MARKETING DE INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL RESTAURANTE D'CHILL CIX

INFLUENCER MARKETING ON MILLENNIALS' BUYING BEHAVIOR AT D'CHILL CIX RESTAURANT

Karla Ivonne Rojas Jiménez[1a]
Dieter Jamir Medrano Diaz[2b]
Alin Patrick Sigueñas Prada[2c]
Yahaira katherine Cruzado Estela[2d]

Fecha de recepción : 17/02/2025
Fecha de aprobación : 18/03/2025
DOI : https://doi.org/10.26495/aeqc3080

Resumen

El estudio propone estrategias de marketing de influencia para mejorar el comportamiento de compra de los millennials en el restaurante D'Chill Cix. Con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-prospectivo, se encuestó a 170 clientes mediante un cuestionario validado que evaluó redes sociales, contenido, seguidores y factores culturales, sociales y psicológicos. El 61% prefiere restaurantes populares en Instagram y TikTok, el 65% valora la calidad del contenido visual, y el 62% considera relevante la cantidad de seguidores. Sobre el comportamiento de compra, el 64% busca experiencias agradables y el 63% tiene capacidad económica para visitarlos, los resultados respaldan las teorías de Hovland y Kotler sobre la importancia de mensajes claros y factores sociales en la toma de decisiones. Se concluye que el marketing de influencia, basado en contenido atractivo y colaboraciones con influencers, es clave para captar millennials, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales, mejorar contenido y crear experiencias memorables.

Palabras clave: *marketing de influencias, comportamiento de compra, millennials, fidelización.*

Abstract

The study proposes influencer marketing strategies to improve millennial purchasing behavior at D'Chill Cix restaurant. Using a quantitative, descriptive-prospective approach, a validated questionnaire assessed 170 clients on social media, content, followers, and cultural, social, and psychological factors. Results show 61% favor popular restaurants on Instagram and TikTok, 65% value high-quality visual content, and 62% consider follower count influential. Regarding purchasing behavior, 64% seek pleasant experiences, and 63% are financially able to visit, these findings align with Hovland's Persuasive Communication Theory and Kotler's consumer behavior factors, emphasizing clear messages and social influences. Influencer marketing, leveraging visual content and collaborations, is essential to attract millennials. Recommendations include strengthening social media presence, enhancing content quality, and offering memorable experiences to attract and retain customers.

Keywords: *influencer marketing, purchasing behavior, millennials, loyalty.*

[1]*Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo – Lambayeque, Perú*
[2]*Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, Lambayeque, Perú*
[a]*Maestra en Administración y Marketing, Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3504-9731, E-mail: kivonnerj@gmail.com*
[b]*Facultad de Ciencias Empresariales, Orcid: https://orcid.org/0009-0000-9287-7077, E-mail: mdiazdieterjami@uss.edu.pe*
[c]*Facultad de Ciencias Empresariales, Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8024-4149, E-mail: spradaalinpatri@uss.edu.pe*
[d]*Facultad de Ciencias Empresariales, Orcid: https://orcid.org/0000-0001-5711-8470, E-mail: cestelayahairak@uss.edu.pe*

1. Introducción

En el contexto internacional, en Ecuador, Cueva et al. (2020) manifiesta que, el marketing de influencias surge como un componente crucial para impactar hacia el comportamiento de adquisición del cliente millennial, quienes valoran la veracidad y los vínculos emocional en las recomendaciones recibidas a través de influencers en plataformas digitales. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos al adoptar efectivamente esta estrategia; entre ellos se encuentran, la selección adecuada de influencers que resuenen auténticamente con su audiencia, la gestión efectiva de colaboraciones para mantener la credibilidad y la medición precisa del retorno de inversión. La falta de una implementación adecuada en el marketing de influencias podría privar a las empresas de aprovechar oportunidades clave para establecer conexiones auténticas y significativas con los millennials.

Así mismo, Rivera (2020) menciona que la creciente adopción del marketing de influencias en Guayaquil, transforma aún más el modo en que el consumidor se relaciona con las marcas. No obstante, este fenómeno genera desafíos significativos, como la saturación de contenido promocional y la dificultad para discernir entre recomendaciones genuinas y estrategias de marketing encubiertas. Como resultado, los millennials experimentan confusión y desconfianza hacia las figuras influyentes, lo que afecta su comportamiento de compra. Esta falta de claridad sobre la verdadera influencia del marketing para tomar decisiones a la hora de compra se plantea un reto para las marcas que quieren forjar un lazo de forma auténtica con este grupo demográfico.

Además, Vayas et al. (2020) expresan que, la conducta de adquisición en Ecuador, está fuertemente influenciado por factores emocionales, ya que los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino que también se sienten atraídos por el significado cultural y simbólico que ciertas marcas representan. Dicha conexión emocional puede dar una ventaja competitiva a las empresas que logran crear una imagen de marca coherente con los valores y creencias de sus clientes. Al tomar decisiones de compra, los consumidores evalúan si el valor observado de un producto supera el costo pagado, lo que influye en su preferencia y fidelidad hacia determinadas marcas.

En Panamá, Campines (2024) menciona que, las conductas para comprar en los millennials se caracterizan por su enfoque en la inmediatez y la conveniencia, pues este grupo tiende a investigar exhaustivamente antes de realizar una compra, utilizando plataformas digitales para comparar precios, leer reseñas y buscar recomendaciones. Además, valoran la experiencia de compra y prefieren opciones que les ofrezcan un proceso ágil y sin complicaciones. La influencia de las plataformas sociales es notable, ya que los millennials son propensos a seguir tendencias y a ser impactados por campañas visuales atractivas. Sin embargo, también reflejan una creciente inquietud por la sostenibilidad y el compromiso local de las marcas, lo que afecta sus decisiones de compra. Siendo así que, los influencers juegan un rol crucial, ya que sus recomendaciones pueden guiar a los millennials hacia decisiones de compra alineadas con sus intereses y valores, siempre que perciban a estos influencers como relevantes y confiables.

En el contexto nacional, en Lima, Huamani & Marín (2023) destacan que el marketing de influencers, así como la conducta de adquisición del comprador es clave para el restaurante "La Red", puesto que enfrenta desafíos en su actividad en redes sociales, lo que restringe su habilidad para captar nuevos clientes. La escasa interacción y la falta de contenido relevante dificultan la generación de confianza, especialmente entre los consumidores millennials, quienes valoran la

autenticidad en las recomendaciones. Para abordar esta situación, es crucial que el restaurante implemente una estrategia de marketing de influencias más sólida. Al colaborar con influencers que tengan una conexión genuina con su audiencia, "La Red" podría mejorar su visibilidad y aumentar la fidelización de nuevos clientes en un mercado competitivo.

En La Libertad, García & Hilario (2023) mencionan que las empresas que se dirigen a los jóvenes enfrentan el reto de adaptar sus estrategias de marketing e influencia para responder a un público que valora cada vez más las recomendaciones de influencers. Esta situación se debe, en parte, a la falta de comprensión sobre cómo aprovechar eficazmente las características, creencias y motivaciones de este grupo demográfico. Sin una estrategia clara que conecte a los influencers con los valores y expectativas de los consumidores, los restaurantes corren el riesgo de perder oportunidades de ventas significativas. Por lo tanto, es crucial que las marcas que buscan llegar a tener un impacto importante en la conducta de adquisición de los jóvenes de Trujillo reconozcan la importancia de integrar el marketing de influencers en su enfoque, a fin de obtener resultados favorables y optimizar su presencia en el mercado.

Por otro lado, Gordillo & Gutiérrez (2020) manifiesta que, en la capital de Lima, los hábitos de compra de las personas han experimentado un cambio significativo gracias al acceso a la información y al impacto que se tiene en las redes sociales. Los compradores, más exigentes e informados, comparan productos, buscan reseñas y son influenciados por contenido en las diversas plataformas sociales, como Instagram y Facebook. No obstante, surge el reto de determinar si las estrategias que toman las marcas para la mercadotecnia en redes digitales realmente impactan en el comportamiento de personas cuando compran en Lima Moderna, quienes suelen evaluar aspectos como calidad, precio y conveniencia antes de decidir.

Asimismo, Paredes (2021) expresa que el comportamiento para comprar de los jóvenes millennials en el ámbito de restaurantes se caracteriza por su búsqueda de experiencias únicas y memorables, valorando no solo la calidad de la comida, sino también el ambiente y la historia detrás de cada platillo. Esta generación prioriza la transparencia en las marcas, interesándose por la procedencia de los ingredientes y las prácticas sostenibles; así como, confiando más en las opiniones de sus pares y en las reseñas en línea que en la publicidad tradicional, lo que hace que las interacciones auténticas y la retroalimentación de los clientes sean cruciales. No obstante, la falta de personalización en las campañas de marketing puede llevar a que los millennials se sientan desconectados de las marcas, afectando su disposición a visitar un restaurante. Por ello, es esencial que las estrategias de marketing cuenten historias que resuenen con las experiencias y aspiraciones de esta generación, en lugar de centrarse únicamente en la promoción de productos.

En el contexto local, la empresa objeto de estudio, D'Chill Cix, se dedica a la elaboración y comercialización de comida y coctelería, ofreciendo una experiencia variada en un entorno moderno y acogedor. Situada en la calle La Florida 440, en la urbanización Santa Victoria, frente al emblemático paseo Las Musas, la ubicación del local le otorga una ventaja estratégica por el potencial de tránsito peatonal que puede atraer. Consciente de las demandas y preferencias del mercado actual, D'Chill Cix ha enfocado sus esfuerzos en captar la atención de los millennials, un segmento clave caracterizado por su alta participación en redes sociales, su búsqueda de experiencias auténticas y su afinidad hacia propuestas innovadoras en el ámbito gastronómico. Como parte de sus estrategias de marketing, la empresa ha optado por el uso del marketing de influencia, colaborando con influencers locales y generando contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Sin embargo, a pesar de estas iniciativas, D'Chill Cix ha experimentado poca

fidelización de sus clientes, lo que sugiere que las estrategias implementadas no han alcanzado el impacto esperado.

Uno de los problemas principales es un contenido visual atractivo regular, lo que ha limitado la capacidad del restaurante para comunicar la calidad de su propuesta. Aunque D'Chill Cix ha generado contenido en redes sociales, este no ha logrado transmitir de manera convincente la experiencia que ofrece el local, lo que reduce el interés del público objetivo y disminuye el alcance de las campañas digitales. Además, las recomendaciones de los influencers no han generado la confianza necesaria en la audiencia. En algunos casos, los consumidores perciben estas colaboraciones como poco auténticas, ya sea porque los influencers seleccionados no representan los valores y preferencias del público millennial o porque sus recomendaciones no parecen creíbles. Otro reto significativo radica en el desconocimiento sobre los estándares que los clientes emplean para juzgar la valoración del servicio. Esta falta de información complica la toma de decisiones al momento de implementar mejoras, ya que las estrategias pueden no alinearse con lo que realmente valoran los clientes. Sin comprender con claridad las expectativas del público millennial, es difícil generar cambios efectivos que motiven su fidelización y fortalezcan la conexión con los visitantes. El desconocimiento sobre estos factores crea una barrera para identificar qué ajustes son necesarios para mejorar la experiencia y captar nuevamente el interés del consumidor.

Frente a esta situación, resulta fundamental replantear las estrategias de marketing de influencia, optimizándolas y adaptándolas a las demandas del segmento millennial. De la misma manera, es crucial comprender mejor los elementos que los consumidores aplican para analizar el servicio, de modo que las mejoras se orienten a satisfacer sus expectativas de manera precisa. Con estas acciones, D'Chill Cix podrá no solo mejorar la efectividad de su marketing, sino también fortalecer su posicionamiento en el mercado local. De esta manera, se espera atraer a más visitantes, consolidando su propuesta como una opción gastronómica atractiva y alineada con las tendencias y preferencias de los millennials.

A su vez, se llevó a cabo una investigación sobre estudios anteriores relacionados con las variables examinadas.

A nivel internacional, en España, Dueñas & Samancas (2024) realizaron un estudio en Cádiz, analizando el marketing de influencias en las conductas de los consumidores en el sector de la moda. La metodología del estudio fue cuantitativa descriptiva con encuestas ejecutadas a 120 jóvenes usuarios de Instagram y profesionales del sector. Los resultados mostraron que los consumidores preferían seguir a personas que generan contenido relevante (52%) e influencers (24%) más que a marcas (2,5%), lo que muestra la importancia de la confianza personal y la recomendación social en el paso a paso en la determinación de alternativas; de la misma forma, el 84% de los encuestados buscaba activamente datos informativos sobre diversas ofertas de productos y servicios a través de canales online. Finalmente, se concluyó que estas estrategias no solo fomentaban la lealtad del consumidor, sino que también ayudaban a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su imagen de marca. Esto resalta la significancia del marketing de influencers como un recurso poderoso para ganar y mantener clientes, al demostrar que las estrategias bien ejecutadas pueden transformar la relación entre marcas y consumidores.

En India, Ghosh et al. (2024) mantuvo como propósito en su estudio examinar cómo las características del influencer impulsan las intenciones de comportamiento de la generación Z en la elección de restaurantes de comida rápida. Para ello, emplearon una metodología cuantitativa y

de diseño transversal, recolectando información obtenida a partir de encuestas en línea aplicadas a consumidores de entre 14 y 29 años en ciudades de Nivel 1 de India. La muestra estuvo compuesta por 641 participantes. Los resultados revelaron que el 75% de los encuestados considera que la autenticidad de los microinfluencers es un determinante en su elección de compra; además, un 68% de participantes afirmó que se sienten más inclinados a elegir un restaurante cuando el influencer tiene características similares a las suyas; también, el 62% mencionó que la relevancia del contenido publicado por los microinfluencers refuerza su conexión emocional con la marca. En conclusión, estos hallazgos demuestran que la selección estratégica de microinfluencers con estas características es una herramienta efectiva para promover negocios de comida rápida. Este estudio subraya cómo el marketing de influencias puede modelar la actitud de adquisición de una generación que busca originalidad, lo que es crucial para el éxito en mercados contemporáneos.

A nivel nacional, en Libertad, Castro (2020) tuvo como objetivo analizar los factores de decisión de compra de los consumidores al elegir un restaurante. Utilizando una metodología cuantitativa-descriptiva y no experimental, aplicó una encuesta a 200 personas que frecuentan El Cristal, un restaurante popular. Los resultados demostraron que un 73% de los consumidores tiene en cuenta las creencias y valores al seleccionar un restaurante, mientras que un 62% considera las relaciones familiares y la clase social como factores clave. Además, un 58% de los encuestados toma en cuenta el nivel de ingresos y el estilo de vida al elegir un restaurante. Por último, un 74% de los consumidores en El Cristal señaló que la motivación y la recordación de marca son factores determinantes en su decisión de compra. En conclusión, el estudio subraya la importancia de factores personales y sociales en la elección de restaurantes, lo que resalta la relevancia del marketing de influencias, puesto que los influencers tienen un papel clave al conectar estos elementos con las decisiones de los consumidores, a través de sus recomendaciones y contenido personalizado.

Asimismo, Cosquillo (2022) tuvo como principal objetivo en su estudio analizar el marketing de influencias en la adquisición de compra del consumidor en restaurantes. Se implementó un enfoque cuantitativo- descriptivo, con un diseño transaccional no experimental. Se aplicó una encuesta a 350 personas. Los resultados revelaron que el 71% de los encuestados prefiere restaurantes populares en redes sociales, mientras que un 63% busca recomendaciones en estas plataformas. Además, un 49% considera que el contenido publicado influye en su decisión de elegir un restaurante, y un 58% valora la cantidad de seguidores, lo que demuestra cómo la autoridad y la percepción de popularidad, características fundamentales de los influencers, pueden aumentar la credibilidad de un restaurante y atraer más clientes. En conclusión, el estudio subraya la importancia del marketing de influencia como herramienta para atraer clientes, destacando el papel decisivo del contenido y la cantidad de seguidores en las decisiones de los consumidores.

A nivel local, en Chiclayo, Díaz (2023) realizó un análisis del comportamiento de compras virtuales (online) de productos de la rama textilera en deporte por medio de influencias. Mantuvo como enfoque el cuantitativo y correspondió a una descriptiva. Asimismo, la población lo componían millennials que oscilaban en 25 y 35 años, sin embargo, como no se contaba con un rango claro y definido decidió utilizar una muestra finita, el cual se limitó a 366 personas. Se halló que el 59% de los consumidores encuestados mantienen impulsividad de compra al visualizar contenido interesante de promociones realizadas por influencers, de igual manera, el 45% se sienten conectados con aquellos que realizan interacciones, mediante videos y transmisiones en

vivo. En conclusión, la colaboración con influencers locales que mantengan una adecuada interacción con sus seguidores, reflejen credibilidad y confianza, las empresas sostienen una estrategia que permite posicionar a la marca y generar mayor visibilidad. Por ello, la importancia del marketing de influencias radica en la comunicación entre clientes potenciales y la marca como tal, manifestándose en la viralización de contenidos y el fortalecimiento del branding e imagen corporativa.

Del mismo modo, Guevara & Vásquez (2022) investigaron el marketing de influencias en el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores de la gastronomía en el Real Plaza de Chiclayo, centrando el análisis en redes claves como Facebook, Instagram y YouTube, identificadas como las más populares entre los peruanos según Ipsos. Optó por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y no experimental, encuestaron a 196 personas de 15 a 24 años. Los resultados revelaron que Instagram es la red más efectiva para motivar compras, con un 63.78% de los encuestados reconociendo la efectividad del contenido visual y la credibilidad de los influencers. Además, el 42% afirmó que seguir a influencers les ayuda a descubrir nuevos restaurantes y platos, y el 36% destacó que la autenticidad del influencer es crucial para confiar en sus recomendaciones. En conclusión, Instagram se posiciona como una plataforma clave para estrategias de marketing de influencias, donde la imagen y reputación de los influencers son elementos que intervienen en la elección de compra.

Por otra parte, en la variable marketing de influencias se destacan teorías relevantes tales como:

El Modelo de Comunicación Persuasiva, desarrollado por Carl Hovland en 1953, es fundamental para analizar cómo los mensajes persuasivos influyen en la modificación de actitudes y comportamientos, especialmente en el área del Marketing de influencias, este enfoque descompone el proceso comunicativo en cuatro componentes clave: la fuente del mensaje, que abarca la credibilidad y atractivo del emisor; el contenido del mensaje, que evalúa la estructura y calidad de los argumentos; el receptor, que considera las características del público; y el canal comunicativo que se relaciona con el recurso utilizado para la difusión, siendo elementos cruciales para que los influencers optimicen su comunicación, maximizando así la persuasión y el impacto en sus seguidores (González, 2018).

De igual manera, la teoría del marketing de influencia en redes sociales, formulada por Karen Freberg en 2011, se enfoca en cómo los influencers manejan plataformas digitales para enlazarse con su audiencia y promover productos o servicios, destacando dentro de esta teoría, las dimensiones de redes sociales, contenido y seguidores son fundamentales. Los influencers eligen las redes sociales que mejor se alinean con las preferencias de su audiencia objetivo, dedicando una cantidad significativa de tiempo a interactuar en estas plataformas y utilizando diversas herramientas para maximizar su efectividad. Estas actividades incluyen la preferencia y uso de funciones específicas como historias y videos en vivo. El contenido es otro componente crucial en esta teoría; los influencers deben crear contenido auténtico, relevante y atractivo. Las características importantes del contenido, como su calidad, originalidad y pertinencia, son esenciales para fomentar la interacción continua. Por último, el número de seguidores y la elección indica el alcance potencial de las campañas y la calidad de la relación entre el influencer y su audiencia (Fresquet, 2022).

Así mismo, la teoría de representación en el medio social que fue planteado por Serge Moscovici en 1961, explora cómo se crean y comparten ideas, creencias y valores dentro de

diferentes grupos sociales, esta teoría es relevante en el campo del Marketing de influencia, siendo que, en este ámbito, las representaciones sociales son fundamentales para entender de qué forma las sugerencias y puntos de vista de los influencers pueden modificar la manera en que se perciben los productos y marcas entre los consumidores. Siendo considerados figuras de autoridad o referentes en sus áreas, los influencers pueden contribuir a la construcción de imágenes positivas o negativas sobre un producto, que se integran en las representaciones sociales del público. Esto sugiere que las marcas pueden aprovechar estas representaciones para adaptar su comunicación y mejorar la aceptación de sus ofertas. Además, la teoría subraya la relevancia del entorno cultural, así como social en la manera en que los consumidores procesan la información, lo cual sirve para diseñar distintas estrategias de mercadotecnia que se perfilen con las expectativas y creencias de la audiencia (Urbina & Ovalles, 2018).

Del mismo modo, la Teoría de la Persuasión e Influencia Social, desarrollada por Robert Cialdini en 1984, es clave para entender el impacto del Marketing de influencias en las decisiones para comprar un producto. Esta teoría destaca seis principios fundamentales que orientan la influencia: reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, simpatía y escasez. En el ámbito del marketing de influencias, la credibilidad del influencer es crucial, ya que refuerza la percepción de autoridad; una conexión emocional efectiva puede incrementar la simpatía hacia el mensaje; y la dinámica del grupo puede fortalecer la prueba social, lo que hace que los consumidores estén más dispuestos a aceptar recomendaciones. Estos factores son vitales para que las marcas formulen estrategias de marketing de influencias que logren despertar la atención, así como la confianza, facilitando así decisiones de compra más favorables (Louise & Hernández, 2014).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), desarrollado por Petty y Cacioppo en el año 1986, ofrece una perspectiva valiosa para entender cómo los consumidores procesan los mensajes persuasivos en el Marketing de influencias. Este modelo plantea dos rutas de procesamiento: la central y la periférica. En la ruta periférica, los consumidores toman decisiones basadas en elementos superficiales, como la popularidad o atractivo del influencer, sin un análisis profundo del mensaje. Por el contrario, la ruta central implica una evaluación crítica de los argumentos presentados, lo que genera actitudes más sólidas y duraderas. En el contexto del marketing de influencias, esto destaca la importancia de no solo seleccionar influencers atractivos, sino también de diseñar mensajes persuasivos de calidad que puedan resistir el escrutinio de los consumidores más analíticos (Castillo & Castaño, 2015).

Así mismo, la Teoría del Valor Percibido, formulada por Zeithaml en 1988, establece que los consumidores determinan el valor de un producto o servicio al comparar la calidad que adquieren con el precio que pagan, este concepto es relevante en el contexto del Marketing de influencias, donde las recomendaciones de influencers pueden modificar de manera significativa cómo se percibe el valor de un producto, cuando un influencer que es visto como un experto y de confianza respalda un artículo, aparte de que contribuye a la percepción de su calidad, también aumenta el valor que los consumidores le otorgan. Como resultado, se produce un incremento en la complacencia de los consumidores, lo que tiene un efecto positivo en su fidelidad hacia la marca, acrecentando la probabilidad de que los consumidores repitan sus compras y estén dispuestos a aceptar cambios en el precio, ya sea un aumento o una disminución, sin considerar la opción de cambiar de proveedor. Así, el Marketing de influencia no solo aumenta la visibilidad de los productos, sino que también mejora la percepción del valor, lo que permite a las empresas realizar

diagnósticos más acertados en su estrategia para captar y mantener a los clientes (Ospina & Gil, 2011).

Otro de ellos es, el esquema de aceptar la Tecnología (TAM), creado por Fred Davis en 1989, es importante para comprender de qué manera las personas incorporan y emplean la tecnología, especialmente en el área de Marketing de influencias. Dicho diseño se basa en dos aspectos esenciales: la percepción de utilidad, que alude a la convicción de los usuarios sobre si la tecnología mejorará su desempeño, y la sensación de facilidad de uso, que evalúa la sencillez con la que los usuarios pueden relacionarse con la tecnología. En el Marketing de influencias, estas percepciones son clave para determinar cómo los usuarios se sienten acerca de las plataformas que utilizan los influencers, afectando su disposición a participar con el contenido y, en consecuencia, su decisión de compra (Yong et al. 2010).

Finalmente, la Teoría del Capital Social, la cual fue propuesta por Robert Putnam en 1990. En ella, el capital social lo define como el conjunto de atributos de una organización social que abarca redes, normas y niveles de confianza, facilitando así la colaboración y el trabajo en conjunto entre sus integrantes para promover beneficios mutuos. Dentro de este marco, los influencers emergen como figuras clave en el Marketing de influencia, dado que su capacidad para establecer conexiones sólidas con sus seguidores les otorga un valioso capital social. Según el trabajo de Robert Putnam, las redes sociales son cruciales para sus miembros, y los influencers actúan como embajadores de marca, afectando la selección de decisión de compra y las percepciones de su público objetivo. Al aprovechar su capital social, las marcas pueden crear vínculos auténticos con un público leal y comprometido, aumentando la eficacia de sus estrategias de marketing. Así, la teoría del capital social resulta esencial para entender el papel de los que se dedican a crear contenido para la comercialización de artículos y el desarrollo de relaciones significativas con los consumidores (Álvarez et al. 2008).

Del mismo modo, en la variable Comportamiento de compra se destacan algunas teorías relevantes como:

La Teoría de la Utilidad, desarrollada por Jeremy Bentham en 1789, es esencial para identificar el Comportamiento de compra, por parte de los clientes potenciales. Esta teoría establece que los consumidores buscan maximizar su satisfacción al tomar decisiones de compra, lo que significa que cada elección se fundamenta en la comparación de la utilidad adicional de los productos disponibles. En este sentido, los individuos optan por las alternativas que les brindan el mayor beneficio percibido. Adicionalmente, la teoría de la utilidad esperada aborda la idea de riesgo e incertidumbre, indicando que los consumidores evalúan no solo la utilidad de las opciones, sino también las probabilidades de lograr resultados positivos. Esta consideración es particularmente importante en la compra de productos costosos o innovadores, donde se deben equilibrar los beneficios esperados con los riesgos involucrados. Por lo tanto, el comportamiento de compra se sostiene en la optimización de la utilidad, ya que los consumidores analizan diversas opciones y seleccionan aquella que promete mayor valor y satisfacción (Chicaíza et al. 2011).

Además, la Teoría de los factores del comportamiento de compra desarrollado por Philip Kotler en 1967, manifiesta que la decisión de adquisición de todo consumidor se encuentra acondicionada por 4 factores: Factor cultural, el cual está compuesta por grupo de afinidad y hábitos de consumo, que se adquieren y se comparten entre los integrantes de un grupo. Asimismo, el factor social, como la opinión de amigos y las tendencias actuales, actúan como influencias externas considerables. Asimismo, el factor personal, como el conflicto económico y asimismo su

estilo de vida, determinan la capacidad adquisitiva y las prioridades de los consumidores. Y, por último, el factor psicológico, en la que se incluye la motivación y percepción, influyen en cómo los consumidores pueden interpretar la información proporcionada y partir de ello tomar decisiones. Este enfoque permite a las empresas no solo conocer mejor a sus consumidores, sino también anticipar y satisfacer sus necesidades (Hester, 2014).

Así mismo, la Teoría del Condicionamiento Operante, propuesta por B.F. Skinner en el año 1937, es clave con el fin de captar de qué manera las consecuencias pasadas influyen en las determinaciones de compra. Este enfoque sugiere que las acciones recompensadas, como una experiencia de compra positiva o incentivos adicionales, incrementa la posibilidad en la que las personas reiteren dichas conductas. Por el contrario, las consecuencias negativas, como un mal servicio o productos defectuosos, actúan como castigos que disminuyen la intención de volver a comprar. Esta dinámica entre refuerzos y castigos permite a las organizaciones estructurar las diferentes estrategias para motivar el comportamiento deseado, incentivando a los consumidores a través de experiencias satisfactorias y beneficios, mientras buscan evitar las experiencias negativas que podrían llevar a la disminución o extinción de su interés en repetir la compra. En definitiva, la teoría es fundamental para desarrollar tácticas que refuercen la fidelización y optimicen la relación con los consumidores (Larrañaga & García, 2007).

Del mismo modo, la Teoría de la Decisión Racional, brindada por Herbert Simón en 1955, es clave para identificar la conducta de compra de los clientes, ya que, plantea que este proceso se lleva a cabo de manera lógica y estructurada. La teoría describe varios momentos dentro del proceso de decisión: primero se encuentra el reconocimiento de una carencia de necesidad; luego, la recopilación de aclaraciones; a continuación, la comparación de opciones; y, finalmente, la elección de compra. Sin embargo, se ha criticado su enfoque por no tener en cuenta adecuadamente las emociones y otras causas irracionales que influyen en la conducta para comprar. Estos elementos emocionales y contextuales son esenciales para captar la complejidad del comportamiento de compra, puesto que, en repetidas ocasiones, las decisiones se encuentran afectadas por impulsos y percepciones subjetivas que trascienden el análisis racional (Caloca & Leriche, 2011).

Asimismo, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) por Icek Ajzen en 1985, establece que el comportamiento humano se ve perjudicado por diversos factores, incluyendo las opiniones sobre ese comportamiento, las normas personales y la percepción del control sobre la conducta. Las dimensiones incluyen la evaluación positiva o negativa que un tiene sobre una acción particular (actitudes), así como la percepción de las expectativas de personas importantes en su vida. (normas subjetivas) y la creencia sobre su capacidad para realizar dicho comportamiento (control conductual percibido), que abarca tanto la autoeficacia como la controlabilidad (Fong & Bayona, 2024).

Y, por último, la Teoría de la Disonancia Cognitiva por el autor Leon Festinger en 1957, en la que aborda cómo los consumidores manejan la incomodidad que sienten cuando sus creencias o actitudes son inconsistentes con sus acciones, especialmente después de una compra. Abarca la inconsistencia entre expectativas y realidad, la justificación de decisiones y la búsqueda de información post-compra. Esta teoría es esencial con el fin de comprender cómo los consumidores procesan sus elecciones y las emociones que las acompañan, influyendo en su comportamiento futuro y lealtad a la marca (Rosero & Montalvo, 2015).

Ante lo mencionado anteriormente, se plantea el siguiente problema: ¿Qué estrategias de marketing de influencia mejorará la conducta de compra del consumidor en el restaurante D´Chill?

Por otra parte, la investigación incluirá una justificación metodológica, de acuerdo con Fernández (2020), este enfoque es crucial para validar las técnicas utilizadas, asegurando su adecuación para abordar efectivamente el problema. Es por ello, se emplearán encuestas para recopilar datos sobre el marketing de influencias y las decisiones que toman los millenials a la hora de comprar, facilitando un análisis riguroso y resultados representativos. También se presentará una justificación teórica, Arispe et al. (2020) destacan que dicha metodología proporciona el marco conceptual es primordial para entender los fenómenos de estudiado. Es por ello, para la variable comportamiento de compra, se considerará la teoría de los factores del comportamiento de compra, y para marketing de influencias, el modelo de Comunicación Persuasiva. Finalmente, se incluirá una justificación práctica, según Reynosa (2018), esta metodología resalta la utilidad de la investigación en la vida real, asegurando que los esfuerzos académicos generen beneficios concretos. Siendo así que, el estudio ofrecerá recomendaciones específicas para D'CHILL Cix, sugiriendo estrategias de marketing de influencia que se adapten a los diferentes gustos de los millennials, lo que mejorará la efectividad de sus campañas y optimizará su comunicación en un entorno digital competitivo.

Del mismo modo, la importancia del trabajo consiste en su capacidad de análisis del marketing de influencias, un fenómeno contemporáneo que fortalece directamente la industria de la restauración. Dado que los millennials serán una de las principales fuerzas de consumo, entender su comportamiento de compra se convertirá en una necesidad esencial para el Restaurante D'CHILL Cix. Además, contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las expectativas de los consumidores, lo que será determinante para la permanencia y expansión en un entorno de competencia.

Referente a los objetivos, el presente estudio mantiene como objetivo principal: Proponer estrategias de marketing de influencia para mejorar el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante D´Chill Cix. Para alcanzar esta meta, se han establecido los siguientes objetivos específicos: Analizar el marketing de influencias en D´Chill Cix; como segundo objetivo específico Describir el comportamiento de compra de los millennials en el restaurante D´Chill; y como tercer objetivo específico Elaborar estrategias de marketing de influencias para mejorar el comportamiento de compra de los millennials en el Restaurante D'CHILL Cix.

2. Material y método

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, centrado en recolectar, así como, analizar datos numéricos y estadísticos destinado a explicar fenómenos, probar hipótesis e instituir patrones, así como relaciones (Jiménez 2020).

Por otro lado, mantiene un diseño de investigación descriptiva - prospectiva. Osada & Salvador (2021), redactan que este tipo de diseño se centra en describir fenómenos tal y como se presentan en su ambiente habitual y, es prospectiva porque permite anticipar algunos comportamientos, tendencias o cambios, accediendo a generar información actualizada que puede resultar beneficioso a la hora de tomar una decisión. El análisis es sobre el marketing de influencias en el comportamiento de compra de los millennials en el Restaurante D'CHILL Cix, en 2024 por lo cual se emplea este enfoque para recopilar información sumamente detallada y a partir de ello generar diferentes propuestas de mejora. Por otro lado, también es no experimental, puesto que según Cortez (2020) en ella las variables no sufren ningún cambio y se analizar exclusivamente

en su entorno natural. Por último, se considera de corte transversal porque la recolección de datos se realizará en un único período, lo que permitirá describir las variables y examinar sus interacciones en ese instante Pérez et al. (2020) menciona que, este método se emplea frecuentemente en estudios epidemiológicos y de ciencias sociales para determinar la prevalencia de variables o condiciones en un punto temporal dado.

La población está compuesta por 300 clientes millennials del restaurante D'CHILL. Por otro lado, Chavarro (2024) aclara que la muestra debe ser representativa y elegida de manera correcta para que los resultados sean generalizables a toda la población. Así, se implementó la fórmula apropiada para una población finita con el fin de estimar el tamaño de muestra, obteniendo un total de 170 clientes. Asimismo, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple en el proceso de selección de la muestra. Según Sánchez e Inzunza (2019) dicho tipo de muestreo se apoya enteramente en los principios de probabilidad, asegurando que cada integrante de la población cuente con una opción clara, así como, efectiva de ser seleccionados para la muestra. En cuanto a las políticas de inclusión y exclusión, se incluyó en la muestra a los clientes millennials, comprendidos entre 22 y 38 años, que hayan visitado el restaurante D'Chill Cix al menos una vez en los últimos tres meses y que sean usuarios activos de redes sociales; esto garantizó que los participantes estuvieran familiarizados con el restaurante y pudieran aportar información relevante sobre el comportamiento de compra influenciado por las redes sociales. Asimismo, se excluyó a personas fuera del rango de edad mencionado, aquellos que no sean usuarios activos de redes sociales, así como a quienes no hayan visitado el restaurante en los últimos tres meses, también, al personal del restaurante y a personas con posibles conflictos de interés, para asegurar la imparcialidad de la muestra.

Respecto a la operacionalización de la variable independiente Marketing de influencias, Cueva et al. (2020) menciona que es una estrategia de credibilidad y mayor alcance de personas influyentes determinadas como "Influencers", este método se centra en la confianza que los seguidores tienen en base a las recomendaciones de los generadores de contenido y, se fundamenta en las dimensiones de redes sociales, contenido y seguidores. Mientras que, la variable dependiente comportamiento de Compra, según Barrios et al. (2024) se especializa en el proceso en la que el consumidor realiza una elección sobre la compra de un producto o servicio, por lo cual se relaciona con diversos factores; es por ello esta variable será analizada mediante las dimensiones de factor cultural, social, personal y psicológico.

Para la recolección de datos, se eligió la técnica y como instrumento un cuestionario elaborado por el equipo y validado por dos expertos. Este cuestionario consta de 15 ítems agrupados por dimensiones y teniendo en cuenta sus indicadores: tres preguntas abordan las redes sociales, dos se centran en contenido y otras dos más en seguidores, asimismo, dos preguntas se realizan por cada factor cultural, social, personal y psicológico. En lo que respecta a la aplicación del proceso, persona selecciona una de las cinco alternativas disponibles para cada afirmación, de manera individual. La medición se lleva a cabo por medio de la escala tipo Likert, que asigna valores desde "Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5), permitiendo así una mayor precisión en las respuestas.

Para medir la fiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach durante la prueba piloto. De acuerdo con Quero (2010), el coeficiente alfa es una herramienta que mide la confiabilidad o uniformidad interna de los ítems que componen una prueba o escala, y fue creado en 1951 por el psicólogo Lee Cronbach. Además, la prueba piloto, según Mayorga et al. (2020),

consiste en aplicar un cuestionario a un grupo reducido de participantes con el fin de detectar y corregir eventuales inconvenientes en la creación del mismo. Dentro de este marco, la prueba piloto la compuso una fracción de la muestra identificada, que incluyó 15 de los 170 clientes. Por otro lado, para variable Marketing de influencias reflejaron un valor de 0.708, indicando así una aceptable fiabilidad. De manera similar, la coherencia interna de ítems asociados a la variable comportamiento de compra mostró un valor de 0.884, lo que sugiere un nivel bueno de fiabilidad.

Por último, el procedimiento de análisis de datos se efectuará mediante estadística descriptiva, permitiendo resumir y organizar la información recopilada a través de medidas como porcentajes, para facilitar la comprensión de los resultados. Para ello, se utilizarán Microsoft Word y Excel; Word servirá para la escritura y estructuración del documento final, mientras que Excel permitirá procesar los datos, generar gráficos y tablas, que faciliten el análisis cuantitativo.

3. Resultados

Dimensión: Redes sociales

Tabla 1

Nivel de preferencia de restaurantes populares en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	30%
De acuerdo	53	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	24%
En desacuerdo	20	12%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	170	100%

Nota: El 61% de encuestados del restaurante D'Chill muestra un nivel alto de preferencia por restaurantes populares en redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok. Un 24% presenta un rango considerado regular y el 15% refleja un rango bajo de interés en este aspecto.

Interpretación: Un alto porcentaje de los encuestados muestra una clara preferencia por los restaurantes populares en plataformas digitales, lo que pone en manifiesto la relevancia de mantener un aspecto sólido en espacios como Instagram, Facebook y TikTok. Este dato respalda la necesidad de fortalecer la visibilidad del restaurante D'Chill en estas redes, lo cual puede ser aprovechado mediante contenido atractivo y relevante.

Tabla 2

Nivel de tiempo de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	29%
De acuerdo	46	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	26%
En desacuerdo	20	12%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	171	101%

Nota: El 56% de los encuestados dedica un nivel alto de tiempo en redes sociales para explorar opciones de restaurantes recomendados por influencers, evidenciando su influencia. Un 26% refleja un rango regular, mientras tanto el 18% muestra un rango bajo de dedicación.

Interpretación: La dedicación significativa de tiempo que los clientes invierten en explorar establecimientos mediante plataformas digitales refleja una fuerte tendencia hacia la influencia digital. Es clave para D'Chill crear contenido visual impactante y frecuentemente actualizado para llamar la atención y conservar el interés del usuario.

Tabla 3

Nivel de uso de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	35%
De acuerdo	40	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	26%
En desacuerdo	15	9%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 59% de los encuestados muestra un nivel alto de uso de redes para obtener información previa a visitar un restaurante, destacando su importancia como fuente de información. Un 26% manifiesta un rango regular, en cambio el 15% tiene un grado bajo.

Interpretación: La utilización frecuente de redes digitales para obtener información sobre restaurantes señala un rol crucial que juegan en la decisión del consumidor. Esto implica que D'Chill debe optimizar su presencia en redes sociales, proporcionándoles contenido útil y relevante que les permita decidir más fácilmente sobre su visita al restaurante.

Dimensión: Contenido

Tabla 4

Nivel de influencia de contenido

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	26%
De acuerdo	45	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29%
En desacuerdo	21	12%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
TOTAL	170	100%

Nota: Con respecto a la influencia del contenido visualizado en las redes digitales, el 52% indica un nivel alto. Un 29% tiene un rango regular y el 19% muestra una baja influencia.

Interpretación: La influencia que posee el contenido visual en el proceso de decisión de los encuestados refleja la relevancia de crear materiales visuales que resalten la experiencia en D'Chill, como fotos atractivas y videos que muestren el ambiente y los platillos que son brindados al público.

Tabla 5

Nivel de influencia de calidad de contenido

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	31%
De acuerdo	57	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente en desacuerdo	15	9%
TOTAL	170	100%

Nota: El 65% muestra un rango alto de influencia en relación a la calidad del contenido en su elección de visita a un restaurante, evidenciando su importancia. Un 21% refleja un rango regular y el 14% tiene un rango bajo de impacto.

Interpretación: La alta incidencia de la calidad de contenido con la elección de compra subraya lo importante que es producir material visual de alta calidad. Esto resalta la oportunidad de invertir en recursos para mejorar la producción de contenido, asegurando que los contenidos compartidos en redes digitales reflejen la calidad de la experiencia en el restaurante.

Dimensión: Seguidores

Tabla 6

Nivel de reconocimiento por el número de seguidores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	24%
De acuerdo	65	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	26%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 62% presenta un rango alto de reconocimiento de un restaurante basado en la cifra de seguidores en RR.SS. Un 26% refleja un rango regular y el 12% muestra un rango bajo de importancia a este aspecto.

Interpretracion: El alto reconocimiento basado en la cantidad de seguidores, indica que tener una comunidad robusta es crucial para interesar al consumidor. D'Chill debe centrarse en aumentar su base de seguidores a través de contenido viral, colaboraciones y promociones que generen mayor interacción y visibilidad.

Tabla 7

Nivel de elección por restaurantes recomendados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	26%
De acuerdo	60	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	24%
En desacuerdo	20	12%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	170	100%

Nota: El 61% tiene un rango alto de preferencia por elegir restaurantes recomendados por influencers que publican contenido sobre ellos. Un 24% refleja un rango regular y el 15% muestra un rango bajo de influencia por estas recomendaciones.

Interpretación: La preferencia por elegir restaurantes recomendados por influencers resalta la importancia de las recomendaciones y colaboraciones con figuras influyentes. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben incluir una colaboración activa con influencers locales con el objetivo de fortalecer la confianza en la marca y captar nuevos consumidores, lo cual se logrará a través del uso de códigos promocionales exclusivos.

Dimensión: Factor cultural

Tabla 8

Nivel de preferencia por recomendaciones de grupos de afinidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	31%
De acuerdo	40	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	28%
En desacuerdo	20	12%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 55% tiene un rango alto de preferencia por solicitar recomendaciones a grupos de afinidad como amigos o familia para encontrar un restaurante atractivo. Un 28% refleja un rango regular y el 17% presenta un rango bajo.

Interpretación: El interés de los encuestados por solicitar recomendaciones a amigos y familiares destaca la relevancia del boca a boca. D'Chill puede aprovechar este factor fomentando la retención de clientes mediante ofertas y promociones que incentiven la recomendación entre conocidos y la creación de un sentido de comunidad.

Tabla 9

Nivel de preferencia en hábitos de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	35%
De acuerdo	50	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	21%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente en desacuerdo	15	9%
TOTAL	170	100%

Nota: El 64% de los encuestados muestra un nivel alto de preferencia por asistir habitualmente a restaurantes que ofrecen experiencias agradables, como D'Chill. Un 21% refleja un rango regular y el 15% tiene un rango bajo de interés en dicho aspecto.

Interpretación: La preferencia por asistir a restaurantes que ofrecen experiencias agradables resalta la importancia de ofrecer algo más que solo comida, sino un ambiente y experiencias que hagan que los clientes regresen. Esto refuerza la importancia de incorporar componentes emocionales y experiencias memorables en la propuesta de D'Chill.

Dimensión: Factor social

Tabla 10

Nivel de importancia de la opinión de amigos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	35%
De acuerdo	49	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	24%
En desacuerdo	11	6%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 64% muestra un rango alto de importancia hacia la opinión de amigos al momento de decidir visitar un restaurante. Un 24% refleja un rango regular y el 12% presenta un rango bajo de consideración.

Interpretación: La alta importancia que los encuestados otorgan a las opiniones de amigos al decidir visitar un restaurante resalta la relevancia de construir una reputación sólida y positiva. D'Chill debe centrarse en cultivar una imagen positiva que fomente el boca a boca y las recomendaciones entre grupos de afinidad.

Tabla 11

Nivel de interés de tendencias actuales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	26%
De acuerdo	53	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	29%
En desacuerdo	14	8%
Totalmente en desacuerdo	8	5%
TOTAL	170	100%

Nota: El 57% tiene un rango alto de interés en mantenerse informado de tendencias de restaurantes. Un 29% refleja un rango regular y el 14% muestra un rango bajo de atención hacia estas tendencias.

Interpretación: El interés por estar informado de las tendencias más recientes, refuerza la necesidad de que D'Chill se mantenga actualizado en cuanto a las últimas modas y tendencias en el sector. Participar activamente en tendencias de redes sociales puede atraer a los clientes que buscan lo más novedoso.

Dimensión: Factor personal

Tabla 12

Nivel de capacidad económica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	26%
De acuerdo	62	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	29%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	170	100%

Nota: El 63% afirma tener un rango alto de capacidad económica para visitar estos establecimientos. Un 29% se encuentra en un rango regular y solo el 8% indica que su situación económica limita estas visitas.

Interpretación: La mayoría de los encuestados tiene la capacidad económica para visitar establecimientos como D'Chill, lo que subraya la importancia de posicionarse como un restaurante accesible para un público con poder adquisitivo medio-alto. La propuesta de valor debe resaltar la calidad y la experiencia única como un valor que justifique la inversión.

Tabla 13

Nivel de frecuencia de visitas según el estilo de vida

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	26%
De acuerdo	48	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	32%
En desacuerdo	12	7%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 54% visita frecuentemente este tipo de restaurantes, indicando una preferencia notable. Un 33% lo hace regularmente y el 13% visita estos lugares con un rango bajo de frecuencia.

Interpretación: La alta frecuencia con la que los encuestados visitan este tipo de restaurantes indica que D'Chill tiene el potencial de ser una opción recurrente en el estilo de vida del consumidor. Aumentar la frecuencia de visitas puede lograrse mediante estrategias de fidelización y ofreciendo experiencias que se alineen con los gustos y preferencias de este público.

Dimensión: Factor psicológico

Tabla 14

Nivel de motivación para asistir a D´chill

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	18%
De acuerdo	45	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	38%
En desacuerdo	20	12%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 44% considera que la experiencia en D'Chill es un factor motivador alto para decidir asistir. Un 38% tiene un rango regular de influencia, lo que sugiere que, aunque es importante, no es determinante para todos. El 18% indica que la experiencia tiene un impacto bajo en su decisión.

Interpretación: La incidencia moderada de la experiencia en la elección de asistir a D'Chill refleja que, aunque la experiencia es importante, no es el único factor determinante. Esto sugiere que la propuesta debe balancear la experiencia del cliente con otros factores como la excelencia en el servicio y la gastronomía.

Tabla 15

Nivel de percepción del ambiente y servicio de D´chill

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	18%
De acuerdo	42	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	37%
En desacuerdo	24	14%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
TOTAL	170	100%

Nota: El 43% percibe una buena experiencia en el ambiente y servicio que ofrece D'Chill, indicando una apreciación positiva. Un 37% tiene una opinión regular, lo que sugiere que la experiencia podría mejorar para algunos, mientras que el 20% considera que la experiencia es baja.

Interpretación: La percepción de una buena experiencia en el ambiente y servicio de D'Chill, aunque positiva, también indica que hay margen para mejorar. Es crucial que D'Chill continúe perfeccionando sus aspectos operativos, especialmente en cuanto a la atención al cliente y la ambientación, para asegurar una experiencia consistentemente buena para todos los clientes.

4. Discusión

Con respecto al objetivo específico 1, el cual se basa en analizar el marketing de influencias en D´Chill Cix, se obtuvo en la dimensión redes sociales que, el 61% de los encuestados prefiere restaurantes populares en Instagram, Facebook o TikTok. Además, el 56% dedica tiempo a buscar recomendaciones de influencers y el 59% usa redes para informarse antes de visitar un restaurante. En relación a la dimensión contenido, el 52% de los encuestados indica que el contenido visual en redes influye en su decisión de visitar un restaurante, y el 65% considera que la calidad del contenido es crucial, siendo así que, la presencia de un contenido atractivo y bien elaborado es un factor determinante en la decisión de consumo. Por último, el 62% de los encuestados cree que la cantidad de seguidores en redes sociales influye en el reconocimiento de un restaurante, lo que se vincula con la dimensión de seguidores, mostrando cómo la popularidad en plataformas sociales puede generar confianza y atraer a más consumidores.

Estos resultados son comparados y se reafirman con lo obtenido por Cosquillo (2022) en su tesis, donde encontró que el 71% de los encuestados prefiere restaurantes populares en redes sociales, lo que es ligeramente superior al 61% de D'Chill. También, el 63% de los encuestados en su estudio busca recomendaciones en redes sociales, esto significa que ambos estudios destacan la influencia significativa de las redes sociales en las decisiones de consumo. Del mismo modo, el 49% de los encuestados en el estudio de Cosquillo considera que el contenido influye en su decisión, mientras que el 52% en D'Chill lo valora de manera similar, indicando una tendencia común en la importancia del contenido visual. Finalmente, el 58% de los encuestados en su investigación valora la cantidad de seguidores, frente al 62% en D'Chill, lo que reafirma la relevancia de la popularidad en redes sociales para atraer consumidores.

De acuerdo a la teoría de la Comunicación Persuasiva por Carl Hovland, resalta que los consumidores están más dispuestos a tomar decisiones cuando reciben mensajes claros, atractivos y provenientes de fuentes que perciben como confiables. Esto indica que el contenido visual y el respaldo de influencers son herramientas persuasivas clave para influir en la decisión de los consumidores, ya que crean una conexión emocional con la audiencia y generan un nivel de confianza suficiente para incentivar la visita al restaurante.

En relación al objetivo específico 2, que se fundamenta en describir el comportamiento de compra de los millennials en el restaurante D´Chill, Los resultados indican que, en la dimensión cultural, el 55% busca recomendaciones de amigos o familiares, y el 64% prefiere restaurantes con experiencias agradables, reflejando la influencia de la validación social en sus decisiones. Asimismo, en la dimensión social, el 64% valora la opinión de amigos para elegir un restaurante y el 57% sigue tendencias gastronómicas, lo que resalta la importancia de las opiniones externas y las novedades. En cuanto a los factores personales, el 63% cuenta con alta capacidad económica para visitar D'Chill, y el 54% lo hace con regularidad, evidenciando la influencia del nivel económico en sus elecciones. Por último, en la dimensión psicológica, el 44% considera la experiencia en D'Chill como un motivador clave, y el 43% valora positivamente el ambiente y el servicio, señalando oportunidades para fortalecer la experiencia del cliente.

Estos resultados son comparados con los obtenido por Castro (2020) en su tesis, donde el 73% de los consumidores tiene en consideración las creencias y valores al elegir un restaurante, mientras que en D'Chill, el 64% prioriza las experiencias agradables; aunque los porcentajes difieren, ambos resaltan la importancia de las experiencias y las recomendaciones de amigos y familiares en la decisión de compra. Por otro lado, el 62% en El Cristal menciona las relaciones

familiares y la clase social como factores clave, mientras que en D'Chill, el 64% valora la opinión de amigos y las tendencias actuales, esto indica que las influencias sociales son relevantes en ambos casos, pero en D'Chill, las opiniones de amigos tienen mayor peso. Además, el 58% de los consumidores considera el nivel de ingresos y el estilo de vida al elegir un restaurante; mientras que, en D'Chill, el 63% de los encuestados afirma tener la capacidad económica para visitar este tipo de establecimientos. Por último, el 74% de los consumidores en El Cristal considera la motivación y la recordación de marca como factores clave, mientras que en D'Chill, solo el 44% ve la experiencia como un factor motivador. Esto sugiere que D'Chill tiene un potencial de mejora en cuanto a la creación de experiencias emocionales más fuertes.

De acuerdo con la teoría del marketing de influencia en redes sociales de Freberg (2011), los influencers utilizan plataformas digitales para conectar con su audiencia y promover productos o servicios, destacándose tres dimensiones clave: redes sociales, contenido y seguidores. Esta teoría enfatiza la selección de plataformas alineadas con las preferencias del público objetivo, la creación de contenido auténtico y atractivo, y el análisis del alcance basado en el número de seguidores, lo que permite maximizar la efectividad de las campañas y fortalecer la relación entre influencers y su audiencia.

En relación al objetivo específico 3, en cual se sustenta en elaborar estrategias de marketing de influencias para mejorar el comportamiento de compra de los millennials en el Restaurante D'CHILL Cix. Los resultados encontrados se basan en que el 61% prefieren restaurantes populares en redes sociales, por este este motivo D´chill debe elaborar contenido atractivo y relevante, así como, colaborar con influencers locales para tener un mayor alcance. Además, el 59% mantiene una dedicación significativa de tiempo en explorar restaurantes a través de redes sociales reflejando una fuerte tendencia hacia la influencia digital, por ello, se debe realizar videos de alta calidad que resalten los platillos, el ambiente y las experiencias en D'Chill. Asimismo, el 62%, reconoce al restaurante basándose en el número de seguidores de las redes sociales, siendo así que D´chill debe centrarse en aumentar su base de seguidores a través de contenido viral, campañas interactivas y promociones que generen mayor interacción y visibilidad. Por último, el 61% de las personas prefieren elegir restaurantes recomendados por influencers. Por ello, una estrategia efectiva para atraer clientes es implementar el uso de códigos promocionales exclusivos, que incentiven las visitas al ofrecer beneficios especiales y refuercen la confianza en la recomendación del influencer.

Estos resultados son comparados con los obtenido por Ghosh et al. (2024) en su tesis, donde resaltan que los restaurantes de comida rápida deben colaborar con influencers auténticos que tengan una conexión genuina con su audiencia, capaces de generar relaciones emocionales con los consumidores. De manera similar, en D'Chill se enfatiza la importancia de crear contenido relevante y de alta calidad, como videos, promociones o publicaciones que resalten el ambiente y los platillos de forma atractiva. Al elegir influencers que compartan características con los consumidores, se refuerza la conexión emocional con la marca, fomentando la fidelización.

Lo mencionado anteriormente se relaciona con la Teoría de la Persuasión e Influencia Social de Cialdini (1984), que destaca cómo la credibilidad y autenticidad de los influencers afectan las decisiones de compra. La colaboración con microinfluencers genuinos genera confianza, mientras que el efecto de grupo y la prueba social hacen que los consumidores sigan sus recomendaciones. Además, el uso de contenido viral fortalece la reciprocidad y compromiso, creando una relación constante con la audiencia y favoreciendo la lealtad hacia la marca.

5. Conclusiones

El análisis del marketing de influencias en D´Chill Cix revela que los consumidores valoran la popularidad en redes, el contenido visual atractivo y las recomendaciones de influencers al decidir visitar un restaurante.

El comportamiento de compra de los millennials en D´Chill se basa en recomendaciones sociales, la búsqueda de experiencias agradables, tendencias gastronómicas, capacidad económica y la valoración del ambiente y servicio.

Se debe elaborar estrategias, tales como contenido atractivo, colaboración con influencers, campañas interactivas y utilizar promociones exclusivas para mejorar el comportamiento de compra del consumidor.

6. Referencias

Aguilar, J. (2021). Metodología de la investigación cualitativa. Reflexiones epistémicas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol. 10, N.º 3 marzo 2021, pp. 57-71). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9297009.pdf

Álvarez, O., Cotos, A., & Lizarazo, E. (2008). Social capital: a review of the concept and a proposal for its re-elaboration. Semestre Económico, 11(21). https://www.proquest.com/openview/950e93d0ef8d53b3d49578865cf8fdea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028720

Arispe, C., Yangail, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación Científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Barrios, A. V., Hernández, R. J. A., & Islas, A. C. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. Contaduría y administración, 69(2), 68-89. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9357237

Bautista, B., Estrella, R., Vidal, S., Collazos, A., & Pisfil, N. (2023). Comportamiento del consumidor del rubro gastronómico en la ciudad de Chiclayo. Digital Object Identifier. https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.318

Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Análisis Económico, XXVI (61), 21-51. https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf

Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514/14094

Casados, E. (2024). Entre identidades trans, maternidades y salud mental. Retos para la inclusión de la población estudiantil en la Universidad Veracruzana. La ventana. Revista de estudios de género, 7(59), 257-290. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362024000100257&script=sci_arttext

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y perspectivas en turismo, 24(3), 755-775. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322015000300017&script=sci_arttext.

Castro, J. (2020). Factores en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/428

Chavarro, D., Ariza, D., & Castañeda, J. (2024). Razones para vivir en estudiantes universitarios: Resultados en una muestra colombiana. Terapia psicológica, 42(2), 141-157. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082024000200141&script=sci_arttext

Chicaíza, L., García, M., & Romano, G. (2011). La aversión al riesgo en la toma de decisiones médicas: una revisión. Lecturas de economía, (75), 163-185. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-25962011000200008&script=sci_arttext

Cortez, J. (2020). El webinar como instrumento de investigación no experimental. Apthapi, 6(2), 1988–2000. https://apthapi.umsa.bo/index.php/ATP/article/view/67

Cosquillo, V (2022). Marketing de influencias en la adquisición de compra del consumidor en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35128

Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110459196&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=abb929fa62e71ae4cadc85e7a7aee697&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+AND+de+AND+influencias%29&sl=38&sessionSearchId=abb929fa62e71ae4cadc85e7a7aee697&relpos=6

Delgado, S., Villacis, W., & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. Revista universidad y sociedad, 10(3), 125-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218362020180003001 25&script=sci_arttext&tlng=en

Diaz, A. (2023). Comportamiento de compra online de productos textiles deportivos por medios sociales en la ciudad de Chiclayo 2022 [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6695

Dueñas, P., & Simancas, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. European Public & Social Innovation Review, 9, 1-15. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85199070465&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6f581f55ebc43a5e8995828bdd9b893a&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28An%C3%A1lisis+sobre+la+eficacia+del+influencer+marketing+en+el+mundo+de+la+moda.%29&sl=173&sessionSearchId=6f581f55ebc43a5e8995828bdd9b893a&relpos=0

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207

Fong, N., & Bayona, S. (2024). Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Política de Seguridad de la Información. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E69), 588-598. https://www.proquest.com/openview/d979c8f7792b423a88e785e7e617b8ac/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393.

Freberg, L., Graham, k., McGaughey, K., Freberg, K. (2011). ¿Quiénes son los influencers de las redes sociales? Un estudio sobre la percepción pública de la personalidad. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub

Fresquet, C. (2022). El marketing de influencia en las redes sociales (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). http://hdl.handle.net/10251/185539

García, C., & Hilario, J. (2023). Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10452

Ghosh, P., Upadhyay, S., Srivastava, V., Dhiman, R., & Yu, L. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: mediating roles of consumer emotions and self-construal. British Food Journal. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85197469977&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6f581f55ebc43a5e8995828bdd9b893a&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28How+influencer+characteristics+drive+Gen+Z+behavioural+intentions+of+selecting+fast-food+restaurants%3A+mediating+roles+of+consumer+emotions+and+self-construal.%29&sl=173&sessionSearchId=6f581f55ebc43a5e8995828bdd9b893a&relpos=0

González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Revista mexicana de opinión pública, (25), 185-193. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244849112018000200185&script=sci_arttext.

Gordillo, M., & Gutiérrez, K. (2020). Diferencias en la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor de comida saludable de 26 a 35 y 36 a 45 años en Lima Moderna al 2018. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/25712dac-f83b-406b-a47d-b00d4aa8738d/content

Guevara, R., & Vásquez, H. (2022). Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10201

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG000421.pdf?sequence=1

Huamani, I., & Marin, S. (2023). Relación entre el uso de marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en lima metropolitana en el 2021. https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/67f0bfb0-9b73-4566-a55f-0101a6dda03b/download

Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. Convergence Tech, 4(1), 59–68. Https://doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35

Larrañaga, A., & García, R. (2007). Tratamiento psicológico de la obesidad. Medicina clínica, 129(10), 387-391. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0025775307728622

López, A. & Rivas, R. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481

Louise, T., & Hernández, A. (2014). Reseña "Six degrees of social influence. Science, application, and the psychology of Robert Cialdini" de Douglas T. Kenrick, Noah J. Goldstein y Sanford L. Braver. Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, 9(1), 223-232. https://www.redalyc.org/pdf/3111/311130199013.pdf

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749

Malpartida, D., & Lozano, A. (2023). Relación entre Influencers y Decisión de Compra de artículos de moda en mujeres de 18 a 30 años en Lima en 2022. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/672990?locale-attribute=es

Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos. revista de ciencias sociales, 6(1), 149-156. https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf

Osada, J., & Salvador, J. (2021). Estudios "descriptivos correlaciónales": ¿término correcto? Revista médica de Chile, 149(9), 1383-1384. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872021000901383&script=sci_arttext&tlng=en

Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor: Una propuesta de revisión de la literatura. Cuadernos de administración, 24(43), 35-57. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200003&script=sci_arttext

Paredes, V. (2021). Los influencers (prescriptores) como una estrategia publicitaria adecuada para el mercado de restaurantes, en relación al establecimiento de un mejor posicionamiento de marca entre los consumidores. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658320/Paredes_RV.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pérez, L. Pérez, R. & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica: (ed.). Editorial Maipue. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/138497?referrerpolicy=unsafeurl&target=_blank

Quero, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, 12(2), 248-252. https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf

Reynosa, E. (2018). Trabajo de investigación: Teoría, metodología y práctica. https://www.aacademica.org/ern/12.pdf

Rivera, O. (2020). Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millenials en la ciudad de Guayaquil, 2018. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741

Rosero, C. & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13905/1/ret_n10_Rosero_Montalvo.pdf

Sánchez, E. & Inzunza, S. (2019). Probabilidad y estadística 1: (2 ed.). Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/121280

Urbina, J., & Ovalles, G. (2018). Teoría de las representaciones sociales. Una aproximación al estado del arte en América Latina. Psicogente, 21(40), 495-517. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-01372018000200495&script=sci_arttext

Vayas, C., Galarza, D., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 70-80. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239

Vega, A, Maguiña, J., Soto, A., Lama, J, & Correa, L. (2021). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 179-185. https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Yong, L., Rivas T., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. Innovar, 20(36),187-203.http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512010000100014&script=sci_arttext.

Zamora, H. (2023). Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118755/Zamora_MMDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y