

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Tulcán, Carchi.”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Toro Hernández Danny Alexander

TUTOR: MSc. Freddy Richard Quinde Sari

Tulcán, febrero de 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Toro Hernández Danny Alexander con el número de cédula 040201062-3 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Tulcán, Carchi.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Freddy Richard Quinde Sari

TUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Toro Hernández Danny Alexander con cédula de identidad número 040201062-3 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Toro Hernández Danny Alexander

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Toro Hernández Danny Alexander declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Tulcán, Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Toro Hernández Danny Alexander

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero dar las gracias a mi universidad, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haberme abierto las puertas. Han sido años de mucho aprendizaje en estas aulas, donde no solo recibí conocimientos académicos, sino que maduré y me formé para enfrentar la vida profesional que empieza ahora.

Un agradecimiento muy especial va para mi tutor, el MSc. Freddy Richard Quinde Sari. Gracias, estimado docente, por la paciencia que me tuvo en cada corrección y por guiarme cuando me sentía perdido con la tesis. Su exigencia fue necesaria para que este trabajo saliera bien; valoro mucho el tiempo que se tomó para compartir su experiencia conmigo y ayudarme a cerrar esta etapa con éxito.

Finalmente, y con mucha emoción, dedico este espacio a mi familia y seres queridos. Gracias por entender mis ausencias, por aguantar mi estrés en las largas noches de estudio y por ser mi pilar emocional. A mis padres, gracias por todo el esfuerzo silencioso que han hecho por mí; y a quienes me rodean, gracias por creer en mi capacidad incluso cuando yo dudaba. Este título también es de ustedes.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, con todo mi amor y respeto, a mis padres. A ustedes, que han sido mis verdaderos maestros de vida y que, con su esfuerzo incansable y a menudo silencioso, construyeron los cimientos sobre los que hoy puedo edificar mis sueños. Gracias por enseñarme que la mejor herencia no es material, sino la educación y los valores; gracias por privarse de tantas cosas para que a mí nunca me faltara nada y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba de mi propia capacidad.

Este título lleva impreso mi nombre, pero en esencia les pertenece a ustedes, es mi forma de honrar cada madrugada de trabajo, cada consejo y cada sacrificio que hicieron para verme llegar hasta aquí. Todo lo que soy, y todo lo que aspiro a ser, se lo debo a su ejemplo.

A mi familia, por ser mi refugio seguro y mi motivación constante, gracias por celebrar mis pequeñas victorias, por sostenerme en los tropiezos y por recordarme siempre que, con humildad y perseverancia, no existen metas inalcanzables.

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.4.3. Preguntas de investigación	15
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. El proceso de decisión de compra y el marketing digital	19
2.2.2. Publicidad en redes sociales (Modelo AIDA)	19
2.2.2.1. Atención (frecuencia y captura visual).....	20
2.2.2.2. Interés (curiosidad y exploración)	20
2.2.2.3. Deseo (antojo y visualización).....	21
2.2.2.4. Acción (interacción y compra)	21
2.2.3. Decisión de compra (teoría del comportamiento planeado - TPB)	22
2.2.3.1. Actitud hacia el comportamiento (evaluación personal)	22
2.2.3.2. Norma subjetiva (influencia social)	22
2.2.3.3. Control conductual percibido (factibilidad)	23

2.2.3.4. Intención de compra (probabilidad)	23
2.2.4. Segmentación de la generación Z	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	26
3.1.1. Enfoque.....	26
3.1.2. Tipo de investigación.....	26
3.2. HIPÓTESIS	27
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
3.3.1. Variable independiente	27
3.3.2. Variable dependiente.....	27
3.3.3. Operacionalización de variables	28
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	29
3.4.1. Técnica de muestreo y estratificación.....	29
3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. RESULTADOS.....	32
4.2. DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
5.1. CONCLUSIONES	42
5.2. RECOMENDACIONES.....	44
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de las variables publicidad en redes sociales y decisión de compra estructurada por dimensiones e indicadores.</i>	28
Tabla 2 <i>Distribución porcentual de la muestra de estudio según género y subgrupos etarios de la generación Z</i>	32
Tabla 3 <i>Distribución porcentual de la preferencia de consumo en restaurantes de comida rápida clasificada por sector de residencia</i>	33
Tabla 4 <i>Análisis descriptivo de los niveles de efectividad de la publicidad digital basado en las dimensiones del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción)</i>	34
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo de los determinantes psicológicos de la decisión de compra fundamentado en la teoría del comportamiento planificado (TPB)</i>	35
Tabla 6 <i>Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para el análisis comparativo del comportamiento de compra según los subgrupos generacionales</i>	36
Tabla 7 <i>Matriz de correlación de Rho de Spearman para determinar la relación entre la publicidad en redes sociales (AIDA) y la decisión de compra (TPB)</i>	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del ABSTRACT por parte de idiomas	48
Anexo 2. Instrumento	49

RESUMEN

Las estrategias de marketing en ciudades intermedias a menudo ignoran la complejidad interna de la Generación Z. La presente investigación abordó este vacío de conocimiento en la ciudad de Tulcán, analizando la influencia de la publicidad en redes sociales este comportamiento en los subgrupos Temprana, Intermedia y Tardía. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, correlacional y diseño no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra de 377 jóvenes de entre 13 y 28 años seleccionados mediante un muestreo por cuotas. A través de un cuestionario estructurado que integró el modelo de efectividad publicitaria AIDA y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), los resultados evidenciaron un comportamiento de embudo decreciente, aunque la publicidad genera altos niveles de deseo (3,36), existe una brecha significativa en la etapa de acción (2,84), indicando que el estímulo visual no garantiza la compra inmediata, respecto a los determinantes de la decisión, predominó el Control Conductual Percibido (3,49), lo que demuestra que la disponibilidad de recursos y la facilidad de acceso pesan más que la presión social en este contexto, de igual manera se usó la prueba estadística de Kruskal-Wallis, se comprobó la inexistencia de diferencias significativas entre los subgrupos de edad $p > 0,05$, hallazgo que refuta la necesidad de una microsegmentación generacional en el mercado local. Finalmente, se confirmó una correlación positiva alta ($Rho=0,757$; $p < 0,05$) entre los estímulos publicitarios y la intención de compra, concluyendo que las redes sociales actúan como un detonante decisivo y homogéneo para el consumo en toda la Generación Z de Tulcán.

Palabras claves: Marketing digital, Generación Z, Modelo AIDA, Intención de compra, Comida rápida.

ABSTRACT

Marketing strategies in intermediate cities often overlook the internal complexity of Generation Z. This research addressed this knowledge gap in the city of Tulcán by analyzing the influence of social media advertising on fast food purchase decisions and questioning whether age fragments this behavior across Early, Middle, and Late subgroups. Methodologically, a quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design was employed, working with a sample of 377 young people aged 13 to 28 selected through quota sampling. Through a structured questionnaire integrating the AIDA advertising effectiveness model and the Theory of Planned Behavior (TPB), results revealed a decreasing funnel behavior; although advertising generates high levels of Desire (3.36), a significant gap exists in the Action stage (2.84), indicating that visual stimuli do not guarantee immediate purchase. Regarding decision determinants, Perceived Behavioral Control predominated (3.49), demonstrating that resource availability and ease of access outweigh social pressure in this context. Furthermore, using the Kruskal-Wallis statistical test, the non-existence of significant differences between age subgroups was verified ($p > 0.05$), a finding that refutes the need for generational micro-segmentation in the local market. Finally, a high positive correlation ($Rho=.757$; $p < 0.05$) was confirmed between advertising stimuli and purchase intention, concluding that social media acts as a decisive and homogeneous trigger for consumption across the entire Generation Z in Tulcán.

Keywords: Digital marketing, Generation Z, AIDA model, Consumer behavior, Fast food.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época donde las pantallas dominan nuestra atención y han cambiado por completo la forma en que nos relacionamos y consumimos, pues las redes sociales dejaron de ser simples espacios de chat para convertirse en enormes vitrinas digitales donde una foto en Instagram o un video viral en TikTok tienen el poder inmediato de despertar nuestro apetito. Esta realidad es aprovechada intensamente por la industria de la comida rápida, que ha encontrado en estas plataformas el canal perfecto para conectar con su público más importante, la Generación Z, bombardeándolos con imágenes que buscan transformar un simple "me gusta" en un pedido real.

Sin embargo, casi todo lo que sabemos sobre estas estrategias viene de estudios realizados en grandes ciudades, ignorando que la realidad en localidades intermedias como Tulcán es muy distinta y tiene sus propias reglas. Por eso, esta investigación nace de la necesidad de entender qué pasa realmente por la cabeza de los jóvenes carchenses, cuestionando si las tácticas que funcionan en las metrópolis son igual de efectivas aquí o si estamos invirtiendo esfuerzos a ciegas sin saber qué es lo que verdaderamente los motiva a comprar.

Para resolver estas dudas, el estudio combina dos herramientas clave de una manera sencilla: primero analiza si la publicidad logra captar la atención y generar deseo mediante el modelo AIDA, y luego explora qué factores pesan más en la decisión final, ya sea el gusto personal, la presión de los amigos o simplemente tener el dinero y el tiempo disponible. Todo esto se llevó a cabo encuestando a 377 jóvenes de la ciudad, a quienes dividimos por edades para descubrir si un adolescente de colegio reacciona igual que un joven profesional o si el entorno digital ha borrado esas diferencias generacionales.

A lo largo de este documento recorreremos juntos este análisis, empezando por entender el problema y la teoría detrás del consumo, pasando por la metodología utilizada, hasta llegar a los resultados y propuestas estratégicas que buscan ofrecer a los negocios locales una hoja de ruta clara para conectar mejor con sus clientes y dejar de adivinar para empezar a vender con certeza.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de la acelerada transformación digital que ha convertido a las redes sociales en el principal canal de interacción comercial, las estrategias de marketing en el sector de comida rápida de la ciudad de Tulcán sufren una ineficiencia empírica, si bien las plataformas como Instagram y TikTok saturan el entorno visual, los negocios locales están invirtiendo recursos publicitarios a ciegas, careciendo de datos precisos que validen el retorno de esa inversión. Existe una desconexión crítica entre la emisión de mensajes publicitarios y la respuesta real de compra, evidenciada en campañas que generan interacciones superficiales ("*likes*") pero que fallan sistemáticamente en concretar ventas efectivas.

Las estrategias actuales cometen el error metodológico y práctico de tratar a la Generación Z (13-28 años) como un bloque uniforme. Esta visión simplista ignora las profundas brechas psicosociales y económicas que existen dentro del grupo si es insostenible asumir que un adolescente de 15 años (Generación Z Temprana), dependiente económicamente y presionado por la aceptación social, responde a los mismos estímulos que un adulto joven de 25 años (Generación Z Tardía), quien prioriza la conveniencia y posee autonomía financiera. Al no reconocer esta segmentación interna, las empresas locales lanzan mensajes genéricos que resultan irrelevantes para gran parte de su audiencia, desperdiciando presupuesto en segmentos que no tienen la capacidad o la intención real de compra.

Esta problemática se agrava por un severo vacío de información contextual exclusivamente de grandes ciudades como Guayaquil o Machala, cuyas dinámicas de consumo y niveles de conectividad no se puede aplicar igual a una ciudad intermedia y fronteriza como Tulcán. Aplicar recetas de marketing diseñadas para mercados masivos en un entorno local con lógicas culturales propias constituye un riesgo empresarial alto. Actualmente, los gerentes de comida rápida en Tulcán operan bajo la

intuición y la imitación, desconociendo qué factores (Actitud, Norma Subjetiva o Control) son los verdaderos detonantes de la decisión en sus consumidores.

El sector enfrenta un estancamiento estratégico: mientras la tecnología avanza, los negocios locales pierden competitividad por no entender cómo funciona el "cerebro digital" de su consumidor más importante. La ausencia de un análisis que integre la efectividad del estímulo (AIDA) con los determinantes de la decisión (TPB) mantiene a las empresas en un ciclo de ineficiencia, donde se invierte en ruido digital sin lograr una conversión comercial sostenible.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de comida rápida en la Generación Z en la ciudad de Tulcán, Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica al abordar una problemática contemporánea con un enfoque novedoso y localmente pertinente, su principal aporte académico radica en el enfoque de precisión, ya que esta investigación supera el tratamiento común de la Generación Z (Cuesta & Eirín, 2022) y, en su lugar, analiza sus subsegmentos (Temprana, Intermedia y Tardía). Al aplicar los modelos AIDA (Lavidge & Steiner, 1961) y TPB (Ajzen, 1991) de manera integrada a estos subgrupos, se busca ofrecer un modelo explicativo mucho más preciso sobre qué factores (Deseo, Norma, Control) pesan más en cada etapa de vida.

En el ámbito práctico y social, los beneficiarios directos de este estudio son los negocios de comida rápida y emprendimientos de la ciudad de Tulcán. Actualmente, muchas estrategias de marketing digital se realizan de forma intuitiva o a ciegas, por lo que esta investigación les proveerá datos concretos para optimizar sus recursos. Comprender que las motivaciones de un joven de 17 años (Generación Z Temprana, influenciado por la norma social) son distintas a las de uno de 24 (Generación Z Tardía, influenciado por la conveniencia) permitirá a las empresas crear campañas más eficientes, personalizadas y menos intrusivas, mejorando su competitividad. Este aporte a la sociedad fortalece a

los comerciales locales mediante la innovación, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 Industria, Innovación e Infraestructura.

Esta investigación responde directamente a los lineamientos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). Se alinea con el perfil de egreso de la carrera de Administración de Empresas, puesto que demuestra la capacidad del futuro profesional para diagnosticar el entorno, analizar mercados complejos (como la Generación Z), aplicar herramientas tecnológicas y formular estrategias de marketing basadas en evidencia. El estudio se enmarca también en las líneas de investigación de la UPEC sobre nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs) y plataformas tecnológicas como herramientas para la gestión empresarial.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Tulcán, Carchi.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de atención, interés, deseo y acción que genera la publicidad de comida rápida en redes sociales en los jóvenes de la Generación Z en Tulcán.
- Describir los factores determinantes de la decisión de compra.
- Comparar los niveles de AIDA y los factores de decisión de compra (TPB) entre los subgrupos de la Generación Z Temprana, Intermedia y Tardía.
- Correlacionar los estímulos de la publicidad en redes sociales (AIDA) sobre la intención de compra de comida rápida (TPB) en la Generación Z.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de atención, interés, deseo y acción que genera la publicidad de comida rápida en los jóvenes de la Generación Z de Tulcán?

- ¿Cuáles son los niveles de actitud, norma subjetiva, control percibido e intención de compra que presentan estos jóvenes?
- ¿Existen diferencias significativas en los niveles de AIDA y TPB entre la Generación Z Temprana, Intermedia y Tardía?
- ¿Qué correlación existe entre los estímulos de la publicidad en redes sociales (AIDA) y la intención de compra de comida rápida (TPB) en la Generación Z?

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para comprender el estado actual del marketing gastronómico, es necesario analizar primero la evidencia reciente en el contexto regional latinoamericano. La literatura científica coincide en que las dinámicas de influencia han cambiado drásticamente. Un estudio clave es el de López-Sánchez y Velasco-Gómez (2022), realizado en Colombia, quienes analizaron la efectividad publicitaria en la Generación Z. Su investigación rompió con el paradigma tradicional al concluir que el éxito de una campaña ya no depende de la cantidad de seguidores de un *influencer*, sino de la percepción de autenticidad. Esto indica que los jóvenes rechazan el contenido sobre producido y responden mejor a mensajes que perciben como transparentes y reales.

Sin embargo, captar la atención es solo la mitad de la batalla. En el mismo contexto regional, Arias-Rojas y Gómez-Rada (2022) aplicaron el modelo AIDA específicamente en el sector de restaurantes, revelando un hallazgo crítico para esta tesis: la existencia de una "brecha de conversión". Sus resultados mostraron que, si bien las estrategias visuales (fotos y videos) son excelentes para generar Atención y Deseo (el "antojo"), los negocios fallan sistemáticamente en la etapa de Acción. Es decir, logran que el cliente quiera el producto, pero no facilitan los mecanismos para cerrar la venta, un problema de eficiencia operativa que este estudio busca verificar en el contexto de Tulcán.

Otro eje central de la discusión académica es la supuesta fragmentación interna de la juventud. Cuesta y Eirín (2022) postulan teóricamente que tratar a la Generación Z como un bloque uniforme es un error, proponiendo una división basada en la madurez psicológica. La Generación Z Temprana (adolescentes) decide su consumo bajo una fuerte presión de la Norma Subjetiva (búsqueda de pertenencia y validación social), mientras que la Generación Z Tardía (adultos jóvenes) desarrolla un comportamiento más pragmático, guiado por la experiencia y el Control Conductual. Esta teoría es el contrapunto necesario para analizar los resultados de Tulcán, donde se verificará si esta

diferencia madurativa realmente existe en un entorno de ciudad intermedia o si el comportamiento es similar en todos.

Reforzando esta línea de segmentación, Fernández-Gómez y Martín-García (2021) investigaron el uso de medios en jóvenes, determinando que las motivaciones cambian con la edad: los adolescentes utilizan redes como TikTok principalmente para la evasión y el entretenimiento, mientras que los universitarios adoptan un uso más funcional e informativo. A esto se suma el aporte de Sánchez-Moya y Cruz-Pichardo (2023), quienes advierten sobre la "alfabetización mediática", señalando que los jóvenes mayores desarrollan un cinismo creciente hacia la publicidad de *influencers*, exigiendo mayor veracidad. Estos estudios previos sugieren que las estrategias de marketing deberían diferenciarse por edad, una hipótesis que esta tesis pondrá a prueba en el mercado local.

En el contexto ecuatoriano, la evidencia empírica se ha concentrado casi exclusivamente en las grandes metrópolis, por ejemplo, Samaniego Castillo (2024) confirmó en Guayaquil que la exposición a *influencers* en Instagram y TikTok tiene una incidencia directa y determinante en la decisión de compra de alimentos rápidos. De manera similar, en la ciudad de Machala, Palacios, Zhiminaicela y Ávila (2024) demostraron una correlación positiva directa entre las promociones visuales y el consumo efectivo.

A pesar de estos hallazgos, existe una limitación clara: estos estudios no abordan la realidad de ciudades intermedias y fronterizas como Tulcán. En estos lugares más pequeños, la economía y la cultura funcionan distinto a como lo hacen en una gran metrópoli. Además, las investigaciones anteriores no han dividido a los jóvenes por edad (13 vs 28 años), asumiendo que todos se comportan igual. Este vacío de información justifica esta investigación, la cual busca determinar si lo que ocurre en Guayaquil o Machala también sucede en el Carchi.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. El proceso de decisión de compra y el marketing digital

El punto de partida de este estudio es el proceso de decisión de compra, a diferencia del comportamiento del consumidor, que es un campo más amplio que incluye el uso y desecho de productos, la decisión de compra se enfoca específicamente en las etapas mentales y prácticas que un individuo atraviesa desde que reconoce una necesidad hasta que ejecuta la transacción (Kotler et al., 2021). Este proceso ha sido radicalmente transformado por la era digital, especialmente para la Generación Z. El consumidor joven ya no es un receptor pasivo de publicidad, sino que se ha convertido en un consumidor activo y comparte contenido, influenciando a su vez la decisión de compra de su red de contactos.

En este nuevo paradigma, el Marketing Digital se define como el uso estratégico de canales digitales (redes sociales, motores de búsqueda) para alcanzar a los consumidores de manera relevante, personal y medible (Kotler et al., 2021). A diferencia del marketing tradicional (unidireccional), el marketing digital es fundamentalmente interactivo. Autores como Mangold y Faulds (2009) conceptualizaron las redes sociales como un elemento híbrido de la mezcla promocional, donde las empresas pueden hablar a sus clientes, pero también facilitar que los clientes hablen entre sí. Esta conversación entre pares es, a menudo, más influyente en la decisión de compra que el propio mensaje de la marca.

Para la industria de la comida rápida, esto ha significado un cambio total de estrategia, pasando de anuncios televisivos a campañas virales en TikTok e Instagram. El éxito ya no se mide solo por el alcance, sino por el *engagement* y la capacidad de generar ruido social, lo cual se alinea perfectamente con las variables de esta tesis.

2.2.2. Publicidad en redes sociales (Modelo AIDA)

La variable independiente de este estudio es la publicidad en redes sociales, entendida como el conjunto de estímulos digitales estratégicamente diseñados (promocionales, visuales, interactivos) a los que la Generación Z de la ciudad de Tulcán está expuesta.

Para medir la efectividad persuasiva de estos estímulos en el proceso de decisión, la investigación adopta como base el modelo AIDA, un marco conceptual clásico de la publicidad.

Propuesto originalmente por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y formalizado académicamente por teóricos como Lavidge y Steiner (1961), el modelo AIDA es un modelo de jerarquía de efectos. Postula que un consumidor, para ser persuadido, debe atravesar secuencialmente cuatro etapas psicológicas. Aunque es un modelo clásico, su lógica sigue siendo fundamental en el marketing digital, ya que describe el embudo de conversión (Arias-Rojas & Gómez-Rada, 2022). Las etapas, que esta tesis adopta como dimensiones, son:

2.2.2.1. Atención (frecuencia y captura visual)

Esta primera fase del modelo AIDA corresponde a la capacidad del estímulo publicitario para romper la indiferencia del usuario y hacerse notar en un entorno saturado. En esta investigación, la dimensión se analiza primeramente a través de la frecuencia de exposición, entendida como la constancia con la que el joven percibe que las publicaciones de comida rápida aparecen en su entorno digital, puesto que la repetición es el factor inicial para generar familiaridad con la marca.

Simultáneamente, se mide la capacidad de captura visual del anuncio para sobresalir entre el resto de los contenidos. Como indican López-Sánchez y Velasco-Gómez (2022), en plataformas como TikTok la atención es un recurso escaso, por lo que el diseño debe ser lo suficientemente impactante para captar la mirada del usuario mientras navega. Todo esto culmina en el indicador conductual más crítico, que es la acción deliberada de detenerse a mirar cuando aparece publicidad en el *feed*, este freno al deslizamiento de pantalla (*scroll*) es la prueba real de que el estímulo ha logrado superar la barrera de la indiferencia.

2.2.2.2. Interés (curiosidad y exploración)

Una vez que el anuncio logra captar la atención, el interés representa el momento en que el usuario conecta mentalmente con el mensaje. En esta investigación, esta

dimensión se evalúa midiendo la capacidad del contenido para despertar la curiosidad del joven hacia el producto específico. No basta con ver la imagen; el anuncio debe generar una intriga o una necesidad de saber más que motive al usuario a quedarse.

Además, se analiza la percepción personal sobre si el contenido resulta genuinamente interesante y llamativo. Si el diseño o la propuesta no resuenan con los gustos del joven, el proceso se corta. Finalmente, el interés se confirma cuando existe una motivación activa de explorar más sobre las promociones o los detalles del producto, pasando de ser un simple espectador a alguien que busca información.

2.2.2.3. Deseo (antojo y visualización)

En esta fase el interés evoluciona para convertirse en una necesidad emocional tangible donde el consumidor ya no solo mira sino que siente una motivación real por obtener el producto, por lo que esta dimensión se evalúa midiendo si la exposición al anuncio provoca ganas de consumir comida rápida de manera inmediata transformando una simple curiosidad en una intención clara. Además, dado que la gastronomía es visual, esta etapa analiza si las imágenes logran despertar antojos físicos en el joven o el deseo de probar lo que se ofrece y si este es capaz de imaginarse comiendo lo que ve en la pantalla, ya que esta visualización mental es un paso psicológico clave pues al imaginarse disfrutando del producto el usuario reduce su resistencia y se prepara emocionalmente para la compra.

2.2.2.4. Acción (interacción y compra)

Es la etapa final del proceso y se refiere a la conducta observable del usuario que confirma el éxito del estímulo publicitario, aunque es importante aclarar que en el entorno digital la acción no se limita exclusivamente al hecho de haber comprado comida rápida después de ver un anuncio sino que también abarca otras respuestas valiosas. Por ello esta dimensión mide también si el usuario ha interactuado activamente con las publicaciones a través de reacciones o comentarios lo cual valida socialmente al negocio, y asimismo se considera una acción relevante el hecho de guardar o revisar las publicaciones para considerar futuras compras ya que esto indica una intención

latente que podría concretarse más adelante cuando el usuario tenga los recursos necesarios.

2.2.3. Decisión de compra (teoría del comportamiento planeado - TPB)

Para analizar un proceso tan complejo, no basta con medir si el usuario vio un anuncio (AIDA), sino que se debe entender por qué decide actuar. El modelo teórico más robusto y validado para predecir la intención que precede a la decisión es la teoría del comportamiento planeado (TPB), propuesta por Icek Ajzen (1991).

La TPB es una evolución de la teoría de la acción razonada y sostiene que el predictor inmediato de la decisión de compra no es la publicidad, sino la Intención comprar comida rápida. Esta intención, a su vez, es determinada por tres factores clave, que esta tesis adopta como dimensiones de la variable dependiente:

2.2.3.1. Actitud hacia el comportamiento (evaluación personal)

Este primer determinante constituye el juicio valorativo que realiza el joven sobre la conducta de consumo basándose en sus creencias y experiencias previas, por lo que en esta investigación la actitud se mide evaluando primero el componente racional para saber si el usuario considera que consumir comida rápida tras ver publicidad es objetivamente una buena opción dentro de sus alternativas de alimentación. Simultáneamente se analiza el componente afectivo para determinar si la persona se siente positivo/a o complacida al respecto de comprar luego de ver los anuncios, y finalmente se incluye un factor de conveniencia pragmática midiendo si el usuario percibe que la publicidad cumple una función útil al ayudarlo a tomar decisiones más rápidas al momento de comer, lo cual es vital en la comida rápida ya que reduce el esfuerzo mental de elección y mejora la predisposición hacia la marca.

2.2.3.2. Norma subjetiva (influencia social)

Esta dimensión examina la presión social percibida o la influencia que ejerce el entorno sobre el individuo para que realice o no una conducta, y dado que la Generación Z es altamente social se mide específicamente si sus amigos influyen en su decisión de consumir comida rápida ya que la recomendación de pares suele ser más creíble que

la publicidad corporativa. Además, adaptando la teoría al entorno digital actual, es indispensable evaluar el peso de las personas que sigan en redes sociales como *influencers* o creadores de contenido, pues estos actúan como líderes de opinión modernos, generando que la persona se sienta motivada a consumir comida rápida simplemente cuando ve que otros lo hacen, provocando un efecto de imitación y validación social donde comer lo mismo que los demás genera sentido de pertenencia.

2.2.3.3. Control conductual percibido (factibilidad)

Este factor representa el "baño de realidad" del consumidor pues se refiere a la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad real para llevar a cabo la compra independientemente de sus deseos, por lo que se evalúa si el joven siente que puede comprar comida rápida fácilmente si así lo desea sin enfrentar obstáculos mayores. Para profundizar en esto, el estudio mide explícitamente si el sujeto cuenta con los recursos necesarios, detallados como dinero, tiempo y acceso, ya que sin capacidad económica o disponibilidad horaria la compra es imposible, y también se analiza si percibe que las condiciones a su alrededor, como la ubicación de los locales o la eficiencia del servicio a domicilio, le facilitan consumir comida rápida con frecuencia, actuando como facilitadores logísticos de la acción.

2.2.3.4. Intención de compra (probabilidad)

Es la variable resultante y el predictor inmediato del comportamiento real, definida como la disposición voluntaria del individuo para esforzarse en realizar la acción, la cual se mide en este estudio consultando directamente si después de ver contenido en redes el usuario declara que tiene intención de comprar comida rápida. Asimismo, para proyectar la conducta futura, se evalúa qué tan probable es que en los próximos días consuma el producto impulsado por la influencia de las redes, y como indicador de máxima efectividad publicitaria se mide si el usuario está dispuesto a cambiar sus decisiones de comida originales por ver anuncios atractivos, lo que demostraría que el estímulo digital fue lo suficientemente poderoso para modificar un plan preestablecido.

2.2.4. Segmentación de la generación Z

El pilar de esta investigación es el análisis de la Generación Z (13-28 años), pero reconociendo que este grupo no es uniforme. Como se estableció en el planteamiento, las diferencias en la etapa de vida (madurez, independencia económica, contexto social) obligan a una segmentación más profunda (Cuesta & Eirín, 2022; Fernández-Gómez & Martín-García, 2021). El marco teórico, por tanto, se aplica de manera diferenciada a estos tres subgrupos:

2.2.4.1. Generación Z Temprana (13-17 años)

La Etapa de la Norma, este subgrupo está compuesto por adolescentes en etapa escolar. Su característica principal es la dependencia financiera y se dejan influenciar fácilmente, dentro de la influencia de AIDA se teoriza que este grupo es altamente sensible a las etapas de atención como contenido viral, humor, tendencias de TikTok y deseo como el antojo impulsivo. Para la influencia TPB, su principal motor de decisión no es la actitud que aún está en formación ni el control que no poseen, pues dependen de sus padres para el pago, sino la norma subjetiva. La decisión de compra está fuertemente mediada por la presión social.

2.2.4.2. Generación Z Intermedia (18-22 años)

La Etapa de la Transición se encuentra en la transición crucial de la escuela a la universidad o los primeros empleos. Su característica es la independencia emergente. Comienzan a tener control sobre sus propios (aunque limitados) recursos y sus decisiones son más autónomas. Por ejemplo para la influencia AIDA siguen siendo sensibles al deseo, pero el Interés cobra mayor relevancia. Como indican Fernández-Gómez y Martín-García (2021), empiezan a usar las redes de forma más funcional buscando reseñas, comparan precios y exploran promociones antes de decidir. Sin embargo con la influencia TPB, en este grupo, la actitud personal (lo que a mí me gusta, más allá del grupo) y el control conductual percibido (ahora yo puedo pagarlo) comienzan a ganar un peso significativo, compitiendo directamente con la norma subjetiva, que, si bien sigue presente, empieza a declinar.

2.2.4.3. Generación Z Tardía (23-28 años)

Este subgrupo está compuesto por jóvenes adultos insertos en el mundo laboral, con independencia financiera y rutinas definidas. Su característica es el pragmatismo y junto a ello la influencia AIDA como el deseo impulsivo es menos efectivo, valora más la acción eficiente como facilidad de pedido, *delivery* rápido y un Interés basado en el valor real en promociones "2x1" o "combos". Como sugiere la investigación sobre alfabetización mediática (Sánchez-Moya & Cruz-Pichardo, 2023), son más escépticos ante la publicidad y los *influencers*. También la influencia TPB en la cual la norma subjetiva pierde gran parte de su poder, los motores dominantes de la intención son la actitud formada por experiencias previas y preferencias consolidadas y el control 29 30 conductual percibido, que ahora se enfoca más en la conveniencia de optimización del tiempo, facilidad de acceso, no solo en el dinero.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo. Esta elección responde a la naturaleza de los objetivos planteados, que buscan identificar niveles, describir factores, comparar grupos y analizar la influencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El enfoque cuantitativo se centra en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis, permitiendo que los fenómenos sean observados y analizados de manera objetiva (Arias-Gómez et al., 2022). En esta tesis, el enfoque cuantitativo se materializó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, el cual utilizó una escala de Likert para convertir las percepciones subjetivas (como el Deseo o la Actitud) en datos numéricos y medibles además su finalidad fue generalizar los resultados obtenidos de la muestra de 377 a la población total de 17,975.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación, definido por su finalidad y profundidad, es descriptivo-correlacional. La investigación tiene un nivel descriptivo. Esto se cumple en los objetivos específicos 1 y 2, que buscan identificar y describir los factores. Como señalan Palella y Martins (2021), la investigación descriptiva se encarga de especificar las propiedades y características importantes del fenómeno estudiado. En esta tesis, se describieron los niveles de cada dimensión AIDA y TPB en la Generación Z, utilizando la estadística descriptiva.

También la investigación avanza a un nivel correlacional. Una vez descritas las variables, el estudio buscó medir la relación entre ellas y comparar grupos. El nivel correlacional evalúa la asociación entre variables, pero no establece causalidad directa (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Además, el diseño de la investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque, como se especificó, no manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se centró en un análisis de lo que ya existe. Se observaron las percepciones sobre la publicidad y la intención de compra tal como ocurren en su contexto natural. Es transversal porque todos los datos de las 377 encuestas se recolectaron en un único momento en el tiempo (Hernández-Sampieri et al., 2018).

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva y significativa entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra en la Generación Z en la ciudad de Tulcán.

Hipótesis alternativa (H₁): Existe una relación positiva y significativa entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra en la Generación Z en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Variable independiente

Publicidad en redes sociales (AIDA). Conceptualmente, se define como el conjunto de estímulos digitales estratégicamente diseñados (promocionales, visuales, interactivos) a los que la Generación Z de la ciudad de Tulcán está expuesta en plataformas sociales. Constituye el factor persuasivo que busca guiar al consumidor a través de un embudo de conversión, midiendo su efectividad a través de una jerarquía de efectos psicológicos. Para su medición, esta variable se operacionaliza desglosándola en las cuatro dimensiones secuenciales del modelo AIDA.

3.3.2. Variable dependiente

Es la decisión de compra (TPB). Conceptualmente, se define como el proceso psicosocial y cognitivo que culmina en la elección final del consumidor. En este estudio, se adopta el modelo de la teoría del comportamiento planeado (TPB), que postula que la decisión es predicha directamente por la Intención de comportamiento del individuo. operacionalmente, se mide a través de los tres factores predictores y el resultado establecidos por la TPB.

3.3.3. Operacionalización de variables

La Tabla 1 detalla el proceso metodológico que desglosa las definiciones conceptuales en las dimensiones e indicadores observables, así como la técnica e instrumento utilizados para su medición.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables publicidad en redes sociales y decisión de compra estructurada por dimensiones e indicadores.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Publicidad en Redes Sociales	Atención	Frecuencia de exposición y captura visual de anuncios.	Encuesta	Formulario
	Interés	Curiosidad generada, percepción del contenido y exploración de promociones.		
	Deseo	Generación de antojo o ganas de consumir el producto.		
	Acción	Interacción digital (<i>like</i> , <i>guardar</i>) y compra efectiva derivada del anuncio.		
Decisión de Compra	Actitud hacia el Comportamiento	Evaluación personal (positiva/negativa) sobre consumir comida rápida tras ver anuncios.	Encuesta	Formulario
	Norma Subjetiva	Influencia percibida del círculo social (amigos) y referentes digitales (<i>influencers</i>).		
	Control Conductual Percibido	Facilidad percibida y recursos disponibles (dinero, tiempo, acceso) para ejecutar la compra.		
	Intención de Compra	Disposición y probabilidad de futura de comprar comida rápida por influencia de redes sociales.		

Nota: Esta matriz sintetiza la estructura lógica de la investigación, alineando las dimensiones teóricas con los ítems específicos del instrumento de recolección de datos.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

La población objetivo fueron los jóvenes de la generación Z (13-28 años) que residen habitualmente en el perímetro urbano de la ciudad de Tulcán. La definición teórica de este grupo se adopta del Pew Research Center (2019), que establece a esta generación como los nacidos entre 1997 y 2012. Dado que el estudio se realizó en 2025, la definición operacional (13-28 años) coincide con la teórica.

Según datos del 8.º Censo de Población (INEC, 2023), la población total de la ciudad de Tulcán es de 64,218. Aplicando una estimación por ponderación proporcional basada en la estructura demográfica nacional (donde la Generación Z 13-28 representa el 27,99% de la población), se estimó el universo finito (N):

$$(64,218 * 0,2799 = 17,974,6)$$

El universo de estudio se establece en $N = 17,975$ individuos.

Se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, con un 95% de confianza ($Z=1,96$) y un 5% de margen de error ($e=0,05$).

El cálculo arrojó una muestra mínima ideal de 376 encuestas. La muestra final recolectada fue de $n = 377$ encuestas válidas, cifra que se considera estadísticamente robusta y representativa.

3.4.1. Técnica de muestreo y estratificación

Se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas. Esta técnica se justifica dada la imposibilidad de acceder a un marco muestral aleatorio de los 17,975 individuos. Las cuotas se establecieron para asegurar la representatividad de la segmentación clave de la Generación Z:

- Generación Z Temprana (13-17 años): Etapa de identidad (Adolescente).
- Generación Z Intermedia (18-22 años): Etapa de exploración (Adulthood emergente).
- Generación Z Tardía (23-28 años): Etapa de asentamiento (Adulthood joven).

3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección fue la encuesta, además de un instrumento fue un cuestionario estructurado, administrado de manera digital. El cuestionario utilizó escalas de tipo Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo) para medir las 8 dimensiones de las variables AIDA y TPB.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software estadístico JASP versión 0,18. Se seleccionó esta herramienta por ser de código abierto y contar con una interfaz robusta para el análisis estadístico en ciencias sociales (JASP Team, 2024).

Para el cumplimiento de los objetivos 1 y 2, se utilizó el módulo de estadísticos descriptivos. Se calcularon las frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para cada una de las dimensiones de las variables AIDA y TPB, permitiendo caracterizar el comportamiento de la muestra.

Para el Objetivo 3 (Comparativo), se procedió a comparar los rangos promedio entre los tres subgrupos generacionales (Temprana, Intermedia y Tardía). Previamente, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la cual indicó que los datos no seguían una distribución normal ($p < 0,05$). En consecuencia, se utilizó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis para muestras independientes, así como la regla de decisión estableció que, si el valor de significancia (p) fuera menor a 0,05, se asumiría la existencia de diferencias significativas entre los grupos.

Para el Objetivo 4, se analizó la relación entre las variables mediante el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman (Rho), adecuado para datos de naturaleza no paramétrica, este coeficiente permitió medir la fuerza y dirección de la asociación entre los estímulos publicitarios (AIDA) y la intención de compra (TPB). No se usó el análisis de regresión lineal dado que el objetivo se centró en establecer el grado de asociación. La hipótesis de investigación (H1) se aceptaría si el valor p resultante fuera menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

Para comparar los grupos, primero se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Al determinarse que los datos no seguían una distribución normal, se utilizó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis para comparar los rangos promedio entre los tres subgrupos generacionales. La significancia estadística se estableció en un valor de $p < 0,05$.

Para el Objetivo 4 (Prueba de Hipótesis), se analizó la relación entre las variables mediante el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman (Rho), adecuado para datos de naturaleza no paramétrica. Este coeficiente permitió medir la fuerza y dirección de la asociación entre los estímulos publicitarios (AIDA) y la intención de compra (TPB). Se prescindió del análisis de regresión lineal dado que el objetivo se centró en establecer el grado de asociación. La hipótesis de investigación (H1) se aceptaría si el valor p resultante fuera menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 2

Distribución porcentual de la muestra de estudio según género y subgrupos etarios de la generación Z

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Género	Femenino	51,70
	Masculino	48,30
Subgrupos Generación Z	Temprana (13-17 años)	36,10
	Intermedia (18-22 años)	44,30
	Tardía (23-28 años)	19,60

Nota: La estratificación de los grupos etarios se realizó conforme a los criterios de edad establecidos en el diseño metodológico.

Como se observa en la Tabla 2, existe una distribución de género equilibrada con una ligera predominancia femenina 51,7% frente a la masculina 48,3%, lo que permite analizar los resultados con una perspectiva de paridad frente a la Generación Z de una manera más directa.

Respecto a los rangos de edad, la mayor concentración de la muestra se ubica en la Generación Z Intermedia (18 a 22 años) representando el 44,3% de los encuestados, seguida por la Generación Z Temprana (13 a 17 años) con un 36,1%. El grupo minoritario corresponde a la Generación Z Tardía, que abarca el 19,6% de la muestra. Esta estructura demográfica refleja una participación mayoritaria de jóvenes en etapa universitaria y colegial.

Los datos presentados en la Tabla 3 revelan una clara segmentación geográfica en las preferencias de consumo de la Generación Z en Tulcán. Se observan comportamientos diferenciados:

Tabla 3

Distribución porcentual de la preferencia de consumo en restaurantes de comida rápida clasificada por sector de residencia

Restaurante	Norte (n=65)	Centro (n=125)	Sur (n=187)	Total Muestra
	%			
Moro's	0,00	7,20	15,00	10,30
Street Burger	20,00	12,00	3,20	9,00
Loco Lucas T	4,60	5,60	12,30	8,80
Kroky P	23,10	4,00	0,00	6,60
Kintalazo	13,80	8,00	2,10	6,10
Green Frost (N y S)	7,70	11,20	4,80	6,30
Loco Lucas C	0,00	2,40	8,60	5,00
Q' Riko	1,50	6,40	5,90	5,30
Bandido	9,20	4,80	0,00	3,20
Holidays	1,50	7,20	0,50	2,90
Otros	18,60	31,20	47,60	36,50

Nota: Datos obtenidos del cuestionario. La categoría Otros agrupa restaurantes con frecuencia menor al 3% global (Alitas del Ponky, KFC, King Kono, Komby, Kroky T, Mario Bross, Punto Express, Mamá Rosita, Broaster Chicken, Bongo Bongo, Brasa Tulcán, Café Gol).

En el sector norte existe una preferencia marcada por Kroky P 23,1% y Street Burger 20,0%, establecimientos que dominan casi la mitad del mercado en esta zona.

Para el sector sur, el líder indiscutible es Moro's con un 15,0%, seguido por Loco Lucas T 12,3%. Es notable que marcas fuertes en el norte (como Kroky P) tienen nula presencia en la preferencia del sur 0,0%.

Y en el sector centro se muestra una mayor dispersión de preferencias, siendo el mercado más competitivo. Sin embargo, Street Burger 12,0% y las heladerías Green Frost (sumando sus locales) mantienen una presencia significativa.

Este hallazgo sugiere que la ubicación geográfica es un factor determinante en la elección del restaurante, probablemente influenciado por la cercanía física (conveniencia) más que por una lealtad exclusiva a una marca global, dado que franquicias internacionales como KFC muestran porcentajes bajos de preferencia habitual (agrupados en Otros con menos del 3% global).

Al analizar los datos, se encontró con un fenómeno muy interesante que podríamos llamar un embudo a medio camino, además se observa las cifras, las etapas emocionales y visuales funcionan muy bien como el deseo que alcanza el puntaje más alto (3,36), seguido muy de cerca por el interés (3,34). Esto menciona que las fotos, videos de comida y las promociones que circulan en las redes sí están logrando su objetivo de antojar y despertar la curiosidad de los jóvenes frente a estos estímulos de la publicidad.

Tabla 4

Análisis descriptivo de los niveles de efectividad de la publicidad digital basado en las dimensiones del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción)

Dimensiones	Media aritmética	Desviación estándar
Atención	3,28	0,83
Interés	3,34	0,97
Deseo	3,36	0,93
Acción	2,84	1,03

Nota: Los valores presentan el consolidado estadístico de cada fase del modelo publicitario. La media aritmética indica la tendencia central de la efectividad, mientras que la desviación estándar refleja la dispersión de las respuestas. La interpretación cualitativa se deriva del puntaje promedio obtenido en la escala de medición de 1 a 5.

Este hallazgo coincide con lo que plantean López-Sánchez y Velasco-Gómez (2022), quienes explican que, para la Generación Z, lo visual y lo auténtico es lo que realmente engancha.

Para ello tenemos que todo ese deseo se frena cuando llega el momento de la verdad, la etapa de acción cae drásticamente a 2,84, siendo el único indicador negativo del estudio el cual aunque el joven quiere el producto, algo le impide dar el paso final de comprar o interactuar.

Validando en nuestro contexto local la teoría de la brecha de conversión de Arias-Rojas y Gómez-Rada (2022). Tal como ellos advirtieron, los restaurantes suelen ser excelentes para abrir el apetito con fotos bonitas, pero fallan en la parte operativa. En Tulcán, es probable que esta brecha se deba a que no es fácil pedir debido a que en la mayoría de los casos no hay botones de compra directa, los enlaces de WhatsApp no responden rápido o el proceso de *delivery* es confuso.

Tabla 5

Análisis descriptivo de los determinantes psicológicos de la decisión de compra fundamentado en la teoría del comportamiento planificado (TPB)

Dimensiones	Media aritmética	Desviación estándar
Actitud hacia el comportamiento	3,17	0,95
Norma subjetiva	3,01	0,86
Control conductual	3,49	0,93
Intención de compra	3,08	1,02

Nota: Los valores representan el resumen estadístico de los determinantes del comportamiento planificado. La media aritmética señala el nivel de acuerdo promedio de los encuestados con cada factor, mientras que la desviación estándar indica el grado de dispersión de los datos. La interpretación cualitativa se establece según el puntaje obtenido en la escala de medición de 1 a 5.

Al analizar qué es lo que realmente empuja a un joven de Tulcán a comprar, nos llevamos una sorpresa que rompe varios estereotipos. El factor con la mayor diferencia fue el control conductual percibido (3,49), mientras que la norma subjetiva (3,01) quedó en último lugar, apenas rozando la neutralidad.

Contrario a lo que mucha gente piensa, los jóvenes de la Generación Z en nuestra ciudad son pragmáticos. No compran comida rápida porque está de moda o porque el *influencer* lo dijo (eso sería norma subjetiva). Compran cuando sienten que tienen el control de la situación es decir, cuando tienen el dinero en el bolsillo, el tiempo disponible y el local está cerca o es fácil de acceder.

Este hallazgo es fascinante porque desafía la teoría de Cuesta y Eirín (2022), quienes suelen describir a esta generación como un grupo que busca constantemente la aprobación social y la pertenencia al grupo. Sin embargo, nuestros datos demuestran que, en el contexto de Tulcán, esa presión social no es suficiente para abrir la billetera.

Aquí se valida la visión clásica de Ajzen (1991), quien explicaba que, por más que uno quiera hacer algo (actitud positiva), si no percibe que tiene los recursos (control), la acción no sucede.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se procedió a comparar los niveles de percepción publicitaria (AIDA) y los factores de decisión de compra (TPB) entre los tres subgrupos de la Generación Z (Temprana, Intermedia y Tardía).

Dado que la prueba de normalidad indicó una distribución no paramétrica de los datos, se utilizó la prueba estadística H de Kruskal-Wallis para muestras independientes con el fin de determinar si existen diferencias significativas según la edad.

Tabla 6

Prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para el análisis comparativo del comportamiento de compra según los subgrupos generacionales

Variable	Grupo de Edad (Generación Z)	N	Rango Promedio	Estadístico H	Sig. (p)
Publicidad en Redes (AIDA)	Temprana (13-17)	136	201,75	3,824	0,148
	Intermedia (18-22)	167	186,25		
	Tardía (23-28)	74	171,78		
Decisión de Compra (TPB)	Temprana (13-17)	136	194,83	1,963	0,375
	Intermedia (18-22)	167	191,13		
	Tardía (23-28)	74	173,46		

Nota: La prueba analiza si existen diferencias significativas en las medianas de las respuestas entre los tres subgrupos generacionales (Gen Z Temprana, Intermedia y Tardía). El nivel de significancia se establece en 0,05; por tanto, si el valor $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se asume que la edad influye en el comportamiento.

Los resultados estadísticos nos dieron una respuesta contundente y, hasta cierto punto, inesperada. Al observar los valores de significancia (p), vemos que ambos son mayores a 0,05 (0,148 para publicidad y 0,375 para decisión). ¿Qué significa esto en palabras sencillas? Que no existe ninguna diferencia significativa entre los grupos.

Estadísticamente, un adolescente de 13 años y un adulto joven de 28 años en Tulcán reaccionan de manera idéntica ante un anuncio de comida rápida y siguen el mismo proceso mental para decidir su compra.

Este hallazgo es muy potente porque refuta la teoría general. Autores como Fernández-Gómez y Martín-García (2021) suelen afirmar que hay una brecha enorme en cómo los adolescentes y los universitarios usan los medios, y Sánchez-Moya y Cruz-Pichardo (2023) advierten que, al crecer, los jóvenes se vuelven más escépticos y difíciles de convencer.

Sin embargo, nuestros datos demuestran que en el contexto específico de Tulcán, esas diferencias teóricas se desvanecen. ¿Por qué? Es probable que el entorno de una ciudad intermedia actúe como un agente que hace que todo actúen por igual. Al haber una oferta comercial más limitada y estar todos expuestos a las mismas tendencias digitales globales, las diferencias de madurez se aplanan.

Finalmente, para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico y determinar la relación estadística entre los estímulos de la publicidad en redes sociales (Modelo AIDA) y la intención de compra de comida rápida (Modelo TPB), se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman. Esta prueba no paramétrica fue seleccionada debido a la distribución no normal de los datos previamente identificada.

Tabla 7

Relación entre la publicidad en redes sociales (AIDA) y la decisión de compra (TPB) usando la correlación de Rho de Spearman

Variables Cruzadas	Coefficiente de Correlación (Rho)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Publicidad (AIDA) vs. Decisión de Compra (TPB)	0,757**	0	Correlación Positiva Alta

Nota: Los valores representan el Coeficiente de Correlación de Spearman, utilizado para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales (no paramétricas). El rango del coeficiente oscila entre -1 (correlación negativa perfecta) y +1 (correlación positiva perfecta). La significancia estadística se indica mediante asteriscos: ** $p < 0,01$ (altamente significativo) y * $p < 0,05$ (significativo).

El resultado estadístico es contundente. Obtuvimos un coeficiente de Rho = 0,757 con una significancia perfecta ($p < 0,05$). En términos estadísticos, cualquier valor por encima de 0,7 se considera una relación fuerte.

Para ello la publicidad en redes sociales no es un adorno ni algo opcional. Existe una dependencia directa a mayor calidad e intensidad en la publicidad (AIDA), mayor es la intención de compra del joven (TPB). Las variables se mueven juntas, si una sube, la otra sube.

Este dato confirma que las redes sociales actúan principalmente en decisión de compra en nuestra ciudad. Además, este hallazgo nos conecta con la realidad nacional, ya que

ratifica las tendencias observadas por Samaniego Castillo (2024) en Guayaquil y Palacios, Zhiminaicela y Ávila (2024) en Machala. Al igual que en las grandes ciudades, en Tulcán se comprueba que el camino al estómago de la Generación Z entra primero por los ojos a través de una pantalla.

4.2. DISCUSIÓN

El análisis del modelo AIDA reveló un comportamiento visual de embudo decreciente. Los datos evidencian una alta efectividad en las fases psicológicas iniciales, alcanzando medias de 3,36 en Deseo y 3,34 en Interés. Estos valores confirman que los estímulos visuales actuales logran generar antojo y curiosidad, un resultado que se alinea con investigaciones previas que identifican al contenido auténtico como el principal detonante del interés en audiencias jóvenes.

Por lo tanto el hallazgo más crítico es el desplome estadístico en la etapa de Acción (2,84), la única dimensión con una valoración inferior al promedio neutral. Esta caída refleja empíricamente la brecha de conversión observada en otros contextos gastronómicos, donde los negocios logran captar la atención visual pero fallan en la facilitación logística de la compra. En Tulcán, esto indica que, aunque la publicidad despierta el deseo, la falta de canales digitales eficientes para cerrar la venta frena la transacción final.

Al desglosar los determinantes de la intención bajo la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la investigación arrojó una jerarquía de prioridades reveladora. El Control Conductual Percibido (CCP) se posicionó como el factor dominante con una media de 3,49, superando significativamente a la Norma Subjetiva, que obtuvo un puntaje neutral de 3,01.

Este hallazgo estadístico desafía el estereotipo teórico común, sostenido por autores como Cuesta y Eirín (2022), que describe a la Generación Z como un grupo cuya identidad de consumo depende prioritariamente de la validación de sus pares y la presión social. Por el contrario, los jóvenes de Tulcán demostraron un comportamiento principalmente pragmático su decisión no se basa en dónde es popular comer, sino en

la evaluación racional de sus recursos tangibles (dinero disponible) y la facilidad logística (tiempo y acceso).

Esta primacía del Control Conductual sugiere que, en el contexto económico de una ciudad intermedia, la barrera principal para la compra es la accesibilidad, no la falta de deseo social. Esto tiene una implicación comercial directa las estrategias basadas en promociones de precio (como 2x1, combos económicos o descuentos estudiantiles) resultan ser detonantes de compra mucho más efectivos que las campañas centradas exclusivamente en la imagen de *influencers* de moda. Mientras que la publicidad visual genera el antojo (AIDA), es la percepción de poder pagarlo y conseguirlo fácil (CCP) lo que finalmente cierra la venta, relegando el estatus social a un segundo plano.

Uno de los descubrimientos centrales del estudio es la refutación estadística de la fragmentación por edad. A pesar de que la literatura especializada sugiere diferencias conductuales marcadas entre adolescentes y adultos jóvenes, la prueba de Kruskal-Wallis aplicada en esta investigación arrojó valores de significancia $p > 0,05$ para todos los grupos.

Este resultado confirma la inexistencia de diferencias significativas entre los subgrupos de la Generación Z (Temprana, Intermedia y Tardía) en el contexto local. A diferencia de lo que ocurre en mercados más grandes y segmentados, en Tulcán la digitalización ha actuado como un agente que hace que todos actúen por igual. Tanto los adolescentes de 13 años como los adultos de 28 reaccionan de manera idéntica ante los estímulos publicitarios, lo que desestima la necesidad de aplicar estrategias de microsegmentación por edad en la ciudad.

Finalmente, el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,757$ establece una relación estadística fuerte y positiva entre las variables. Este dato demuestra que la exposición a la publicidad en redes sociales no es un factor aislado, sino un detonante decisivo para la intención de compra.

Esta tendencia observada en Tulcán es consistente con los patrones reportados en ciudades de mayor demografía como Guayaquil y Machala, donde las plataformas visuales (Instagram y TikTok) también mostraron una incidencia directa en el consumo

alimenticio. El alto valor de la correlación valida que, en el mercado local, la inversión en estrategias digitales (AIDA) se traduce proporcionalmente en una mayor disposición de compra (TPB) por parte de toda la Generación Z.

Mientras que la variable edad demostró ser irrelevante para diferenciar el comportamiento de consumo ($p > 0,05$), el análisis descriptivo de las preferencias por sector reveló una polarización geográfica marcada. Los datos de la Tabla 3 exponen un mercado dividido por fronteras invisibles marcas como Kroky P dominan contundentemente el sector Norte con un 23,1%, pero su presencia es nula (0,0%) en el sector Sur. Inversamente, Moro's lidera el Sur (15,0%) pero desaparece en el Norte.

Este fenómeno confirma que, para la Generación Z de Tulcán, la conveniencia física (proximidad al hogar) es un determinante mucho más fuerte que la lealtad a una marca global o la edad del consumidor. Esto refuerza el hallazgo del control conductual percibido el joven consume lo que está cerca y accesible. Por lo tanto, el mercado de comida rápida en Tulcán no debe leerse como un bloque único, sino como micro mercados territoriales (Norte, Centro, Sur) con líderes y dinámicas propias.

Se reconoce como una limitación del presente estudio la distribución no uniforme de la muestra entre los subgrupos generacionales. Específicamente, el segmento de la Generación Z Tardía (23-28 años) tuvo una representación menor (19,6%) en comparación con los subgrupos de la Generación Z Temprana (36,1%) e Intermedia (44,3%). Esta diferencia responde a la dificultad logística de acceder a la población de jóvenes adultos insertos en el mercado laboral, a diferencia de los segmentos más jóvenes que se encuentran concentrados en entornos educativos (colegios y universidades).

No obstante, esta asimetría muestral no compromete la validez estadística de los hallazgos comparativos presentados. Para blindar los resultados ante este sesgo potencial, el diseño metodológico optó deliberadamente por el uso de la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis. A diferencia de las pruebas paramétricas (como ANOVA) que son sensibles a los tamaños de muestra desiguales, Kruskal-Wallis opera comparando la distribución de los rangos promedio y no las medias aritméticas

absolutas. Este enfoque estadístico garantiza que la menor cantidad de encuestados en el grupo de mayor edad no distorsione la conclusión de que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) entre los grupos, asegurando así la fiabilidad científica de las inferencias realizadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El análisis de las etapas del modelo AIDA revela que la publicidad de comida rápida difundida en redes sociales posee una alta eficacia en sus fases iniciales, logrando captar la atención y despertar el deseo de consumo en los jóvenes de la Generación Z, tal como lo demuestran las puntuaciones medias moderadamente altas (3,36). No obstante, se identifica una brecha significativa en la conversión final; aunque los contenidos visuales logran generar el "antojo", la estrategia pierde contundencia al momento de detonar la compra efectiva. La dimensión de Acción obtuvo el desempeño más bajo (2,84), lo que sugiere que, si bien la publicidad funciona como un potente estímulo visual y emocional, carece de los elementos necesarios o "llamados a la acción" (*Call to Action*) lo suficientemente fuertes para cerrar la venta de inmediato.

En lo referente a los determinantes de la decisión de compra, los hallazgos indican que la conducta de los jóvenes en Tulcán se rige por factores pragmáticos e internos, desmitificando la influencia del entorno social. El Control Conductual Percibido se consolidó como el factor de mayor peso (3,49), evidenciando que la disponibilidad de recursos económicos y la facilidad de acceso al local son las verdaderas barreras o facilitadores del consumo. Por el contrario, la Norma Subjetiva —relacionada con la presión de amigos o la influencia de figuras públicas— mostró un impacto neutral o bajo. Esto demuestra que la Generación Z exhibe una marcada autonomía y racionalidad económica, priorizando su propia conveniencia por encima de las tendencias sociales al momento de elegir.

Desde una perspectiva demográfica, el estudio descartó la necesidad de segmentar las estrategias publicitarias por edad dentro de este grupo poblacional. Mediante la prueba de Kruskal-Wallis ($p > 0,05$), se comprobó estadísticamente que no existen diferencias significativas entre la Generación Z Temprana, Intermedia y Tardía. Esto contradice la hipótesis de que la madurez influye en la receptividad de los anuncios; en

la práctica, un adolescente de 13 años y un adulto joven de 28 reaccionan de manera homogénea ante los estímulos de comida rápida. Por lo tanto, el mercado responde como un bloque uniforme, validando el uso de campañas estandarizadas para todo el segmento etario.

Finalmente, se ha verificado una correlación positiva considerable y significativa ($Rho=0,757$) entre la exposición a estímulos publicitarios en redes sociales y la intención de compra. Este dato estadístico permite afirmar de manera concluyente que la publicidad digital no es un elemento accesorio, sino un motor decisivo para la rentabilidad del sector en Tulcán. Existe una relación directamente proporcional donde la calidad, frecuencia y diseño de la estrategia publicitaria determinan el comportamiento del consumidor; en consecuencia, una mayor inversión en la aplicación correcta del modelo AIDA incrementa sustancialmente la probabilidad de que el deseo visual se transforme en una transacción económica real.

5.2. RECOMENDACIONES

Basándose en los hallazgos del estudio, se sugieren las siguientes acciones para los negocios de comida rápida y futuros investigadores:

Dado que se detectó una debilidad crítica en la etapa de Acción del modelo AIDA, se recomienda a los negocios locales implementar botones de compra directa, enlaces a WhatsApp Business y promociones por tiempo limitado en sus redes sociales. El objetivo es facilitar el paso inmediato del deseo a la compra, reduciendo la dificultad que impide que el antojo se convierta en venta.

Además el estudio demostró que el Control Conductual Percibido (capacidad económica y recursos) es el factor determinante de la decisión (3,49), se recomienda a los negocios reorientar su presupuesto. En lugar de campañas centradas exclusivamente en la imagen o estatus social *influencers* de moda, la estrategia debe volcarse a tácticas de promoción de ventas agresivas como combos económicos, ofertas 2x1 y descuentos estudiantiles. La publicidad digital debe comunicar explícitamente el precio y el ahorro, ya que el consumidor joven de Tulcán es pragmático y racional en su gasto, no impulsivo por moda.

Para futuras investigaciones relacionadas se sugiere ampliar el estudio incluyendo una variable cualitativa como grupos focales para profundizar en las razones por las cuales marcas locales como Street Burger o Moro's superan en preferencia a franquicias internacionales en ciertos sectores, analizando si factores como el servicio al cliente o el sabor tienen un peso mayor que la publicidad digital en la fidelización a largo plazo.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2022). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arias-Rojas, H., & Gómez-Rada, C. (2022). *Aplicación del modelo AIDA en la gestión de marketing de restaurantes en la era digital*. Tesis de Pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Cuesta, U., & Eirín, A. (2022). Segmentación de la Generación Z y diferencias psicosociales entre adolescentes y adultos jóvenes. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 45-62.
- Fernández-Gómez, E., & Martín-García, T. (2021). La Generación Z y el uso de TikTok: Entre el entretenimiento y la búsqueda de información. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 125-139.
- García Vélez, M. B., & Jaramillo Pita, M. V. (2023). *Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2023). *8.º Censo de Población y 7.º de Vivienda: Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- JASP Team. (2024). *JASP (Version 0.18.3)* [Computer software]. <https://jasp-stats.org/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

- López-Sánchez, C., & Velasco-Gómez, S. (2022). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación. Revista De Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), e210953.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mora-Párraga, J. C., & Villalobos-Alonzo, M. A. (2023). TikTok y el engagement en la educación superior en Ecuador. *Revista Runas*, 4(1), e23045.
- Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., & Ávila-Rivas, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 312-322.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2021). *Metodología de la investigación cuantitativa* (4.º ed.). FEDUPEL.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center Social & Demographic Trends.
- Samaniego Castillo, J. (2024). *Influencia de los influencers en la decisión de compra de comida rápida en consumidores de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Sánchez-Moya, A., & Cruz-Pichardo, I. (2023). Alfabetización mediática y confianza en la publicidad: Un desafío para la Generación Z. *Comunicar*, 31(75), 19-30.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Danny Alexander Toro Hernández

Fecha de recepción del abstract: 19 de enero de 2026

Fecha de entrega del informe: Viernes, 23 de enero de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 2. Instrumento

Encuesta para la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z

Objetivo: Analizar cómo influyen los anuncios en redes sociales en la decisión de consumir comida rápida.

Instrucciones: Responda según su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Sección 1: Datos generales

¿Cuál es su rango de edad?				
13 - 17		18 - 22		23 - 28
¿Cuál es su género?				
Hombre		Mujer		Otro
¿Actualmente reside en la ciudad de Tulcán?				
Sí		No		
¿A qué sector pertenece?				
Centro		Sur		Norte
¿Qué restaurante de comida rápida frecuenta más?				

Sección 2: Uso de redes sociales (Modelo AIDA)

	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Atención	1. Veo publicaciones de comida rápida en redes sociales con frecuencia.					
	2. Los anuncios de comida rápida captan mi atención al navegar por redes sociales.					
	3. Me detengo a mirar cuando aparece publicidad de comida rápida en mi feed.					
Interés	4. Los anuncios de comida rápida despiertan mi curiosidad por el producto.					
	5. El contenido de estos anuncios me parece interesante y llamativo.					
	6. Me gusta explorar más sobre las promociones o productos después de ver un anuncio.					
Deseo	7. Después de ver un anuncio, siento ganas de consumir comida rápida.					
	8. Los anuncios me provocan antojos o deseo de probar lo que ofrecen.					
	9. Me imagino comiendo lo que aparece en los anuncios de comida rápida.					
Acción	10. He interactuado con publicaciones de comida rápida (me gusta, comentar, compartir).					
	11. Después de ver un anuncio, he comprado comida rápida.					
	12. Guardo o reviso publicaciones para considerar futuras compras.					

Sección 3: Decisión de compra (Modelo TPB)

		1	2	3	4	5
Actitud hacia el comportamiento	13. Considero que consumir comida rápida tras ver publicidad es una buena opción.					
	14. Me siento positivo/a al respecto de comprar comida rápida luego de ver anuncios.					
	15. Pienso que los anuncios ayudan a tomar decisiones más rápidas al momento de comer.					
Norma subjetiva	16. Mis amigos influyen en mi decisión de consumir comida rápida.					
	17. Las personas que sigo en redes sociales (influencers, creadores, etc.) influyen en lo que consumo.					

	18. Me siento motivado/a a consumir comida rápida cuando veo que otros lo hacen.					
Control conductual percibido	19. Puedo comprar comida rápida fácilmente si lo deseo.					
	20. Tengo los recursos (dinero, tiempo, acceso) para comprar comida rápida.					
	21. Las condiciones a mi alrededor me facilitan consumir comida rápida con frecuencia.					
Intención de compra	22. Después de ver contenido en redes, tengo intención de comprar comida rápida.					
	23. Es probable que en los próximos días consuma comida rápida por influencia de redes.					
	24. Estoy dispuesto/a a cambiar mis decisiones de comida al ver anuncios atractivos en redes sociales.					