficiosa en Facebook*

En la tabla 33 y la figura 33, sobre si encuentra información útil en Facebook sobre sus platos para realizar la compra, el 31% de los clientes menciona que “a veces” encuentra información útil, el 25% “casi siempre” encuentran información útil, el 18% “siempre”, el 22% “casi nunca” y el 4% “nunca”.

Estos datos evidencian que casi el 43% de los clientes millennials del restaurante utiliza la información disponible en Facebook como parte de su proceso de decisión de compra. Esto indica

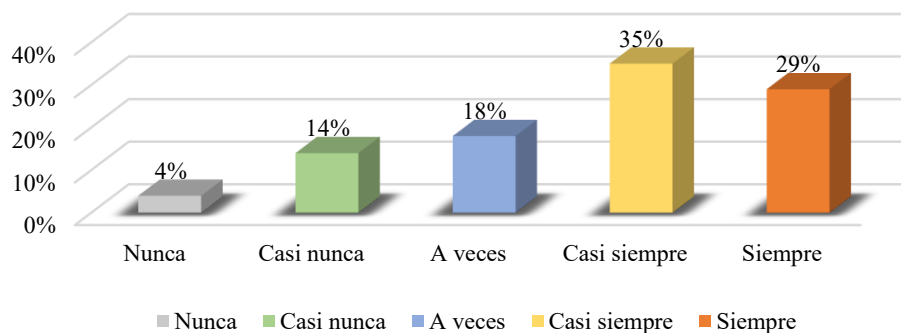
que tener información previa sobre los platos, como ingredientes, precios y opiniones de otros clientes, es importante antes de concretar la compra. El impacto se encuentra en proporcionar información clara y detallada sobre los platos puede ayudar a reducir la incertidumbre en los clientes y facilitar su decisión de compra. Según los resultados los clientes buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades específicas, sino que también ofrezcan información adicional que refuerce su confianza en la elección.

**c. Dimensión: Evaluación de alternativas**

**Tabla 37**

*Disponibilidad del plato elegido*

<b>P27: Antes de decidir comprar consulta si el plato elegido está disponible.</b>	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4%
Casi nunca	20	14%
A veces	25	18%
Casi siempre	49	35%
Siempre	40	29%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

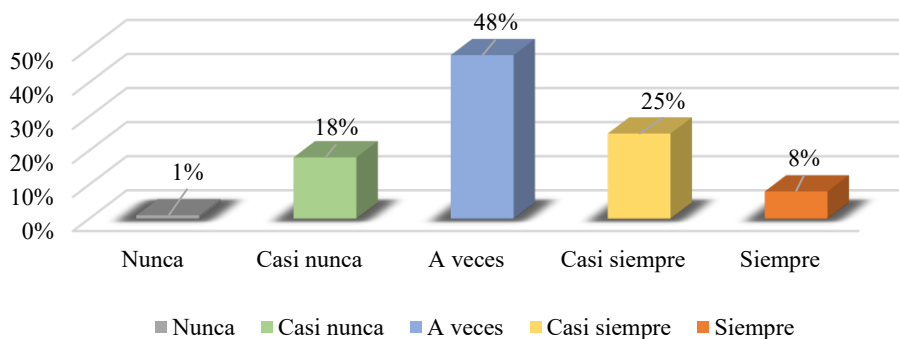
**Figura 34***Disponibilidad del plato elegido*

En la tabla 34 y la figura 34, sobre si antes de decidir su plato consulta si el plato elegido está disponible, el 35% de los clientes menciona que “casi siempre” consulta la disponibilidad, el 29% “siempre” consulta, el 18% “a veces”, el 14% “casi nunca” y el 4% “nunca”.

Casi el 64% de los clientes consultan la disponibilidad del plato antes de decidir su compra. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes millennials del restaurante considera que la disponibilidad del plato influye directamente en su decisión de compra. Esto sugiere que, antes de realizar una elección, los clientes prefieren asegurarse de que el plato esté disponible, evitando así frustraciones o cambios de último momento en su pedido. Además, mantener información clara y actualizada sobre la disponibilidad de los platos mejora la elección del cliente porque ellos buscan minimizar la incertidumbre al garantizar que el producto deseado esté accesible antes de concretar su compra.

**Tabla 38***Elección por descuentos*

<b>P28: Elige el restaurante por los descuentos que ofrece en sus productos.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	1%
Casi nunca	25	18%
A veces	67	48%
Casi siempre	35	25%
Siempre	10	8%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 35***Elección por descuentos*

En la tabla 35 y la figura 35, con relación a la pregunta si elige al restaurante por los descuentos que ofrece en sus productos, el 48% de los clientes menciona que “a veces” elige por los descuentos, el 25% “casi siempre” elige por los descuentos, el 8% “siempre”, el 18% “casi nunca” y el 1% “nunca”.

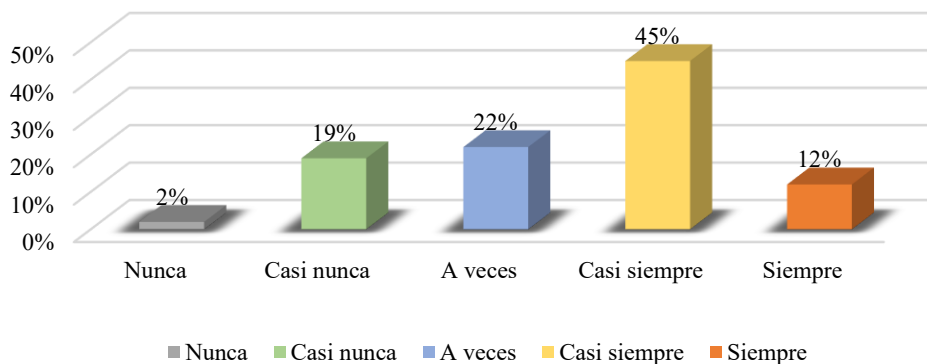
Lo que indica, casi el 33% de los clientes mencionan que elige el restaurante debido a los descuentos que ofrece en sus productos.

Estos datos evidencian que los clientes millennials toma en cuenta los descuentos al momento de elegir un restaurante, lo cual indica que los descuentos pueden atraer más clientes y fomentar la repetición de compra. Estos resultados reflejan la tendencia de los clientes a buscar opciones más accesibles económicamente. Por ello, los establecimientos deben ofrecer a clientes frecuentes, descuentos para fortalecer la relación de fidelización. Sin embargo, como el 19% de los clientes señalan que casi no consideran los descuentos para elegir los productos en este restaurante, sugiere que los clientes también valoran otros aspectos cualitativos y no solo el factor cuantitativo en su proceso de decisión.

**Tabla 39**

*Valor social para la decisión de compra*

<b>P29: Decide comprar el plato de comida que ofrece el restaurante para disfrutar con alguien.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	27	19%
A veces	30	22%
Casi siempre	63	45%
Siempre	16	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 36***Valor social para la decisión de compra*

En la tabla 36 y la figura 36, el 45% de los clientes menciona que “casi siempre” decide comprar el plato de comida por el valor social de disfrutar con alguien, el 12% responde siempre, el 22% “a veces” decide comprar para disfrutar con alguien, el 19% “casi nunca” y el 2% “nunca”.

Del total de los casi el 57% de clientes mencionan que decide comprar un plato de comida en el restaurante con la intención de disfrutarlo en compañía con alguien, esto indica que ellos toman en cuenta el valor social al momento de tomar una decisión de compra. es decir, la experiencia gastronómica no solo se basa en la satisfacción personal, sino también en la interacción social con familiares, amigos o conocidos. Estas afirmaciones coinciden con los argumentos de Gaona (2024) quien sostiene que los clientes eligen productos no solo por sus características individuales, sino también por el valor percibido en función de su entorno y relaciones interpersonales.

#### d. Dimensión: Reconocimiento de intención

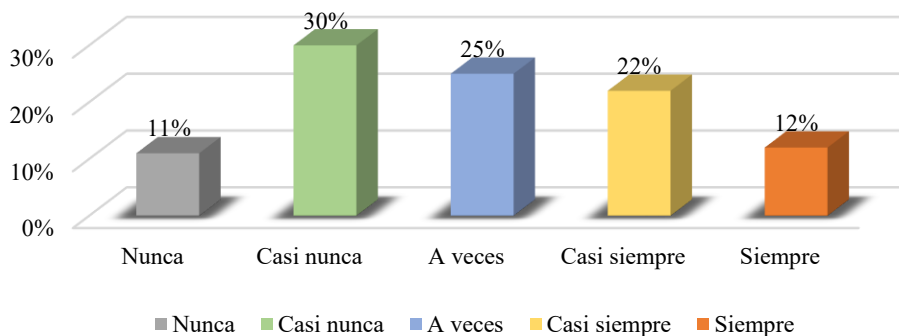
**Tabla 40**

*Verificación de la información proporcionada*

<b>P30: Cuando decide comprar, confirma la información proporcionada del producto compartido a través de su TikTok.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	16	11%
Casi nunca	41	30%
A veces	35	25%
Casi siempre	30	22%
Siempre	17	12%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 37**

*Verificación de la información proporcionada*



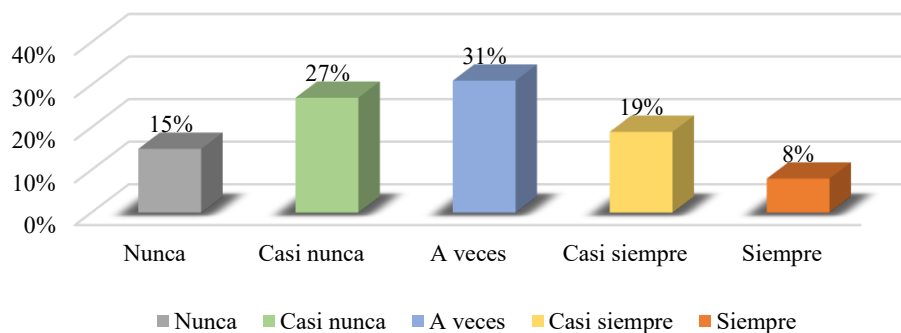
En la tabla 37 y la figura 37, con respecto a la verificación de la información del producto compartido en TikTok, el 30% de los clientes menciona que “casi nunca” confirma la información proporcionada del producto compartido a través de su TikTok, el 11% “nunca”, el 25% “a veces” confirma la información, el 22% “casi siempre” y el 12% “siempre”.

Del total casi el 41% de los clientes mencionan que “nunca”, casi nunca suele confirmar la información del producto compartido en TikTok antes de comprar. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes millennials del restaurante no considera la verificación de la información en TikTok como un paso esencial en su proceso de decisión de compra. Esto indica que, si bien algunos clientes confían en el contenido compartido en redes sociales, otros prefieren basarse en fuentes alternativas o experiencias previas para tomar su decisión porque el contenido compartido en TikTok solo algunos tienen la claridad y credibilidad de la información proporcionada. Los clientes tienden a buscar múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión de compra, asegurándose de que los detalles del producto sean acordes a sus expectativas.

**Tabla 41**

*Respuesta rápida a las ofertas*

<b>P31: Muestra una reacción rápida a las ofertas que realiza el restaurante por Facebook.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	21	15%
Casi nunca	38	27%
A veces	43	31%
Casi siempre	26	19%
Siempre	11	8%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

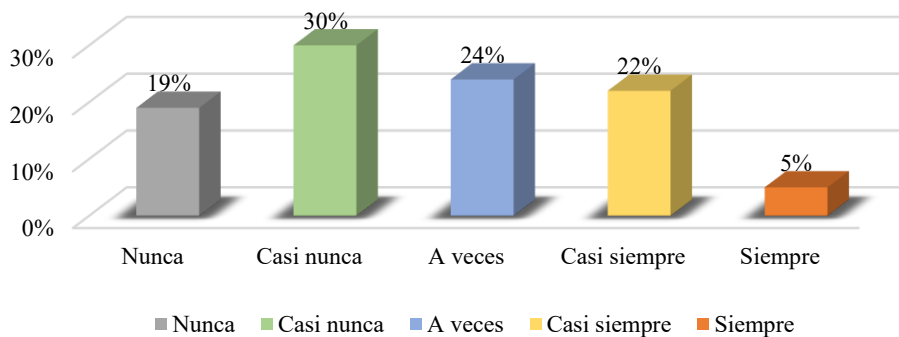
**Figura 38***Respuesta rápida a las ofertas*

En la tabla 38 y la figura 38, sobre la reacción rápida a las ofertas que el restaurante realiza a través de Facebook, el 31% de los clientes menciona que “a veces” reacciona rápidamente a las ofertas en Facebook, el 27% “casi nunca”, el 15% “nunca” reacciona a las ofertas del restaurant, el 19% “casi siempre” y el 8% “siempre”.

Lo que significa que casi el 42% de los clientes mencionan que no reaccionan rápidamente a las ofertas del restaurante en Facebook. Estos datos evidencian que los clientes millennials del restaurante nunca o casi nunca reaccionan de manera inmediata a las ofertas publicadas en Facebook. Esto sugiere que las promociones pueden no estar generando suficiente interés o que los clientes prefieren tomarse más tiempo antes de decidir lo que podría deberse a factores como la frecuencia de publicación, el tipo de promoción ofrecida o la preferencia de los clientes por otros canales de información. También, los millennials tienden a preferir una mayor frecuencia de publicaciones y canales de información más interactivos, lo que influye en su nivel de respuesta a las promociones.

**Tabla 42***Interés del cliente por las ofertas*

<b>P32: Le gusta las ofertas que el restaurante publica en su red social de Facebook.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	27	19%
Casi nunca	41	30%
A veces	33	24%
Casi siempre	31	22%
Siempre	7	5%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 39***Interés del cliente por las ofertas*

En la tabla 39 y la figura 39, en el interés que muestra a las ofertas que el restaurante publica en su red social Facebook, el 24% de los clientes menciona que “a veces” le interesa las ofertas, el 30% “casi nunca” le interesa las ofertas, el 19% “nunca”, el 22% “casi siempre” y el 5% “siempre”.

Lo que significa que el 49% de los clientes indican que no muestran interés a las ofertas publicadas en Facebook. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes millennials del restaurante no encuentran las ofertas atractivas, lo que sugiere que la estrategia de promoción podría no estar alineada con sus intereses o necesidades y tampoco están segmentadas teniendo

como variable de filtro lo que causa un interés a sus clientes. Además, un diseño atractivo y moderno puede captar la atención del cliente y generar un mayor interés en los productos.

#### e. Dimensión: Compra

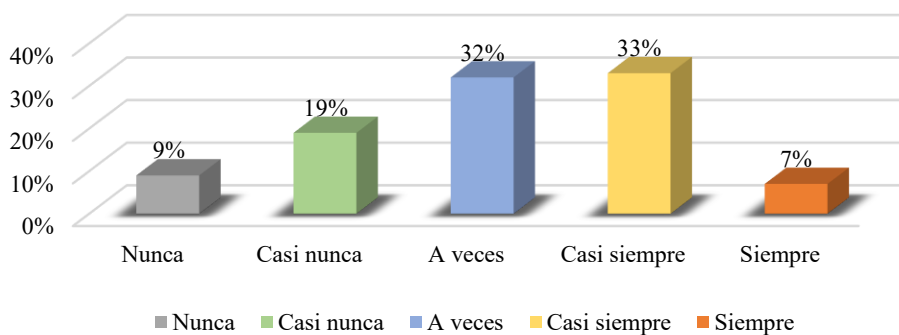
**Tabla 43**

*Presentación visual en la compra*

<b>P33: Realiza la compra considerando la presentación novedosa de los platos que ofrece el restaurante.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	9%
Casi nunca	26	19%
A veces	45	32%
Casi siempre	45	33%
Siempre	10	7%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 40**

*Presentación visual en la compra*



En la tabla 40 y la figura 40, en la realización de compra considerando la presentación novedosa de los platos, el 32% de los clientes menciona que “a veces” considera la presentación,

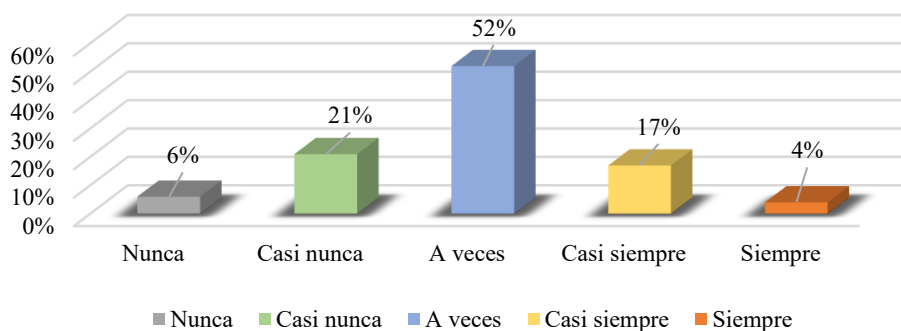
el 33% casi siempre considera la presentación, el 7% “siempre”, el 19% “casi nunca” y el 9% “nunca”.

Lo que significa que casi el 40% de los clientes mencionan que consideran la presentación novedosa de los platos al realizar su compra. Este resultado sugiere que la presentación novedosa de los platos y estéticamente atractivas genera mayor interés y aumenta la compra por parte de los clientes. De modo que, para atraer a más clientes, el restaurante crea contenido visual en redes sociales, destacando la estética de sus platos y promociones enfocadas en la experiencia visual y sensorial de la comida porque los millennials valoran altamente la estética en la comida, especialmente en plataformas visuales como Instagram y TikTok Gaona (2024). Sin embargo, otros factores como el precio, el sabor y las promociones también influyen en la decisión de compra.

**Tabla 44**

*Uso de WhatsApp para comprar*

<b>P34: Utiliza con frecuencia el WhatsApp para comprar el plato de comida que ofrece el restaurante.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	6%
Casi nunca	30	21%
A veces	72	52%
Casi siempre	23	17%
Siempre	6	4%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

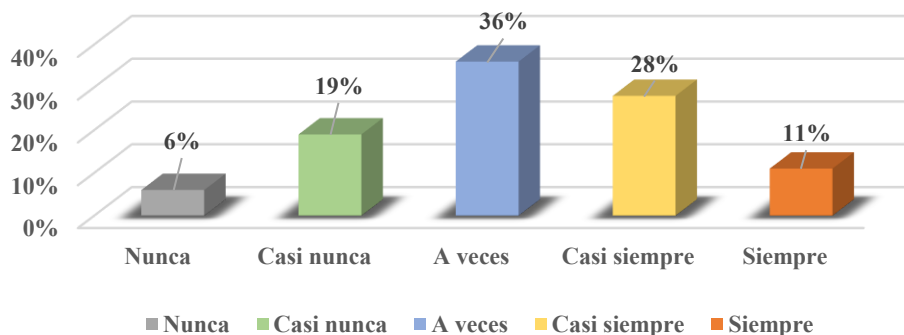
**Figura 41***Uso de WhatsApp para comprar*

En la tabla 41 y la figura 41, sobre el uso con frecuencia del WhatsApp para comprar el plato de comida que ofrece el restaurante, el 52% de los clientes menciona que “a veces” usa WhatsApp para comprar el plato, el 17% “casi siempre”, el 4% “siempre”, el 21% “casi nunca” usa el WhatsApp y el 6% “nunca”.

Lo que significa que casi solo el 21% de los clientes mencionan que usa con frecuencia el WhatsApp para comprar el plato de comida que ofrece el restaurante. Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes millennials del restaurante usa ocasionalmente o no utilizan el WhatsApp para realizar sus pedidos, no siendo la principal vía para concretar pedidos y/o compras. En efecto muchos clientes pueden preferir otros canales como Facebook, llamadas telefónicas o incluso compras presenciales. según Delgado (2022) un canal de compra efectivo debe brindar rapidez y facilidad de uso.

**Tabla 45***Precio en la decisión de compra*

<b>P35: Realiza un pedido de algún plato de comida que ofrece el restaurante de acuerdo con los precios.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	9	6%
Casi nunca	26	19%
A veces	50	36%
Casi siempre	39	28%
Siempre	15	11%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 42***Precio en la decisión de compra*

En la tabla 42 y la figura 42, sobre la realización de un pedido de algún plato de comida que ofrece el restaurante de acuerdo con los precios, el 36% mencionan que “a veces” usa realizan el pedido con relación al precio del plato de comida, el 28% “casi siempre”, el 11% “siempre”, el 19% “casi nunca” y el 6% “nunca”.

Lo que significa que casi el 39% de los clientes mencionan que realizan pedidos considerando los precios. Estos datos evidencian que el precio es un factor relevante que influye,

pero no determinante en la decisión de compra de los clientes porque ellos evalúan el precio en función del valor percibido, por lo que no siempre el menor precio garantiza la compra, sino la percepción de que el producto tiene para el cliente.

#### f. Dimensión: Postcompra

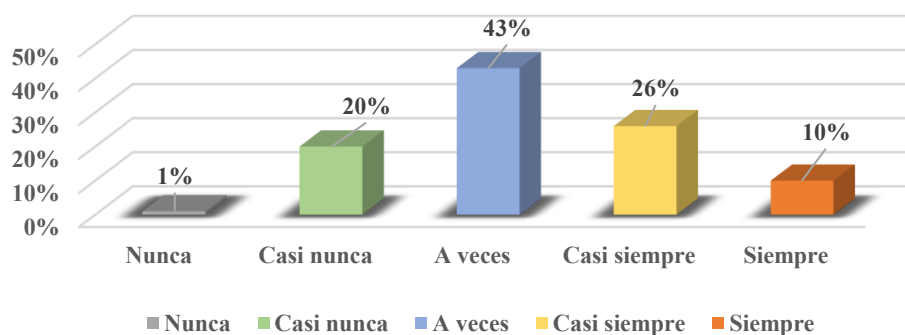
**Tabla 46**

*Frecuencia de compra de los productos que se ofrece*

<b>P36: Compra frecuentemente los platos de comida que ofrece el restaurante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	1%
Casi nunca	28	20%
A veces	60	43%
Casi siempre	36	26%
Siempre	13	10%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 43**

*Frecuencia de compra de los productos que se ofrece*



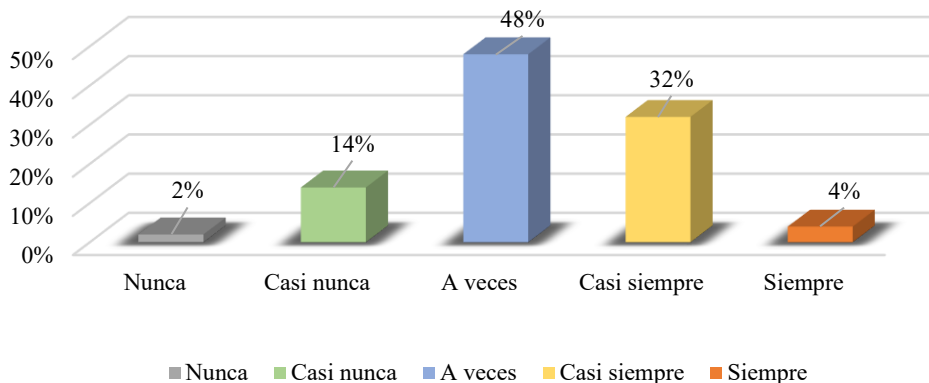
En la tabla 43 y la figura 43, sobre la compra frecuente de los platos de comida que ofrece el restaurante, el 43% de los clientes menciona que “a veces” compra los platos de comida, el 26% “casi siempre” compra el plato de comida que ofrece, el 10% “siempre”, el 20% “casi nunca” y el 1% “nunca”.

Lo que significa que casi el 36% de los clientes mencionan que compran frecuentemente los platos de comida que ofrece el restaurante. Estos datos evidencian que este porcentaje de los clientes millennials del restaurante mantiene una frecuencia de compra, lo que indica la existencia de una base de clientes recurrentes que han tenido experiencias satisfactorias siendo más propensos a comprar con frecuencia.

**Tabla 47**

*Compra por influencia del entorno social*

<b>P37: Compra la comida en el restaurante por influencia de sus amigos o familiares.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	19	14%
A veces	66	48%
Casi siempre	45	32%
Siempre	6	4%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

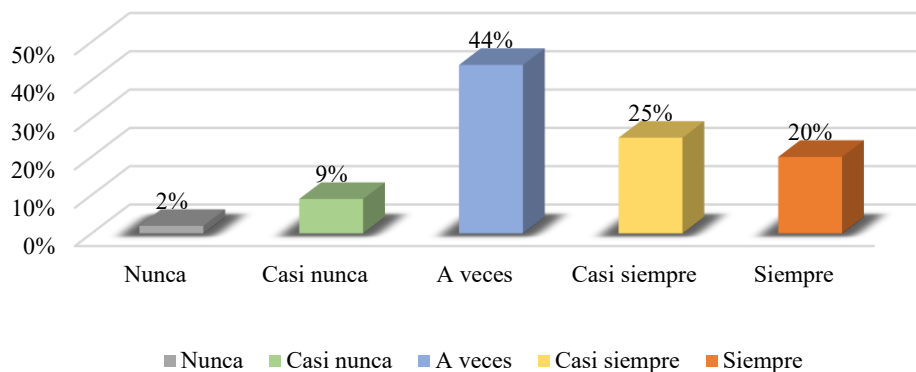
**Figura 44***Compra por influencia del entorno social*

En la tabla 44 y la figura 44, en la compra por influencia de sus amigos o familiares, el 48% de los clientes menciona que “a veces” compra por influencia, el 32% “casi siempre” compra por influencia, el 4% “siempre”, el 14% “casi nunca” y el 2% “nunca”.

Lo que significa que el 38% de los clientes mencionan que su compra es por influencia de sus amigos o familiares. Estos datos evidencian que este porcentaje de los clientes millennials del restaurante “casi siempre” o “siempre” compran en el restaurante por opiniones de sus amigos o familiares, se debe a que los clientes confían en la percepción de su círculo cercano, lo que resalta la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales. También la presencia del restaurante en redes sociales, donde las experiencias compartidas por otros se consideran como recomendaciones, también la atención y buen servicio a los clientes fomenta experiencias positivas en ellos que desean compartir con su entorno, potenciando así la recomendación y atrayendo a nuevos clientes.

**Tabla 48***Recompra de los platos adquirido anteriormente*

<b>P38: Vuelve a comprar el plato de comida que ha adquirido anteriormente.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	13	9%
A veces	61	44%
Casi siempre	35	25%
Siempre	27	20%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 45***Compra por influencia del entorno social*

En la tabla 45 y la figura 45, en la pregunta de si vuelve a comprar el plato de comida que ha adquirido anteriormente, el 44% de los clientes menciona que “a veces” compra el plato de comida que ha adquirido anteriormente, el 25% “casi siempre” compra el plato adquirido anteriormente, el 20% “siempre”, el 9% “casi nunca” y el 2% “nunca”.

Lo que significa que el 45% de los clientes mencionan que vuelve a comprar el plato de comida que ha adquirido anteriormente. Estos datos evidencian que una proporción significativa

de los clientes millennials del restaurante tiende a repetir la compra de platos que ya han probado. Esto sugiere que la satisfacción y fidelización del cliente es crucial para mantener una base de clientes, ya que estos clientes encuentran satisfacción en los platos que ya han probado lo cual se debe a la satisfacción de sus expectativas, lo que los motiva a volver a consumir los mismos productos.

### 3.1.4 Resultados por dimensiones

La baremación es una técnica esencial en la investigación cuantitativa denominado estandarización o normalización, que consiste en establecer criterios numéricos para evaluar herramientas de medición para una determinada variable y sus respectivas dimensiones. Su función principal es convertir las puntuaciones en valores significativos y comparables, lo que facilita el análisis y la valoración de los datos. Los baremos pueden representarse mediante escalas simplificadas o estandarizadas (como escalas típicas o percentiles) y se construyen a partir del patrón de distribución de los resultados obtenidos, adaptándose a los objetivos específicos del investigador (Montañez & Palma, 2024).

La baremación en la presente investigación para las dimensiones que cumplen la escala de medición ordinal se midió en niveles; bajo, medio y alto mediante los siguientes pasos:

**Primer paso:** Determinar el valor máximo y mínimo que toma la variable.

Valor máximo = (N° de ítems) x (Mayor escala valorativa)

$$\mathbf{V_{m\acute{a}x} = 3 \times 5 = 15}$$

Valor mínimo = (N° de ítems) x (Menor escala valorativa)

$$\mathbf{V_{m\acute{i}n} = 3 \times 1 = 3}$$

**Segundo paso:** Determinar el rango.

Cálculo del rango (R)=  $V_{m\acute{a}x} - V_{m\acute{i}n}$

$$\mathbf{R = 15 - 3 = 12}$$

**Tercer paso:** Determinar la amplitud:

Cálculo de la amplitud (K):  $\text{Amplitud (K)} = (R) / (Q)$

Dónde: R (rango), Q (número de niveles)

$$\mathbf{K = (12 / 3) = 4}$$

**Recomendación:**

Si el valor de la amplitud resulta un valor entero, a ese valor se le debe restar una unidad, por otro lado, si la amplitud resulta seguido de decimales, se considera la parte entera de ese valor, no se redondea. Para la primera baremación resultó “4”, un valor entero, entonces se le resta la unidad, siendo:  $4 - 1 = 3$ . Pero si se hubiera obtenido de resultado 4.1111 en ese caso se hubiera tomado la parte entera de este último valor que sería 4.

**Cuarto paso:** Determinar los intervalos y puntos de corte para cada nivel que se pretende medir, para ello es necesario determinar límite inferior ( $L_i$ ) y límite superior ( $L_s$ ) de cada nivel, ya que los valores del intervalo se encuentran entre dichos límites.

**Para el primer nivel:**

Límite inferior ( $L_i$ ):  $V_{\text{mín}}$  y Límite superior ( $L_s1$ ):  $V_{\text{mín}} + K$

Límite inferior ( $L_i1$ ) = 3 y Límite superior ( $L_s1$ ) =  $3+3 = 6$

A partir de ello el intervalo para el primer nivel sería:

Primer nivel (**Bajo**): [3 - 6]

**Para el segundo nivel:**

Límite inferior ( $L_i2$ ): ( $L_s1$ ) + 1 y Límite superior ( $L_s2$ ): ( $L_i2$ ) + K

Límite inferior ( $L_i2$ ):  $6 + 1 = 7$  y Límite superior ( $L_s2$ ):  $7 + 3 = 10$

A partir de ello el intervalo para el segundo nivel sería:

Segundo nivel (**Medio**): [7 – 10]

**Para el tercer nivel:**

Límite inferior ( $L_i3$ ): ( $L_s2$ ) + 1 y Límite superior ( $L_s3$ ):  $V_{\text{máx}}$

Límite inferior ( $L_i3$ ):  $10 + 1 = 11$  y Límite superior ( $L_s3$ ): 15

A partir de ello el intervalo para el tercer nivel sería:

Tercer nivel (**Alto**): [11 – 15]

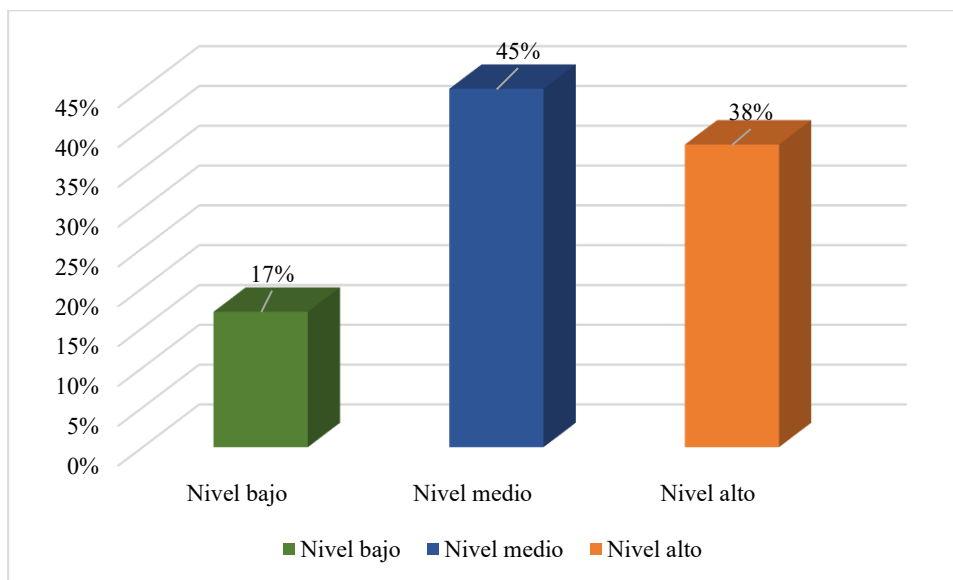
Como resumen de todo lo anterior, para la dimensión “Interactividad”, que consta de 3 ítems con escala Likert de 1 a 5, se aplicó un proceso de baremación. Primero, se estableció que el puntaje mínimo era 3 y el máximo 15. El rango fue de 12, que dividido entre tres niveles dio como resultado una amplitud de 4. Al tratarse de un valor entero, se ajustó la amplitud a 3 según la recomendación de Montañez y Palma (2024). Así, los intervalos fueron definidos como: nivel bajo (3–6), medio (7–10) y alto (11–15). Posteriormente, se recodificaron los puntajes en SPSS y se calcularon las frecuencias y porcentajes.

Entonces, en síntesis, es la siguiente tabla de baremos:

**Tabla 49**

*Dimensión 1: Interactividad*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	23	17%
Nivel medio:	[7 – 10]	63	45%
Nivel alto:	[11 – 15]	53	38%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 46***Dimensión 1: Interactividad*

Según los resultados de la tabla 46 y la figura 46, la interactividad en las redes sociales del restaurante se encuentra el 45% en un nivel medio, seguido de un nivel alto con 38%. Al comparar los niveles de interactividad, se observa que la percepción de un nivel medio o alto de interactividad es de 83% en total, mientras que solo una minoría de 17% la considera baja. La percepción de la interactividad del restaurante como media o alta por 83% de los millennials, sugiere que la mayoría siente que hay una conexión o comunicación bidireccional con el restaurante a través de sus redes sociales. Esto puede incluir respuestas a comentarios, encuestas, concursos, reacciones en mensajes, etc. Sin embargo, el hecho de que el 45% califique como "media" en lugar de "alta" que es 38% también sugiere que los millennials, acostumbrados a una interacción constante y personalizada en el entorno digital, podrían estar esperando respuestas más rápidas, contenido más dinámico o mayor participación directa como historias, lives o comentarios. Este segmento de clientes no solo busca contenido informativo, sino interacción en

tiempo real. El 17% que percibe baja interactividad puede estar reflejando insatisfacción en redes sociales como mensajes sin responder o publicaciones sin llamados a la acción claros.

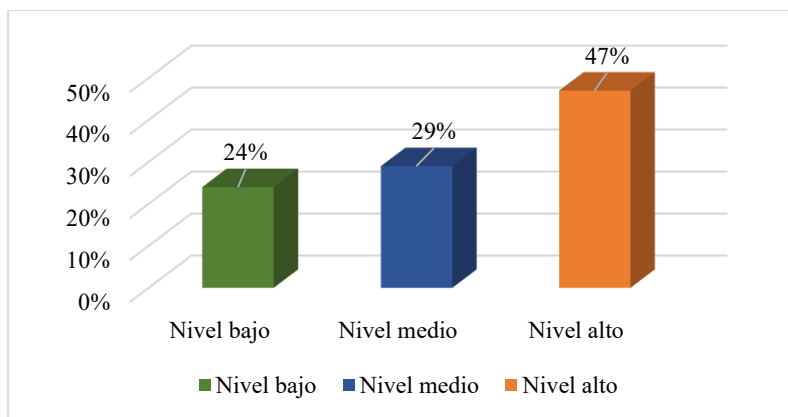
**Tabla 50**

*Dimensión 2: Informatividad*

Calificación	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo:	[3 - 6]	33	24%
Nivel medio:	[7 - 10]	40	29%
Nivel alto:	[11 - 15]	66	47%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 47**

*Dimensión 2: Informatividad*



Según los resultados de la tabla 47 y la figura 47, la percepción de la informatividad en las redes sociales del restaurante, el 47% de los encuestados afirman un nivel alto, lo que indica que casi la mitad de los encuestados considera que la información proporcionada por el restaurante en sus redes sociales es veraz, útil y completa. Mientras que el 24% percibe como baja. A pesar de la diferencia entre estas proporciones, aún hay el 29% que señala un nivel intermedio. Esto sugiere, aunque la percepción general es positiva, se podría mejorar como en la inclusión de detalles de

información. La proporción de millennials que percibe un alto nivel de informatividad mediante la entrega de información relevante y útil es favorable porque este grupo significativo de clientes millennials confía en la credibilidad de lo que publica el restaurante. No obstante, el 29 % de los encuestados califique la informatividad como media y un 24 % como baja, se percibe que el contenido actual es insuficiente.

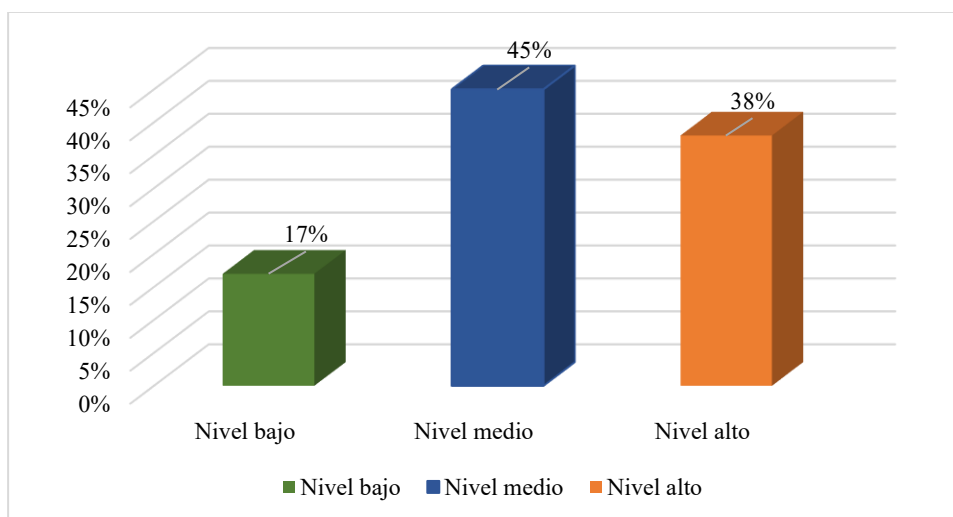
**Tabla 51**

*Dimensión 3: Personalización*

Calificación	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo:	[3 - 6]	24	17%
Nivel medio:	[7 - 10]	62	45%
Nivel alto:	[11 - 15]	53	38%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 48**

*Dimensión 3: Personalización*



Según los resultados de la tabla 48 y la figura 48, sobre el grado de personalización en las redes sociales del restaurante, el 45% de los encuestados considera en un nivel medio, el 38% en un nivel alto. Más del 83% de los encuestados consideran que la personalización es alta, lo que indica que en general hay una percepción favorable. Sin embargo, un 17% de los participantes califique como baja, lo que podría reflejar que algunos usuarios no encuentran un contenido que se adapta a sus necesidades y preferencias.

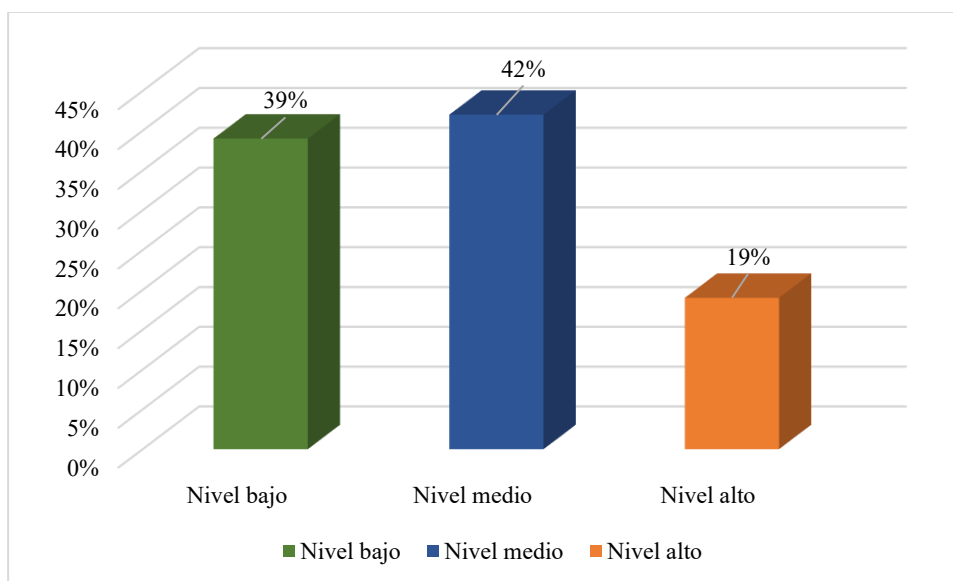
**Tabla 52**

*Dimensión 4: Tendencia*

Calificación	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo:	[3 - 6]	54	39%
Nivel medio:	[7 - 10]	59	42%
Nivel alto:	[11 - 15]	26	19%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 49**

*Dimensión 4: Tendencia*



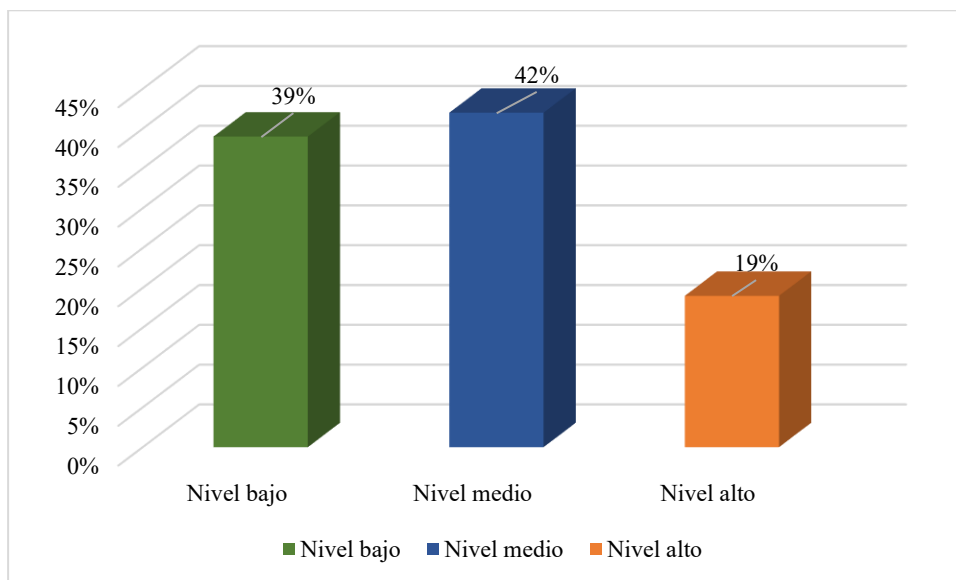
Según la tabla 49 y la figura 49, los encuestados perciben el contenido del restaurante en redes sociales en términos de tendencia un 42% en nivel medio, seguido de 39% en nivel bajo y un 19% en nivel alto, lo que implica que una minoría de clientes percibe que el restaurante publica contenido alineado con las tendencias del momento.

Los resultados evidencian que una minoría de clientes millennials identifica al restaurante en nivel alto y considerando que los millennials valoran especialmente los contenidos visualmente atractivos, dinámicos y actuales, también contenido como desafíos virales o colaboraciones con influencers, no adaptar el contenido a estas dinámicas puede generar una desconexión con sus clientes.

**Tabla 53**

*Dimensión 5: Word of mouth*

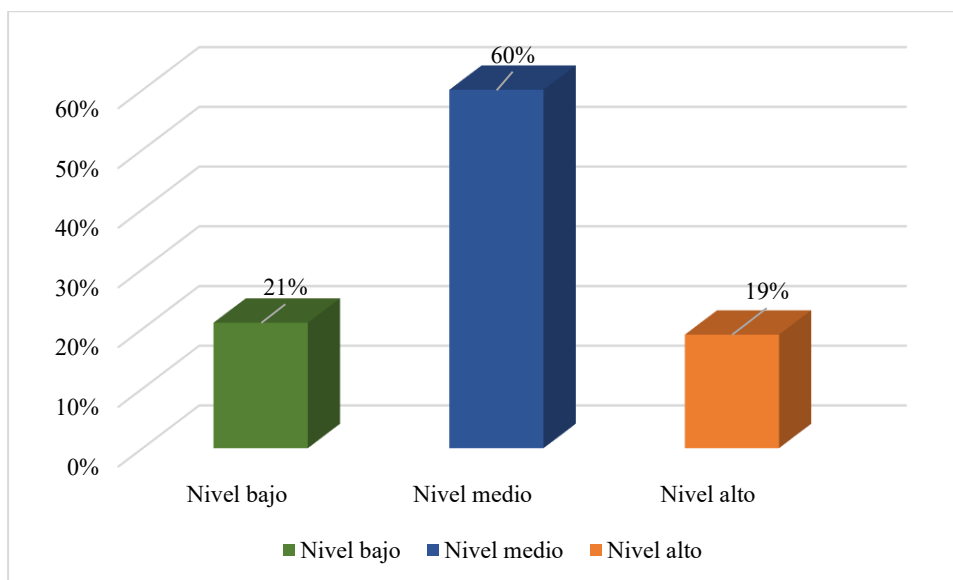
<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	54	39%
Nivel medio:	[7 - 10]	59	42%
Nivel alto:	[11 - 15]	26	19%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 50***Dimensión 5: Word of mouth*

Según los resultados de la tabla 50 y la figura 50, el 39% de los encuestados perciben un nivel bajo de word of mouth, lo que indica que la mayoría de los clientes no recomienda activamente el restaurante ni comparte sus publicaciones en sus redes, mientras el 42% lo califica como nivel medio y solo un 19% califica como alta lo que refleja que muy pocos clientes recomiendan y comparten contenido sobre el restaurante en redes sociales. Como la percepción de word of mouth es mayoritariamente baja o media con un 81%, esto indica que la difusión y recomendación por parte de los usuarios es poco frecuente, lo que puede estar afectando el incremento de su engagement del restaurante en sus redes sociales sin incentivar el interés de los clientes como a través de campañas de referidos, experiencias más memorables o mejoras en la satisfacción del cliente para fomentar recomendaciones espontáneas.

**Tabla 54***Dimensión 6: Reconocimiento de Necesidad*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	30	21%
Nivel medio:	[7 - 10]	83	60%
Nivel alto:	[11 - 15]	26	19%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 51***Dimensión 6: Reconocimiento de Necesidad*

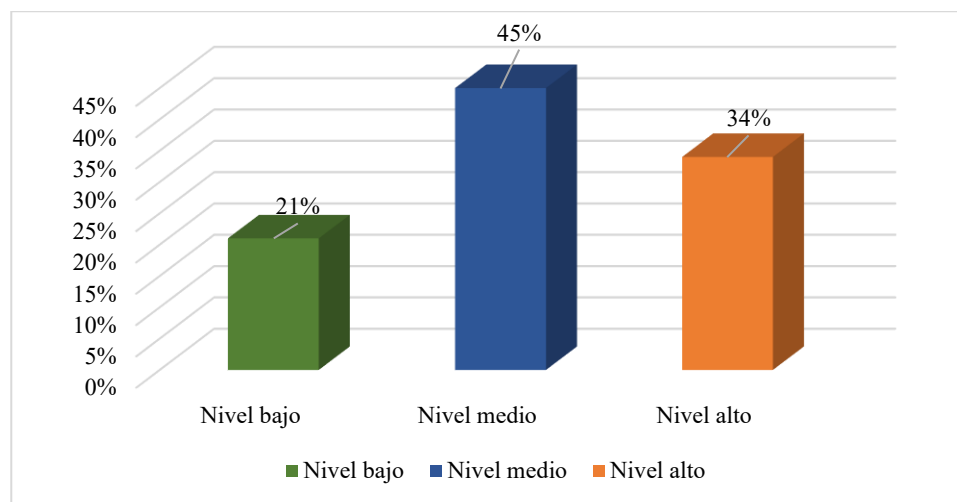
Según la tabla 51 y la figura 51, el 60% de los clientes percibe un nivel medio de reconocimiento de necesidad, indica que existe cierta conciencia sobre el deseo o necesidad de comprar productos del restaurante, aunque no es lo suficientemente fuerte como para impulsar una acción de compra inmediata. Asimismo, un 21% de los encuestados muestra un nivel bajo, lo cual

evidencia una falta de interés hacia la compra, mientras que solo el 19% presenta un nivel alto, lo que representa una minoría con una motivación clara y definida hacia el producto.

Como el 79% de los clientes, nivel medio y bajo, no identifican una necesidad urgente o prioritaria de visitar el restaurante y su decisión de compra está influenciada por otros factores emocionales o situacionales. En este contexto, el deseo de probar algo nuevo o satisfacer una necesidad emocional juega un papel importante, especialmente en clientes que buscan experiencias gastronómicas más allá del simple acto de alimentarse. Por otro lado, el estímulo externo, como las publicaciones visuales o contenido en redes sociales, no siempre resulta efectivo, ya que no todos los clientes reaccionan positivamente a fotos o videos promocionales. Finalmente, el indicador deseo se ve condicionado por elementos subjetivos como el estado de ánimo, la búsqueda de variedad y el interés en experiencias novedosas, lo que confirma que para muchos millennials del restaurante "Las Flores", la compra no se basa únicamente en una necesidad básica, sino en una combinación de motivaciones internas y externas.

**Tabla 55***Dimensión 7: Búsqueda de información*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	29	21%
Nivel medio:	[7 - 10]	62	45%
Nivel alto:	[11 - 15]	48	34%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 52***Dimensión 7: Búsqueda de información*

Según la tabla 52 y la figura 52, el 45% de los clientes percibe un nivel medio de búsqueda de información, lo que indica que una parte considerable de los clientes realiza consultas previas antes de tomar la decisión de compra, aunque no de manera constante. Además, un 34% considera un nivel alto, lo que representa a un grupo de clientes que investiga activamente los platos de comida y servicios del restaurante antes de realizar una compra, mientras que solo un 21% percibe un nivel bajo, es decir, toma decisiones sin buscar mayor información.

Los resultados indican que el 79% de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" recurre a la búsqueda de información como parte de su proceso de decisión de compra. En este

contexto, el indicador “ayuda” se manifiesta en la necesidad de contar con referencias, comentarios o respuestas por parte del restaurante, ya que los clientes valoran sentirse acompañados en su proceso de elección. Por otro lado, el indicador “comparar beneficio” se observa en el análisis que los usuarios hacen de las opciones disponibles donde examinan fotos de platos, revisan videos de preparación, observan la interacción del restaurante en redes sociales y evalúan las respuestas a comentarios o preguntas frecuentes.

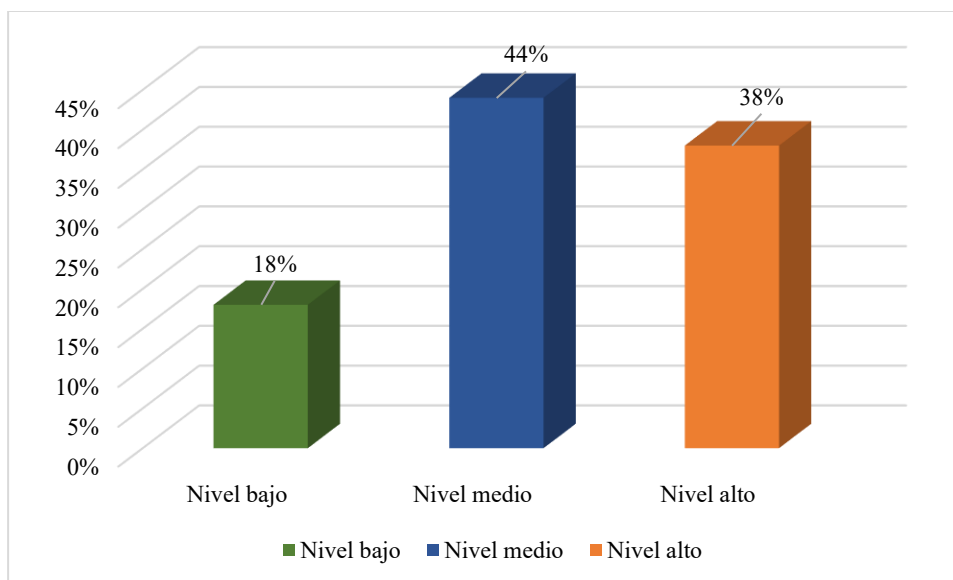
**Tabla 56**

*Dimensión 8: Evaluación de alternativas*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	25	18%
Nivel medio:	[7 - 10]	61	44%
Nivel alto:	[11 - 15]	53	38%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 53**

*Dimensión 8: Evaluación de alternativas*



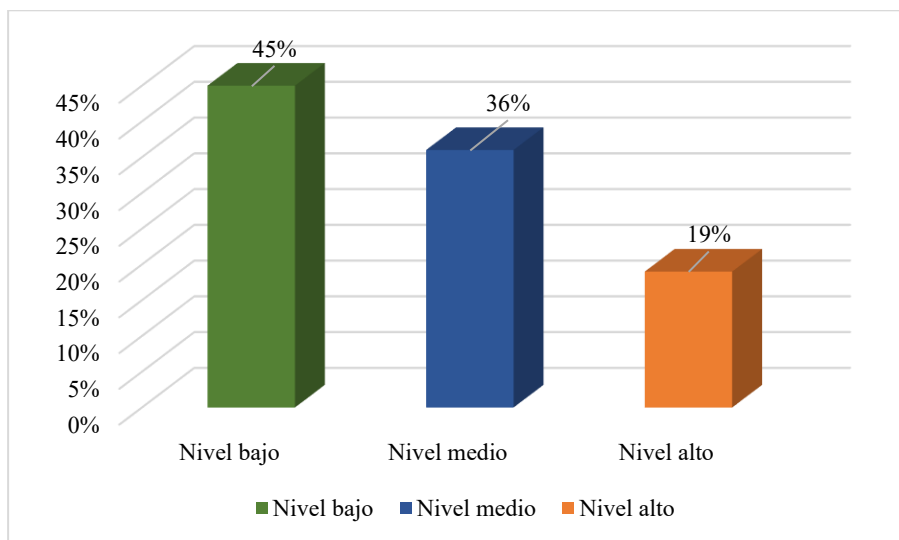
Según los resultados de la tabla 53 y la figura 53, el 44% de los clientes tiene un nivel medio de evaluación de alternativas, lo cual indica que esta proporción de los clientes compara opciones antes de tomar una decisión, aunque no siempre de forma exhaustiva. Asimismo, un 38% muestra un nivel alto, reflejando un grupo de clientes que realiza una evaluación detallada y racional de las diferentes alternativas disponibles antes de realizar la compra. En contraste, solo el 18% presenta un nivel bajo, es decir, decide sin analizar exhaustivamente.

Esto muestra que el 81% de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" evalúan sus opciones antes de decidir su compra, lo que sugiere un proceso de toma de decisiones más consciente y lógico. En este contexto, el indicador "disponibilidad" juega un papel clave, ya que muchos clientes verifican si el producto que desean está disponible antes de decidir, lo que evidencia la importancia de tener información actualizada y clara sobre la carta, promociones o platos del día. Por su parte, el indicador "elección" se manifiesta en la comparación activa de las distintas opciones que ofrece el restaurante, ya sea en precio, ingredientes, porciones o presentación. Finalmente, el indicador "valor" refleja la percepción de beneficio que tiene el cliente al elegir una alternativa, no solo buscan satisfacer una necesidad funcional, sino también una experiencia con sentido emocional o social.

**Tabla 57**

*Dimensión 9: Reconocimiento de Intención*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	62	45%
Nivel medio:	[7 - 10]	50	36%
Nivel alto:	[11 - 15]	27	19%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

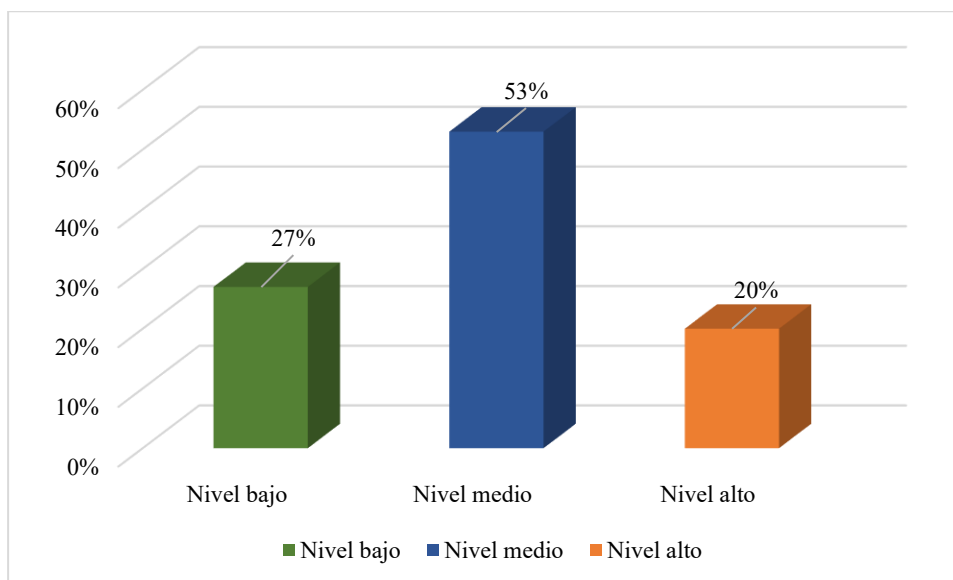
**Figura 54***Dimensión 9: Reconocimiento de Intención*

Según la tabla 54 y la figura 54, el 36% de los clientes presenta un nivel medio de reconocimiento de intención, lo cual indica que una parte importante del público aún se encuentra con una menor intención de compra. Asimismo, un 45% muestra un nivel bajo, lo que representa a una mayoría que no está completamente convencida de efectuar la compra, mientras que solo un 19% presenta un nivel alto, es decir, ya tiene una clara disposición a concretar la acción de compra.

Esto muestra que el 81% de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" aún no muestra una intención enfática y decidida de compra, lo que evidencia la necesidad de reforzar las estrategias que impulsen la conversión. En este contexto, el indicador "verificar" adquiere relevancia, ya que muchos clientes revisan constantemente la información sobre los productos, precios, promociones y disponibilidad antes de decidirse. Por consiguiente, la percepción que no refuerce este proceso determinante en el proceso de decisión de compra puede frenar la intención de compra. Por otro lado, el indicador "respuesta" señala la importancia de una interacción rápida y efectiva: muchos clientes esperan recibir respuestas inmediatas a sus dudas o comentarios en redes sociales, lo cual influye directamente en la intención de compra.

**Tabla 58***Dimensión 10: Compra*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	37	27%
Nivel medio:	[7 - 10]	74	53%
Nivel alto:	[11 - 15]	28	20%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 55***Dimensión 10: Compra*

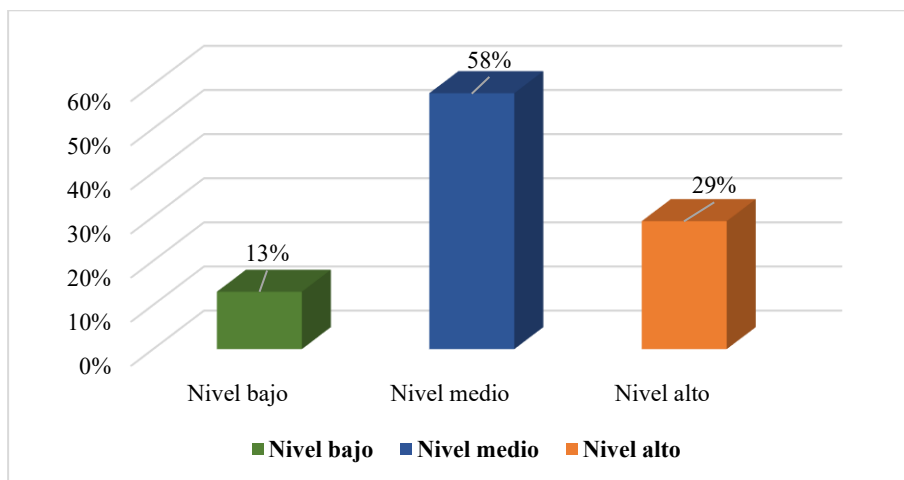
Según los resultados de la tabla 55 y la figura 55, se observó que, el 53% de los clientes considera un nivel medio en la dimensión de compra, indica que existe una inclinación hacia la adquisición de productos del restaurante, esta no es del todo consistente ni habitual. Asimismo, un 27% muestra una percepción de nivel bajo, sugiere que hay una proporción significativa de clientes que no realiza compras con frecuencia o no percibe un valor suficiente en los productos ofrecidos. Solo un 20% considera un nivel alto, es decir, tiene una decisión de compra recurrente. Esto

muestra que el 80% de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" no ha consolidado su hábito de compra. En este sentido, el indicador "atributo" se refiere a las características específicas del producto que los clientes valoran (presentación, sabor, calidad, variedad). Si estos atributos no destacan lo suficiente, la decisión de compra se debilita. Por otro lado, el indicador "uso" evidencia que existe una limitada adopción de canales digitales como WhatsApp para realizar pedidos, ya que es una red social de interacción inmediata que a través de este medio se concreta pedidos y reservaciones, lo cual indica que muchos clientes aún prefieren la experiencia presencial o no encuentran facilidad en el canal ofrecido. Finalmente, el indicador "precio" aunque es un factor relevante, no es el único determinante para los millennials, entonces si la relación precio y percepción no es clara puede generar menor frecuencia de compra.

**Tabla 59**

*Dimensión 11: Postcompra*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[3 - 6]	18	13%
Nivel medio:	[7 - 10]	81	58%
Nivel alto:	[11 - 15]	40	29%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 56***Dimensión 11: Postcompra*

Según los resultados de la tabla 56 y la figura 56, se observó que 58% de los clientes presenta un nivel medio en la dimensión de postcompra, lo que indica que, si bien existe cierto grado de continuidad en la compra, no se ha consolidado aún en una fidelización. Un 29% muestra un nivel alto, es decir, esta proporción de clientes no solo vuelve a comprar, sino que también recomienda activamente el restaurante, lo que refleja que tuvo una experiencia positiva. En cambio, solo un 13% presenta un nivel bajo, lo que representa a una minoría que no desarrolla ninguna acción postcompra relevante. Esto muestra que el 87% de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" muestran un comportamiento postcompra. En cuanto al indicador "frecuencia de compra" se evidencia que, aunque hay clientes que retornan al restaurante, esta práctica aún no es completamente habitual. El indicador "recomendación" pone en relieve que muchos clientes, si bien satisfechos, solo comparten su experiencia en algunos casos, lo que sugiere que hay margen para fortalecer la conexión emocional que incentive compartir alguna distinción positiva sobre el restaurante. Por último, el indicador "recompra" señala que, si bien existe disposición a volver a comprar, está aún depende de factores como de promociones y eventos especiales.

### 3.1.5 Resultados por variables

Para la variable marketing en redes sociales se medirá en niveles: bajo, medio y alto; de igual forma se sabe que la variable sigue una escala de medición ordinal, teniendo en cuenta este dato, se calculó el baremo para esta variable independiente:

**Primer paso:** Determinar el valor máximo y mínimo que podría tomar la variable.

Valor máximo = (N° de ítems) x (Mayor escala valorativa)

$$\mathbf{Vmáx} = 15 \times 5 = \mathbf{75}$$

Valor mínimo = (N° de ítems) x (Menor escala valorativa)

$$\mathbf{Vmín} = 15 \times 1 = \mathbf{15}$$

**Segundo paso:** Determinar el rango.

Cálculo del rango (R)=  $Vmáx - Vmín$

$$\mathbf{R} = 75 - 15 = \mathbf{60}$$

**Tercer paso:** Determinar la amplitud:

Cálculo de la amplitud (K):  $Amplitud (K) = (R) / (Q)$

Dónde: R (rango), Q (número de niveles)

$$\mathbf{K} = (60 / 3) = \mathbf{20}$$

Entonces, si el valor de la amplitud arroja un valor entero, a ese valor se le debe restar una unidad, por otro lado, si la amplitud resulta seguido de decimales, se considera la parte entera de ese valor (no se redondea). Para nuestra primera baremación resulto “20” (un valor entero) entonces le restamos la unidad, siendo:  $20 - 1 = 19$ . Pero si hubiéramos obtenido de resultado 20.1111 en ese caso hubiéramos tomado la parte entera de este último valor que sería 20.

**Cuarto paso:** Determinar los intervalos y puntos de corte para cada nivel que se pretende medir, para ello es necesario determinar límite inferior (Li) y límite superior (Ls) de cada nivel, ya que los valores del intervalo se encuentran entre dichos límites.

**Para el primer nivel:**

Límite inferior (Li):  $V_{\text{mín}}$  y Límite superior (Ls1):  $V_{\text{mín}} + K$

Límite inferior (Li1) = 15 y Límite superior (Ls1) =  $15 + 19 = 34$

Primer nivel (**Bajo**): **[15 - 34]**

**Para el segundo nivel:**

Límite inferior (Li2): (Ls1) + 1 y Límite superior (Ls2): (Li2) + K

Límite inferior (Li2):  $34 + 1 = 35$  y Límite superior (Ls2):  $35 + 19 = 54$

Segundo nivel (**Medio**): **[35 - 54]**

**Para el tercer nivel:**

Límite inferior (Li3): (Ls2) + 1 y Límite superior (Ls3):  $V_{\text{máx}}$

Límite inferior (Li3):  $54 + 1 = 55$  y Límite superior (Ls3): 75

Tercer nivel (**Alto**): **[55 - 75]**

La variable “Marketing en redes sociales”, está compuesta por 5 dimensiones y un total de 15 ítems, cada uno medido en una escala Likert de 1 a 5, se aplicó un proceso de baremación. Se determinó que el puntaje mínimo era 15 y el máximo 75. El rango resultante fue de 60, el cual al dividirse entre tres niveles dio una amplitud de 20. Como se trataba de un valor entero, se ajustó la amplitud a 19, conforme a la recomendación metodológica de Montañez y Palma, (2024). De este modo, los intervalos fueron establecidos como sigue: nivel bajo (15–34), nivel medio (35–54) y nivel alto (55–75). Posteriormente, se recodificaron los puntajes totales en SPSS y se calcularon las frecuencias y porcentajes correspondientes

Como resumen de todo lo anterior es la siguiente tabla:

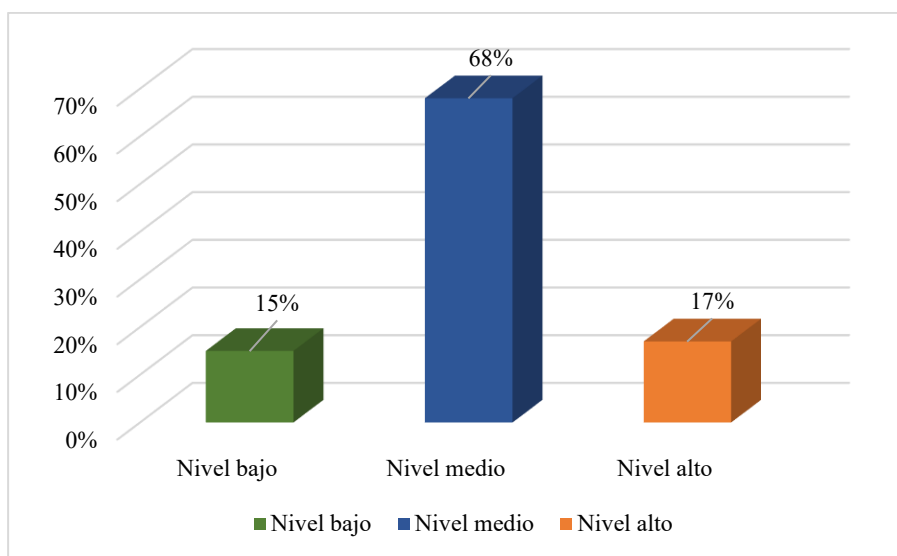
**Tabla 60**

*Variable: Marketing en redes sociales*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[15 - 34]	21	15%
Nivel medio:	[35 - 54]	94	68%
Nivel alto:	[55 - 75]	24	17%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 57**

*Variable: Marketing en redes sociales*



Según los resultados de la tabla 57 y la figura 57, se observó que, la percepción de los clientes del marketing en redes sociales del restaurante, el 68% señala un nivel medio, mientras el 17% califica un nivel alto y un porcentaje similar de 15% indican un nivel bajo. Dado que solo el 17% de los clientes evalúan el marketing en redes sociales en un nivel alto, se puede inferir que las estrategias actuales no están generando un gran impacto en sus clientes millennials, quienes son una generación muy visual y digitalmente activa, lo cual se podría mejorar a través de un

contenido más atractivo, interactivo y viral, del mismo modo con colaboraciones con influencers, promociones exclusivas para aumentar el engagement y la recomendación boca a boca.

Así mismo la variable Proceso de decisión de compra se ha medido en niveles: bajo, medio y alto; de igual forma se sabe que la variable sigue una escala de medición ordinal. A partir de ello se procede a calcular el baremo de la variable dependiente:

**Primer paso:** Determinar el valor máximo y mínimo que podría tomar la variable, el cual se obtiene de la siguiente forma.

$$\text{Valor máximo} = (\text{N}^\circ \text{ de ítems}) \times (\text{Mayor escala valorativa})$$

$$\mathbf{V_{\text{máx}} = 18 \times 5 = 90}$$

$$\text{Valor mínimo} = (\text{N}^\circ \text{ de ítems}) \times (\text{Menor escala valorativa})$$

$$\mathbf{V_{\text{mín}} = 18 \times 1 = 18}$$

**Segundo paso:** Determinar el rango, que se obtiene de la siguiente forma.

$$\text{Cálculo del rango (R)} = V_{\text{máx}} - V_{\text{mín}}$$

$$\mathbf{R = 90 - 18 = 72}$$

**Tercer paso:** Determinar la amplitud el cual se obtiene de la siguiente forma:

$$\text{Cálculo de la amplitud (K): Amplitud (K) = (R) / (Q)}$$

Dónde: R (rango), Q (número de niveles)

$$\mathbf{K = (72 / 3) = 24}$$

**Recomendación:** Si el valor de la amplitud arroja un valor entero, a ese valor se le debe restar una unidad, por otro lado, si la amplitud resulta seguido de decimales, se considera la parte entera de ese valor, no se redondea. Para nuestra primera baremación resultado “24”, un valor entero, entonces le restamos la unidad, siendo:  $24 - 1 = 23$ . Pero si hubiéramos obtenido de resultado 24.1111 en ese caso hubiéramos tomado la parte entera de este último valor que sería 24.

**Cuarto paso:** Determinar los intervalos y puntos de corte para cada nivel que se pretende medir, para ello es necesario determinar límite inferior (Li) y límite superior (Ls) de cada nivel, ya que los valores del intervalo se encuentran entre dichos límites.

**Para el primer nivel:**

Límite inferior (Li):  $V_{\min}$  y Límite superior (Ls1):  $V_{\min} + K$

Límite inferior (Li1) = 18 y Límite superior (Ls1) =  $18 + 23 = 41$

Primer nivel (**Bajo**): **[18 - 41]**

**Para el segundo nivel:**

Límite inferior (Li2):  $(Ls1) + 1$  y Límite superior (Ls2):  $(Li2) + K$

Límite inferior (Li2):  $41 + 1 = 42$  y Límite superior (Ls2):  $42 + 23 = 65$

Segundo nivel (**Medio**): **[42 - 65]**

**Para el tercer nivel**

Límite inferior (Li3):  $(Ls2) + 1$  y Límite superior (Ls3):  $V_{\max}$

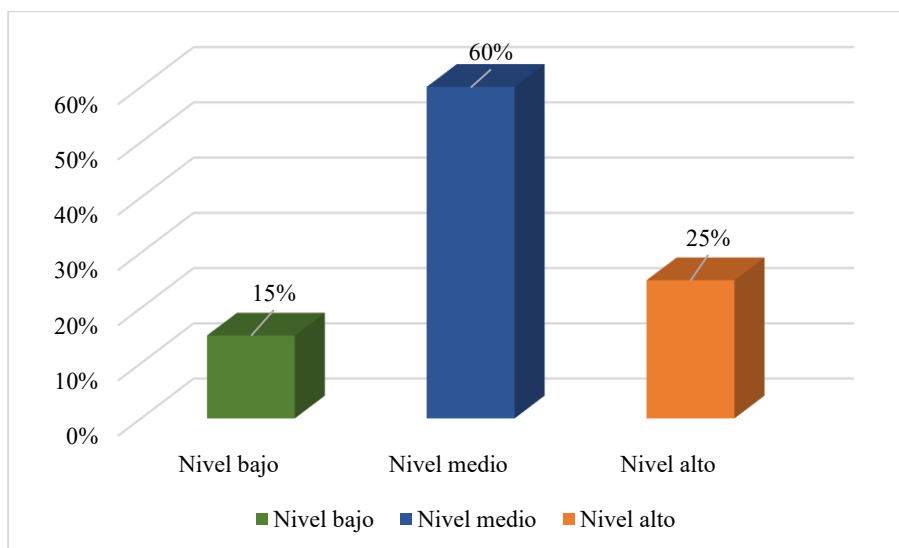
Límite inferior (Li3):  $65 + 1 = 66$  y Límite superior (Ls3): 90

Tercer nivel (**Alto**): **[66 - 90]**

Lo anterior, se explica que la variable “Proceso de decisión de compra”, está compuesta por 6 dimensiones y un total de 18 ítems con escala Likert de 1 a 5, se aplicó un proceso de baremación. El puntaje mínimo fue 18 y el máximo 90. El rango resultante fue de 72, el cual dividido entre tres niveles dio como resultado una amplitud de 24. Como este valor fue un número entero, se ajustó restando una unidad, quedando una amplitud de 23, conforme a la recomendación de Montañez y Palma (2024). De esta manera, los intervalos establecidos fueron: nivel bajo (18–41), nivel medio (42–65) y nivel alto (66–90). Posteriormente, se recodificaron los puntajes en SPSS y se calcularon las frecuencias y porcentajes.

**Tabla 61***Variable: Proceso de decisión de compra*

<b>Calificación</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo:	[18 - 41]	21	15%
Nivel medio:	[42 – 65]	83	60%
Nivel alto:	[66 – 90]	35	25%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100%</b>

**Figura 58***Variable: Proceso de decisión de compra*

Según los resultados de la tabla 58 y la figura 58, se observó que, el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante, el 60% señala un nivel medio, mientras el 25% califica un nivel alto y un porcentaje similar de 15% indican un nivel bajo. Dado que solo el 25% de los clientes ha pasado por todas las etapas del proceso y tienen una mayor probabilidad de realizar la compra y recompra.

El proceso de decisión de compra en un nivel alto, se puede inferir que la mayoría de los clientes aún no son compradores recurrentes. Así mismo el proceso de decisión de compra esta

influenciada por opiniones externas y experiencias previas, lo que resalta la importancia de las recomendaciones. Lo cual una alternativa efectiva para fortalecer dicho proceso podría ser el uso de contenidos más atractivos, interactivos y virales, así como la implementación de promociones exclusivas, colaboraciones con influencers locales y el fomento del boca a boca digital, lo cual permitiría captar mayor atención, generar recordación de marca y facilitar la toma de decisión favorable hacia la compra.

### 3.2 Resultados a nivel causal

#### 3.2.1 Prueba de normalidad

$H_0$  (Hipótesis nula): Los datos presentan una distribución normal.

$H_1$  (Hipótesis alternativa): Los datos no presentan una distribución normal.

Para tomar la decisión a través del análisis de normalidad, se compara el valor p obtenido con el nivel de significancia ( $\alpha$ ).

#### Regla de Decisión

1. Si valor  $p \geq \alpha$  (0.05):

No se rechaza  $H_0 \rightarrow$  Los datos presentan una distribución normal.

2. Si valor  $p < \alpha$  (0.05):

Se rechaza  $H_0 \rightarrow$  Los datos no presentan una distribución normal.

**Tabla 62**

*Prueba de Normalidad Kolmogorov - Smirnov*

	KOLMOGOROV - SMIRNOV		
	Estadístico	gl	Valor (p) Sig.
Marketing en redes sociales	,065	139	,200*
Proceso de decisión de compra	,070	139	,095

Dado que el tamaño de la muestra es de  $n = 139$  clientes, es decir, mayor o igual a 50, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Siendo, el valor  $p$  para la variable Marketing en Redes Sociales es 0.200 y como Valor  $(p) \geq \alpha = 0.05$ . Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula del test de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se asume normalidad en la distribución de esta variable. En el caso de la variable Proceso de Decisión de Compra, el Valor  $(p)$  es 0.095, también es mayor a 0.05, esto igualmente indica que la distribución de la variable cumple una distribución normal. Entonces, ambas variables cumplen el supuesto de normalidad, lo que justifica el uso de métodos paramétricos de estimación como Máxima Verosimilitud, además, asegurar la validez de los estimadores de las cargas factoriales, varianzas y covarianzas; tal como afirman Holgado et al. (2019) los métodos de estimación en ecuaciones estructurales requieren que las variables sean continuas y se distribuyan según la curva normal.

### 3.2.2 Validación convergente

La validación convergente permitió evaluar que los ítems que integran cada constructo, dimensión o variable latente, miden el mismo concepto subyacente. En otras palabras, confirma que los indicadores asociados a una variable realmente representan esa variable. Para ello, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), el cual indica la consistencia interna de los constructos. Generalmente, un valor  $\geq 0.70$  es considerado aceptable, un valor  $\geq 0.80$  bueno y  $\geq 0.90$  excelente y también se calculó el coeficiente ítem-to-total para el análisis de la correlación del ítem-total corregido. No obstante, es importante señalar que los coeficientes antes mencionados, no evalúan directamente la validez convergente, ya que esta se determina a través del análisis factorial confirmatorio; mediante la evaluación de cargas factoriales estandarizadas (con valores  $\geq 0.5$  o  $\geq 0.7$ ), la varianza media extraída o varianza extraída promedio (AVE) para valores  $\geq 0.5$  (Raharjanti et al., 2022) y fiabilidad compuesta (CR) para valores  $\geq 0.70$ .

#### Alfa de Cronbach de los Constructos

**Tabla 63**

*Alfa de cronbach de los constructos del Marketing en redes sociales*

<b>Constructo</b>	<b>Nº ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Interactividad	3	0.733
Informatividad	3	0.953
Personalización	3	0.822
Tendencia	3	0.794
eWOM	3	0.841

**Interactividad ( $\alpha = 0.733$ )**

El valor de 0.733 refleja una consistencia interna aceptable. Esto indica que los ítems que conforman la dimensión de interactividad están razonablemente correlacionados y miden de manera adecuada este constructo. Significa que los encuestados perciben de forma coherente que la interacción; compartir, opinar, participar en redes sociales constituye un aspecto relevante del marketing en redes sociales del restaurante. Es decir, los ítems que miden la interactividad logran captar de manera coherente la forma en que los clientes se comunican e interactúan con el restaurante a través de redes sociales.

**Informatividad ( $\alpha = 0.953$ )**

La confiabilidad es excelente evidenciando que los ítems relacionados con las redes sociales del restaurante son altamente consistentes para transmitir información relevante. Esto implica que los ítems son altamente homogéneos y capturan con precisión el concepto de informatividad. Esto significa que los clientes valoran el contenido informativo que ofrece el restaurante, lo cual es decisivo en la construcción de confianza y en las decisiones de compra.

**Personalización ( $\alpha = 0.822$ )**

El valor de 0.822 indica una consistencia interna buena. Esto confirma que los ítems relacionados con la personalización como contenido adaptado, mensajes directos, etc. están correlacionados y representan adecuadamente el constructo. Esto significa que los clientes perciben de forma clara los esfuerzos del restaurante por adaptar la comunicación en redes sociales a sus intereses o preferencias. Este hallazgo resalta que la personalización es un factor que potencia la cercanía con el cliente.

**Tendencia ( $\alpha = 0.794$ )**

El Alfa de 0.794 refleja una consistencia interna aceptable-alta, lo que asegura que los ítems se relacionan adecuadamente entre sí. Esto indica que los encuestados consideran de manera homogénea la capacidad de las redes sociales para mostrar contenido actual y alineado con las tendencias del momento, reforzando su rol en el marketing en redes sociales.

**e-WOM ( $\alpha = 0.841$ )**

El nivel de confiabilidad es bueno, demostrando que los ítems que evalúan el boca a boca electrónico en redes sociales son consistentes, representando de manera confiable el constructo. Esto indica que las opiniones y recomendaciones en línea se perciben como un elemento confiable y relevante dentro del marketing del restaurante, convirtiéndose en un motor clave de influencia en el proceso de decisión de compra.

En síntesis, los coeficientes de Alfa de Cronbach de los constructos obtenidos superan el umbral mínimo de confiabilidad (0.70), lo que valida convergentemente que cada dimensión del marketing en redes sociales es consistente, homogénea y representativa del concepto que mide.

**Tabla 64***Alfa de cronbach en constructos del Proceso de decisión de compra*

<b>Dimensión</b>	<b>N° ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Reconocimiento de necesidad	3	0.818
Búsqueda de información	3	0.852
Evaluación de alternativas	3	0.812
Reconocimiento de intención	3	0.778
Compra	3	0.822
Postcompra	3	0.786

**Reconocimiento de necesidad ( $\alpha = 0.818$ )**

El resultado evidencia un nivel bueno de confiabilidad, lo que indica que los ítems reflejan de manera coherente cómo los clientes identifican un deseo o una necesidad que los impulsa a acudir al restaurante. Esto significa que los encuestados respondieron de manera coherente sobre cómo surge la motivación inicial para comprar.

**Búsqueda de información ( $\alpha = 0.852$ )**

La confiabilidad es buena, lo que significa que los ítems son consistentes al medir la forma en que los clientes buscan datos en redes sociales antes de decidir. Esto demuestra que la información publicada por el restaurante tiene un rol fundamental en la consulta de información previa a la compra.

**Evaluación de alternativas ( $\alpha = 0.812$ )**

El valor de 0.812 refleja una confiabilidad buena, asegurando que los ítems miden de forma adecuada cómo los clientes contrastan opciones antes de comprar. El resultado sugiere que los

clientes perciben en redes sociales elementos que les permiten diferenciar el restaurante y elige como opción preferente.

### **Reconocimiento de intención ( $\alpha = 0.778$ )**

El alfa muestra un nivel aceptable, indicando que los ítems son adecuados para evaluar la transición del cliente desde la evaluación hacia la intención concreta de compra.

### **Compra ( $\alpha = 0.822$ )**

El nivel de confiabilidad es bueno, evidenciando que los ítems miden con claridad la concreción de la decisión de adquirir el producto. En este sentido, las redes sociales no solo estimulan el interés, sino que también logran facilitar la acción de compra, consolidando su rol como canal estratégico de conversión.

### **Postcompra ( $\alpha = 0.786$ )**

El valor es aceptable, mostrando que los ítems son consistentes al evaluar la experiencia del cliente después de la compra. Esto indica que las redes sociales permiten la retroalimentación y mantener el vínculo con los clientes y evaluar sus decisiones posteriores como repetir la acción de compra, recomendar o compartir.

## Coeficiente Item-to-total

**Tabla 65**

*Coeficiente Item-to-total*

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación de múltiple cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 6	100,45	431,177	,530	,564	,943
Pregunta 7	100,64	431,536	,508	,624	,944
Pregunta 8	100,37	437,147	,354	,529	,945
Pregunta 9	100,63	431,567	,485	,806	,944
Pregunta 10	100,74	428,135	,563	,874	,943
Pregunta 11	100,71	428,815	,548	,878	,943
Pregunta 12	100,72	424,696	,636	,765	,942
Pregunta 13	100,59	429,954	,545	,639	,943
Pregunta 14	100,49	436,831	,424	,621	,944
Pregunta 15	100,86	426,428	,566	,625	,943
Pregunta 16	100,96	423,013	,684	,687	,942
Pregunta 17	101,19	425,259	,638	,642	,942
Pregunta 18	101,36	431,015	,506	,656	,944
Pregunta 19	101,60	438,299	,388	,666	,945
Pregunta 20	101,63	430,120	,529	,640	,943

Pregunta 21	100,97	425,666	,594	,627	,943
Pregunta 22	100,91	427,326	,690	,669	,942
Pregunta 23	100,88	427,552	,604	,643	,943
Pregunta 24	100,47	429,830	,531	,630	,943
Pregunta 25	100,83	423,477	,739	,734	,942
Pregunta 26	100,68	424,015	,655	,659	,942
Pregunta 27	100,28	429,464	,530	,688	,943
Pregunta 28	100,81	431,810	,645	,669	,943
Pregunta 29	100,55	432,424	,536	,557	,943
Pregunta 30	101,06	422,866	,630	,576	,942
Pregunta 31	101,22	425,885	,597	,593	,943
Pregunta 32	101,35	424,389	,620	,635	,943
Pregunta 33	100,90	426,584	,625	,691	,943
Pregunta 34	101,07	430,705	,660	,655	,942
Pregunta 35	100,81	427,269	,621	,657	,943
Pregunta 36	100,78	432,319	,588	,621	,943
Pregunta 37	100,76	437,371	,516	,688	,944
Pregunta 38	100,49	433,005	,533	,670	,943

En la Tabla anterior se presentan los resultados del análisis del *coeficiente ítem-total corregido*, el cual permite evaluar el grado de correlación entre cada ítem y el total de su escala

excluyendo el mismo ítem. Este procedimiento es útil para identificar si algún ítem debilita la consistencia interna de la escala (Rasoolimanesh, 2022).

Según Raharjanti et al. (2022), un ítem muestra una contribución adecuada cuando su correlación ítem-total corregida es superior a 0.30, siendo este el umbral mínimo aceptado. En este estudio, todos los ítems evaluados presentan valores superiores a dicho valor, con un rango que oscila entre 0.354 y 0.739, lo que demuestra que todos los ítems aportan significativamente al constructo que miden, manteniéndose dentro del rango recomendado (valores  $> 0.30$ ).

Por ejemplo, el ítem 25 presenta un coeficiente de 0.739, indicando una correlación fuerte con el total de la escala, mientras que el ítem 8 tiene una correlación de 0.354, aún por encima del mínimo aceptable, por lo que no justifica su eliminación. Además, se observa el Alfa de Cronbach si se elimina el ítem se mantiene estable y en todos los casos con valores entre 0.942 y 0.945, lo que sugiere que ningún ítem afecta negativamente la consistencia interna del instrumento (Larsson et al., 2021). De este modo, se concluye que todos los ítems contribuyen adecuadamente a sus respectivas escalas y que la consistencia interna del instrumento es sólida.

## Evaluación de cargas factoriales estandarizadas

Tabla 66

*Cargas factoriales estandarizadas*

Cargas factoriales estandarizadas de ítems y dimensiones			Estimadores
<b>Proceso de decisión de compra</b>	<---	<b>Marketing en redes sociales</b>	.916
Reconocimiento de necesidad	<---	Proceso de decisión de compra	.840
Búsqueda de información	<---	Proceso de decisión de compra	.846
Evaluación de alternativas	<---	Proceso de decisión de compra	.773
<b>Reconocimiento de intención</b>	<---	<b>Proceso de decisión de compra</b>	<b>.880</b>
Compra	<---	Proceso de decisión de compra	.850
Interactividad	<---	Marketing en redes sociales	.660
<b>Informatividad</b>	<---	<b>Marketing en redes sociales</b>	<b>.560</b>
Personalización	<---	Marketing en redes sociales	.708
<b>Tendencia</b>	<---	<b>Marketing en redes sociales</b>	<b>.905</b>
<b>eWOM</b>	<---	<b>Marketing en redes sociales</b>	<b>.587</b>
Postcompra	<---	Proceso de decisión de compra	.711
Bidireccionalidad	<---	Interactividad	.648
Rapidez	<---	Interactividad	.801
Actualizado	<---	Interactividad	.636
Compleitud	<---	Informatividad	.958
Utilidad	<---	Informatividad	.950
Veracidad	<---	Informatividad	.894
Búsqueda	<---	Personalización	.711
Percepción	<---	Personalización	.741
Preferencia	<---	Personalización	.876
Disponibilidad	<---	Tendencia	.735
Momento actual	<---	Tendencia	.811
Visibilidad	<---	Tendencia	.700
Difundir	<---	eWOM	.776
Motivar	<---	eWOM	.806

Recomendar	<---	eWOM	.822
Deseo	<---	Reconocimiento de necesidad	.782
Estimulo externo	<---	Reconocimiento de necesidad	.806
Necesidad	<---	Reconocimiento de necesidad	.741
Ayuda	<---	Búsqueda de información	.746
Comparar	<---	Búsqueda de información	.854
Beneficio	<---	Búsqueda de información	.817
Disponibilidad	<---	Evaluación de alternativas	.755
Elección	<---	Evaluación de alternativas	.795
Valor	<---	Evaluación de alternativas	.758
Verificar	<---	Reconocimiento de intención	.743
Respuesta	<---	Reconocimiento de intención	.720
Interés	<---	Reconocimiento de intención	.739
Atributo	<---	Compra	.794
Uso	<---	Compra	.769
Precio	<---	Compra	.783
Frecuencia de compra	<---	Postcompra	.706
Recomendación	<---	Postcompra	.824
Recompra	<---	Postcompra	.741

La tabla presenta las cargas factoriales estandarizadas ( $\lambda$ ) obtenidas tanto para las variables observables como para los constructos. De acuerdo con Hair et al. (2019) se considera que las cargas factoriales son:  $\geq 0.70$  excelentes, entre 0.60 y 0.70 aceptables y  $\geq 0.50$  moderadas. En este modelo, todos los valores se encuentran dentro de estos parámetros. De manera particular, los constructos Informatividad con carga 0.560 y eWOM con 0.587 presentan cargas moderadas, mientras que los constructos clave como Tendencia con 0.905 y Reconocimiento de intención con 0.880 pertenecientes a Marketing en redes sociales y Proceso de decisión de compra, respectivamente, muestran una alta coherencia interna.

Por ejemplo, la relación Marketing en redes sociales → Proceso de decisión de compra, con una carga factorial estandarizada de 0.916, evidencia una relación muy fuerte, lo que indica que la presencia en redes sociales influye significativamente en el proceso de decisión de compra. En consecuencia, estos resultados proporcionan evidencia sólida de validez convergente, ya que la mayoría de las cargas factoriales son elevadas, reflejando que más del 50% de la varianza del ítem es explicada por su respectiva variable latente, constructo.

## Fiabilidad Compuesta y Varianza Media Extraída

**Tabla 67**

*Fiabilidad compuesta y Varianza media extraída*

Constructo	CR	AVE	Parámetro de Aceptación	Calificación
Interactividad	0.740	<b>0.491</b>	CR $\geq$ 0.7 (aceptable), AVE $\geq$ 0.5 (mínimo)	AVE: Debajo del umbral
Informatividad	0.954	0.873	Excelente (CR > 0.9, AVE > 0.7)	Excelente
Personalización	0.823	0.609	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Tendencia	0.795	0.564	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Word of Mouth (eWOM)	0.843	0.642	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Reconocimiento de Necesidad	0.821	0.605	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Búsqueda de Información	0.850	0.654	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Evaluación de Alternativas	0.815	0.595	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Reconocimiento de Intención	0.778	0.539	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Compra	0.825	0.612	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable
Postcompra	0.801	0.574	CR $\geq$ 0.7, AVE $\geq$ 0.5	Aceptable

Esta tabla muestra los valores de fiabilidad compuesta (CR) para todos los constructos se encuentran por encima del umbral mínimo aceptado de 0.70, lo que indica que cada dimensión presenta una consistencia interna adecuada y los ítems que la conforman están correlacionados entre sí de manera satisfactoria. En cuanto a la varianza media extraída (AVE), la mayoría de los constructos superan el mínimo recomendado de 0.50, lo que refleja que estos ítems explican una porción suficiente de la varianza de sus respectivas variables latentes. La única excepción es

Interactividad con 0.491, que se encuentra ligeramente por debajo del umbral, aunque son teóricamente relevantes. En conclusión, dado que la fiabilidad compuesta de todos los constructos es  $\geq 0.70$  y la AVE es  $\geq 0.50$ , se confirma que los ítems utilizados miden de manera adecuada los constructos propuestos, cumpliendo así con los criterios de validez convergente establecidos por (Hair et al., 2019).

## 3.2.3 Validación discriminante

Tabla 68

*Validez discriminante de Marketing en redes sociales*

	AVE	MSV	ASV	Interactividad	Informatividad	Personalización	Tendencia	Word of mouth
<b>Interactividad</b>	<b>0.491</b>	<b>0.403</b>	<b>0.231</b>	<b>0.701</b>				
<b>Informatividad</b>	0.873	0.268	0.204	0.476***	<b>0.934</b>			
<b>Personalización</b>	0.609	0.403	0.275	0.635***	0.492***	<b>0.780</b>		
<b>Tendencia</b>	0.564	0.382	0.323	0.511***	0.518***	0.616***	<b>0.751</b>	
<b>Word of mouth</b>	0.642	0.382	0.143	0.179	0.281**	0.277**	0.618***	<b>0.801</b>

Esta tabla muestra la matriz de correlaciones estandarizadas para 5 constructos de la variable Marketing en redes sociales, para calcular en Amos Spss se requiere: Analyze → Analysis Properties → pestaña Output → marca Standardized estimates. Luego, ejecutar el modelo o confirmar el cálculo tal como se indica a continuación:

### Para MSV (Varianza máxima compartida al cuadrado)

r: Correlaciones en cada constructo.

Y considerando la significancia de correlaciones: †  $p < 0.100$ , \*  $p < 0.050$ , \*\*  $p < 0.010$  y \*\*\*  $p < 0.001$

Se elige el máximo  $r^2$  por fila (excepto diagonal):

- Interactividad →  $\text{máx}(0.226, 0.403, 0.261, 0.032) = \mathbf{0.403}$
- Informatividad →  $\text{máx}(0.226, 0.242, 0.268, 0.079) = \mathbf{0.268}$
- Personalización →  $\text{máx}(0.403, 0.242, 0.379, 0.077) = \mathbf{0.403}$
- Tendencia →  $\text{máx}(0.261, 0.268, 0.379, 0.382) = \mathbf{0.382}$
- Word of mouth →  $\text{máx}(0.032, 0.079, 0.077, 0.382) = \mathbf{0.382}$

### Para ASV (Varianza media compartida al cuadrado)

Es el promedio de  $r^2$  por constructo (excepto diagonal):

- Interactividad →  $(0.226 + 0.403 + 0.261 + 0.032) / 4 = \mathbf{0.231}$
- Informatividad →  $(0.226 + 0.242 + 0.268 + 0.079) / 4 = \mathbf{0.204}$
- Personalización →  $(0.403 + 0.242 + 0.379 + 0.077) / 4 = \mathbf{0.275}$
- Tendencia →  $(0.261 + 0.268 + 0.379 + 0.382) / 4 = \mathbf{0.323}$
- Word of mouth →  $(0.032 + 0.079 + 0.077 + 0.382) / 4 = \mathbf{0.143}$

El denominador debe ser el número de correlaciones consideradas para cada constructo, es decir, el número de relaciones con los otros constructos (no incluye la diagonal). Por ello, en esta matriz de 5 constructos cada constructo se relaciona con 4 constructos restantes. Por eso, para cada fila, se suman los  $r^2$  correspondientes a las 4 correlaciones y luego se divide entre 4.

De acuerdo con Lévy y Varela (2006) los criterios que se establecen sobre la validez discriminante son:

1. Se cumple la validez discriminante si el valor de AVE (Varianza Media Extraída) es mayor que el MSV (Máxima Varianza Compartida al Cuadrado) y ASV (Varianza media compartida al cuadrado) para cada constructo.

2. La raíz cuadrada del AVE mostrada en la diagonal de la matriz debe ser mayor que las correlaciones entre constructos.

La dimensión Interactividad tiene un AVE de 0.491 su MSV es 0.403 y ASV es 0.231, por lo que se cumple  $AVE > MSV$  y  $AVE > ASV$ . Además, la raíz cuadrada del AVE (0.701, mostrada en la diagonal) es mayor que todas las correlaciones. Esto indica que Interactividad comparte más varianza con sus propios indicadores 49% que, con otras dimensiones, por lo que mide un *aspecto único* del constructo Marketing en redes sociales. Este criterio se cumple también para las demás dimensiones, lo que confirma la validez discriminante del modelo (Salessi, 2019). Entonces, los resultados muestran que los cinco factores que componen la variable Marketing en redes sociales cumplen con los criterios de validez discriminante, esto indica que cada dimensión mide un aspecto distintivo del constructo general, lo cual es esencial para la explicación con base al modelo teórico, por lo tanto, como  $AVE > MSV$  y  $AVE > ASV$  hay validez discriminante adecuada y significa que cada constructo es conceptualmente diferente y comparte más varianza con sus propios ítems que con otros constructos.

Tabla 69

*Validez discriminante de Proceso de decisión de compra*

	AVE	MSV	ASV	Reconocimiento de Necesidad	Búsqueda de Información	Evaluación de Alternativas	Reconocimiento de Intención	Compra	Post Compra
<b>Reconocimiento de Necesidad</b>	0.605	0.555	0.486	<b>0.778</b>					
<b>Búsqueda de Información</b>	0.654	0.555	0.467	0.745***	<b>0.809</b>				
<b>Evaluación de Alternativas</b>	0.595	0.479	0.422	0.692***	0.664***	<b>0.771</b>			
<b>Reconocimiento de Intención</b>	<b>0.539</b>	<b>0.597</b>	<b>0.475</b>	0.736***	0.738***	0.606***	<b>0.734</b>		
<b>Compra</b>	0.612	0.597	0.465	0.686***	0.675***	0.638***	0.773***	<b>0.782</b>	
<b>Postcompra</b>	0.574	0.414	0.371	0.618***	0.582***	0.643***	0.571***	0.627***	<b>0.758</b>

Según la información obtenida, con respecto a la discriminante del Proceso de decisión de compra, cinco de los seis factores cumplen con ambos criterios, lo que indica que existe una adecuada validez discriminante entre ellos. El factor Reconocimiento de intención presenta un valor MSV de 0.597 es mayor que AVE de 0.539 y ASV de 0.475 es menor que AVE, lo que sugiere una posible superposición con otros factores, especialmente con Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información y Compra, con los que muestra correlaciones elevadas de 0.736, 0.738 y 0.773, respectivamente. Ello sucede cuando los constructos están conceptualmente relacionados dentro del mismo proceso, como en este caso, donde el reconocimiento de la intención de compra está vinculado tanto con el reconocimiento de necesidad, la búsqueda previa de información como con la decisión final de compra. Sin embargo, la raíz cuadrada del AVE (0.734) sigue siendo mayor a sus correlaciones con los demás factores, lo que indica que la discriminación sigue siendo aceptable según los criterios y cada factor sigue siendo distinto y mide un aspecto particular del proceso de decisión. Este resultado es típico cuando los constructos son conceptualmente cercanos: puede existir superposición parcial sin que esto invalide la estructura general, siempre que la raíz del AVE supere las correlaciones.

### 3.2.4 Análisis factorial

#### 3.2.4.1 Análisis factorial exploratorio

**Tabla 70**

*AFE de la variable Marketing en redes sociales*

#### Matriz de correlaciones<sup>a</sup>

a. Determinante = 9,062E-5

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1230,317
	Gl	105
	.Sig.	,000

De acuerdo con la tabla anterior de pruebas de adecuación para el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) del constructo Marketing en redes sociales, se verifica que los datos cumplen con los supuestos necesarios para aplicar esta técnica. En particular, el valor del determinante de la matriz de correlaciones es 9.062E-5, lo cual indica que no existe multicolinealidad perfecta entre las variables. Aunque se trata de un valor bajo, sigue siendo mayor que el umbral crítico de 0.00001, lo cual es aceptable y sugiere que las variables están suficientemente correlacionadas para justificar la aplicación del AFE, sin caer en redundancias extremas, es decir, ningún factor puede predecirse exactamente a partir de las otras porque si las variables estuvieran demasiado relacionadas entre sí, no se podrían distinguir claramente los factores comunes que se pretende identificar. Por ello, el bajo valor del determinante confirma que las variables comparten cierta

información común, lo que es fundamental en el AFE, pero sin ser colineales de forma perfecta, lo que respalda la adecuación del modelo factorial. Además, el valor KMO de 0.833, índice de Kaiser-Meyer-Olkin, mide la adecuación muestral, es decir, cuán apropiados son los datos para aplicar un análisis factorial y evalúa si las correlaciones entre las variables pueden agruparse en factores. El nivel de adecuación va de 0 a 1, y mientras más cercano esté a 1, mejor, lo que sugiere que las variables están suficientemente correlacionadas para formar los factores latentes (Pizarro & Martínez, 2020). Finalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó altamente significativo ( $p = 0.000$ ), confirmando que la matriz de correlaciones difiere significativamente de una matriz identidad.

Por tanto, como se cumple los parámetros clave: determinante, KMO y Bartlett con los criterios sustentado por Pizarro y Martínez, (2020); Shrestha (2021) se aplica el análisis factorial exploratorio.

**Tabla 71**  
*Varianza total explicada de la variable Marketing en redes sociales*

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,803	38,687	38,687	5,803	38,687	38,687	2,804	18,697	18,697
2	2,168	14,455	53,142	2,168	14,455	53,142	2,346	15,641	34,337
3	1,594	10,625	63,768	1,594	10,625	63,768	2,221	14,804	49,141
4	1,140	7,599	71,366	1,140	7,599	71,366	2,137	14,248	63,390
5	,920	6,137	77,503	,920	6,137	77,503	2,117	14,113	77,503
6	,652	4,347	81,849						
7	,524	3,492	85,342						
8	,459	3,060	88,401						
9	,408	2,720	91,122						
10	,336	2,238	93,359						
11	,283	1,888	95,247						
12	,259	1,725	96,973						
13	,225	1,502	98,474						
14	,145	,967	99,442						
15	,084	,558	100,000						

La tabla anterior muestra los resultados del análisis factorial exploratorio, utilizando Componentes Principales como método de extracción detallando los autovalores iniciales, la varianza explicada y la varianza tras rotación, que son clave para evaluar la estructura del modelo.

**-Autovalores iniciales:** El primer factor tiene un autovalor de 5.803, explicando 38.69 % de la varianza total. El segundo, tercer, cuarto y quinto factor aportan el 14.46 %, 10.63 %, 7.59 % y 6.13 % alcanzando una varianza acumulada del 77.50 %. De acuerdo con el criterio de Kaiser, estos factores son retenidos, dado que capturan la mayor parte de la varianza.

**-Varianza tras extracción:** Las sumas de varianza explicada no cambian tras la extracción, lo que confirma que se retienen los factores con sus varianzas asociadas.

**-Varianza tras rotación:** Después de la rotación (Varimax), los factores explican un total del 77.50 %, con distribución más equilibrada:

Factor 1: 18.70 %

Factor 2: 15.64 %

Factor 3: 14.80 %

Factor 4: 14.24 %

Factor 5: 14.11 %

En el análisis factorial exploratorio de la variable Marketing en redes sociales, se identificaron cinco componentes con autovalores superiores y muy próximo a 1 (5.803, 2.168, 1.594, 1.140 y 0.920), lo que refleja que juntos explican el 38.7 %, 14.5 %, 10.6 %, 7.59 % y 6.13 %, de la varianza total de 77.50 %. Tras aplicar la rotación, estos factores explican el 77.50 % de la varianza, con porcentajes distribuidos en 18.7 %, 15.6 %, 14.80 %, 14.24 %, 14.11 %, respectivamente. Según Allee (2022), es aceptable una varianza explicada superior al 40 % después de la rotación. Además, Hair et al. (2019) respalda que dicho nivel, evidencia una

estructura factorial coherente y la rotación no solo facilita la interpretación de los factores, sino que también optimiza la estructura factorial.

**Tabla 72**

*Matriz de componente rotado*

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 6				,656	
Pregunta 7				,760	
Pregunta 8				,859	
Pregunta 9	,916				
Pregunta 10	,900				
Pregunta 11	,910				
Pregunta 12			,749		
Pregunta 13			,760		
Pregunta 14			,839		
Pregunta 15					,787
Pregunta 16					,695
Pregunta 17					,743
Pregunta 18		,791			
Pregunta 19		,896			
Pregunta 20		,832			

Hair et al. (2019) consideran cargas mayores a **0.40** como significativas para los factores.

En la tabla anterior todas las cargas superan ese umbral, resultando entre el rango .656 –.916.

La matriz rotada (Varimax) revela una estructura factorial, donde cada ítem tiene carga significativa ( $\geq 0.40$ ) en cada factor:

Factor 1: ítems 9 (.916), 10 (.900) y 11 (.910) → Informatividad

Factor 2: ítems 18 (.791), 19 (.896) y 20 (.832) → Word of Mouth

Factor 3: ítems 12 (.749), 13 (.760), 14 (.839) → Personalización

Factor 4: ítems 6 (.656), 7 (.760) y 8 (.859) → Interactividad

Factor 5: ítems 15 (.787), 16 (.695) y 17 (.743) → Tendencia

En esta matriz de componentes rotada, se observa que cada conjunto de ítems carga únicamente en un factor, cumpliendo el requisito de cargas  $\geq 0.40$ . El ítem 9, por ejemplo, carga .916 en el Componente 1 y menos de 0.40 en los demás, lo que lo asocia con la dimensión de Informatividad. Otros ítems se agrupan de forma similar en las dimensiones Interactividad, Word of Mouth, Personalización, Interactividad y Tendencia. La ausencia de cargas cruzadas (cross-loadings) significativos refuerza la definición estructural lograda a través de la rotación Varimax, validando que los factores son conceptualmente distintos y definidos (Rourke & Hatcher, 2013)

**Tabla 73***AFE de la variable Proceso de decisión de compra***Matriz de correlaciones<sup>a</sup>****a. Determinante = 2,865E-5**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1372,055
	gl	153
	Sig.	,000

La tabla anterior muestra los parámetros clave como determinante de 0.00002865, varianza total explicada = 75,71 % y KMO = 0,896. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa ( $p = 0.000$ ), confirmando que la matriz de correlaciones se diferencia significativamente de una matriz identidad, el cual indica que es correcto continuar con el análisis factorial exploratorio para esta variable dependiente.

Tabla 74

*Matriz de componente rotado*

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Pregunta 21	,763					
Pregunta 22	,702					
Pregunta 23	,768					
Pregunta 24			,832			
Pregunta 25			,642			
Pregunta 26			,794			
Pregunta 27				,826		
Pregunta 28	,436			,584		
Pregunta 29				,814		
Pregunta 30						,672
Pregunta 31						,724
Pregunta 32						,737
Pregunta 33		,693				
Pregunta 34		,657				
Pregunta 35		,844				
Pregunta 36					,569	
Pregunta 37					,859	
Pregunta 38					,776	

La tabla anterior indica la matriz rotada (Varimax) que revela una estructura factorial, con coeficiente de los ítems mayor a 0.40 con rango .436–.859, donde cada ítem tiene carga significativa en un único factor, con excepción ítem 28:

Factor 1: ítems 21 (0.763), 22 (0.702) y 23 (0.768) → Reconocimiento de necesidad

Factor 2: ítems 33 (0.693), 34 (0.657) y 35 (0.844) → Búsqueda de información

Factor 3: ítems 24 (0.832), 25 (0.642) y 26 (0.794) → Evaluación de alternativas

Factor 4: ítems 27 (0.826), 28 (0.584) y 29 (0.814) → Reconocimiento de intención

Factor 5: ítems 36 (0.569), 37 (0.859) y 38 (0.776) → Compra

Factor 6: ítems 30 (0.672), 31 (0.724) y 32 (0.737) → Postcompra

Se observa, por ejemplo, el ítem 23 muestra una carga de 0.768 exclusivamente en el Componente 1, y menos de 0.40 en los demás, lo que lo asocia con la dimensión de Reconocimiento de necesidad. Otros ítems se agrupan de forma similar en las dimensiones; Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Reconocimiento de intención, Compra y Postcompra. En esta matriz de componente rotado, se presenta las cargas cruzadas (cross-loadings) significativos en el ítem 28 lo cual se elige según criterios de comparación de cargas y fundamentalmente de acuerdo a la teoría que mejor explique el factor estudiado, que en este caso se asocia mejor en el factor 4.

**Tabla 75***Varianza total explicada de la variable Proceso de decisión de compra***Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,199	45,552	45,552	8,199	45,552	45,552	2,510	13,946	13,946
2	1,393	7,737	53,288	1,393	7,737	53,288	2,299	12,775	26,721
3	1,217	6,763	60,051	1,217	6,763	60,051	2,270	12,611	39,332
4	1,058	5,878	65,930	1,058	5,878	65,930	2,243	12,461	51,792
5	,914	5,078	71,008	,914	5,078	71,008	2,155	11,969	63,762
6	,847	4,706	75,714	,847	4,706	75,714	2,151	11,952	75,714
7	,573	3,182	78,896						
8	,521	2,896	81,791						
9	,489	2,714	84,505						
10	,443	2,460	86,965						
11	,434	2,410	89,375						
12	,401	2,226	91,601						
13	,321	1,785	93,386						

14	,315	1,750	95,136						
15	,260	1,443	96,579						
16	,229	1,273	97,852						
17	,206	1,144	98,996						
18	,181	1,004	100,000						

Basado en la tabla de Varianza total explicada para la variable Proceso de decisión de compra, en el análisis factorial exploratorio se identificaron seis componentes con autovalores superiores y próximos a 1 (8.199, 1.393, 1.217, 1.058, 0.914 y 0.847), los cuales explican conjuntamente el 75.714% de la varianza total de los datos.

Al aplicar la rotación, se observa una redistribución de la varianza explicada. Los seis factores en conjunto continúan explicando el 75.714% de la varianza total, pero los porcentajes se reparten de forma equitativa, de la siguiente manera:

Factor 1: 13.95 %

Factor 2: 12.78 %

Factor 3: 12.61 %

Factor 4: 12.46 %

Factor 5: 11.97 %

Factor 6: 11.95

### 3.2.4.2 Análisis factorial confirmatorio

**Tabla 76**

*Índices de Ajuste del Modelo*

Modelo	Ajuste Absoluto						Ajuste Incremental				Parsimonia
	X <sup>2</sup>	DF	Valor p	CMIN/DF	RMSEA	PCLOSE	NFI	IFI	TLI	CFI	PNFI/PCFI
<b>Modelo por defecto</b>	843.972	483	.000	1.747	0.074	0.000	0.746	0.873	0.859	0.871	0.683 / 0.797
<b>Modelo saturado</b>	0.000	0	-	-	0.196	0.000	1.000	1.000	-	1.000	0.000 / 0.000
<b>Modelo independiente</b>	3327.600	528	.000	6.302	-	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000 / 0.000

Los índices de ajuste del modelo, como se muestran en la tabla, se utilizan para evaluar qué tan bien un modelo hipotético, en este caso, el análisis factorial confirmatorio en el modelo de ecuaciones estructurales se ajusta a los datos observados. La tabla presenta tres categorías principales de índices: Ajuste Absoluto, Ajuste Incremental y Parsimonia.

### **Ajuste Absoluto**

Estos índices evalúan si la matriz de covarianza del modelo es consistente con la matriz de covarianza de los datos observados, sin compararlo con otros modelos.

$X^2$  (Chi-cuadrado): Un valor de 843.972 con 483 grados de libertad (DF) y un valor p de .000 es altamente significativo ( $p < 0.05$ ). En teoría, un valor de  $p > 0.05$  indicaría un ajuste perfecto. Sin embargo, el Chi-cuadrado es muy sensible al tamaño de la muestra, por lo que casi siempre será significativo en muestras grandes, lo que hace que este índice sea menos útil por sí solo para la toma de decisiones.

CMIN/DF (Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad): Este es un índice de ajuste absoluto más útil. Un valor ideal es menor a 3. Con un valor de 1.747, tu modelo tiene un excelente ajuste según este criterio.

RMSEA (Error Cuadrático Medio de Aproximación): Mide la discrepancia por grado de libertad. Un valor de 0.074 se considera aceptable, ya que se encuentra por debajo del umbral común de 0.08. Valores menores a 0.05 indican un ajuste muy bueno.

PCLOSE (Probabilidad de ajuste cercano): Un valor de 0.000 indica que la probabilidad de que el RMSEA sea menor a 0.05 es nula. Esto confirma que, si bien el ajuste es aceptable, aún se puede mejorar el ajuste.

### **Ajuste Incremental**

Estos índices comparan la bondad de ajuste del modelo propuesto con la de un modelo de referencia, generalmente del modelo independiente, que asume que todas las variables están no correlacionadas.

NFI (Índice de Ajuste Normado): Un valor de 0.746 indica que el modelo propuesto mejora el ajuste en un 74.6% en comparación con el modelo independiente. Se busca un valor superior a 0.85. El valor en la tabla sugiere que el ajuste no es ideal.

IFI (Índice de Ajuste Incremental): Al igual que el NFI, un valor de 0.873 sugiere una mejora notable y supera el umbral de 0.85, indicando un ajuste aceptable.

TLI (Índice de Ajuste de Tucker-Lewis): Este es un índice de ajuste incremental que penaliza la complejidad del modelo. Un valor de 0.859 también se encuentra dentro del umbral de 0.85, sugiriendo un ajuste moderado.

CFI (Índice de Ajuste Comparativo): Un valor de 0.871 está sobre el umbral de 0.85, lo que indica que el modelo tiene un ajuste aceptable.

### **Parsimonia**

Estos índices evalúan el ajuste del modelo en relación con su complejidad. Un modelo más parsimonioso tiene menos parámetros para lograr un buen ajuste, lo que lo hace más generalizable.

PNFI (Índice de Ajuste Normado de Parsimonia) y PCFI (Índice de Ajuste Comparativo de Parsimonia): Un valor de 0.683 y 0.797, respectivamente, indican que el modelo, considerando su parsimonia, se ajusta de manera moderada. Estos índices se usan principalmente para comparar modelos alternativos, donde un valor más alto es preferible.

En síntesis, el modelo estructural generado mantuvo un buen ajuste, ya que en los índices del Ajuste Absoluto los valores de CMIN/DF (1.747) y RMSEA (0.074) se encuentran dentro de los rangos aceptables, menor a 3 para CMIN/DF y menor a 0.08 para RMSEA. Los índices de ajuste incremental, como el CFI (0.871), IFI (0.873) y TLI (0.859), también respaldan la adecuación del modelo, ya que se aproximan o superan el umbral de 0.85 (Holgado et al., 2019). Estos resultados respaldan empíricamente la validez del constructo de segundo orden, mostrando que el modelo propuesto es coherente porque los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio revelan un buen ajuste del modelo, por tanto, se procede a comprobar y probar las hipótesis proyectadas.

También es relevante precisar sobre los modelos; el Modelo por defecto es el modelo propuesto por el investigador con las relaciones especificadas según el planteamiento de hipótesis, es el que se evalúa mediante los índices de ajuste (RMSEA, CFI, TLI, etc.). Modelo saturado es el modelo con ajuste perfecto: todos los parámetros están estimados sin restricciones. Sirve como punto de comparación porque su ajuste siempre es máximo (CFI = 1, RMSEA = 0). No tiene grados de libertad (DF = 0) y Modelo independiente representa la hipótesis nula extrema: asume que las variables no están correlacionadas. Suele mostrar un ajuste muy pobre ( $\chi^2$  muy alto, índices de ajuste cercanos a 0).

### 3.2.5 *Contrastación de hipótesis*

#### 3.2.4.1 **Contrastación de Hipótesis general**

##### **Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

El marketing en redes sociales no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

##### **Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

El marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

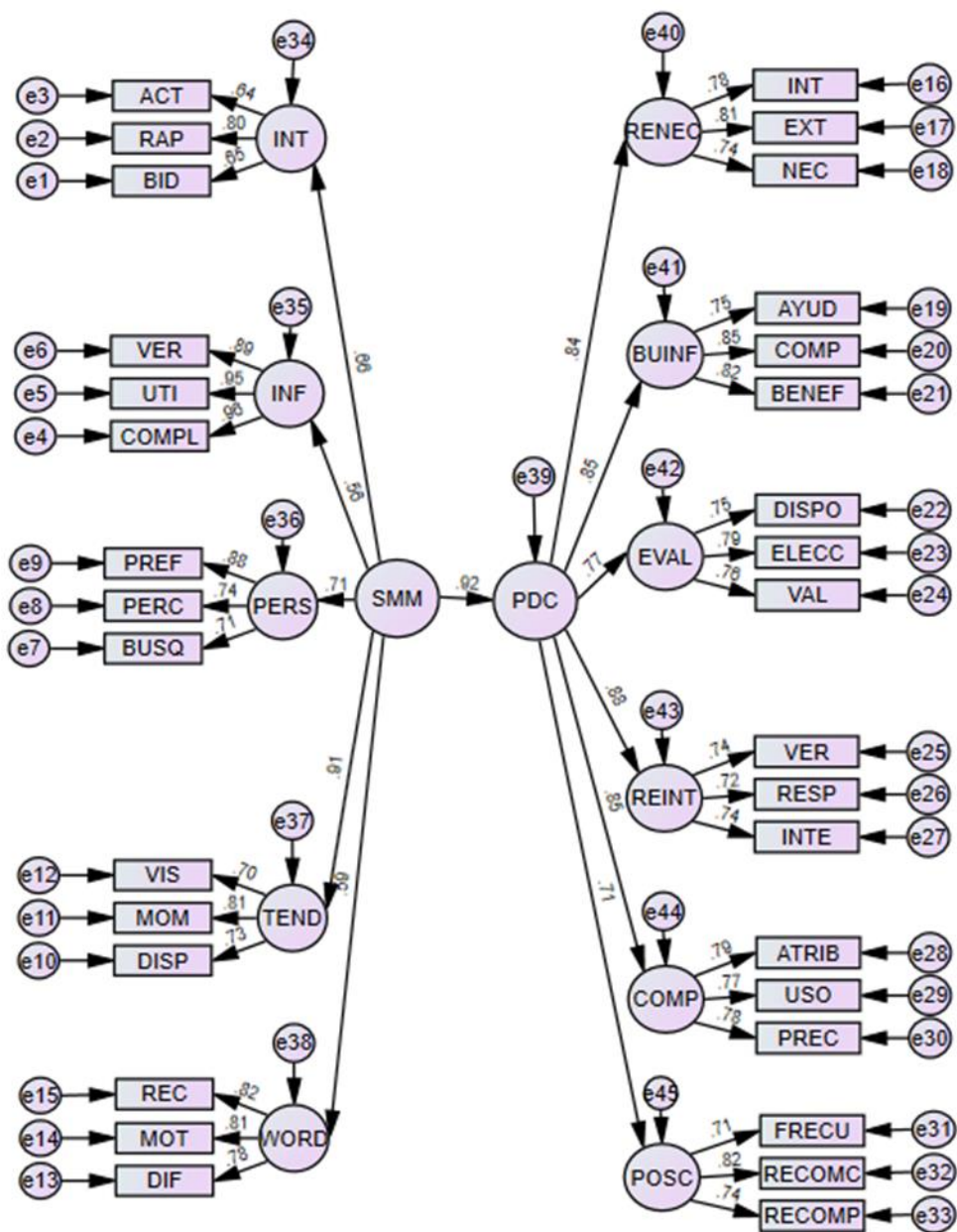
**Tabla 77**

*Relación entre SMM y Proceso de decisión de compra*

Hipótesis general	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
HG	0.916	Relación positiva y muy fuerte

**Figura 59**

*Relación entre SMM y Proceso de decisión de compra*



La tabla y figura anterior evidencia que el Marketing en redes sociales influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.916, Según Chin (2013) una carga mayor a 0.70 se considera alta y si supera 0.90, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p=0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado significa que, si la variable Marketing en redes sociales aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra aumenta en 0,916 unidades, es decir, a mayor nivel de interacción, contenido y presencia del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia en los clientes para que tomen una decisión de compra.

Esta influencia confirma que una presencia activa, estratégica y centrada en los clientes millennials en redes sociales es clave para influir en las decisiones de consumo dentro del sector gastronómico.

Según Hernández et al. (2014) si el valor  $p$  es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo cual indica que la variable independiente tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente. Este resultado respalda que existe una influencia estadísticamente significativa del marketing en redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de los clientes millennials. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**): "El marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

### 3.2.4.2 Contrastación de hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1:

#### Hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**):

La interactividad no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

#### Hipótesis alterna (**H<sub>1</sub>**):

La interactividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

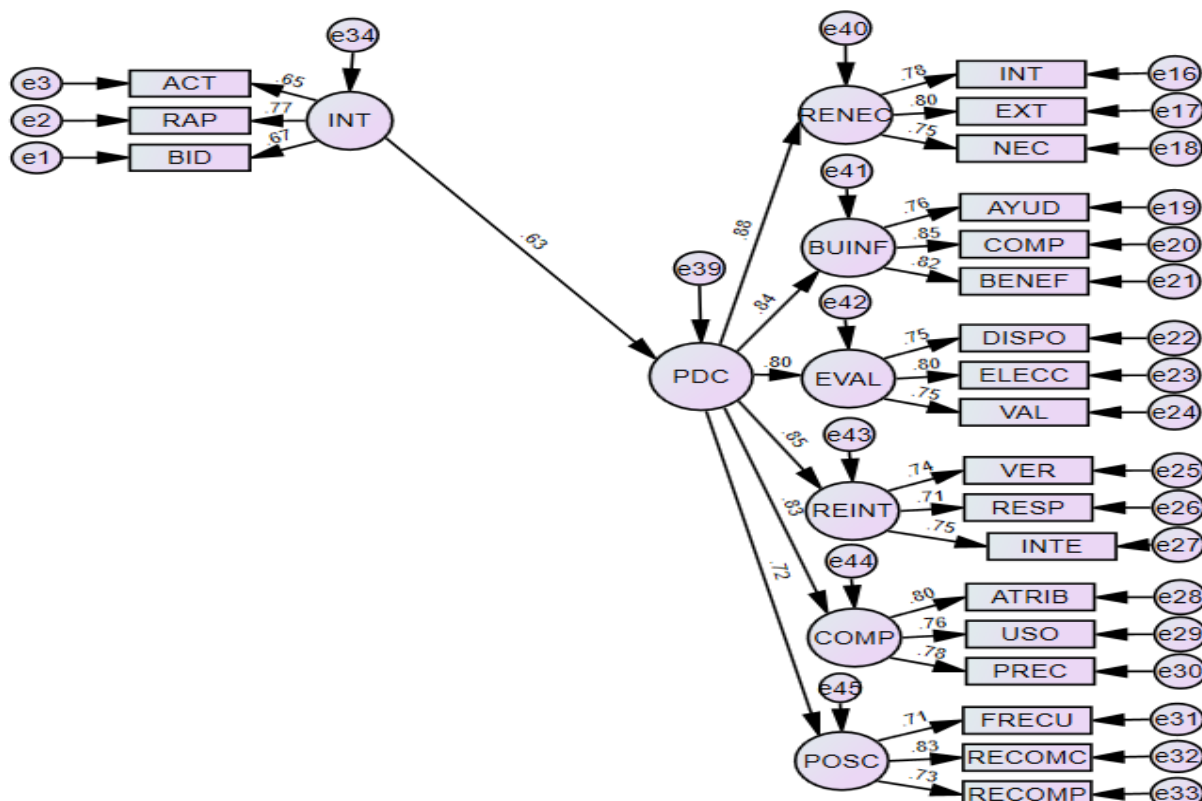
**Tabla 78**

*Relación entre la Interactividad y el Proceso de decisión de compra*

Hipótesis específica	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
H1	0.631	Relación positiva moderada a fuerte

Figura 60

*Relación entre la Interactividad y el Proceso de decisión de compra*



La tabla y figura anterior confirma que la Interactividad influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.631.

Según Chin (2013), una carga mayor a 0.50 se considera aceptable y si supera 0.70, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p=0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado significa que, si la Interactividad aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra aumenta en 0,631 unidades, es decir, a mayor nivel de interacción del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia de que los clientes tomen una decisión de compra.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, esto significa que una mayor Interactividad podría incrementar la influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" en Ayacucho facilitando la conexión, el intercambio de información y la influencia sobre sus elecciones de compra.

**Hipótesis específica 2:**

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

La informatividad no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" en Ayacucho.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

La informatividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" en Ayacucho.

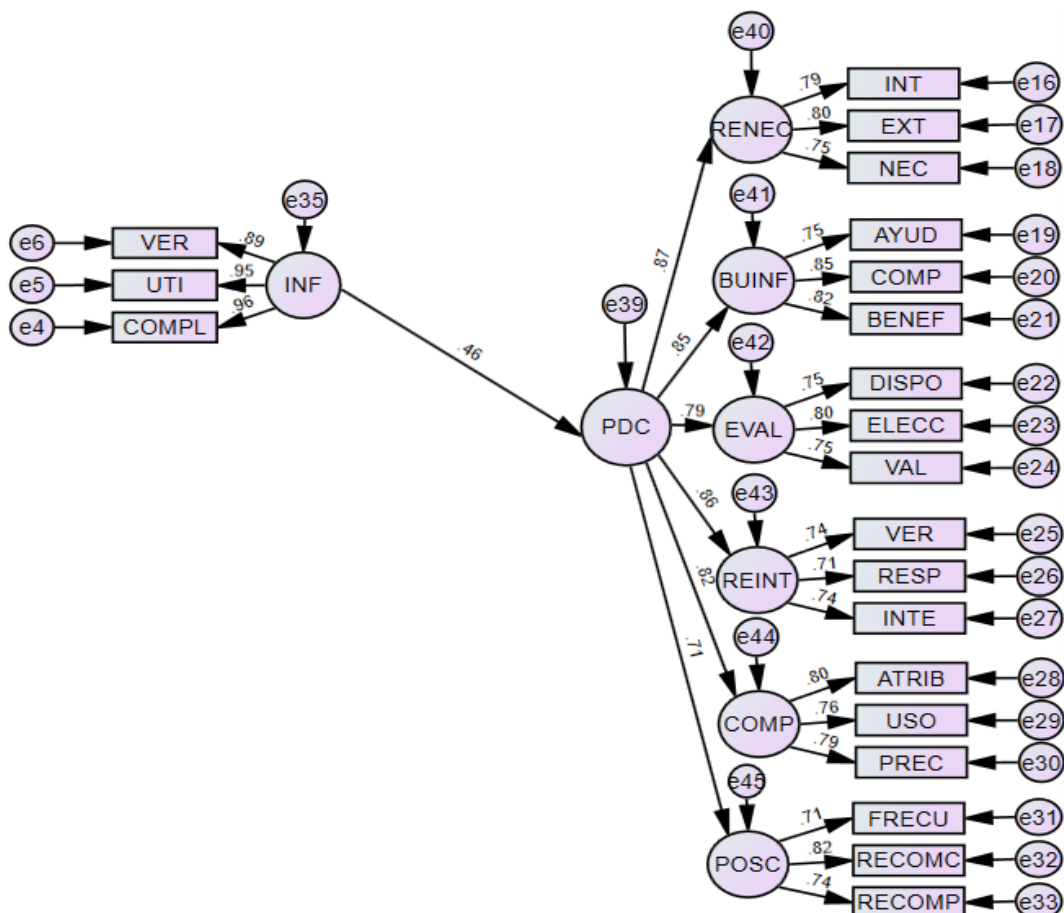
**Tabla 79**

*Relación entre la Informatividad y el Proceso de decisión de compra*

Hipótesis específica	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
H2	0.464	Relación positiva y moderada

Figura 61

*Relación entre la Informatividad y el Proceso de decisión de compra*



La tabla y figura anterior muestra la Informatividad influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.464, Según Chin (2013) una carga mayor a 0.30 se considera moderado y si supera 0.50 es fuerte, refleja una carga mayor a 0.70 se considera alta y si supera 0.90, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p= 0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado significa que, si la Informatividad aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra

aumenta en 0,464 unidades, es decir, a mayor nivel de información del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia de que los clientes tomen una decisión de compra.

Esta relación indica que, a mayor nivel de informatividad percibida en la comunicación o presentación del restaurante, mayor es la predisposición del cliente a tomar decisiones de compra. Asimismo, las cargas factoriales de los ítems que componen esta dimensión (entre 0.89, 0.95 y 0.96) respaldan la influencia en la variable dependiente.

Según Hernández et al. (2014) si el valor  $p$  es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Este resultado respalda que existe una influencia de manera positiva y significativa de la informatividad sobre el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ): La Informatividad tiene una influencia positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho

**Hipótesis específica 3:****Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

La personalización no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

La personalización influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

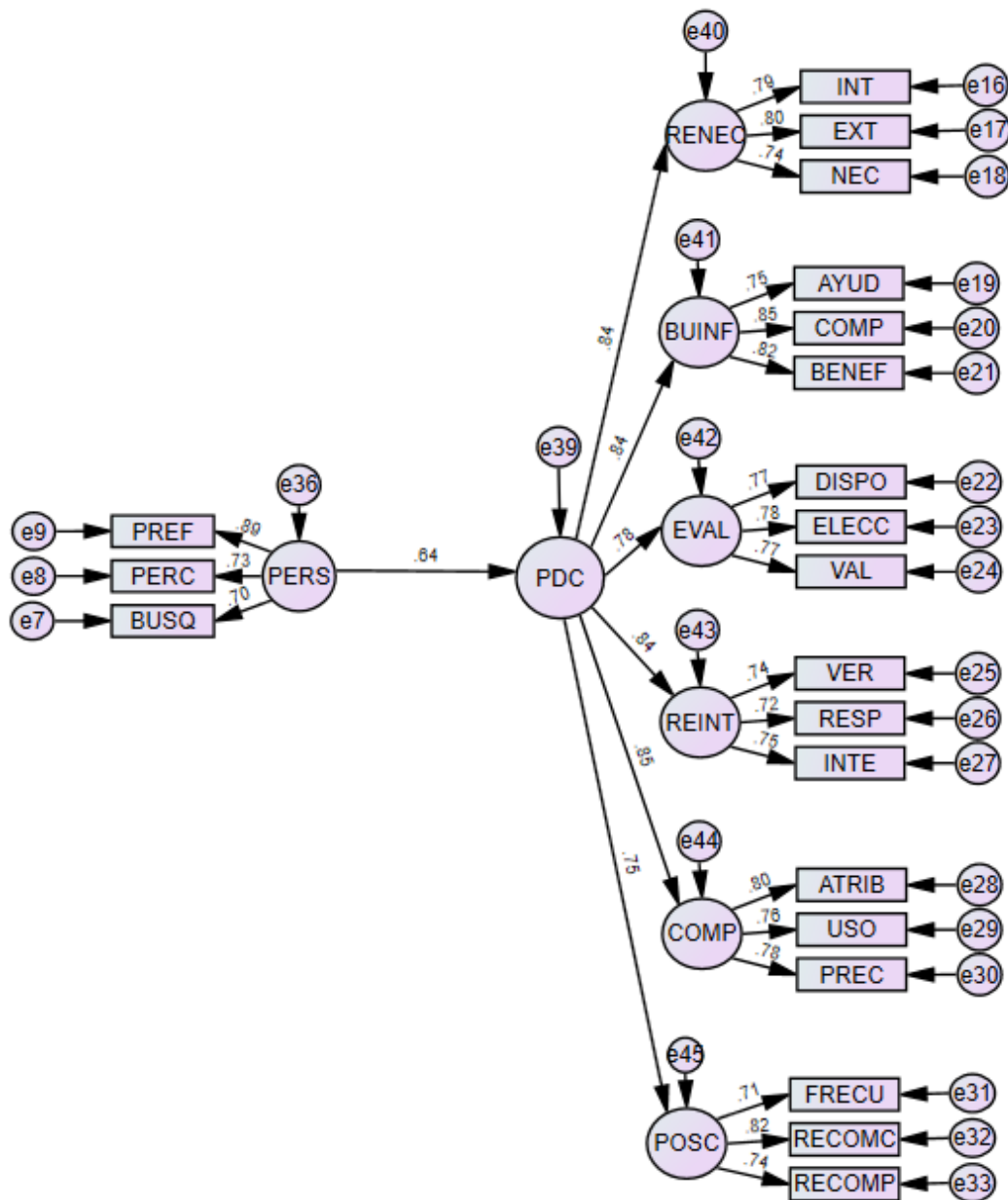
**Tabla 80**

*Relación entre la Personalización y el Proceso de decisión de compra*

Hipótesis específica	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
H3	0.643	Relación positiva y fuerte

Figura 62

*Relación entre la Personalización y el Proceso de decisión de compra*



La tabla anterior muestra la Personalización influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.643, Según Chin (2013) una carga mayor a 0.30 se considera moderado y si supera 0.50 es fuerte, refleja una carga mayor a 0.70 se considera alta y si supera 0.90, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p= 0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado significa que, si la Personalización aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra aumenta en 0,643 unidades, es decir, a mayor nivel de personalización del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia de que los clientes tomen una decisión de compra.

De acuerdo con Hair et al. (2019) los coeficientes estandarizados entre 0.60 y 0.70 reflejan una relación positiva fuerte. Este resultado evidencia que cuanto más personalizado es el servicio, mayor es la disposición de los clientes a tomar decisiones de compra. Las cargas factoriales de sus ítems (entre 0.70, 0.73 y 0.89) validan la consistencia interna del constructo medido.

**Hipótesis específica 4:****Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

La tendencia no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

La tendencia influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

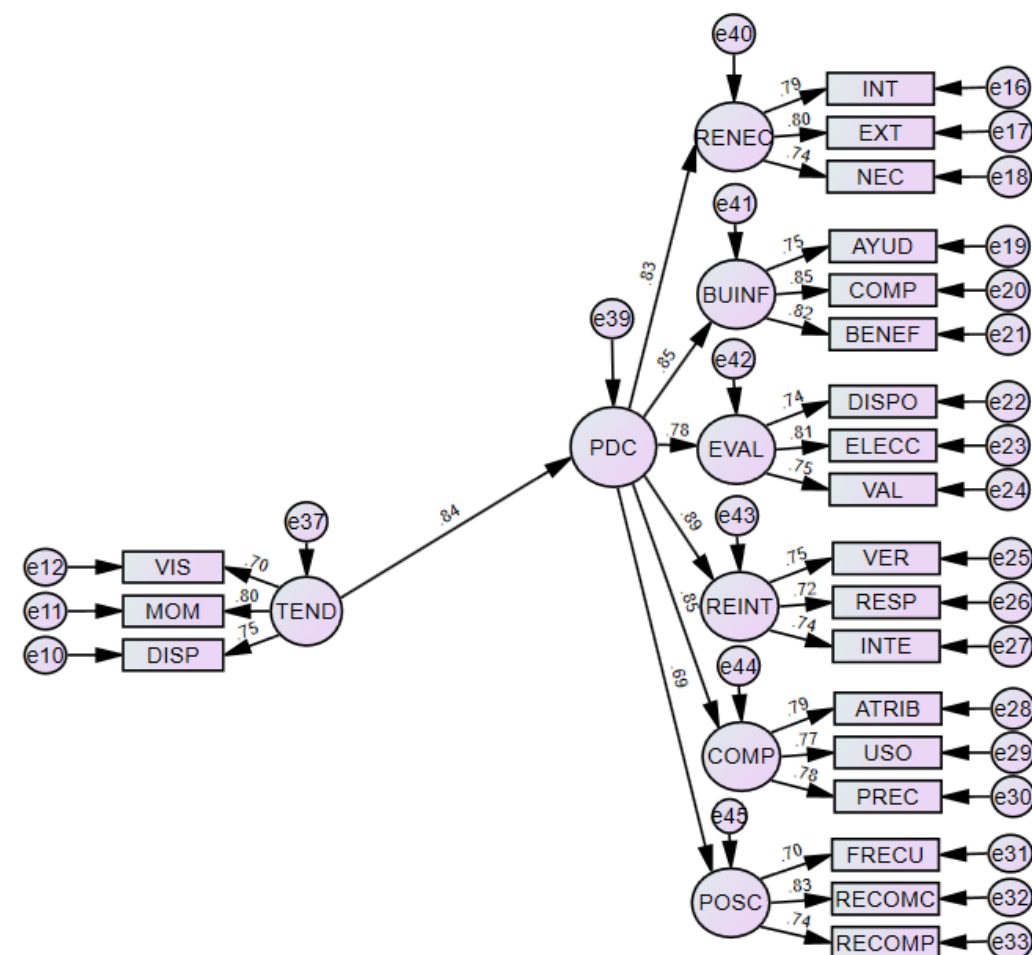
**Tabla 81**

*Relación entre la Tendencia y el Proceso de decisión de compra*

Hipótesis específica	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
H4	0.840	Relación positiva fuerte y alta

Figura 63

*Relación entre la Tendencia y el Proceso de decisión de compra*



La tabla y figura anterior refleja la Tendencia influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.840, Según Chin (2013) una carga mayor a 0.30 se considera moderado y si supera 0.50 es fuerte, refleja una carga mayor a 0.70 se considera alta y si supera 0.90, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p=0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Este resultado significa que, si la Tendencia aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra aumenta en 0,840 unidades, es decir, a mayor nivel de Tendencia del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia de que los clientes tomen una decisión de compra.

Esta relación refleja que los comportamientos asociados a tendencias, challenge impactan fuertemente en las decisiones de compra del cliente. Además, las cargas factoriales de los ítems que componen esta dimensión (entre 0.70, 0.75 y 0.85) confirman una adecuada validez del constructo.

**Hipótesis específica 5:**

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

El word of mouth no influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):**

El word of mouth influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

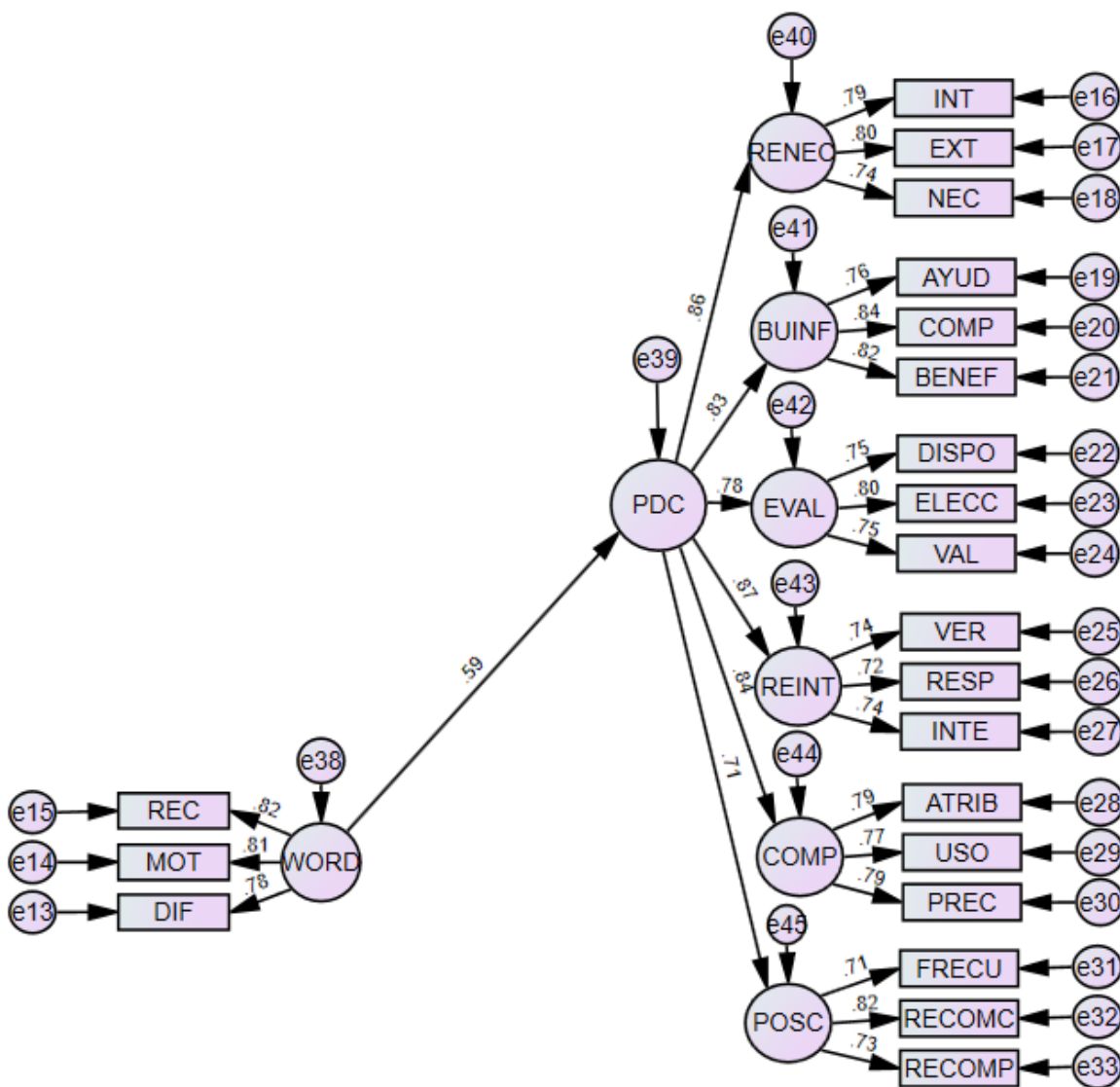
**Tabla 82**

*Relación entre el Word of Mouth y el Proceso de decisión de compra*

Hipótesis específica	Coefficientes de regresión estandarizado	Interpretación
H5	0.587	Relación positiva moderada y alta

**Figura 64**

*Relación entre el Word of Mouth y el Proceso de decisión de compra*



La tabla y figura anterior explica que Word of Mouth influye de manera positiva y significativa en el Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.

Esta relación está respaldada por un coeficiente de regresión estandarizado de 0.587, Según Chin (2013) una carga mayor a 0.30 se considera moderado y si supera 0.50 es fuerte, refleja una carga mayor a 0.70 se considera alta y si supera 0.90, refleja una influencia positiva muy fuerte. Y con un valor  $p= 0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado significa que, si el Word of Mouth aumenta en 1 unidad, el Proceso de decisión de compra aumenta en 0,587 unidades, es decir, a mayor nivel tendencia del restaurante en redes sociales, mayor es la incidencia de que los clientes tomen una decisión de compra.

Esto indica que las recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas entre personas tienen un impacto muy importante en las decisiones de compra de los clientes. Las cargas factoriales de los ítems que conforman esta dimensión (entre 0.78, 0.81 y 0.82) respaldan la validez del constructo medido.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Antes de proceder con la discusión de los resultados, es importante y necesario señalar que no se han encontrado investigaciones, tesis o artículos científicos a nivel nacional o local que aborden de manera similar la relación entre las variables estudiadas con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y en el sector gastronómico. Esta limitación evidencia un “vacío” en la literatura que refuerza la relevancia de este estudio, porque constituye un aporte original al abordar esta temática en dicho contexto. En vista la ausencia de estudios anteriores, se recurrió a comparar los hallazgos con investigaciones que han analizado cada variable de forma individual o en combinación con otras, permitiendo así contextualizar y enriquecer los resultados obtenidos.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante “Las Flores” en Ayacucho, el resultado obtenido mediante el método de ecuaciones estructurales revela que el marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de regresión estandarizado ( $\beta$ ) de 0.916 y un valor p de 0.000 que confirma una relación estadísticamente significativa. Este coeficiente, clasificado como una influencia muy fuerte ( $\geq 0.7$ ), evidencia que una estrategia adecuada de marketing en redes sociales impacta de manera determinante en la elección de compra de los clientes *millennials*. Este elevado nivel de influencia se asocia, principalmente, con el alto nivel de exposición de esta generación a los contenidos digitales y su interacción constante con plataformas como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, que funcionan no solo como medios de comunicación, sino también como espacios digitales de socialización y construcción de confianza hacia las empresas. Asimismo, los clientes *millennials* buscan información en entornos de redes sociales que permite evaluar opciones y tomar sus decisiones de compra. Según Hinterstein (2020), las recomendaciones en

redes sociales sobre productos de los restaurantes, al resaltar tanto sus características positivas como negativas, influyen directamente en dichas decisiones. En consecuencia, el contenido que comparte el restaurante “Las Flores” en las redes sociales actúa como un aspecto clave para guiar las elecciones del segmento de clientes *millennials*. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Sarah y Sengguruh (2021) quienes concluyeron que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la decisión de compra en un restaurante de Surabaya, reportando un coeficiente de regresión estandarizado de 0.464 que indica un efecto causal moderado y significativo en el modelo estructural y un valor de significancia de 0.038 ( $<0.05$ ), estos resultados difieren a lo que se obtuvo en esta investigación, a pesar de que se tomó en cuenta las mismas variables y pese a que se desarrolló en el mismo sector, en la investigación previa se tomó como variable mediadora a la confiabilidad, que sería un aporte clave en la investigación con la inclusión de variables mediadoras en el sector estudiado u otras, es por ello que el coeficiente de regresión es menor y la cantidad de encuestados fueron 113, menor a la presente investigación. Asimismo, el estudio de Tahura y Rahat (2024) respalda estos resultados al señalar que el marketing en redes sociales influye directamente en el proceso de decisión de compra en el contexto del sector gastronómico, de comida rápida con resultados estadísticos significativos ( $p < 0.05$ ) y con un coeficiente de regresión estandarizado ( $\beta$ ) de 0.382. De igual modo, Cano y Velasquez (2022) concluyeron que las redes sociales tienen un impacto significativo sobre la decisión de compra de clientes en una pizzería peruana, evidenciado un coeficiente estandarizado de 0.677 y un valor de significancia de  $p < 0.01$ , lo que indica una influencia fuerte y positiva. No se encontraron contradicciones relevantes, sino más bien refleja una consolidación del impacto de marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials*, caracterizados por su alta conectividad y exposición a contenido digital en redes sociales, el cual indica que la

presencia digital activa y estratégica en redes sociales resulta esencial para influir en el proceso de decisión de compra de los *millennials*. Por otro lado, con vista de los objetivos específicos y los resultados obtenidos por Suraweera y Jayathilake (2021), identificaron que factores como entretenimiento, interacción, personalización, tendencias y boca a boca en redes sociales tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes, es decir, el valor coeficiente de regresión fue de 0,678. Por lo tanto, el marketing en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el proceso de decisión de compra, que indica un efecto causal fuerte en el modelo estructural y con un valor  $p= 0.001 < 0.05$  que indica que esta relación es estadísticamente significativa. En esta investigación se identificó cinco factores de marketing en redes sociales; entretenimiento, interactividad, tendencia, personalización y boca a boca y el sector que se estudió fue la moda, por lo que el resultado en el coeficiente de regresión estandarizado es menor y la cantidad de encuestados fueron 100, menor a la presente investigación. Además, según lo hallado por Salinas (2021), concuerda con el análisis que revela que el social media marketing influye positivamente en los factores de la decisión de compra del *shopper millennials*, con un coeficiente de regresión de 0.542 que indica un efecto fuerte y significativo con un valor  $p= 0.000 < 0.05$ . Sin embargo, los hallazgos de Choquepata y Molina (2020), encontraron que los clientes que conocieron un restaurante mediante medios tradicionales como carteles no refleja necesariamente la influencia fuerte entre las dos variables de estudio, lo que pone de manifiesto que el marketing en redes sociales no siempre es el principal canal de influencia en el proceso de decisión de compra. No obstante, en el presente estudio, al centrarse en clientes *millennials*, se evidencia que este grupo confía más en canales digitales y valora el contenido en redes sociales como un elemento clave en su proceso de compra.

En cuanto al primer objetivo específico, “Determinar la influencia de la interactividad en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante Las Flores”, los resultados revelaron un coeficiente de regresión de 0.631 y una significancia de 0.000, mostrando una influencia fuerte. Esto refleja que la interacción entre el cliente y el restaurante en redes sociales mediante respuestas, comentarios, mensajes, realización de encuestas, dinámicas y otros, incrementa significativamente el interés, impactando en su decisión final de compra a través de la identificación de necesidades, evaluación de opciones y toma de decisión generando un sentimiento de seguridad que según Hinterstein (2020), las recomendaciones en redes sociales, influyen directamente en las decisiones de compra de los clientes. En la misma línea, Suraweera y Jayathilake (2021) identificó uno de los factores la interacción en redes sociales que tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes. Este resultado es consistente con el estudio de Hanaysha (2022) quien indicó que las interacciones en redes sociales influyen positivamente en la decisión de compra de clientes en la industria de la comida rápida ( $\beta = 0.228$ ,  $p < 0.05$ ), aunque cabe señalar que el coeficiente reportado en esta investigación es considerablemente superior, indicando una influencia más determinante, ya que genera mayor compromiso, atención personalizada y una sensación de cercanía de los clientes con el restaurante, adicionalmente esta investigación previa tomó como mediador a la variable confianza, es por ello que el coeficiente estandarizado es menor y también difiere por la cantidad de encuestados que fueron 258 considerados, mayor a la presente investigación.

Respecto al segundo objetivo específico, “Determinar la influencia de la informatividad en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante Las Flores”, se obtuvo un coeficiente de regresión estandarizado de 0.464 con un valor de significancia de 0.000,

indicando una influencia moderada. Este resultado sugiere que la entrega de información clara, relevante y actualizada sobre los productos en redes sociales sí tiene un impacto significativo en la decisión de compra, aunque no tan elevado en comparación con otras dimensiones. Este hallazgo guarda concordancia con el estudio de Hanaysha (2022) donde también se reportó un impacto positivo de la informatividad ( $\beta = 0.317$ ,  $p < 0.05$ ). Se confirma, por tanto, que los clientes *millennials* valoran la disponibilidad de información útil que facilite su proceso de evaluación y elección, aunque la conexión emocional y la interacción directa pueden tener una incidencia aún mayor.

En cuanto al tercer objetivo específico, “Determinar la influencia de la personalización en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante “Las Flores””, los resultados muestran un coeficiente de regresión estandarizado de 0.643 con un valor de significancia de 0.000, representando una influencia fuerte. Esto significa que los contenidos diseñados para audiencias concretas y adaptados a las preferencias, intereses y necesidades específicas de los clientes en redes sociales tienen un efecto directo en su decisión de compra. Dicho resultado está alineado con el hallazgo de Hanaysha (2022) quien señaló que los contenidos personalizados compartidos en redes sociales tienen un impacto positivo en las decisiones de compra. No se identificaron contradicciones, fortaleciendo la incidencia de marketing en redes sociales que prioricen la segmentación y personalización del contenido para los clientes *millennials* que, de forma particular, valoran los mensajes, ofertas y promociones acorde a sus preferencias individuales.

En relación al cuarto objetivo específico, “Determinar la influencia de la tendencia en el proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante Las Flores”, se halló un

coeficiente de regresión estandarizado de 0.840 y un valor de significancia de 0.000, interpretándose como una influencia muy fuerte. Esto evidencia que el seguimiento de modas, retos virales o contenidos populares ajustados al momento actual en redes sociales impacta de manera muy significativa en la decisión de compra de los *millennials*. Aunque en los antecedentes revisados no se encontró un análisis específico sobre la variable tendencia, los resultados de Tahura y Rahat (2024) y Sarah y Sengguruh (2021) resaltan la importancia de la actualidad y pertinencia del marketing en redes sociales, reforzando así este hallazgo.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, “Determinar la influencia del *word of mouth* (eWOM) en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante Las Flores”, se obtuvo un coeficiente de regresión estandarizado de 0.587 con un valor de significancia de 0.000, indicando una influencia fuerte. Esto pone de manifiesto que las recomendaciones, comentarios y reseñas compartidas por otros usuarios en redes sociales juegan un papel crucial, representando fuentes de información confiable que reducen la incertidumbre y refuerzan su decisión de compra. Este resultado concuerda con la investigación de Christiarini y Yulianto (2024) quienes hallaron que el eWOM ejerce una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra de clientes de agua embotellada ( $\beta = 0.661$ ,  $p = 0.000$ ). Si bien su coeficiente es ligeramente superior en la presente investigación, ambos estudios coinciden en la influencia de e-WOM como un factor decisivo en las decisiones de compra.

## CONCLUSIÓN

En la presente investigación con respecto al objetivo general definido, se concluye que el marketing en redes sociales influye de manera positiva y significativa en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. Esta relación se respalda con un coeficiente de regresión estandarizado de 0.916 y un valor de significancia de 0.000, lo que indica una influencia muy fuerte. Respecto a la pregunta de investigación sobre cómo influye, se constató un efecto directo entre SMM → PDC, así como una incidencia directa sobre cada una de sus factores latentes; interactividad, informatividad, personalización, tendencia y eWOM por otro lado, como efecto indirecto presentan el SMM → PDC → Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Reconocimiento de intención, Compra y Postcompra. Por tanto, Los resultados evidencian que una adecuada gestión de la presencia digital, a través de redes sociales, potencia el interés, la preferencia y la decisión de compra de los clientes millennials, quienes representan un segmento clave para el restaurante.

Asimismo, en función a los objetivos específicos se concluye que las dimensiones del marketing en redes sociales todas presentan una influencia positiva y significativa en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”, si bien con distintas magnitudes de efecto. La dimensión Tendencia muestra una influencia muy fuerte, mientras que Interactividad, Personalización y *Word of Mouth* presentan una influencia fuerte, la Informatividad, por su parte, ejerce una influencia moderada, lo que sugiere definición y aplicación de acciones de mejora en cuanto a la profundidad y accesibilidad de la información difundida. Estas conclusiones reflejan la importancia de fortalecer la presencia del restaurante en redes sociales de manera estratégica, aprovechando de forma integral los aspectos distintivos de cada dimensión para impactar efectivamente en la decisión de compra de los clientes *millennials*

del restaurante. A continuación, se presentan las conclusiones específicas por cada dimensión evaluada, evidenciando la magnitud y relevancia de su influencia.

Se determinó que la interactividad en redes sociales influye de manera positiva y fuerte en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante ( $\beta = 0.631$ ;  $p = 0.000$ ). La mayoría de los encuestados percibe una interactividad media o alta (83%), lo que indica que las acciones que fomentan la interacción como respuestas, comentarios y dinámicas son valoradas y deben potenciarse para mantener y fortalecer el *engagement* con los clientes.

Se determinó que la informatividad influye de manera positiva y moderada en el proceso de decisión de compra ( $\beta = 0.464$ ;  $p = 0.000$ ). Aunque el 47% de los encuestados percibe la información como nivel alto, existe un 29% que la considera intermedia y un 24% baja, lo que señala la necesidad de mejorar la claridad, exactitud y relevancia de la información compartida para consolidar una comunicación más efectiva.

Se determinó que la personalización influye de manera positiva y fuerte en el proceso de decisión de compra ( $\beta = 0.643$ ;  $p = 0.000$ ). Más del 83% de los encuestados perciben un nivel medio o alto de personalización, reflejando la importancia de ofrecer contenidos adaptados a los intereses y preferencias individuales de los clientes para generar una experiencia más relevante y atractiva.

Se determinó que la dimensión de tendencia influye de manera positiva y muy fuerte en el proceso de decisión de compra ( $\beta = 0.840$ ;  $p = 0.000$ ). Sin embargo, se observa que solo el 19% percibe un alto nivel de tendencia en el contenido del restaurante. Esto sugiere mantener actualizado los contenidos y alinearlos con las tendencias actuales, a fin de aumentar la relevancia y atracción para los clientes millennials.

Finalmente, se determinó que el *word of mouth* (eWOM) influye de manera positiva y fuerte en el proceso de decisión de compra ( $\beta = 0.587$ ;  $p = 0.000$ ). No obstante, la percepción de eWOM es baja o media para el 81% de los encuestados, lo que indica que el restaurante debería implementar estrategias que incentiven la recomendación y difusión del contenido con promociones, campañas de referidos o experiencias memorables que fomenten la transmisión espontánea por parte de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que el restaurante “Las Flores” implemente una estrategia integral de marketing en redes sociales para reforzar la interactividad, informatividad, personalización, tendencia y *word of mouth* (eWOM) e impactar positivamente en el proceso de decisión de compra de sus clientes millennials. Este segmento, altamente conectado y receptivo a la presencia digital, requiere una gestión proactiva, creativa y alineada con sus expectativas en las redes sociales.

Con respecto a la interactividad en las redes sociales del restaurante, se recomienda aprovechar la percepción favorable existente mediante las siguientes acciones:

- Implementar dinámicas participativas, como encuestas, trivias, preguntas en historias y sorteos interactivos que motiven la participación de los clientes.
- Organizar sesiones de preguntas y respuestas sobre temas de interés, como recomendaciones de maridaje, historia de los platos o eventos especiales.
- Implementar gamificación mediante retos digitales como coleccionar sellos virtuales, completar dinámicas semanales que premien la participación.
- Responder de manera rápida a comentarios y mensajes directos, transmitiendo cercanía y atención instantánea.
- Responder con contenido interactivo de videos breves, gifs o stickers personalizados para hacer más atractiva la interacción con mensajes y comentarios.
- Incorporar chatbots o mensajes automatizados para responder preguntas frecuentes fuera del horario de atención.
- Fomentar la co-creación de contenido, invitando a los clientes a compartir sus experiencias, mencionar y etiquetar al restaurante en sus publicaciones.

- Incluir llamadas a la acción claras en publicaciones por ejemplo “comenta tu plato favorito”, “etiqueta a quien te acompañaría”.
- Realizar transmisiones en vivo o lives para presentar nuevos platos, mostrar el detrás de cámaras en la cocina o interactuar en tiempo real con los clientes.
- Crear encuestas de cocreación de productos por ejemplo, dejar que los clientes voten por un nuevo sabor, ingrediente o plato temporal.

Estas acciones permitirán mantener y aumentar la participación activa de los millennials, fortaleciendo su interactividad con el restaurante.

Se recomienda implementar acciones orientadas a optimizar el contenido informativo publicado en las redes sociales, atendiendo a las oportunidades de mejora identificadas. Para ello, se sugiere:

- Publicar información clara, actualizada y detallada sobre menús, promociones vigentes, horarios de atención, horarios especiales en feriados o eventos, ubicación y políticas del restaurante.
- Incluir descripciones detalladas de los platos, especificando ingredientes, valores nutricionales o información para personas con restricciones alimenticias.
- Incorporar contenido visual atractivo de fotografías profesionales, videos breves y dinámicos que facilite la comprensión y despierte mayor interés.
- Facilitar la accesibilidad de la información mediante enlaces directos, historias destacadas organizadas y secciones de preguntas frecuentes estructuradas.
- Añadir testimonios o reseñas verificadas que refuercen la transparencia y credibilidad.

Con estas acciones se busca mejorar la informatividad generando confianza, transparencia y credibilidad entre los clientes millennials.

Se recomienda fortalecer la personalización en la comunicación por redes sociales, teniendo en cuenta las preferencias y comportamientos individuales de los clientes. A tal efecto, se plantea:

- Segmentar la audiencia para ofrecer contenidos y promociones adaptados a intereses específicos, por ejemplo, opciones para clientes veganos, amantes del café o foodies.
- Integrar encuestas breves de preferencias para actualizar la información sobre gustos y expectativas del segmento.
- Personalizar las respuestas incorporando el nombre del cliente o haciendo referencia directa a su interacción o comentario.
- Aplicar promociones especiales basadas en el historial de interacción, reconociendo y premiando la lealtad digital.
- Crear segmentos VIP o comunidad digital exclusivos, donde los miembros reciban ofertas anticipadas, invitaciones a eventos o contenido especial.
- Enviar recordatorios personalizados en fechas clave, como cumpleaños o días festivos, con descuentos o mensajes especiales.

Estas acciones contribuirán a generar una experiencia más relevante y significativa para los clientes, fortaleciendo su identificación y fidelización con el restaurante.

Se recomienda sobre la tendencia, actualizar constantemente la presencia digital del restaurante, asegurando su alineación con las tendencias del momento. Para ello, se propone:

- Incorporar tendencias gastronómicas y de estilo de vida populares en redes sociales por ejemplo challenges, tendencias virales en TikTok y momentos “foodie”.
- Crear contenido de temporada como festividades locales, celebraciones gastronómicas o fechas especiales.
- Establecer colaboraciones estratégicas con microinfluencers locales afines al perfil millennials, para amplificar y generar mayor alcance en la promoción.
- Utilizar recursos visuales y auditivos actuales, como música en tendencia, efectos dinámicos y formatos populares en reels, shorts, stories interactivas que aumenten la visibilidad y el impacto del contenido.
- Evaluar y adaptar el contenido en tiempo real, según la respuesta de los clientes con métricas de engagement, comentarios y compartidos.

De esta manera, se incrementará la percepción de modernidad y actualidad, atributos valorados por los clientes millennials.

Se recomienda, en relación con el *word of mouth* (eWOM), reforzar esta dimensión debido al bajo nivel de recomendación espontánea identificado, implementando acciones que incentiven a los clientes a compartir sus experiencias. Para ello, se sugiere:

- Desarrollar campañas de referidos que ofrezcan beneficios a los clientes que recomienden el restaurante a su red de contactos.
- Diseñar experiencias memorables dentro del establecimiento con platos de presentación creativa, espacios fotogénicos, hashtags propios y distintivos.

- Reconocer y visibilizar a los clientes que compartan contenido relacionado con el restaurante, mediante reposts, menciones o agradecimientos personalizados en redes sociales.

Estas acciones impulsarán el eWOM, fomentando la recomendación orgánica, generando un efecto viral positivo y ampliando la visibilidad del restaurante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriana, P., & Mariana, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. <https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT40&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+b%C3%A1sica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0kZ2j5ov9AhUoIbkGHdK3C34Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica&f=false>
- Afroze Disha, N., Tahmid, M., Tasmin Rumpa, N., Nusrat Arpa, M., & Amin, M. I. (2023). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior: A Literature Review. *European Journal of Business and Management*, 15. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-8-02>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.3.002>
- Al Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems976>
- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559–577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Alarcón Parra, G. J., & Alarcón Parra, P. I. (2022). *La nueva concepción: fundamentos, conceptos y principios de la gestión por procesos*. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion->

publicaciones/public/docs/books/2022-09-27-215642-

La%20nueva%20concepci%C3%B3n%20fundamentos,%20conceptos\_compressed.pdf

Allee, K. D. (2022). *Principal component analysis and factor analysis in accounting research*.

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C., & Ibañez Rojo, R. (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297171312010>

Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 233. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2021.2475>

Arciniegas Ortiz, J. A. (2023). *Sistemas integrados de gestión* (ECO, Ed.; Primera).

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>

Arias-Gonzales, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>

Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Avellaneda Callirgos, L., Morante Gamarra, P. C., & Dávila Cisneros, J. D. (2022). *La investigación científica. Una aventura epistémica, creativa e intelectual*. [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica\\_Una\\_aventu/ekraEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=validez+de+contenido&pg=PA135&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_Una_aventu/ekraEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=validez+de+contenido&pg=PA135&printsec=frontcover)

Barraca, J. (2021). *Técnicas de modificación de conducta: Una guía para su puesta en práctica*.

- Barrios Cano, C. J., & Velasquez Castro, N. M. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzeria peruana* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31848/Barrios%20Cano%2c%20Carlos%20Jose%20-%20Velasquez%20Castro%2c%20Naysha%20Marife.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernandez Baca, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Bertoglio, G. (2022). *Marketing en redes sociales para principiantes*. 1–120. [https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES\\_PARA\\_PRINCIP/VOpxEAAAQBAJ](https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES_PARA_PRINCIP/VOpxEAAAQBAJ)
- Brand, E. G., & Castañeda, I. N. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social*. [https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis\\_de\\_redes\\_sociales/61czEAAAQBAJ](https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_redes_sociales/61czEAAAQBAJ)
- Brand Uribe, Y. (2021). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Conceptos y Aplicaciones* [UNAL]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80064>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_2021/PA4uEAAAQBAJ](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ)
- Budiharseno, R. S. (2021). Determining factors on the repurchase decision on low end smartphones in Asia pacific regions: An Indonesian case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 154–162. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0106>

- Cadavid Herrera, J. V., & Botero García, J. A. (2022). *Conceptos y metodología de la medición económica*. [https://books.google.com.pe/books?id=y1-jEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=m%C3%A9todo+deductivo+que+es&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj1w5r9h7yIAxUkCrkGHXpoJZ0Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20deductivo%20que%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y1-jEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=m%C3%A9todo+deductivo+que+es&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj1w5r9h7yIAxUkCrkGHXpoJZ0Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20deductivo%20que%20es&f=false)
- Camacho, C., & López, A. M. (2018). *Modelos estructurales con variables observadas*.
- Cano, C. B., Castro, N. V., Roncal, P. B., & Villacorta, J. V. (2022). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>
- Celio Rodriguez, M. F. (2021). *Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82536/Celio\\_RMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82536/Celio_RMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chacón, R., Senra, I., Gómez, A., Polo, N., Sánchez, R., Moreno, A., San Mateo, A., & Echitchi, R. (2021). *La elaboración del TFM en filología. Guía práctica para estudiantes*. [https://books.google.com.pe/books?id=jgAXEAAAQBAJ&pg=PT84&dq=validez+en+investigacion+cuantitativa&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi9xozx3vaEAXWDRkGHWuCBWcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=validez%20en%20investigacion%20cuantitativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jgAXEAAAQBAJ&pg=PT84&dq=validez+en+investigacion+cuantitativa&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi9xozx3vaEAXWDRkGHWuCBWcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=validez%20en%20investigacion%20cuantitativa&f=false)
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 388–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

- Chin, W. W. (2013). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.  
[https://www.researchgate.net/publication/311766005\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Approach\\_to\\_Structural\\_Equation\\_Modeling#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling#fullTextFileContent)
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. In *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>
- Christiarini, R., & Yulianto, E. (2024). (PDF) The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Interest in Bottled Drinking Water Brands (AMDK). *Journal of Global Business and Management Review*. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>
- Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social* (McGraw-Hill España).  
<https://elibro.net/es/lc/unsch/titulos/229814>
- Coré, K., Del Socorro, M. M., & Del Refugio, M. (2020). Management of social media marketing, to increase sales in service SMEs, whose clients are part of a university community. Puebla City case study. *Revista GEON Vol 7 No 1*.  
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/186/187>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2020). *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*.  
 file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaInclusionDeLasEstrategiasConRedesSo-7734565.pdf
- Cuesta, E. M. (2014). La Generación Y latinoamericana en las organizaciones: algunos aportes conceptuales y empíricos. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 7(19), 17–31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847107002>

- Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 126–138. <https://doi.org/10.17058/BARBAROI.V2I31.479>
- De la Garza García, J., Morales Serrano, B. N., González Cavazos, B. A., & León Cázares, F. rev. (2013). *Análisis estadístico multivariante: Un enfoque teórico y práctico* (McGraw Hill). [https://indaga.ual.es/discovery/search?query=creator,exact,Garza%20Garci%CC%81a,%20Jorge%20de%20la,AND&vid=34CBUA\\_UAL:VU1&facet=creator,exact,Garza%20Garci%CC%81a,%20Jorge%20de%20la&mode=advanced&offset=0](https://indaga.ual.es/discovery/search?query=creator,exact,Garza%20Garci%CC%81a,%20Jorge%20de%20la,AND&vid=34CBUA_UAL:VU1&facet=creator,exact,Garza%20Garci%CC%81a,%20Jorge%20de%20la&mode=advanced&offset=0)
- Del Pino, C. R. ; M. R. J. R. (2022). *Manual para la elaboración y defensa del trabajo de fin de grado en Ciencias de la Salud* (Elsevier, Ed.; Segunda). [https://www.google.com.pe/books/edition/Manual\\_para\\_la\\_elaboraci%C3%B3n\\_y\\_defensa\\_de/o-1bEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=muestreo+por+conveniencia&pg=PA121&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_para_la_elaboraci%C3%B3n_y_defensa_de/o-1bEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=muestreo+por+conveniencia&pg=PA121&printsec=frontcover)
- Doral Fábregas, F., Rodríguez Ardura, I., & Meseguer Artola, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XXIV, No. 1*, 22–40. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/issue/view/2791>
- Fuentes, D. D., Toscano, A. E., Malvaceda, E., Díaz, J. L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://www.researchgate.net/publication/346362692>
- García Dihigo, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. <https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&pg=PA99&dq=que+es+una+enc>

uesta+en+metodo+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjQsfP-x-

KEAxW\_D7kGHThrBQQQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta%20en%20metodo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

García, G. (2020). *Redes sociales impulsan la decisión de compra*. TENDENCIAS DE CONSUMO. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/redes-sociales-impulsan-la-decision-de-compra/>

Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2). <https://doi.org/10.2307/23044042>

Gonzales Miranda, D. R. (2019). Mitos y realidades de los millennials colombianos. *JSR Funlam Journal of Students' Research (Revista Descontinuada)*, 4. <https://doi.org/10.21501/25007858.3456>

Gonzales-Miranda, D. R., Gallo Vélez, O., García Cruz, G. A., & Román Calderón, J. P. (2017). Los Millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional. *Alta Dirección: Conocimiento Aplicado*. [https://www.researchgate.net/publication/323355312\\_Los\\_Millennials\\_en\\_Colombia\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_perfil\\_y\\_caracterizacion\\_organizacional#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional#fullTextFileContent)

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eighth edition* (Cengage Learning EMEA, Ed.). [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

Hair, J., Rolph, A., Babin, B., & Black, W. (2013). *Multivariate Data Analysis*. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>
- Heinzl, A., Buxmann, P. M., & Wendt, Oliver. (2011). *Theory-Guided Modeling and Empiricism in Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2781-1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. del P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Herrera Quispe, E. L., & Huarilloclla Zuñiga, J. I. (2023). *La influencia del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible*. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/86121636-24b7-4cc7-9daa-592e8228069b/content>
- Hervás Gómez, C., & Rabet Tamsamani, R. M. (2021). *Innovación en la docencia e investigación de las ciencias sociales y de la educación*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Innovaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_docencia\\_e\\_investigaci/hIVjEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=validez+por+juicio+de+expertos&pg=PT373&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Innovaci%C3%B3n_en_la_docencia_e_investigaci/hIVjEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=validez+por+juicio+de+expertos&pg=PT373&printsec=frontcover)
- Hinterstein, A.-L. (2020). *The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students*. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/169770/1/TFG\\_GEI\\_HINTERSTEIN\\_ANNA\\_JUL20.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/169770/1/TFG_GEI_HINTERSTEIN_ANNA_JUL20.pdf)
- Holgado Tello, F. P., Suárez Falcón Juan Carlos, & Morata Ramirez, M. de los A. (2019). *Modelo de ecuaciones estructurales desde el " Path Analysis " al Analisis Multigrupo*.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), pp53-60-pp53-60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The next great generation*.
- Huaire-Inacio, E. J., Marquina-Luján, R. J., Horna-Calderón, V. E., Llanos-Miranda, K. N., Herrera-Álvarez, Á. M., Rodríguez-Sosa, J., & Villamar-Romero, R. M. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. [https://books.google.com.pe/books?id=PDJcEAAAQBAJ&pg=PA95&dq=El+coeficiente+Alfa+de+Cronbach+definici%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj3waLCmLuIAxWNK7kGHfJhAC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=El%20coeficiente%20Alfa%20de%20Cronbach%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PDJcEAAAQBAJ&pg=PA95&dq=El+coeficiente+Alfa+de+Cronbach+definici%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj3waLCmLuIAxWNK7kGHfJhAC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=El%20coeficiente%20Alfa%20de%20Cronbach%20definici%C3%B3n&f=false)
- Humberto Ñaupas, P., Mejía, E., Mejia Trujillo Román, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis*. [https://books.google.com.pe/books?id=0djDEAAAQBAJ&pg=PA504&dq=que+es+la+validez+en+investigacion+cuantitativa&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjrsZDk5PaEAxV8LbkGHYXJCVY4ChDoAXoECAsQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0djDEAAAQBAJ&pg=PA504&dq=que+es+la+validez+en+investigacion+cuantitativa&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjrsZDk5PaEAxV8LbkGHYXJCVY4ChDoAXoECAsQA#v=onepage&q&f=false)
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2009.09.003>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing and Restaurant Purchase Intention: Do Online Brand Community Identification and Gender Matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10046259>

- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- IEBS, E. de N. de la I. y los E. (2023, July 7). *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>
- Iglesias da Cunha, L. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social y educación ambiental*. [https://books.google.com.pe/books?id=O4e3EAAAQBAJ&pg=PA48&dq=muestreo+por+conveniencia+en+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiagsmWodCIAxX3GrkGHU0YKX0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia%20en%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O4e3EAAAQBAJ&pg=PA48&dq=muestreo+por+conveniencia+en+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiagsmWodCIAxX3GrkGHU0YKX0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia%20en%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Inés Uribe, C., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730>
- Jais, S. D. (2007). The successful use of information in multinational companies: An exploratory study of individual outcomes and the influence of national culture. *The Successful Use of Information in Multinational Companies: An Exploratory Study of Individual Outcomes and the Influence of National Culture*, 1–226. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9371-3/COVER>
- Jarrín Gallegos, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista Enfoques*, 6(24), 329–340. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>

- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102794>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. [https://books.google.com.pe/books?id=cUj8zgEACAAJ&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiQrdzWztKIAxWEtJUCHXGNBYsQ6AF6BAgIEAE](https://books.google.com.pe/books?id=cUj8zgEACAAJ&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiQrdzWztKIAxWEtJUCHXGNBYsQ6AF6BAgIEAE)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. [https://books.google.com.pe/books?id=YsaAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+5.0&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%205.0&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YsaAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+5.0&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%205.0&f=false)
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kurnia, S., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/EAI.7-10-2021.2316218>
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Kusumo, S., & Fadillah, D. (2020). *Social Media Marketing's Influence on Customer Loyalty: A Case Study of Siloam Hospital*. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.200331.146>

- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 907, 13(2)*, 907. <https://doi.org/10.3390/SU13020907>
- LaCaille, L. (2013). Theory of Reasoned Action. In *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1964–1967). Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_1619](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_1619)
- Larsson, F., Engström, Å., Strömbäck, U., & Gustafsson, S. (2021). Development and psychometric evaluation of the feeling safe during surgery scale. *Nursing Open*, 8(5), 2452–2460. <https://doi.org/10.1002/nop2.1003>
- Lévy Mangin, J.-P., & Varela Mallou, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. [https://books.google.com.pe/books?id=WEfC1TGVJBgC&pg=PA131&dq=validez+discriminante&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjg\\_pmjyrGPAXUnrJUCHS\\_vCEwQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=validez%20discriminante&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WEfC1TGVJBgC&pg=PA131&dq=validez+discriminante&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjg_pmjyrGPAXUnrJUCHS_vCEwQ6AF6BAGHEAM#v=onepage&q=validez%20discriminante&f=false)
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431–444.
- Magni, F., & Manzoni, B. (2020). Generational Differences in Workers' Expectations: Millennials Want More of the Same Things. *European Management Review*, 17(4), 901–914. <https://doi.org/10.1111/EMRE.12405>
- Maldonado Reyes, F. B., Álvarez Ochoa, R. I., Maldonado Córdova, P. A., Cordero Cordero, G. del R., & Capote Llanares, M. Á. (2023). Metodología de la investigación: De la teoría a la práctica. In *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: de la teoría a la práctica*. PUERTO MADERO EDITORIAL. <https://doi.org/10.55204/pmea.24>
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*.

- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, ISSN 0210-5233, No 62, 1993 (Ejemplar Dedicado a: Karl Mannheim), Págs. 193-244, 62, 193–244.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=766796>
- Martínez Valverde, J. F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial* (S. Ediciones Paraninfo, Ed.; Primera).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Trabajo\\_de\\_campo\\_en\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_co/rR\\_gDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=LIBRO+DE+LA+POBLACI%C3%93N+FINITA+O+INFINITA&pg=PA16&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Trabajo_de_campo_en_la_investigaci%C3%B3n_co/rR_gDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=LIBRO+DE+LA+POBLACI%C3%93N+FINITA+O+INFINITA&pg=PA16&printsec=frontcover)
- Mayorga-Albán, A., Pacheco-Mendoza, S., Córdova-Morán, J., & Samaniego-Villaruel, J. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica. *Revista InGenio*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.18779/ingenio.v5i1.471>
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64–82. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.64>
- Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=pc16EAAAQBAJ&pg=PA155&dq=por+que+se+elige+una+muestra+de+una+poblacion+para+una+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewjyiN-czeKEAxWgPrkGHXjLBdkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=por%20que%20se%20elige%20una%20muestra%20de%20una%20poblacion%20para%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pc16EAAAQBAJ&pg=PA155&dq=por+que+se+elige+una+muestra+de+una+poblacion+para+una+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewjyiN-czeKEAxWgPrkGHXjLBdkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=por%20que%20se%20elige%20una%20muestra%20de%20una%20poblacion%20para%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false)

- Miles, J., & Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869–874.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886906003874>
- Montañez Benito, J. R., & Palma Usuriaga, A. Y. (2024a). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418–7436. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.9284](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284)
- Montañez Benito, J. R., & Palma Usuriaga, A. Y. (2024b). Propuesta para la elaboración de Baremos de un instrumento en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 7418–7436. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.9284](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284)
- Moya, P. I., Arias, M. L., & Cortés, N. C. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Aportes\\_para\\_la\\_implementaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_in/ENdAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Aportes_para_la_implementaci%C3%B3n_de_la_in/ENdAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Ñaupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, Wi., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=0djDEAAAQBAJ&pg=PA183&dq=investigaci%C3%B3n+aplicada+seg%C3%BAn+autores&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj52ez4zr2IAxWkGLkGHTDqANIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20aplicada%20seg%C3%BAn%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0djDEAAAQBAJ&pg=PA183&dq=investigaci%C3%B3n+aplicada+seg%C3%BAn+autores&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj52ez4zr2IAxWkGLkGHTDqANIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20aplicada%20seg%C3%BAn%20autores&f=false)
- Navarro, G. J., & Toro, D. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. In *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración* (Vol. 9, Issue 18). <https://doi.org/10.23913/RICEA.V9I18.148>

Niño Rojas, V. M. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe.*

[https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&pg=PA158&dq=que+es+una+muestra+en+una+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjW8tOoyuKEAxXyK7kGHXJ0DKIQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20muestra%20en%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&pg=PA158&dq=que+es+una+muestra+en+una+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjW8tOoyuKEAxXyK7kGHXJ0DKIQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20muestra%20en%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false)

Ormeño Alonso, J., Carvajal Martín, L. G., & Sanz Sumelzo, L. B. (2022). *CFGB Ofimática y*

*archivo de documentos 2022.*

[https://books.google.com.pe/books?id=DSd1EAAAQBAJ&pg=PA21&dq=definici%C3%B3n+de+sitios+web&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj-u8jWsYOFaxWarpUCHRpUD0IQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20sitios%20web&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DSd1EAAAQBAJ&pg=PA21&dq=definici%C3%B3n+de+sitios+web&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj-u8jWsYOFaxWarpUCHRpUD0IQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20sitios%20web&f=false)

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021a). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antaura*, 5(2).

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021b). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antaura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E08169>

Pizarro Romero, K., & Martínez Mora, O. (2020). *Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>

- Prieto Herrera, J. E. (2023a). *Investigación de mercados*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA93&dq=como+se+elabora+un+cuestionario&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjUqvKkmr yIAxUpE7kGHXx\\_DJoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=como%20se%20elabora%20un%20cuestionario&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA93&dq=como+se+elabora+un+cuestionario&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjUqvKkmr yIAxUpE7kGHXx_DJoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=como%20se%20elabora%20un%20cuestionario&f=false)
- Prieto Herrera, J. E. (2023b). *Marketing Personal. Promociona, Posiciona y Vende tu marca*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5zfqEAAAQBAJ&pg=PT36&dq=que+es+valor+funcional+en+campo+de+marketing&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi63\\_qHuIOFAxVrIrkGHYFIBUAQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=que%20es%20valor%20funcional%20en%20campo%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5zfqEAAAQBAJ&pg=PT36&dq=que+es+valor+funcional+en+campo+de+marketing&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi63_qHuIOFAxVrIrkGHYFIBUAQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=que%20es%20valor%20funcional%20en%20campo%20de%20marketing&f=false)
- Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2020). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*.
- Raharjanti, N. W., Wiguna, T., Purwadianto, A., Soemantri, D., Indriatmi, W., Poerwandari, E. K., Mahajudin, M. S., Nugrahadi, N. R., Roekman, A. E., Saroso, O. J. D. A., Ramadianto, A. S., & Levania, M. K. (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia. *Heliyon*, 8(7).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09810>
- Ramírez Angel, L. M. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral: una revisión de la literatura. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42).  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8230>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. In *Data Analysis Perspectives Journal* (Vol. 3, Issue 2).  
<https://www.scriptwarp.com>,

- Reyes, E. (2022). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Page Publishing, Inc.  
<https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*.
- Rourke, N. O. ', & Hatcher, L. (2013). *A Step by Step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling second edition*.
- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos Marisel, R. (2022). *Metodología de la investigación*.
- Salinas, A. F. (2021). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/546c7a38-7320-44e6-aa56-7ca0731e00e3>
- Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(47), 109–127.  
<https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Sánchez Sánchez, J. D. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(47), 109–127.  
<https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Sarah Wahyu, D. G. P., & Sengguruh, N. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260.  
<https://doi.org/10.35877/454RI.QEMS322>

- Saravia Ramos, G. D. P., Carhuancho Mendoza, I. M., Vasco Mora, F. A., & Orihuela Ríos, N. C. (2022). Determinants of the virtual purchase decision consumers in the countries of Peru and Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1362–1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. file:///C:/Users/HP/Downloads/pdfcoffee.com\_comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.pdf
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 510.
- Setegne, T., Degu, A., Mohammed, A., & Birara, M. (2022). *The effects of Social Media Marketing on Consumers Buying Decision Making Processes evidence from College of Business and Economics Students, Bahir Dar University, Ethiopia*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1929189/v1>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Shum, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. 363. <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/230577>
- Solana Salessi, A. O. (2019). *Validez discriminante, predictiva e incremental de la escala de comportamientos laborales proactivos de Belschak y Den Hartog*. 38, 75–93. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22544/rcps.v38i01.05>
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>
- Statista. (2023). *Redes sociales utilizadas para compras en marketplaces en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893–898. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2006.09.017>
- Suraweera, S., & Jayathilake, W. (2021). *Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during the COVID-19 Pandemic?* <https://papers.ssrn.com/abstract=3912493>
- Tahura, P., & Rahat, K. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Buying Decisions in the Restaurant Industry: Mediating Role of Trustworthiness. *Jindal Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/22786821241235741>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement With Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Villalba, D. E. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0*. 63. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Villanueva, F. J. (2022). Metodología de la investigación. In H. Guerrero (Ed.), *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas, S.A.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 189, 13(1)*, 189. <https://doi.org/10.3390/SU13010189>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34(7)*, 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yance Morales, X. (2024). *Social media marketing y su influencia en la decisión de compra de restaurantes full service* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20700/T018\\_73631968\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20700/T018_73631968_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yang, F., Bao, J. M., Huang, X. H., Guo, Q., & Smith, G. D. (2015). Measurement of resilience in Chinese older people. *International Nursing Review, 62(1)*, 130–139. <https://doi.org/10.1111/INR.12168>

Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>

Younas, M., & Bari, M. W. (2020). The relationship between talent management practices and retention of generation ‘Y’ employees: mediating role of competency development. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33(1)*, 1330–1353. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1748510>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020a). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*, 256–267.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.001>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020b). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*, 256–267.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.001>

## ANEXOS

## Anexo 01: Matriz de consistencia

## Marketing en redes sociales y Proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” S.A.C., Ayacucho

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p><b>General:</b> ¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cómo influye la informatividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”?</p> <p>¿Cómo influye la personalización en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”?</p> <p>¿Cómo influye la tendencia en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”?</p> <p>¿Cómo influye el word of mouth en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la influencia de marketing en redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar la influencia de la interactividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. Determinar la influencia de la informatividad en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. Determinar la influencia de la personalización en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. Determinar la influencia de la tendencia en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. Determinar la influencia del word of mouth en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”.</p>	<p><b>General:</b> El marketing en redes sociales influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” en Ayacucho.</p> <p><b>Específicos:</b> La interactividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. La informatividad influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. La personalización influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. La tendencia influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”. El word of mouth influye positiva y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores”.</p>	<p><b>Marketing en redes sociales</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Informatividad</li> <li>- Personalización</li> <li>- Tendencia</li> <li>- <i>Word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Proceso de decisión de compra</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de necesidad</li> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- Reconocimiento de intención</li> <li>- Compra</li> <li>- Postcompra</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Población:</b> Infinita</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico, por conveniencia</p> <p><b>Muestra:</b> 139</p>

### Anexo 02: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	
X. Marketing en Redes Sociales	Es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas de marketing en línea a través de plataformas de redes sociales para construir y mantener relaciones con las partes interesadas que mejoran el valor para el cliente (Yadav & Rahman, 2017)	Es un conjunto de estrategias que permiten la interactividad, Informatividad, Personalización, Tendencia, <i>Word of mouth</i> (Yadav & Rahman, 2017)	X1	X1.1. Actualizado	6	Ordinal	
			Interactividad	X1.2. Rapidez	7		
				X1.3. Bidireccionalidad	8		
			X2	Informatividad	X2.1 Veracidad		9
					X2.2. Utilidad		10
X2.3. Completitud	11						
X3	Personalización	X3.1. Preferencia	12				
		X3.2. Percepción	13				
		X3.3. Búsqueda	14				
X4	Tendencia	X4.1. Visibilidad	15				
		X4.2. Momento actual	16				
		X4.3. Disponibilidad	17				
X5	<i>Word of mouth</i>	X5.1. Recomendar	18				
		X5.2. Motivar	19				
		X5.3. Difundir	20				
Y. Proceso de decisión de compra	El proceso de decisión de compra es el proceso por el que pasan los clientes en el que toman la decisión de realizar una compra y recompra en el futuro (Petcharat & Leelasantitham, 2021)	Son procesos que incluye el Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Reconocimiento de intención, Compra, Postcompra (Petcharat & Leelasantitham, 2021).	Y1	Y1.1. Deseo	21		
			Reconocimiento de necesidad	Y1.2. Estimulo externo	22		
				Y1.3. Necesidad	23		
				Y2	Búsqueda de información	Y2.1. Ayuda	24
			Y2.2. Comparar			25	
			Y2.3. Beneficio			26	
			Y3	Evaluación de alternativas	Y3.1. Disponibilidad	27	
					Y3.2. Elección	28	
					Y3.3. Valor	29	
			Y4	Reconocimiento de intención	Y4.1. Verificar	30	
Y4.2. Respuesta	31						
Y4.3. Interés	32						
Y5	Compra	Y5.1. Atributo	33				
		Y5.2. Uso	34				
		Y5.3. Precio	35				
Y6	Postcompra	Y6.1. Frecuencia de compra	36				
		Y6.2. Recomendación de compra	37				
		Y6.3. Recompra	38				

### Anexo 03: Formato del cuestionario

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como propósito determinar el marketing en redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra que contribuirá en el desarrollo de la tesis titulada: Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes *millennials* del restaurante “Las Flores” S.A.C., Ayacucho. Lea con mucha atención cada una de los ítems y marque con una “X” en el recuadro que corresponda, la opción de su preferencia.

#### I. Datos generales

1. **Edad:** \_\_\_\_\_
2. **Género:**  
Femenino ( ) Masculino ( )
3. **Distrito de residencia:**  
Ayacucho ( ) Andrés Avelino Cáceres Dorregaray ( ) Carmen Alto ( )  
Jesús Nazareno ( ) San Juan Bautista ( )
4. **Nivel de instrucción:**  
Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo ( )
5. **Red social que más utiliza:**  
Facebook ( ) Instagram ( ) TikTok ( ) WhatsApp ( ) YouTube ( )

#### II. Variable independiente: Marketing en redes sociales

Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

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

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>I. Variable independiente: Marketing en redes sociales</b>						
<b>Interactividad</b>						
6	En su página de Facebook, el restaurante comparte un contenido nuevo en forma de imágenes y videos.					
7	Cuando se comunica a través del WhatsApp, el restaurante responde rápidamente a sus preguntas.					
8	A través de red social Instagram, el restaurante responde a los comentarios de sus clientes.					
<b>Informatividad</b>						
9	Los precios de los productos publicados en el Facebook son iguales a los ofrecidos en el restaurante.					
10	En su TikTok, el restaurante muestra el proceso de preparación de sus platos.					
11	En el Facebook del restaurante se ofrece toda la información que necesita.					
<b>Personalización</b>						
12	El contenido en los videos y fotos que publica el restaurante en su red social TikTok es de acuerdo a su interés.					
13	Siente satisfacción cuando el restaurante responde con un mensaje personalizado a sus comentarios en su página de Facebook.					
14	En el Facebook cuando realiza búsqueda del restaurante, el resultado obtenido es preciso					
<b>Tendencia</b>						
15	Al contenido que encuentra en su red social Instagram del restaurante reacciona con un like.					
16	El contenido promocional compartido como sorteos y aciertos en su TikTok del restaurante tiene en cuenta el contexto actual.					
17	El contenido de su interés en su WhatsApp del restaurante está disponible en cualquier momento que lo necesite.					
<b>Word of mouth</b>						
18	Etiqueta a sus amigos y familiares en sus publicaciones que comparte el restaurante en su página de Facebook.					
19	Participa en contenidos publicados sobre concursos y sorteos en Instagram.					
20	Publica en su perfil, el contenido que comparte el restaurante en su cuenta de Facebook.					

<b>II. Variable dependiente: Proceso de Decisión de Compra</b>						
<b>Reconocimiento de necesidad</b>						
21	Busca los productos que ofrece el restaurante por el deseo de probar los platos de comida.					
22	Cuando visualiza una publicación del plato de comida en su Instagram pretende comprar.					
23	Busca los productos que ofrece el restaurante por la sensación de alimentación.					
<b>Búsqueda de información</b>						
24	Los comentarios en el Facebook le ayudan a obtener información sobre los platos de comida.					
25	Compara la variedad de platos publicados en su Instagram del restaurante antes de acudir al lugar de atención.					
26	Encuentra información útil en el Facebook sobre sus platos para realizar la compra.					
<b>Evaluación de alternativas</b>						
27	Antes de decidir comprar consulta si el plato elegido está disponible.					
28	Elige el restaurante por los descuentos que ofrece en sus productos.					
29	Decide comprar el plato de comida que ofrece el restaurante para disfrutar con alguien.					
<b>Reconocimiento de intención</b>						
30	Cuando decide comprar, confirma la información proporcionada del producto compartido a través de su TikTok.					
31	Muestra una reacción rápida a las ofertas que realiza el restaurante por Facebook.					
32	Le gusta las ofertas que el restaurante publica en su red social de Facebook.					
<b>Compra</b>						
33	Realiza la compra considerando la presentación novedosa de los platos que ofrece el restaurante.					
34	Utiliza con frecuencia el WhatsApp para comprar el plato de comida que ofrece el restaurante.					
35	Realiza un pedido de algún plato de comida que ofrece el restaurante de acuerdo con los precios.					
<b>PostCompra</b>						
36	Compra frecuentemente los platos de comida que ofrece el restaurante.					
37	Compra la comida en el restaurante por influencia de sus amigos o familiares.					
38	Vuelve a comprar el plato de comida que ha adquirido anteriormente.					

**Anexo 04: Cálculo del índice de fiabilidad**

**Tabla 83**

*Cálculo del alfa de Cronbach de variable Marketing en redes sociales*

Nº	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	Suma
1	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	54
2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	53
3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	3	1	3	32
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	52
5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	35
6	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	58
7	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	44
8	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	1	3	2	2	50
9	2	2	3	2	2	2	3	5	4	3	2	2	1	1	1	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	69
11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
12	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2	46
13	5	4	5	3	3	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	41
14	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
15	2	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	38
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	60
17	3	1	2	2	2	5	1	2	2	5	3	3	3	2	2	38
18	1	1	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	1	29
19	2	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	39
20	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	1	2	1	1	1	47
21	2	2	5	4	3	4	5	4	4	3	3	1	4	5	2	51
22	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	5	2	46
23	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2	2	49

24	4	5	5	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	37
25	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	51
26	3	4	5	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	1	1	39
27	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2	26
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	1	62
29	2	3	2	3	3	3	1	2	5	2	2	2	2	1	1	34
30	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	58
<b>Varianza</b>	1.61	1.75	1.34	1.20	1.32	1.51	1.66	1.54	1.24	1.52	1.37	1.22	1.14	1.56	0.99	136.22

<b>k:</b>	Número de ítems	15
<b>Vi:</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems	18.4206
<b>Vt:</b>	Varianza de la suma de los ítems	136.2172414
<b><math>\alpha</math>:</b>	Índice del Alfa de Cronbach	0.906

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

**Tabla 84***Cálculo del alfa de Cronbach de variable Proceso de decisión de compra*

N°	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37	P 38	Suma
1	4	3	4	3	2	5	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	50
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	1	4	74
3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
4	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	28
5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	56
6	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
7	3	3	3	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	60
8	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	41
9	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	39
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	57
11	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	78
12	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	42
13	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	76
14	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	52
15	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	43
16	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	64
17	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
18	4	4	1	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	57
19	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	72
20	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	1	4	4	3	3	4	4	5	69
21	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	61
22	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	4	4	63
23	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	68
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	74
25	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	56

26	5	3	3	3	2	2	5	3	3	1	1	2	3	3	3	5	5	5	57
27	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	59
28	2	1	2	2	1	2	4	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4	41
29	1	2	2	2	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	4	5	41
30	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	3	3	5	4	4	56
<b>Varianza</b>	1.11	0.97	1.17	1.08	1.36	1.32	1.09	0.82	0.97	1.14	1.53	1.15	1.13	0.48	0.60	1.26	0.90	1.01	161.80

<b>k:</b>	Número de ítems	18
<b>Vi:</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems	19.8432
<b>Vt:</b>	Varianza de la suma de los ítems	161.8
<b>α:</b>	Índice del Alfa de Cronbach	0.934

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

## Anexo 05: Juicio de expertos

### VALIDACIÓN DEL EXPERTO Nº 1

#### I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del informante (Experto): *Jesús Badajoz Ramos*  
 1.2. Grado académico del experto: *Lic. Administración*  
 1.3. Profesión del experto: *Lic. Administración*  
 1.4. Institución donde labora el experto: *UNSCH*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*  
 1.6. Email: *jesus.badajoz@unsch.edu.pe*  
 1.7. Denominación del Instrumento: Cuestionario de Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho  
 1.8. Autor (es) del instrumento: Jheraldine Teresa Pumacarhua Asparrin y Yimmy Josue Quispe Aguirre  
 1.9. Título de la tesis: Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

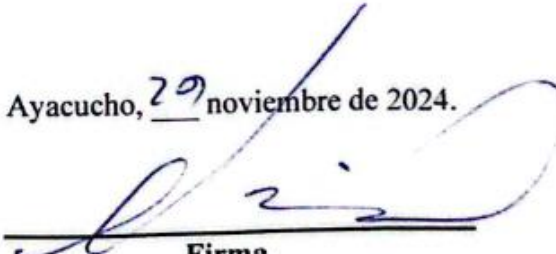
##### Apreciación cualitativa

INDICADORES	CRITERIOS	SÍ (1)	NO (0)	OBSERVACIONES
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados			

COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	1		
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	1		
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	1		
Sumatoria parcial		7		
Coeficiente V de Aiken		1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 29 noviembre de 2024.

  
Firma

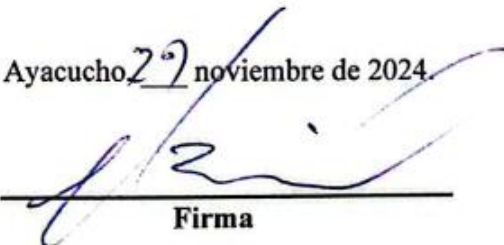
Apreciación cuantitativa
--------------------------

ÍTEMS	SÍ (1)	NO (0)	Observaciones
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			

28.			
29.			
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			
36.			
37.			
38.			
Sumatoria parcial	38		
Coeficiente V de Aiken	1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 29 noviembre de 2024.

  
Firma

## VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 2

### I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del informante (Experto): *Judith Berrocal Chilloce*  
 1.2. Grado académico del experto: *Maestro en Gestión Pública*  
 1.3. Profesión del experto: *Administración de Empresas*  
 1.4. Institución donde labora el experto: *Universidad Nacional de San Cristóbal*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente de Huamanga*  
 1.6. Email: *Judith.Berrocal@unsc.edu.pe*  
 1.7. Denominación del Instrumento: Cuestionario de Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho  
 1.8. Autor (es) del instrumento: Jheraldine Teresa Pumacarhua Asparrin y Yimmy Josue Quispe Aguirre  
 1.9. Título de la tesis: Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

#### Apreciación cualitativa

INDICADORES	CRITERIOS	SÍ (1)	NO (0)	OBSERVACIONES
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	X		
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	X		
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados	X		

COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	X		
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados		X	No es apropiado
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento	X		
Sumatoria parcial		6		
Coeficiente V de Aiken		0.85		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable.

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.

  
 Firma

## Apreciación cuantitativa

ÍTEMS	SI (1)	NO (0)	Observaciones
1.	1		
2.	1		
3.	1		
4.	1		
5.	1		
6.	1		la escala no califica la apreciación
7.	1		de la variable Marketing en
8.	1		redes sociales
9.	1		
10.	1		
11.	1		
12.	1		
13.	1		
14.	1		
15.	1		
16.	1		
17.	1		
18.	1		
19.	1		
20.	1		
21.	1		
22.	1		
23.	1		
24.	1		
25.	1		
26.	1		
27.	1		

28.	1		
29.	1		
30.	1		
31.	1		
32.	1		
33.	1		
34.	1		
35.	1		
36.	1		
37.	1		
38.	1		
Sumatoria parcial	38		
Coeficiente V de Aiken	1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.

  
Firma

### VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 3

#### I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del informante (Experto): *Stepanny Hanel Quispe Huarcaca*  
 1.2. Grado académico del experto: *Magister*  
 1.3. Profesión del experto: *Administración*  
 1.4. Institución donde labora el experto: *UNSH*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*  
 1.6. Email:  
 1.7. Denominación del Instrumento: Cuestionario de Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho  
 1.8. Autor (es) del instrumento: *Jheraldine Teresa Pumacarhua Asparrin y Yimmy Josue Quispe Aguirre*  
 1.9. Título de la tesis: Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

##### Apreciación cualitativa

INDICADORES	CRITERIOS	SÍ (1)	NO (0)	OBSERVACIONES
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	1		
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	1		
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	1		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados	1		

COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	1		
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	1		
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	1		
Sumatoria parcial		7		
Coeficiente V de Aiken		1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.

  
 Lic. Adm. STEFANO QUIJISE HUARACA  
 REG. GUC 20064 - CLAD  
 RESPONSABLE DE LA META

Apreciación cuantitativa
--------------------------

ÍTEMS	SÍ (1)	NO (0)	Observaciones
1.	1		
2.	1		
3.	1		
4.	1		
5.	1		
6.	1		
7.	1		
8.	1		
9.	1		
10.	1		
11.	1		
12.	1		
13.	1		
14.	1		
15.	1		
16.	1		
17.	1		
18.	1		
19.	1		
20.	1		
21.	1		
22.	1		
23.	1		
24.	1		
25.	1		
26.	1		
27.	1		

28.	1		
29.	1		
30.	1		
31.	1		
32.	1		
33.	1		
34.	1		
35.	1		
36.	1		
37.	1		
38.	1		
Sumatoria parcial	38		
Coefficiente V de Aiken	1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.

  
 Lic. Aníbal **Firma** GUEZAR HUAYAC  
 INGENIERO EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES

## VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 4

### I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1. Nombres y apellidos del informante (Experto): *Angel Enriquez Bautista*  
 1.2. Grado académico del experto: *Ingeniero*  
 1.3. Profesión del experto: *Ingeniero en Agronegocios*  
 1.4. Institución donde labora el experto: *PROMPERU*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Especialista en Región*  
 1.6. Email: *aenriquez@promperu.gob.pe*  
 1.7. Denominación del Instrumento: *Cuestionario de Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho*  
 1.8. Autor (es) del instrumento: *Jheraldine Teresa Pumacaruha Asparrin y Yimmy Josue Quispe Aguirre*  
 1.9. Título de la tesis: *Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho*

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

#### Apreciación cualitativa

INDICADORES	CRITERIOS	SÍ (1)	NO (0)	OBSERVACIONES
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	✓		
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	✓		
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	✓		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados	✓		

COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	✓		
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	✓		
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	✓		
Sumatoria parcial		7		
Coeficiente V de Aiken		1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.



**Firma**

Apreciación cuantitativa
--------------------------

ÍTEMS	SÍ (1)	NO (0)	Observaciones
1.	✓		
2.	✓		
3.	✓		
4.	✓		
5.	✓		
6.	✓		
7.	✓		
8.	✓		
9.	✓		
10.	✓		
11.	✓		
12.	✓		
13.	✓		
14.	✓		
15.	✓		
16.	✓		
17.	✓		
18.	✓		
19.	✓		
20.	✓		
21.	✓		
22.	✓		
23.	✓		
24.	✓		
25.	✓		
26.	✓		
27.	✓		

28.	✓		
29.	✓		
30.	✓		
31.	✓		
32.	✓		
33.	✓		
34.	✓		
35.	✓		
36.	✓		
37.	✓		
38.	✓		
Sumatoria parcial	38		
Coficiente V de Aiken	1.00		

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable

Ayacucho, 30 noviembre de 2024.



**Firma**

## Anexo 06: Base de datos

Variable: Marketing en redes sociales

Encuestados	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4
5	2	2	2	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
7	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3
9	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3
10	3	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
15	5	2	3	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
17	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2
18	5	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
19	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1
20	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2
21	5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
22	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4
23	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2
24	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3
25	1	2	1	5	2	2	1	2	5	1	1	2	2	2	2
26	3	2	2	1	1	1	2	1	5	2	3	3	2	1	3
27	2	3	2	3	3	3	1	2	5	2	2	2	2	1	1

28	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
29	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	5	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3
32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
33	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
34	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
35	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
36	3	2	3	3	3	3	2	2	5	2	3	2	2	2	2
37	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
38	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	3	2	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	3	2
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
41	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
42	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
43	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
45	3	3	1	1	1	1	3	4	3	4	4	1	3	2	1
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
47	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
48	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2
49	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
50	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3
51	3	5	2	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2
52	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	1
53	5	1	1	1	1	1	5	1	3	3	1	5	5	3	2
54	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	1	2
55	5	3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	2	5
56	5	3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	2	5
57	5	3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	2	5
58	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

60	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2
61	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2
62	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	1	1
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
65	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4
66	3	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	1	1	1	2
67	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2
68	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
69	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	1	3	2	2
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
71	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2
72	5	4	5	3	3	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1
73	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	2	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
75	3	1	2	2	2	2	1	2	2	5	3	3	3	2	2
76	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3
77	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1
78	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2
79	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1
80	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
81	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	1	3	2	2
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
83	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2
84	5	4	5	1	1	1	5	5	4	1	2	1	1	1	1
85	2	2	3	2	2	2	3	5	4	3	2	2	1	1	1
86	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2
87	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	1	1
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
90	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2
91	5	3	3	4	4	4	3	5	4	2	4	1	1	2	2



124	2	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
125	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1
126	3	1	2	2	2	5	1	2	2	5	3	3	3	2	2
127	1	1	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	1
128	2	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
129	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	1	2	1	1	1
130	2	2	5	4	3	4	5	4	4	3	3	1	4	5	2
131	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	5	2
132	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2	2
133	3	3	5	2	4	1	2	3	2	3	2	2	5	3	2
134	4	5	5	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1
135	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
136	3	4	5	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	1	1
137	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2
138	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	1
139	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4



28	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
33	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
35	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
36	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
38	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
39	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
40	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3
42	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
43	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
44	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	1	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
48	5	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
49	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5
50	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
51	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5
54	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	5
55	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
56	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	1	4	4	3	3	4	4	5
57	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	1	4	4	3	3	4	4	5

58	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
60	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3
61	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	3
62	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
63	3	3	3	3	4	3	1	2	1	2	2	2	4	3	4	2	4	
64	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	
65	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	4	3	4	3	4	3	5	
66	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	
67	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
68	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	
69	1	2	2	2	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	5	
70	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
71	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	1	3	4	2	3	2	2	3	2	1	1	5	1	1	1	3	2	
73	4	3	4	5	2	3	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	
74	4	3	4	5	2	3	5	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	
75	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	4	
76	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	
77	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	
78	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	
79	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	
81	1	2	2	2	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	5	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
83	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
84	5	3	3	3	2	2	5	3	3	1	1	2	3	3	3	5	5	
85	1	2	1	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	
86	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	
87	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	

88	3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	4	3	4	2	3	4
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
90	2	3	2	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3
91	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	4	3	4	3	3	3
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4
94	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
95	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	4	5
96	3	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4
97	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3
98	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	5	4	2	2	2	4	3	3
99	3	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	1	2	2	2	2	3	4
100	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3
101	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3
102	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	1	2	3	3
103	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	1	2	3	3
104	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	3	3	3
105	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	3
106	1	1	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4
107	3	1	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
108	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3
109	2	1	2	2	1	2	4	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4
110	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	1	4	3	4	3	3	4
111	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
112	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	1	5	4	5
113	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3
114	1	2	2	2	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	4	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
116	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5
117	5	3	3	3	2	2	5	3	5	1	1	2	3	3	3	5	5	5

118	1	2	1	3	2	3	4	2	5	1	3	2	3	3	3	3	3	3
119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4
121	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	2	3	4	2	3	2	5	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2
123	1	3	4	3	2	3	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2
124	1	3	4	3	2	3	5	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2
125	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	5
126	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	3	3	5	4	4
127	3	2	3	5	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3
128	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3
129	1	2	1	3	2	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4
130	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	1	3	3	5	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	3
132	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	3	3
133	3	2	3	3	2	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3
134	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
135	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
136	1	2	3	5	3	3	5	5	4	4	1	1	3	2	5	3	3	3
137	2	3	3	2	2	2	5	4	4	4	1	1	4	2	5	3	3	4
138	1	4	3	4	5	4	5	3	4	2	4	1	3	4	5	3	3	4
139	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4

**Anexo 07: Línea de base sobre las interacciones de los clientes en redes sociales de los restaurantes**

<b>Restaurante</b>	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartición</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Interacciones</b>
Restaurante Sukre Ayacucho	157	7	11	6200	2.82%
Restaurante Las Flores	57	4	1	84000	0.07%
Mestizo Restaurant y Café lounge	8	0	0	38000	0.02%
ViaVia Café Ayacucho	59	1	5	12000	0.54%
Restaurante El Nino	25	2	2	48000	0.06%
Fuziones Restaurante	34	3	4	3500	1.17%
Wambar Pollos a la leña					
Leña & Carbón	186	232	60	46000	1.04%
La Huamanguina					
Las Tinajas	10	0	0	243	4.12%
El Wallpa Sua	1	0	0	804	0.12%
Restaurant Turístico El Retablo					
Retablo - Pollos a la brasa	1	0	0	1576	0.06%

**TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En la ciudad de Ayacucho, el día 11 de setiembre de 2025, a las 11:30 horas, en el Auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, Lic. Edith Paucar Ruiz y Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela como Decano, y actuando como secretaria la Lic. Judith Berrocal Chillcce;

La secretaria da lectura de la Resolución Decanal Nº 351-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 04 de setiembre de 2025 el cual declara expedito a los bachilleres JHERALDINE TERESA PUMACARHUA ASPARRIN y YIMMY JOSUE QUISPE AGUIRRE, para la sustentación de la tesis: **Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” S.A.C., Ayacucho;** para optar el título profesional de Licenciado(a) en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	16
Jurado 2	16
Jurado 3	14

Resultandos aprobados por unanimidad con el calificativo de QUINCE (15)

Siendo las 01:06 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, Lic. Edith Paucar Ruiz, Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores y secretaria Lic. Judith Berrocal Chillcce.

Libro N° 03, con folio N° 399

Ayacucho, 14 de octubre del 2025

  
Prof. Jesús Huamán Palomino  
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 031-2025-EPAE/FCEAC/UNSCH**

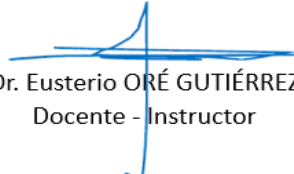
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Jheraldine Teresa Pumacarhua Asparrin**  
**Bach. Ymmy Josue Quispe Aguirre**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 15 de setiembre 2025
8. Fecha de evaluación: 13 de octubre 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
12%	<b>**APROBADO</b>

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar **APROBADO** si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 13 de octubre de 2025



Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ  
Docente - Instructor

# Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante “Las Flores” S.A.C., Ayacucho

*Por Jheraldine Teresa Pumacarhua Asparrin – Yimmy Josue Quispe Aguirre*

---

**Fecha de entrega:** 13-oct-2025 09:10a. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2779877157

**Nombre del archivo:** PARA\_TURINITN-JHERALDINE\_Y\_YIMMY.pdf (4.88M)

**Total de palabras:** 59706

**Total de caracteres:** 302068

# Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" S.A.C., Ayacucho

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

1%

3

[ciencialatina.org](http://ciencialatina.org)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

Karla Coré Moreno Cortés, María Martha del Socorro Romano Cadena, María del Refugio García Alarcón. "Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla", Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 2020

Publicación

<1%

6

[tesis.unap.edu.pe](http://tesis.unap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

Chapilliquen Rodriguez, Monica Gladys. "Competencias digitales en estudiantes con diferentes estilos de aprendizaje, del septimo ciclo de educacion secundaria, desarrolladas a traves de la red social educativa Edmodo en una institucion educativa publica de la Unidad de Gestion Educativa Local N° 03, el ano

<1%

2015.", Pontificia Universidad Catolica del  
Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

---

9	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
11	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="https://115744.tcywjlis.asia">115744.tcywjlis.asia</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Hinojosa Mamani, Jhonatan. "Influencia de la inteligencia artificial en la elaboración de los proyectos de investigación en la UNA Puno - 2024.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
19	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	Guayacán Conde, Juan Sebastián. "Desarrollo de un Modelo de Satisfacción del Cliente Basado en Herramientas de Diseño de Producto y Marketing Emocional", Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia) Publicación	<1 %
21	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

22	Carpio Vargas, Edgar Eloy. "Modelamiento del comportamiento y relaciones de parámetros físico-químicos de la Bahía Interior del Lago Titicaca-Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
26	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
27	HINOSTROZA FERNANDEZ PERCY. "PIGARS para la Provincia de Huamanga 2016-IGA0006914", O.M. N° 016-2016-MPH/A, 2020 Publicación	<1 %
28	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Molina Serrano, Kevin L.. "La enseñanza de estadística en escuelas intermedias y superiores en una región educativa de Puerto Rico: Un estudio descriptivo", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2024 Publicación	<1 %
30	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
32	Víctor Manuel Durand Ponte. "Los determinantes y consecuencias de la desconfianza en México1", International Review of Sociology, 2006 Publicación	<1 %
33	Alba Patricia Guzman Duque. "FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL USO DE LAS REDES	<1 %

SOCIALES EN EL ÁMBITO  
UNIVERSITARIO: APLICACIÓN A TWITTER.",  
Universitat Politecnica de Valencia, 2013

Publicación

---

34 Miles Touya, . "Análisis del Capital Intelectual de las Pequeñas y Medianas Empresas Uruguayas y su Impacto en los Resultados", Proquest, 2014.

Publicación

---

35 "Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XXVII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2025

Publicación

---

36 Rodrigues, Pedro Miguel Monteiro. "Calidad y Operaciones en Servicios de Turismo Deportivo: Una aplicación del Modelo de Deming en Organizaciones Gestoras de Estaciones de Montaña y Campos de Golf", Instituto Politecnico de Braganca (Portugal), 2024

Publicación

---

37 [repositorio.unal.edu.co](http://repositorio.unal.edu.co)

Fuente de Internet

---

38 [repositorio.isil.pe](http://repositorio.isil.pe)

Fuente de Internet

---

39 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

---

40 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo