



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**

**Influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de
restaurantes de brunch por parte de los grupos generacionales Y y Z en
Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por:

Arias Alfaro, Loren Maryel

ORCID: 0009-0007-1440-7601

Nina Vilca, Fanny Alexandra

ORCID: 0009-0007-3795-5715

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos

ORCID: 0000-0001-7560-5766

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Abril del 2026

Dictamen: 014017-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 014017, presentado por:

2019205892 - NINA VILCA FANNY ALEXANDRA

2019220432 - ARIAS ALFARO LOREN MARYEL

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES
DE BRUNCH POR PARTE DE LOS GRUPOS GENERACIONALES Y Y Z EN AREQUIPA, 2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**00790710 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR**



Influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de brunch por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.uticvirtual.edu.py

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres, por su apoyo incondicional, su paciencia y por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida. Gracias por confiar en mí y por impulsarme a seguir adelante.

A mi gatita Zoe, por acompañarme en tantas horas de trabajo y ser parte de este proceso de una manera tan especial.

A Fanny, por su compañía, apoyo y por compartir conmigo este camino, haciendo que todo sea más llevadero.

Y a todas las personas que estuvieron presentes durante este proceso, gracias por su apoyo, sus palabras de ánimo y por ser parte de este logro tan importante para mí.

Loren Arias Alfaro

Dedico esta tesis a mis padres, Mario y Gaby, quienes me brindaron las herramientas para seguir mi propio camino, gracias por darme su confianza y apoyo hasta el final.

A mis hermanos Tania y Gabriel, por ser mi ejemplo de perseverancia y el soporte que necesitaba para cerrar esta etapa académica familiar.

A mi abuelita Peta, cuya presencia es el regalo que más anhelaba para poder compartir en este gran momento.

A mi compañera Loren, quien estuvo desde el inicio de la carrera y con quien comparto este gran logro.

A cada persona que fue parte de este proceso, que de alguna manera aportó motivación, apoyo y consejos en cada etapa de este proceso.

Fanny Nina Vilca

Agradecimientos

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María, nuestra casa de estudios, espacio donde vivimos experiencias que nos transformaron y nos guiaron para ser profesionales diferentes.

De manera especial, agradecemos a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, gracias por darnos la libertad de convertir la creatividad en nuestra herramienta de trabajo.

A los profesores con quienes compartimos nuestro tiempo académico, quienes nos transmitieron el valor de la carrera en cada clase, consejo y reto.

Asimismo, agradecemos a los docentes que nos acompañaron en este proceso de tesis, quienes nos inspiraron a elevar nuestra investigación a un nuevo nivel.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia de la Publicidad en Medios Digitales en la Elección de Restaurantes *Brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z en la ciudad de Arequipa durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado mediante juicio de expertos y con adecuados niveles de fiabilidad.

La población estuvo conformada por jóvenes y adultos pertenecientes a las generaciones Y y Z residentes en Arequipa, y la muestra estuvo constituida por 384 encuestados, seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Para el análisis de los datos se utilizó la correlación Rho de Spearman, debido a la no normalidad de la distribución. Los resultados mostraron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la Publicidad en Medios Digitales y la Elección de Restaurantes *Brunch* ($\rho = 0.816$; $p < 0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis general. Estos hallazgos indican que la publicidad digital influye en el proceso de decisión del consumidor, al informar y orientar la elección de restaurantes. En el contexto arequipeño, los medios digitales representan un canal relevante para la promoción gastronómica dirigida a los grupos generacionales Y Z.

Palabras clave: publicidad digital, restaurantes *brunch*, generación Y y Z.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of Digital Media Advertising on the Choice of *Brunch* Restaurants by Generations Y and Z in the city of Arequipa during the year 2025. The study was conducted under a quantitative approach at a correlational level. The data collection technique was a survey, and the instrument used was a structured questionnaire with a Likert-type scale, validated through expert judgment and with adequate reliability levels.

The population consisted of young adults belonging to Generations Y and Z living in Arequipa, and the sample included 384 respondents selected through non-probabilistic sampling. For data analysis, Spearman's Rho correlation was applied due to the non-normal distribution of the data. The results showed a high and statistically significant positive correlation between Digital Media Advertising and the Choice of *Brunch* Restaurants ($\rho = 0.816$; $p < 0.001$), allowing the acceptance of the general hypothesis. These findings indicate that digital advertising influences the consumer's decision-making process by informing and guiding restaurant selection. In the Arequipa context, digital media represents a relevant channel for gastronomic promotion aimed at Generations Y and Z.

Keywords: digital advertising, *brunch* restaurants, Generation Y and Z.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1. Problema de investigación 4

1.1. Enunciado del problema..... 4

1.2. Interrogantes del problema..... 4

1.3. Descripción del problema..... 4

1.4. Justificación del problema..... 7

1.5. Marco teórico 9

1.6. Marco conceptual 21

2. Análisis de los antecedentes investigativos 29

2.1. Antecedentes Internacionales 29

2.2. Antecedentes Nacionales..... 31

2.3. Antecedentes Locales 32

3. Objetivos 33

3.1. Objetivo General 33

3.2. Objetivos específicos..... 33

4. Hipótesis 33

4.1. Hipótesis general 33

4.2. Hipótesis específicas 34

CAPITULO II PLANEAMIENTO OPERACIONAL 35

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación 36

1.1. Técnicas..... 36

1.2. Instrumentos 36

2. Materiales de verificación..... 38

3. Campo de verificación 38

3.1. Ubicación espacial..... 38

3.2. Ubicación temporal 38

4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra) 39

4.1. Población 39

4.2.	Muestra.....	39
5.	Estrategia de recolección de datos	41
5.1.	Organización	41
6.	Recursos.....	41
6.1.	Recursos humanos.....	41
6.2.	Recursos materiales.....	41
7.	Validación de instrumentos.....	41
8.	Criterios para el manejo de resultados	41
CAPITULO III: RESULTADOS		43
1.	Resultados descriptivos.....	44
1.1.	Datos de control	44
1.2.	Resultados por ítems	49
1.3.	Resultados por niveles.....	77
2.	Resultados inferenciales.....	80
2.1.	Prueba de normalidad.....	80
2.2.	Hipótesis general	81
2.3.	Hipótesis específicas	82
3.	Discusión.....	86
3.1.	Contrastación de hipótesis.....	92
CONCLUSIONES.....		93
RECOMENDACIONES		97
REFERENCIAS		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados alfa de Cronbach	37
Tabla 2 Muestreo estratificado	40
Tabla 3 Ítem 1	49
Tabla 4 Ítem 2	50
Tabla 5 Ítem 3	51
Tabla 6 Ítem 4	52
Tabla 7 Ítem 5	53
Tabla 8 Ítem 6	54
Tabla 9 Ítem 7	55
Tabla 10 Ítem 8	56
Tabla 11 Ítem 9	57
Tabla 12 Ítem 10	58
Tabla 13 Ítem 11	59
Tabla 14 Ítem 12	60
Tabla 15 Ítem 13	61
Tabla 16 Ítem 14	62
Tabla 17 Ítem 15	63
Tabla 18 Ítem 16	64
Tabla 19 Ítem 17	65
Tabla 20 Ítem 18	66
Tabla 21 Ítem 19	67
Tabla 22 Ítem 20	68
Tabla 23 Ítem 21	69
Tabla 24 Ítem 22	70

Tabla 25 Ítem 23	71
Tabla 26 Ítem 24	72
Tabla 27 Ítem 25	73
Tabla 28 Ítem 26	74
Tabla 29 Ítem 27	75
Tabla 30 Ítem 28	76
Tabla 31 Dimensión de la variable Publicidad en Medios Digitales	77
Tabla 32 Dimensión de la variable Elección de Restaurantes Brunch.....	78
Tabla 33 Percepción de las dos variables.....	79
Tabla 34 Resultados de pruebas de normalidad	80
Tabla 35 Hipótesis general.....	81
Tabla 36 Hipótesis específica 1.....	82
Tabla 37 Hipótesis específica 2.....	83
Tabla 38 Hipótesis específica 3.....	84
Tabla 39 Hipótesis específica 4.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	44
Figura 2 Sexo	45
Figura 3 Frecuencia de uso de redes sociales.....	46
Figura 4 Nivel de ingresos mensuales.....	47
Figura 5 Frecuencia de asistencia a restaurantes tipo brunch	48
Figura 6 Ítem 1	49
Figura 7 Ítem 2	50
Figura 8 Ítem 3	51
Figura 9 Ítem 4	52
Figura 10 Ítem 5	53
Figura 11 Ítem 6	54
Figura 12 Ítem 7	55
Figura 13 Ítem 8	56
Figura 14 Ítem 9	57
Figura 15 Ítem 10	58
Figura 16 Ítem 11	59
Figura 17 Ítem 12	60
Figura 18 Ítem 13	61
Figura 19 Ítem 14	62
Figura 20 Ítem 15	63
Figura 21 Ítem 16	64
Figura 22 Ítem 17	65
Figura 23 Ítem 18	66
Figura 24 Ítem 19	67

Figura 25 Ítem 20	68
Figura 26 Ítem 21	69
Figura 27 Ítem 22	70
Figura 28 Ítem 23	71
Figura 29 Ítem 24	72
Figura 30 Ítem 25	73
Figura 31 Ítem 26	74
Figura 32 Ítem 27	75
Figura 33 Ítem 28	76
Figura 34 Dimensión de la variable Publicidad en Medios Digitales	77
Figura 35 Dimensión de la variable Elección de Restaurantes Brunch	78
Figura 36 Percepción de las dos variables	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	108
Anexo 2: Instrumento de investigación.....	108
Anexo 3: Estadísticas por Generaciones Y y Z.....	108



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la digitalización ha transformado los hábitos de interacción, consumo y decisión de compra de las personas. Esto ha impactado también al sector gastronómico internacional, donde los clientes acuden a plataformas digitales para informarse, comparar y decidir en qué restaurante consumir (Statista, 2024). Varios análisis concluyen que la actividad en redes sociales impacta en la decisión final al seleccionar un restaurante (Zhu, 2024; Kotler et al., 2021). En el caso peruano, según PromPerú (2021), la decisión de los clientes hacia restaurantes está cada vez más ligada a los contenidos digitales en redes sociales. A su vez según Ipsos Perú (2022) en Lima y Arequipa, las redes sociales son canales predominantes para descubrir nuevos lugares culinarios. De este modo, la publicidad digital emerge como un factor crítico en la competitividad de los negocios gastronómicos.

La presente investigación considera dos variables a desarrollar: La publicidad en medios digitales es un conjunto de estrategias que implementan las empresas para promover productos o servicios, esto influye significativamente en la percepción de las personas y su interacción como un servicio que es el gastronómico. Y la segunda variable, elección de restaurantes *brunch*, adquiere especial importancia al considerar que no se cuenta con muchos estudios previos en Arequipa. Los pocos antecedentes locales existentes se han enfocado en la experiencia del cliente y el marketing en restaurantes turísticos, lo que evidencia la necesidad de investigaciones específicas sobre el *brunch* (Gamarra & Guevara, 2025). Además, señala que, los consumidores suelen recurrir a recomendaciones para reducir la incertidumbre que genera adquirir un servicio, ya que, por su naturaleza, resulta difícil de evaluar antes de la compra.

La unidad de estudio de la investigación se divide principalmente en dos grupos: generación Z y generación Y. En base a Ipsos (2025) la generación Z comprende entre 13 a 29 años y se describe cómo un grupo con gran influencia mundial, en ámbitos como la familia

y el trabajo. Por otro lado, la generación Y de 30 a 45 años respectivamente, pese a su menor visibilidad frente a la Generación Z, posee un mayor poder de consumo, lo que evidencia una oportunidad poco aprovechada por los comercios. La locación del estudio será en Arequipa, Perú, y por ende también la referencia de negocio será en los restaurantes *brunch* de esta misma locación. El *brunch* ha ganado popularidad en los últimos años, es un concepto que combina elementos de desayuno y almuerzo, permitiendo a los comensales disfrutar de una experiencia culinaria única.

La problemática que se busca resolver es el desconocimiento que tiene la influencia de la publicidad en los medios digitales en Arequipa, respectivamente en las distintas generaciones Z y Y, que son los principales consumidores en restaurantes. También ampliar la investigación en localizaciones innovadoras en Arequipa cómo lo son los restaurantes *Brunch* y comprender a los consumidores, porque adoptan estilos de vida distintos que se reflejan en sus acciones, gustos e incluso en sus horarios. Es necesario que los negocios segmenten adecuadamente a sus clientes, a fin de lograr una comunicación más efectiva y brindarles una experiencia satisfactoria.

Por lo tanto, esta investigación busca medir la influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de *Brunch* por parte de los Grupos Generacionales Y y Z en la ciudad de Arequipa, en el presente año 2025. Al obtener esta información buscamos dar un aporte en la toma de decisiones con respecto a la publicidad de distintos restaurantes *brunch* tales cómo estrategias, agregando que ambos grupos generacionales pertenecen a su público objetivo, observamos detalladamente cómo actúan estos en los medios a través de la comunicación de las marcas. Por último, ser referencia para futuras investigaciones en el rubro u otro, sobre otros tipos de negocio, o generaciones.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

Influencia de la Publicidad en Medios Digitales en la Elección de Restaurantes de *Brunch* por parte de los Grupos Generacionales Y y Z en Arequipa, 2025.

1.2. Interrogantes del problema

1.2.1. Interrogante general

¿De qué manera influye la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué influencia tiene la atención y conocimiento (dimensión cognitiva) de la publicidad digital y la elección de restaurantes *brunch* en las generaciones Y y Z?
- ¿Qué influencia tiene el agrado e identificación (dimensión afectiva) de la publicidad digital en la elección de restaurantes *brunch*?
- ¿Qué influencia tiene la intención de búsqueda e interacción (dimensión conativa) en la elección de restaurantes *brunch*?
- ¿Qué diferencias existen en la percepción de la publicidad en medios digitales entre la generación Y y la generación Z en relación con la elección de *brunch* en Arequipa?

1.3. Descripción del problema

En la actualidad, la digitalización ha transformado la manera en la que los consumidores eligen servicios gastronómicos, especialmente a través de la publicidad en medios digitales. Plataformas como redes sociales no solo informan, sino que también influyen en las decisiones de compra, generando un entorno altamente competitivo para los restaurantes. En el caso peruano, y particularmente en Arequipa, la tendencia hacia la

búsqueda de experiencias culinarias mediante medios digitales ha cobrado una importancia significativa, siendo la publicidad digital un factor determinante para captar y fidelizar clientes en un mercado en constante evolución.

A pesar de esto, aún existe un vacío en el conocimiento sobre cómo la publicidad digital influye en las decisiones de compra, específicamente en la elección de restaurantes de *brunch*, un concepto que ha ganado popularidad al combinar desayuno y almuerzo en una experiencia gastronómica única. La investigación se centra en las generaciones Y y Z, quienes destacan por su alta interacción en los medios digitales, y debido a los distintos estilos de vida es probable que posean motivaciones y comportamientos de consumo distintos. Esta falta de estudios en el contexto arequipeño dificulta que los negocios de *brunch* segmenten adecuadamente a sus clientes y diseñen estrategias digitales publicitarias efectivas.

En consecuencia, se identifica como problemática central el desconocimiento sobre el impacto real de la publicidad digital en la decisión de los grupos generacionales Y y Z al momento de elegir restaurantes de *brunch* en Arequipa. Este vacío limita la capacidad de los empresarios gastronómicos para optimizar su comunicación, diferenciarse en un mercado emergente y garantizar experiencias satisfactorias para un público que busca originalidad y autenticidad en sus elecciones. La investigación busca aportar información clave que permita a los restaurantes tomar decisiones estratégicas, identificar puntos de convergencia entre los públicos ya mencionados y al mismo tiempo ofrecer un referente académico para futuras investigaciones en el rubro.

1.3.1. Área de conocimiento

- Campo: Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
- Área: Publicidad y Multimedia
- Línea: Marketing digital

1.3.2. Análisis de Variables:

- Variable independiente: Publicidad en medios digitales
- Variable dependiente: Elección de restaurantes *brunch*

1.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
VI Publicidad en medios digitales	Cognitiva	Grado de exposición a anuncios digitales.
	(atención/conocimiento)	Reconocimiento de marca tras publicidad.
	Afectiva (interés/actitud)	Agrado por la publicidad recibida. Identificación con mensajes publicitarios.
	Conativa (intención de acción)	Intención de búsqueda/interacción. Intención de visita.
VD Elección de restaurantes <i>brunch</i>	Actitud hacia la conducta	Valoración de la experiencia <i>brunch</i> . Preferencia frente a otras opciones.
	Norma subjetiva	Influencia de amigos/pares.
	(influencia social)	Influencia de redes sociales/influencers.
	Control percibido	Accesibilidad económica. Facilidad logística (ubicación, reservas, apps).
	Intención conductual	Intención de visita futura. Frecuencia de consumo.

Nota. Adaptación propia basada en la investigación de La operacionalización se fundamenta en el Modelo de la Jerarquía de Efectos de Lavidge y Steiner (1961) para la publicidad digital, y en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) para la elección de restaurantes.

1.3.4. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que busca ampliar el conocimiento teórico acerca de la influencia de la publicidad digital en la elección de restaurantes de *brunch*, sin perseguir una aplicación práctica inmediata. Su finalidad es profundizar en los fundamentos conceptuales que explican este fenómeno y aportar al cuerpo académico existente (Hernández Sampieri et al., 2022).

Asimismo, se enmarca en un nivel descriptivo–correlacional, pues pretende detallar las características y comportamientos de los consumidores de las generaciones Y y Z frente a la publicidad en medios digitales, analizando el fenómeno tal como ocurre en la realidad sin manipular las variables. Este enfoque permite proporcionar una visión objetiva y precisa del problema investigado (Hernández Sampieri et al., 2022).

1.3.5. Línea de investigación

La investigación se adscribe a la línea de Marketing digital, porque analiza cómo la publicidad en medios digitales influye en la decisión de consumo en restaurantes de *brunch*. Esta línea permite comprender las estrategias de comunicación en entornos virtuales y su impacto en públicos específicos. De este modo, se articula teoría y práctica para fortalecer la competitividad en el sector gastronómico.

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación académica

El estudio aporta al campo académico al ampliar el conocimiento sobre la influencia de la publicidad digital en el comportamiento de consumo gastronómico, un tema poco explorado en Arequipa. Su revisión de teorías y fuentes actualizadas permitirá a futuros investigadores contar con un referente sólido. De esta manera, la investigación contribuye al fortalecimiento del marco teórico y abre camino para nuevos estudios en marketing digital y gastronomía.

1.4.2. Justificación económica

Desde el ámbito empresarial, la investigación ofrece información útil para que los restaurantes de *brunch* optimicen sus estrategias publicitarias digitales. Al comprender mejor a los consumidores de las generaciones Y y Z, se facilita la toma de decisiones orientadas a incrementar ingresos, reducir costos en publicidad ineficiente y mejorar la productividad. El estudio, por tanto, se convierte en una herramienta estratégica para la sostenibilidad y competitividad económica del sector gastronómico.

1.4.3. Justificación social

El proyecto genera un impacto social al favorecer la adecuada comunicación entre restaurantes y consumidores, promoviendo experiencias más satisfactorias y ajustadas a sus estilos de vida. Este aporte contribuye al fortalecimiento de la cultura gastronómica local y a la inclusión de públicos jóvenes en la oferta culinaria. Asimismo, al responder a necesidades sociales emergentes, impulsa el desarrollo de la comunidad arequipeña y promueve la cohesión social a través del consumo responsable.

1.4.4. Justificación ética

La investigación se fundamenta en principios éticos que no solo aseguran el respeto y la confidencialidad de los participantes, sino también la responsabilidad en la generación de conocimiento académico. Se busca garantizar la transparencia metodológica y la honestidad científica en la presentación de resultados, evitando sesgos o manipulaciones de la información. Asimismo, el estudio contempla la dimensión ética de la publicidad digital, promoviendo la comunicación responsable entre empresas y consumidores, de modo que las estrategias no incurran en prácticas engañosas ni atenten contra la autonomía del público. En este sentido, la investigación no solo protege a los encuestados, sino que también contribuye a fortalecer valores de integridad, respeto y responsabilidad en el ámbito académico y en la práctica profesional del marketing digital.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Variable 1 – publicidad en medios digitales

a. Concepto

La publicidad digital se refiere a la estrategia de mercadeo para la venta de bienes y servicios a través de plataformas virtuales debido a su alcance y capacidad de interacción. Braun y de Langhe (2024) sostienen que estas plataformas surgen como potenciales fuentes de información y datos para estudiar el comportamiento del consumidor, aunque su análisis requiere mucho cuidado en la interpretación de los métodos utilizados. Además, mostraron evidencias de cómo el marketing digital dirigido por sistemas de inteligencia artificial impacta en la percepción que tienen los consumidores sobre los productos y su lealtad. Esto altera de manera profunda la red de relaciones que existe entre las marcas y el público.

Por otra parte, en su estudio sobre publicidad personalizada, Jiang et al. (2023) sostienen que la personalización basada en el interés del consumidor, su geolocalización, e incluso su grupo etario, resulta en publicidad más pertinente, lo que a su vez optimiza el ROI, así como también, enriquece la comprensión sobre las preferencias y comportamientos multiculturales de los usuarios. Igualmente, Frankenberger et al. (2024) sostiene que, con la mezcla de creatividad, segmentación de la audiencia, así como el uso de la analítica avanzada en la publicidad digital, las marcas son capaces de realizar mejoras en tiempo real que, aparte de robustecer el vínculo con el cliente, también aumentan su efectividad.

Todo lo anterior ayuda a explicar cómo la publicidad digital se posiciona como la única herramienta que ofrece medición instantánea, recalibración continua, y adaptación permanente de los mensajes, todo esto en tiempos donde las marcas se encuentran en mercados ampliamente saturados, y en un entorno empresarial que cambia de forma veloz y requiere ajustes ágiles.

b. Dimensiones

El marketing integrado de Basu et al. (2024) se basa, en gran medida, en el uso de la IA, el "Machine Learning" y el análisis de datos. A esto se denomina el flujo de trabajo automatizado. Este tipo de publicidad permite obtener resultados inmediatos y muy calculados, logrando que la audiencia y el contenido se alineen en el momento en que se ofrezca el contenido; el artículo también menciona que la aplicación racional de este aprendizaje automatizado optimiza el desempeño de las campañas publicitarias, al facilitar un mejor análisis de datos y una toma de decisiones más eficiente, se generan cambios significativos en su gestión y planificación.

Se vuelve, por tanto, posible fortalecer el engagement a través de la interacción del usuario, lo que impacta positivamente en la tasa de conversión y favorece el aumento del Return on Investment (ROI), que mide la rentabilidad generada por la campaña publicitaria en relación con la inversión realizada.

Por los motivos ya mencionados, los datos avanzados y la poderosa gestión de la marca permiten que la marca se ajuste a los cambios que se dan en el mercado.

Por último, el marketing digital puede también ir de la mano con la responsabilidad social como menciona Singh et al (2024) y lograr una mejor imagen del marketing y marca, así como mayor comodidad y estatus a bastantes de los consumidores; este aspecto adquiere una importancia estratégica, especialmente en el sector agroalimentario, donde los consumidores valoran cada vez más la ética y la sostenibilidad, ya que ayuda a destacarse en mercados saturados y resonar con audiencias afinadas.

En cualquier caso, los elementos publicitarios estratégicos—creatividad digital inteligente, segmentación avanzada, analítica en tiempo real, optimización continua y un compromiso general con la ética—trabajan en armonía para construir una estrategia publicitaria que sea holística, efectiva y alineada con los valores del mercado contemporáneo.

i. Cognitiva (atención/conocimiento)

La dimensión cognitiva se centra en capturar y mantener la atención del consumidor, así como en generar conocimiento para el recuerdo y reconocimiento de la marca. Asgarian et al. (2025) presentan MindMem, un modelo que predice la memorización de anuncios a partir del análisis de elementos como el audio, el texto y los recursos visuales. Además, se sugiere que factores como el ritmo, la complejidad visual y la respuesta emocional influyen en la memoria y en el nivel de atención que los consumidores prestan a la marca.

Para equilibrar este enfoque, Nozari (2025) propone un marco de targeting cognitivo basado en inteligencia artificial y neuromarketing, que supera los criterios tradicionales de segmentación —como la edad, los intereses o comportamiento previo— al centrarse en el estado mental del consumidor. Este enfoque busca adaptar el contenido publicitario considerando factores cognitivos como la carga mental y el nivel de atención, con el objetivo de mejorar la eficacia del mensaje y la respuesta del usuario.

Desde esta perspectiva, la dimensión cognitiva no se limita únicamente a captar la atención inicial del consumidor, sino que también busca optimizar la forma en que la información es procesada, comprendida y almacenada en la memoria. La publicidad digital eficaz debe equilibrar estímulos visuales, narrativos y emocionales para evitar la sobrecarga cognitiva, permitiendo que el mensaje sea asimilado de manera clara y significativa. Esto resulta especialmente relevante en entornos digitales caracterizados por la saturación de información, donde solo aquellos contenidos que logran un procesamiento mental fluido consiguen generar recordación y reconocimiento de marca.

Una investigación realizada por Hatzithomas et al. (2023) demuestra que la carga cognitiva resultante de estrategias publicitarias cruzadas puede impactar significativamente las actitudes hacia la marca. Esto indica la necesidad de crear contenido visual y narrativo que fortalezca la comprensión y la recepción del mensaje. En su estudio muestran que el uso de

marcos narrativos inmersivos y creativos puede despertar la curiosidad, fomentar la participación emocional del consumidor y, en consecuencia, mejorar la retención y el recuerdo de la información de la marca en un entorno digital altamente competitivo.

De este modo se puede afirmar que, la atención y el conocimiento del consumidor son la base del éxito en la publicidad digital, así como en su fortalecimiento; captar la atención de los usuarios de manera efectiva y duradera requiere combinar el diseño de los anuncios con creatividad visual, uso de inteligencia emocional y precisión mental.

ii. Afectiva (interés/actitud)

La parte afectiva tiene como objetivo dar vida a emociones que despierten el interés y moldeen la actitud del consumidor hacia la marca y sus productos. En esta dirección, Furquim et al. (2025) sostienen que los componentes afectivos, tales como la humanización de marca, la experiencia personalizada y la respuesta emocional en la publicidad, son cruciales para la construcción de vínculos entre la marca y los consumidores, no solo a través de un clic o un me gusta; asimismo, un análisis sistemático resalta que los llamados emocionales como el humor, la nostalgia, la empatía, o el miedo, inciden de forma notable en el engagement del consumidor, mejorando el affinity y la lealtad hacia la marca. Al respecto, se identifica que el humor promueve la viralidad, mientras que la nostalgia fortalece el vínculo y la empatía genera confianza.

La campaña publicitaria, como afirman Furquim et al. (2025), puede proporcionar la oportunidad de provocar a los consumidores intereses emocionales, y al hacerlo, en muchos casos, mejorar el vínculo entre la marca y el cliente. En este sentido, cuando los consumidores dejan de ser espectadores y participan activamente en la experiencia comunicativa, el contenido interactivo potencia el lazo emocional, mejora la percepción de la marca y favorece la generación de conversaciones positivas en entornos digitales, contribuyendo a la cercanía con la marca y a un posicionamiento más sólido en la mente del consumidor.

La responsabilidad social corporativa puede crear un lazo más fuerte con los consumidores cuando estos consideran la sostenibilidad esto dado tanto ambiental, social y económica, así como los principios éticos asociados al consumo. Así, las marcas no solo comunican emociones, sino que también refuerzan su imagen como corporaciones socialmente responsables, lo que fortalece la conexión emocional con audiencias cada vez más conscientes de las implicancias éticas de sus decisiones de consumo.

iii. Conativa (intención de acción)

La dimensión conativa se refiere a la disposición del consumidor a realizar acciones comprar un producto, registrarse, interactuar con la marca u otras conductas similares. En este sentido, Biswas et al. (2024) demostraron mediante experimentos de campo y estudios de seguimiento ocular que los elementos virtuales de los anuncios, específicamente los botones de llamado a la acción (CTA) con formas curvas, al contrario de ángulo, incrementan de manera significativa las tasas de clics (CTR). Esto indica que la marca puede predisponer al consumidor a actuar al intentar utilizar visuales estratégicas.

Por otro lado, Choi et al (2020) estudiaron más de 2,000 publicaciones de marcas en Facebook y Twitter. Este estudio se centró en la RSC, y hablando de llamados a la acción, los que invitan a participar en programas o juegos de la marca incrementan el compromiso actitudinal (likes) y comportamental (shares). A su vez, muchas CTA en un solo mensaje disminuyen la interacción; reforzando la importancia con la que los anunciantes deben tomar el diseño y la claridad de los llamados a la acción; su interés es convertir la interacción en respuestas.

A partir de estos estudios se puede afirmar que es importante que las campañas incluyan acciones de seguimiento constantes y mecanismos de evaluación en tiempo real, ya que estos permiten identificar de manera oportuna el comportamiento del consumidor y la

respuesta del público frente al mensaje y mantener el impulso del compromiso, ayudando así a cultivar relaciones duraderas con los consumidores.

En conjunto, el diseño estratégico del Call to Action (CTA) —considerando aspectos como su forma, claridad y relevancia—, junto con la evaluación continua de las métricas de rendimiento y el enfoque en la personalización centrada en el consumidor, resultan elementos clave para transformar el interés inicial en acciones concretas dentro de la publicidad digital.

Asimismo, la dimensión conativa en la publicidad digital se ve fortalecida cuando los mensajes no solo incentivan la acción inmediata, sino que también reducen la percepción de riesgo y aumentan la confianza del consumidor. Estrategias como la claridad en la propuesta de valor, la coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia ofrecida, así como la adaptación del CTA al contexto y momento del usuario, influyen directamente en la predisposición a actuar. De este modo, la intención de acción no surge únicamente del estímulo visual o del diseño del anuncio, sino de una experiencia comunicacional integrada que guía al consumidor desde el interés inicial hasta la toma de decisión, reforzando la efectividad de las campañas digitales orientadas a la conversión.

1.5.2. Variable 2 - elección de restaurantes *brunch*

a. Concepto

Seleccionar un restaurante para un *brunch* significa que el cliente debe prestar una serie de factores que dictarán su experiencia gastronómica. Esta elección no responde únicamente a una necesidad alimentaria, sino que se vincula con aspectos simbólicos, sociales y emocionales que el consumidor asocia a este tipo de consumo. El *brunch* se percibe como una experiencia social y recreativa, donde el entorno y la vivencia cobran tanta relevancia como la comida en sí.

Para comenzar, Chua et al. (2020) han demostrado que el ambiente, que incluye el entorno físico, la calidad del servicio y la presentación de la comida, juega un papel crítico en la satisfacción del cliente porque moldean la percepción del restaurante y refuerzan la recomendación social, especialmente durante eventos celebratorios importantes; además, la calidad de los elementos no relacionados con la comida del menú y el servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, lo que asegura que el cliente permanecerá leal al negocio. En este sentido, el *brunch* se consolida como una experiencia integral donde cada estímulo contribuye a la evaluación global del establecimiento.

Asimismo, indican los autores que la comida preparada de manera fresca e innovadora que un comensal percibe que tiene atractivo estético también influye significativamente en la percepción de la experiencia del *brunch* como algo exclusivo, lo que significa que los comensales tienen la motivación de compartir y recomendar el *brunch* en las redes sociales o en sus círculos más cercanos. Esta conducta de compartir experiencias gastronómicas se ha convertido en una forma contemporánea de validación social.

Así, como señalan los autores, un *brunch* que se ofrece en un ambiente relajante, con esmero en el servicio, y que cuenta con un menú variado, es una buena alternativa que beneficia tanto la satisfacción inmediata como la lealtad del cliente. La repetición de la visita y la recomendación informal se transforman en indicadores clave de éxito para los restaurantes.

Por último, la integración de alternativas saludables, vegetarianas y veganas descubre la necesidad de un cliente contemporáneo que se preocupa más por su salud. Esta flexibilidad no solo enriquece la experiencia de cada cliente, sino que también mejora la compensación en el posicionamiento, así como la notoriedad del restaurante en el creciente y competitivo mercado. De esta manera, el *brunch* se posiciona como una propuesta alineada con las tendencias actuales de consumo consciente.

b. Dimensiones

La actitud hacia la conducta de elegir un restaurante para un *brunch* se forma a partir de una trayectoria, referencias sociales y la marca del establecimiento. Esta actitud se construye progresivamente y está influenciada por experiencias previas, expectativas y percepciones generadas por la comunicación digital del restaurante.

En este enfoque, Salomão y Santos (2022) muestran que el marketing experiencial — basado en la atención, la carga emocional del trato y el valor de la satisfacción en el instante— influye directamente en la intención de retorno. Si bien su estudio se centra en la comida rápida, estos hallazgos son aplicables al sector del brunch, donde estos factores son determinantes para generar lealtad y comportamientos de repetición hacia la marca.

De igual manera, Zhao y Liu (2023) construyeron un modelo que extrae atributos de servicio y emociones a partir de reseñas en línea; para ellos, el clima y la interacción positiva brindada, así como la comida y el servicio, traducéndose a emociones, aportan a una mayor satisfacción y una intención de retorno. Las plataformas digitales amplifican estas percepciones, influyendo en futuros consumidores.

Sharma y Pokharel (2024), en su trabajo en Nepal, muestran que determinados atributos de las reseñas electrónicas, como la cantidad, la calidad y la temporalidad, influyen en forma positiva y en gran medida en la elección del restaurante, ya que sirven de base confiable para los consumidores en el proceso de decisión. Esto refuerza el rol de la reputación digital como una dimensión clave.

Así, el cliente puede tener una percepción distinta sobre la calidad del servicio, la ambientación del lugar, la presentación de los platos, e incluso la reputación que el lugar tiene en redes sociales. Todo esto, además de reforzar la experiencia, la hace digna de ser recomendada de manera informal, lo que, a su vez, ayuda a consolidar la lealtad hacia el negocio. Estas dimensiones interactúan entre sí y fortalecen la actitud del consumidor.

i. Actitud hacia la conducta

La decisión de seleccionar un restaurante para una salida de *brunch* está profundamente influenciada por las reseñas del restaurante y las experiencias previas del comensal. La actitud hacia esta conducta se entiende como la evaluación positiva o negativa que el consumidor construye en función de sus percepciones, emociones y expectativas asociadas al consumo gastronómico.

Gupta y Kim (2023) muestran que elementos como la calidad percibida de la comida, el servicio y el ambiente conducen a la satisfacción, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor regrese o recomiende el lugar, fortaleciendo así su intención de comportamiento. Esta relación evidencia que una actitud favorable se traduce directamente en comportamientos de elección y recomendación.

Park y Lee (2022) llevaron a cabo un estudio de un restaurante de lujo que demostró que una atmósfera bien elaborada; por ejemplo, iluminación apropiada, espaciamiento y presentación de la comida, mejora la satisfacción del cliente y actúa como un mediador hacia la intención de regresar; la influencia de las reseñas en línea y las redes sociales juega un papel más importante. Estos factores contribuyen a la formación de actitudes positivas sostenidas en el tiempo.

Smith y Cols. (2024) muestran que las evaluaciones digitales, sean positivas o negativas, influyen considerablemente en la actitud del consumidor hacia el restaurante y su disposición a elegirlo. En este contexto, la actitud no se forma únicamente a partir de la experiencia directa, sino también de información socialmente compartida.

Mientras tanto, Lee y Wong (2023) ilustran que un ambiente relajante y social mejora el momento y fomenta la lealtad, animando a hacer recomendaciones no solicitadas a familiares y amigos; así, la mezcla de una buena experiencia de servicio, ambiente y calidad, junto con una buena reputación en redes sociales, crea una actitud positiva que facilita la

decisión de regresar y contarle la experiencia a otras personas. Esto demuestra que la actitud actúa como un antecedente clave de la intención conductual.

ii. Norma subjetiva (influencia social)

La norma subjetiva trata sobre la presión social que pueden ejercer los amigos, familiares, o incluso las redes sociales, que pueden llevar a un consumidor a un restaurante muy visitado o mejor valorado, incluso a costa de sus gustos. En el contexto del *brunch*, esta presión social se intensifica debido a su carácter social, recreativo y altamente visible en plataformas digitales.

En esta línea, Jang et al. (2023) hallaron que las positivas redes sociales sobre prácticas sostenibles de los restaurantes incrementan significativamente el compromiso del consumidor. Esto evidencia que las opiniones socialmente compartidas influyen en la percepción de valor y en la intención de elección del establecimiento.

Del mismo modo, Núñez-Fernández et al. (2021) resaltaron que las emociones anticipadas y las normas subjetivas tienen impacto sobre el intento de compra en el caso de los restaurantes de comida rápida y las aplicaciones de delivery. Este fenómeno responde a una búsqueda de validación social, donde el consumo de productos con potencial de ser compartidos en entornos digitales incrementa la notoriedad del restaurante y el surgimiento de contenido publicitario hecho por los consumidores. Este fenómeno es especialmente relevante en el consumo de *brunch*, donde la experiencia se comparte como parte del estilo de vida.

En consecuencia, los restaurantes están invirtiendo más en marketing digital, el cual se centra en la creación de experiencias memorables para atraer a más público y reforzar el boca a boca positivo. Así, la norma subjetiva se consolida como un factor que guía el comportamiento del consumidor a través de la validación social.

Para lograr este ciclo de acondicionamiento positivo, las elecciones apoyadas socialmente requieren de constante innovación y adaptación a las tendencias del mercado.

De este modo, los restaurantes pueden mantener su relevancia, atraer nuevos clientes y consolidar la lealtad en un entorno competitivo. La influencia social, por tanto, actúa como un impulsor clave de la decisión de elección.

iii. Control percibido

En este caso influye por la disponibilidad de la información, el acceso a opciones, y en el caso de seleccionar un restaurante de *brunch*, la variedad disponible. El control percibido se relaciona con el grado en que el consumidor considera que posee los recursos y la capacidad para realizar una elección adecuada.

Al realizar un estudio con alumnos de la carrera de Turismo, Martins-Navarro et al. (2023) concluyeron que el control percibido actúa como un mediador entre las normas subjetivas y la intención conductual, sugiriendo que el tener la percepción de control incrementa la probabilidad de actuar en función de la intención. Esto resulta clave en contextos donde la información digital facilita la comparación entre alternativas.

En el contexto gastronómico, implementan el modelo expandido de la Teoría del Comportamiento Planificado y concluyen que el control percibido, en conjunción con las normas subjetivas, influye de forma importante, de manera positiva y significativa, en las actitudes de los consumidores hacia la visita de los restaurantes donde se incluye la oferta local. La claridad de la información reduce la incertidumbre en la decisión.

Lo que refuerza la intención de elección. De esto se infiere que los consumidores que poseen la percepción de que cuentan con recursos, en este caso la información sobre la comida que los consumidores requieren se predispone a hacer el consumo y la elección de los lugares donde se les ofrece. Así, el control percibido fortalece la seguridad en la decisión.

Considerando todos estos estudios, un consumidor que está bien informado y que piensa que existen muchas y muy variadas posibilidades se siente más capaz y motivado de

elegir el restaurante que más se ajuste a sus expectativas para un *brunch*. Esto incrementa la confianza en la experiencia gastronómica.

iv. Intención conductual

La intención conductual se relaciona con la disposición que tiene un cliente para seleccionar un restaurante en particular para un *brunch*, producto de la apreciación de la calidad, la recomendación y las experiencias previas. Esta intención representa el paso previo a la acción y sintetiza la influencia de las actitudes, normas subjetivas y control percibido.

Al respecto, Şahinoğlu y Başar (2023) plantean que la satisfacción del cliente tiene una influencia directa y notable (cercana al 92 %) en la intención de comportamiento, lo que muestra que mantener altos índices de satisfacción es clave para fomentar la visita y la recomendación. Este hallazgo confirma el peso de la experiencia global.

En un enfoque complementario, Le et al. (2024) encuentran que tanto el valor hedónico como el utilitario afectan indirectamente la intención de re-visita a través de la satisfacción del cliente. Esto evidencia que el *brunch* combina placer y funcionalidad.

Por su parte, Kenebayeva et al. (2025) destacan que la eficiencia del servicio, la curiosidad y la percepción de seguridad incrementan significativamente la intención de volver a visitar el restaurante. La innovación y la experiencia diferenciada refuerzan la identidad de marca.

Esta investigación muestra que la intención del consumidor se refuerza por la satisfacción derivada de los atributos tangibles del menú, el servicio y la atmósfera, así como por el valor emocional y social de recomendar y regresar. De esta forma, la intención conductual se consolida como un indicador clave del éxito del restaurante.

1.6. Marco conceptual

1.6.1. Publicidad en Medios Digitales

La publicidad en medios digitales se caracteriza por su capacidad de segmentación, interactividad y análisis de datos en tiempo real, lo que la diferencia significativamente de los medios tradicionales. Según Kotler y Keller (2016), estas características permiten a las empresas dirigir sus mensajes de manera más precisa y adaptarlos a públicos específicos, optimizando el alcance y la relevancia del contenido publicitario. A diferencia de la publicidad convencional, los entornos digitales ofrecen un mayor control sobre la audiencia, lo que posibilita una comunicación más eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la marca.

A través de plataformas como redes sociales, buscadores y sitios web, las marcas pueden identificar comportamientos, intereses y preferencias de los usuarios, lo que facilita la personalización de las campañas publicitarias. Este proceso de personalización contribuye a que los mensajes sean percibidos como más relevantes por parte de los consumidores, incrementando la probabilidad de atención, interacción y respuesta positiva. De este modo, la publicidad digital no solo permite dirigir mensajes a públicos claramente definidos, sino también evaluar de manera continua el desempeño de las campañas mediante métricas como alcance, interacción, clics y conversiones, fortaleciendo así la efectividad de la comunicación publicitaria.

De acuerdo con Shimp y Andrews (2013), la publicidad en los entornos digitales ha logrado consolidarse como un medio eficaz para cumplir sus dos funciones principales: informar y persuadir a los consumidores. A través de Internet, las marcas comunican mensajes publicitarios mediante contenidos digitales que combinan texto, imágenes, videos y elementos interactivos, lo que favorece una transmisión más clara del mensaje y una mayor capacidad de persuasión. Estos formatos permiten captar la atención del usuario en un entorno altamente

competitivo, donde la sobreexposición a la información exige estrategias creativas y diferenciadas.

Asimismo, la publicidad digital se distingue por su capacidad de generar interacción, ya que los consumidores no solo reciben información, sino que también participan activamente a través de comentarios, reacciones, compartidos y otras formas de interacción. Estas dinámicas facilitan la construcción de relaciones más cercanas entre la marca y el consumidor, promoviendo el diálogo y la retroalimentación constante. En este contexto, el usuario deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo dentro del proceso comunicativo, lo que refuerza el vínculo con la marca y contribuye a una comunicación más participativa y bidireccional.

Según DataReportal (2025) referido a su investigación en Perú, TikTok, Instagram y Facebook, concentran una participación relevante de usuarios entre 18 y 34 años, rango en el que está enfocado el presente estudio. En TikTok, el segmento de 18 a 34 años representa aproximadamente 59.2% de la audiencia publicitaria; en Instagram, este rango alcanza alrededor de 58.2%; y en Facebook, cerca de 48.3%. Lo que evidencia una alta presencia de usuarios jóvenes y adultos jóvenes, quienes son el público con mayor exposición a publicidad en medios digitales. Asimismo, estas redes sociales resultan especialmente relevantes para el sector gastronómico, gracias a su alineación con el contenido visual y alto nivel de interacción con marcas, donde la estética y la difusión de experiencias influyen en la elección de restaurantes tipo brunch. Por ello, se consideran plataformas clave para el análisis de la publicidad digital en el presente estudio.

1.6.2. Influencia de la Publicidad Digital en la Toma de Decisiones

La influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor se explica a partir del impacto que los estímulos comunicacionales ejercen sobre las percepciones,

actitudes y comportamientos de compra (Solomon, 2018). En este sentido, los mensajes publicitarios difundidos a través de medios digitales no solo informan, sino que también influyen en la manera en que los consumidores interpretan las marcas y evalúan sus opciones de consumo. Así, la publicidad digital puede actuar como una fuerza modificadora del comportamiento, ya sea reforzando decisiones previamente existentes, generando nuevas intenciones de compra o incluso cambiando preferencias establecidas.

Diversos estudios han demostrado que, en el sector gastronómico, la exposición constante a contenidos publicitarios en plataformas digitales influye directamente en la intención de visita y consumo. En el contexto peruano, Fukunaga y Medrano (2023) evidencian que una mayor frecuencia de contacto con campañas digitales en redes sociales incrementa significativamente la predisposición de los usuarios a visitar restaurantes, tanto turísticos como locales. De manera complementaria, Pérez (2025) señala que la integración del neuromarketing con la publicidad digital contribuye a la generación de experiencias memorables, las cuales fortalecen la conexión emocional con la marca y se traducen en procesos de fidelización y en decisiones de compra más consistentes.

Desde esta perspectiva, la publicidad digital influye en distintas etapas del proceso de decisión de compra, comenzando por el reconocimiento de la necesidad, pasando por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta llegar a la decisión final. La exposición constante a contenidos digitales permite que las marcas se mantengan presentes en la mente del consumidor, incrementando la probabilidad de ser consideradas al momento de elegir un producto o servicio gastronómico.

En consecuencia, la influencia de la publicidad digital puede analizarse a partir de diversas variables clave, como la recordación de marca, la intención de compra, el nivel de interacción con los contenidos y la conversión de dichas interacciones en visitas o compras efectivas (Aaker, 1996). Estas variables permiten comprender que la publicidad digital no

opera de manera aislada, sino que interactúa con factores culturales, sociales y generacionales, configurando un entorno complejo en el que se construyen las decisiones de los consumidores. De este modo, la publicidad digital se posiciona como un elemento estratégico dentro del proceso de toma de decisiones, al influir tanto en el plano racional como en el emocional del consumidor.

En este sentido, la toma de decisiones del consumidor se ve influenciada por la coherencia y consistencia del mensaje publicitario en los distintos puntos de contacto digitales. La repetición estratégica, la calidad del contenido y la relevancia del mensaje contribuyen a fortalecer la confianza en la marca, lo que incrementa la probabilidad de conversión y de fidelización a largo plazo.

1.6.3. Generación Y (Millennials) y su relación con la publicidad digital

La Generación Y, conocida también como la del milenio, corresponde a las personas que nacieron en un rango que va desde 1980 a 1995 (Howe & Strauss, 2000), y se caracteriza por haber vivido una transición tecnológica progresiva, pasando de un entorno analógico a uno digital. Este grupo de personas se caracteriza por ser nativos digitales tardíos porque crecieron junto a la creación del internet, y después la creación de las redes sociales, lo que les permitió desarrollar una relación funcional y estratégica con la tecnología, especialmente en el consumo de información y toma de decisiones.

Para Tapscott (2009), los millennials son de los que más valoran la autenticidad en la marca, la velocidad de la llegada de la información y la posibilidad de la interacción. Estas características influyen directamente en su comportamiento como consumidores, ya que buscan marcas que comuniquen valores claros, cercanía y coherencia entre lo que prometen y lo que ofrecen. En lo que se refiere a la gastronomía, están atraídos por las marcas innovadoras que promueven no solo la calidad del producto que ofrecen sino también la experiencia que rodea el consumo, integrando aspectos como el ambiente, el servicio, la

estética del lugar y la narrativa de la marca, lo cual explica su preferencia por los *brunch* - restaurant, al percibirlos como espacios sociales alineados con su estilo de vida urbano y contemporáneo.

Las investigaciones en el mercado peruano indican que los millennials utilizan las redes sociales como la principal fuente de información para decidirse por un restaurante, priorizando aquellos que ofrecen experiencias diferenciadas y que muestran información atractiva en sus redes sociales (Fukunaga y Medrano, 2023). Este comportamiento refleja una alta dependencia de contenidos visuales, reseñas, recomendaciones y validación social antes de realizar una elección gastronómica, lo que justifica que la publicidad en medios digitales sea un medio eficaz y eficiente para influir en este colectivo, siempre que la publicidad en medios digitales hable de la experiencia, de la transparencia y de la innovación, evitando mensajes excesivamente comerciales y privilegiando la comunicación auténtica.

En este estudio, la población está constituida por los consumidores de las generaciones Y (1980–1995) y Z (1996–2012) específicamente (Ipsos, 2025). Ambos grupos comparten una fuerte presencia digital, aunque con diferencias en la forma de interacción y consumo de contenido, lo que los convierte en segmentos relevantes para el análisis del comportamiento gastronómico. Se realizó una división proporcional de estas generaciones en los residentes en la ciudad de Arequipa, dando como resultado que la Generación Y cuenta con 388 mil personas, lo que representa un grupo importante dentro del consumo gastronómico urbano (CPI Research, 2025), especialmente en establecimientos que combinan experiencia, socialización y propuesta visual atractiva, como los restaurantes *brunch*.

Además, la Generación Y se caracteriza por tomar decisiones de consumo de manera reflexiva, combinando la información obtenida a través de medios digitales con experiencias previas y recomendaciones de su entorno cercano. Este grupo etario suele analizar la credibilidad de la información, comparar alternativas y evaluar la coherencia entre el discurso

digital de la marca y su desempeño real. En este sentido, las plataformas digitales cumplen un rol como espacios de consulta y validación, influyendo significativamente en la percepción y elección de los consumidores millennials. En el ámbito gastronómico, la Generación Y valora especialmente la relación calidad-precio, la consistencia en el servicio y la autenticidad de la propuesta ofrecida. En el caso de los restaurantes *brunch*, los millennials tienden a preferir establecimientos que presenten propuestas claras, confiables y alineadas con su estilo de vida, donde puedan socializar, relajarse y sentirse identificados con los valores de la marca. Esta conducta refuerza la importancia de una comunicación digital estratégica que priorice la credibilidad, la construcción de experiencias satisfactorias y el desarrollo de un vínculo sostenible y de largo plazo con el consumidor.

1.6.4. Generación Z y su Relación con la Publicidad Digital

La Generación Z comprende a aquellas personas que han nacido entre 1996 y 2012 (Dimock, 2019), y se caracteriza por haber crecido completamente inmersa en entornos digitales, lo que ha moldeado profundamente sus hábitos de consumo, comunicación y socialización. Se podría hablar de jóvenes nativos digitales, usuarios intensivos de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube; destaca, en esta generación, su uso de la multitarea, su preferencia por el contenido audiovisual breve y su deseo de relacionarse con marcas que reflejan valores sociales y sostenibles, mostrando una alta sensibilidad frente a temas como el cuidado del medio ambiente, la inclusión y la responsabilidad social empresarial.

Según estudios recientes, los consumidores de la Generación Z se muestran escépticos ante la publicidad tradicional, especialmente frente a mensajes percibidos como invasivos o poco auténticos, pero abren el corazón a las campañas que explotan lo digital a través de la interacción, de los influencers y de la co-creación de contenidos (De Queiroz Barbosa et al., 2025). Esta generación valora la horizontalidad en la comunicación, buscando marcas que

dialoguen con ellos y les permitan participar activamente en la construcción del mensaje, lo cual fortalece el vínculo emocional y la confianza hacia la marca.

Con respecto al *brunch*, la Generación Z muestra una preferencia marcada por aquellos restaurantes que, además de ofrecer una propuesta gastronómica atractiva, brindan espacios visualmente estéticos y “instagrameables”, diseñados para ser compartidos en redes sociales como parte de su identidad digital. En este contexto, la experiencia gastronómica deja de limitarse al consumo del producto y se transforma en una vivencia integral que combina sabor, diseño, ambiente y socialización. Por ello, la publicidad digital dirigida a este segmento debe incorporar elementos visuales creativos, narrativas auténticas e instancias de interacción en tiempo real, así como una propuesta de valor que trascienda el alimento, integrando experiencias memorables, ambientes cuidadosamente diseñados y mensajes alineados con los valores, estilos de vida y formas de expresión propias de esta generación.

La ciudad de Arequipa, en el año 2025, presenta a la Generación Z como un grupo poblacional significativo. Y es que 416 mil personas no son pocas (CPI Research, 2025). Este volumen poblacional convierte a la Generación Z en un segmento estratégico para el sector gastronómico, especialmente para propuestas como el *brunch*, que combinan socialización, estética y experiencia. Este número pone de manifiesto la necesidad de sumar a esta generación a los estudios de publicidad digital y consumo gastronómico, por lo que representa su crecimiento como un mercado que trae consigo nuevas dinámicas a las formas de comunicación y de preferencia de marcas, obligando a los restaurantes a adaptar sus estrategias digitales a un público más participativo, visual y exigente.

Asimismo, la Generación Z presenta un comportamiento de consumo altamente dinámico y cambiante, influenciado por tendencias digitales de rápida difusión. En el contexto gastronómico, esta generación no solo consume productos, sino experiencias que puedan ser compartidas y validadas socialmente. Los restaurantes *brunch* representan para ellos espacios

de expresión, pertenencia y contenido digital, donde la estética, la innovación y la originalidad adquieren un rol central. Por ello, las marcas que logran captar su atención son aquellas que se adaptan a formatos ágiles, narrativas visuales atractivas y mensajes auténticos. Esta generación exige propuestas flexibles y creativas, lo que convierte a la publicidad digital en un elemento clave para influir en su intención de elección y consumo.

1.6.5. Restaurantes de *Brunch* y Publicidad Digital

En el sector gastronómico, la publicidad digital cumple un rol estratégico, especialmente en la promoción de restaurantes de *brunch*, un concepto que combina desayuno y almuerzo y que se caracteriza por su diversidad de propuestas culinarias y su enfoque experiencial. Este tipo de restaurantes suele dirigirse a públicos variados, lo que hace indispensable el uso de herramientas digitales para segmentar audiencias y adaptar los mensajes según sus preferencias.

Diversos estudios señalan que la publicidad digital en el ámbito gastronómico cumple un doble papel: informativo y experiencial. No solo comunica características del producto, como el menú o los precios, sino que también apela a los sentidos y emociones de los consumidores mediante recursos visuales y audiovisuales, convirtiéndose en un elemento clave para la construcción de la imagen de marca y la preferencia por determinados restaurantes.

En el caso de los restaurantes *brunch*, la publicidad digital adquiere un rol clave debido a la alta competencia y a la importancia de la experiencia como factor diferenciador. A diferencia de otros rubros gastronómicos, el *brunch* se asocia a momentos de socialización, ocio y bienestar, por lo que la comunicación digital debe transmitir sensaciones, estilos de vida y experiencias, más que solo información sobre el producto. Las plataformas digitales permiten construir un relato visual y emocional que refuerza el posicionamiento del restaurante y genera expectativas previas a la visita. Así, la publicidad digital se convierte en

un medio para influir en la percepción del consumidor y en su decisión de elección del establecimiento.

El uso de redes sociales permite a los restaurantes de *brunch* mostrar sus platos de forma atractiva, resaltar la presentación, la atmósfera del local y la experiencia que se ofrece al cliente. Estas plataformas facilitan una primera aproximación entre el consumidor y la marca, en la que se construyen expectativas previas a la visita física al establecimiento, influyendo directamente en la percepción y evaluación posterior del servicio (Rojas et al., 2021; Mena, 2021).

Asimismo, las campañas publicitarias digitales permiten a los restaurantes recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que contribuye a optimizar las estrategias de comunicación y maximizar la efectividad de las acciones promocionales. La posibilidad de obtener resultados en tiempo real y ajustar las campañas según su desempeño representa una ventaja significativa frente a los medios tradicionales (Burgos-Videla et al., 2021; Martínez & Sánchez, 2012).

En ese sentido, para la publicidad digital no solo se la puede considerar un medio de difusión, sino que podemos calificar también como una forma de construcción de experiencias previas a la experiencia en la realidad. Los consumidores, antes de haber visitado el restaurante, ya han tenido un primer contacto con la propuesta digital de dicho restaurante anticipándose a posibles expectativas que, por cierto, condicionan la experiencia real.

2. Análisis de los antecedentes investigativos

2.1. Antecedentes Internacionales

Barbosa et al. (2025) Validation of the Coolness Scale in the Context of Brazilian Restaurants, Turismo - Visão e Ação, Brasil.

La oferta gastronómica ante un consumidor cada vez más exigente y también más conectado. Los hallazgos de esta validación de la escala proporcionan, por lo tanto,

herramientas prácticas que pueden ser incorporadas por los emprendedores del sector para elevar la singularidad de su propuesta, destacando elementos que efectivamente resuenan con la valoración del público. Al integrar originalidad en sus campañas, las marcas no sólo generan un lenguaje contemporáneo, sino que también se apropian de uno imaginario de autenticidad que potencia la difusión de mensajes en entornos digitales. Este estudio, al medir las dimensiones claves del *coolness* en un contexto específico, ofrece un respaldo cuantificable para la formulación de tácticas que trascienden la mera presentación visual y se articulan en experiencias que permanecen en la memoria del consumidor.

Zhu (2024) The Impact of Personalized New Media Advertising on Consumer Purchase Intentions: An Empirical Study Based on the Theory of Planned Behavior, Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, Londres-Inglaterra.

Esta investigación se centró primordialmente en analizar la influencia de la publicidad personalizada en medios digitales sobre la intención de compra del consumidor, basándonos en la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Se llevó a cabo una encuesta estructurada para evaluar la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido y la intención de compra en una muestra representativa de consumidores. Los resultados obtenidos revelaron que las tres variables de la TCP ejercen un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Esto sugiere que, generalmente hablando, la publicidad personalizada puede aumentar la propensión de los consumidores a adquirir productos si se logra reforzar la confianza, la interacción y, sobre todo, la relevancia del contenido presentado. Este antecedente resulta particularmente relevante para el presente proyecto. Aporta evidencia empírica sobre la relación directa entre la publicidad digital personalizada y las decisiones de compra, lo que apoya la aplicación de estrategias de marketing digital segmentado en restaurantes de *brunch* en Arequipa, buscando captar y fidelizar a clientes de las generaciones Y y Z.

2.2. Antecedentes Nacionales

Medrano Pretel y Fukunaga Villanueva (2023) El modelo de aceptación del TikTok eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones Millennial y Z, Universidad de Lima, Lima-Perú.

En la investigación, el objetivo principal fue analizar el impacto del modelo de aceptación del eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones Millennial y Z; para ello se aplicó un enfoque cuantitativo mediante encuestas a personas entre 18 y 39 años que hubieran visto videos o reseñas de restaurantes en TikTok en los últimos seis meses. El estudio concluyó que tanto el modelo de aceptación del eWOM como la intención de compra presentan una relación significativa. Esta investigación resulta útil para mi estudio porque evidencia cómo la exposición a contenidos digitales, específicamente en redes sociales como TikTok, influye en la intención de consumo de los jóvenes adultos, lo que puede relacionarse con la elección de restaurantes de *brunch* en Arequipa, aportando antecedentes nacionales sobre comportamiento digital de los grupos generacionales Y y Z.

Córdova y Odar (2022) Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Sol Picante Piura, Universidad de Piura, Piura-Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal analizar de qué manera el uso del marketing digital influía en la mejora del posicionamiento de marca del restaurante Sol Picante de la ciudad de Piura, como parte del desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional usando la encuesta semi-estructurada aplicada a los clientes del restaurante. Se concluyó que el marketing digital está positivamente relacionado con el posicionamiento de marca, además que la presencia en medios sociales y las campañas en línea contribuyeron a mejorar la recordación y preferencia de los consumidores. Esta investigación es importante porque muestra cómo las herramientas digitales pueden incidir en el posicionamiento de los restaurantes de la zona peruana.

2.3. Antecedentes Locales

Gamarra Ortiz y Guevara Portocarrero (2025) Marketing Sensorial y la Experiencia del Cliente del restaurante turístico El Montonero, Arequipa-Perú.

En la investigación, el objetivo general consistió en analizar la relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el restaurante turístico El Montonero en Arequipa, Perú; para el desarrollo de esta investigación se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a 385 clientes del restaurante, analizando cinco dimensiones del marketing sensorial: visual, gustativa, olfativa, auditiva, e táctil y seis dimensiones de la experiencia del cliente: afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica; se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente ($Rho = 0.803$; $p < 0.001$), corroborando que la correcta implementación de estrategias multisensoriales contribuye a la mejora de la satisfacción y fidelización de los clientes; esta investigación se torna relevada ya que aporta evidencia directa de cómo los estímulos sensoriales contribuyen a la percepción del cliente en los restaurantes turísticos, un aspecto que se busca evaluar y complementar a través del presente estudio.

Villanueva, A., Vizcardo, J. (2024) Experiencia del Cliente y las Estrategias de Marketing Relacional en el restaurante Cachito's Smoked House, Arequipa-Perú.

En la investigación, el objetivo principal era determinar la relación entre la experiencia del cliente y las estrategias de marketing relacionales en el restaurante Smoked House de Cachito en Arequipa; Para el desarrollo de este estudio, se aplicó un cuestionario estructurado en base a una escala Likert a 327 clientes frecuentes del restaurante, evaluando seis dimensiones de la experiencia del cliente (afectivo, cognitivo, físico, relacional, sensorial y simbólico) junto con las estrategias de marketing relacionales implementadas por el establecimiento. Se concluyó que existe una correlación positiva y muy significativa entre la experiencia del cliente y las estrategias de marketing relacional ($Rho = 0.802$; $P < 0.001$), lo que evidencia que el

fortalecimiento de estas dimensiones contribuye a mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Esta investigación es clave porque nos ayuda a ver el vínculo entre cómo se sienten los clientes y cómo comercializamos las relaciones, lo cual es muy útil para descubrir cómo mantenerlos regresando a nuestros lugares para comer, similar a lo que se pretende evaluar en el presente estudio.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa durante el año 2025.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia entre la dimensión cognitiva de la publicidad digital y la elección de restaurantes *brunch* en los grupos generacionales Y y Z.
- Identificar la influencia de la dimensión afectiva de la publicidad digital en la elección de restaurantes *brunch*.
- Evaluar la influencia de la dimensión conativa de la publicidad digital en la elección de restaurantes *brunch*.
- Comparar la percepción de la publicidad digital entre la generación Y y Z, y cómo esta incide en su decisión de elegir restaurantes *brunch* en Arequipa.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Dado que los medios digitales son una fuente de información para los consumidores, es probable que la publicidad digital influya significativamente en la elección de restaurantes *brunch* en las generaciones Y y Z en Arequipa, 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Dado que los anuncios digitales transmiten información, precios y ubicación, es probable que exista una influencia significativa entre la dimensión cognitiva de la publicidad digital y la elección de restaurantes brunch en las generaciones Y y Z.
- Dado que el contenido visual y emocional en plataformas digitales genera conexión con el estilo de vida del usuario, es probable que exista una influencia significativa entre la dimensión afectiva de la publicidad digital y la elección de restaurantes brunch en las generaciones Y y Z.
- Dado que las herramientas interactivas como botones de reserva y promociones directas facilitan la acción inmediata, es probable que exista una influencia significativa entre la dimensión conativa de la publicidad digital y la elección de restaurantes brunch en las generaciones Y y Z.
- Dado que las generaciones Y y Z poseen diferentes niveles de adopción tecnológica y hábitos de consumo de contenido, es probable que la percepción de la publicidad digital difiera significativamente entre ambos grupos respecto a la elección de restaurantes brunch.



CAPITULO II PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1. Técnicas

La técnica principal de recolección de datos utilizada fue una encuesta, debido a su efectividad al obtener información directa y cuantificable de una muestra, específicamente la de los consumidores. Basándonos principalmente en Hernández Sampieri et al. (2022), quién comenta que la encuesta permite observar percepciones y actitudes sobre fenómenos sociales, facilitando el análisis comparativo entre variables.

1.2. Instrumentos

El cuestionario estructurado fue el instrumento de verificación, diseñado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2022), los cuestionarios estandarizados garantizan la validez y replicabilidad de los estudios cuantitativos.

A continuación, presentamos el detalle de cómo está compuesto cada instrumento:

- Variable 1: Publicidad en Medios Digitales

La medición de esta variable se basa en el Modelo de la Jerarquía de Efectos de Lavidge y Steiner (1961), que explica cómo la comunicación publicitaria influye en el consumidor a través de fases cognitivas, afectivas y conativas. La variable se estructura en tres dimensiones: cognitiva (atención y conocimiento), afectiva (interés y actitud) y conativa (intención de acción). Cada dimensión cuenta con 4 ítems, diseñados para evaluar indicadores como el grado de exposición, reconocimiento de marca, agrado por la publicidad, identificación con los mensajes, búsqueda de información y disposición a visitar un restaurante *brunch*. En total, la variable reúne 12 ítems, todos medidos en una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

- Variable 2: Elección de Restaurantes *Brunch*

Esta variable se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), que sostiene que la conducta está determinada por la actitud hacia la acción, la norma subjetiva, el control percibido y la intención conductual. La variable se divide en cuatro dimensiones: actitud hacia la conducta, norma subjetiva, control percibido e intención conductual, cada una con 4 ítems que miden indicadores como valoración de la experiencia, influencia social, accesibilidad económica, facilidad logística, frecuencia e intención de consumo futuro. La variable contiene 16 ítems, evaluados mediante la escala Likert de 5 puntos.

En total, el instrumento consta de 28 ítems distribuidos en las dos variables de estudio. El uso de al menos 4 ítems incrementa la confiabilidad del cuestionario (α de Cronbach $\geq .70$ esperado), permitiendo un análisis factorial sólido para validar la estructura interna del instrumento (Hernández Sampieri et al., 2022).

Tabla 1

Resultados alfa de Cronbach

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cognitiva (atención/conocimiento)	0,772	4
Cognitiva (atención/conocimiento)	0,864	4
Conativa (intención de acción)	0,855	4
Conativa (intención de acción)	0,922	12
Actitud hacia la conducta	0,839	4
Norma subjetiva (influencia social)	0,788	4
Control percibido	0,819	4
Intención conductual	0,825	4
Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	0,925	16
	13,20	15,664

El análisis de fiabilidad muestra valores de alfa de Cronbach que oscilan entre 0.772 y 0.925, destacando especialmente la variable Publicidad en Medios Digitales ($\alpha = 0.922$) y Elección de Restaurantes *Brunch* ($\alpha = 0.925$), ambos con niveles de consistencia interna excelente. Estos valores indican que los ítems que conforman cada dimensión miden de manera coherente y estable los constructos teóricos planteados. Asimismo, las dimensiones cognitivas ($\alpha = 0.772$), afectiva ($\alpha = 0.864$) y conativa ($\alpha = 0.855$) presentan una fiabilidad adecuada a alta, lo que respalda la solidez del instrumento. En términos prácticos, estos resultados confirman que el cuestionario es confiable y que las respuestas obtenidas reflejan de forma consistente la percepción de los grupos generacionales Y y Z sobre la influencia de la publicidad digital en la elección de restaurantes de *brunch* en Arequipa.

2. Materiales de verificación

Fuente primaria: datos recolectados mediante encuestas aplicadas a los consumidores de las generaciones Y y Z en Arequipa.

Fuente secundaria: información bibliográfica y documental obtenida de libros, artículos académicos, estadísticas oficiales y estudios previos relacionados con publicidad digital y comportamiento del consumidor.

3. Campo de verificación

3.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa, Perú, seleccionando restaurantes de *brunch* que tengan presencia activa en medios digitales.

3.2. Ubicación temporal

El estudio se llevó a cabo durante el año 2025, comprendiendo la fase de recolección de datos, análisis y elaboración de resultados en un periodo de cuatro meses.

4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

4.1. Población

La población se define como el conjunto total de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados de una investigación (Hernández Sampieri et al., 2022). En este estudio, la población está constituida por los consumidores de las generaciones Y (1980–1995) y Z (1996–2012) específicamente (Ipsos, 2025), se realizó una división proporcional de estas generaciones en los residentes en la ciudad de Arequipa, dando como resultado que la generación Z cuenta con 416 mil y la generación Y 388 mil personas en la región el presente año (CPI Research, 2025). Dichos grupos se caracterizan por un alto nivel de interacción con plataformas digitales, así como por un consumo creciente en restaurantes *brunch*. Esta población representa el universo de interés para comprender la influencia de la publicidad digital en sus decisiones gastronómicas.

4.2. Muestra

La muestra se define como un subconjunto de la población que, seleccionada bajo criterios metodológicos, permite obtener datos representativos y viables para el análisis (Hernández Sampieri et al., 2022).

En esta investigación, la muestra estará conformada por un número determinado de consumidores pertenecientes a las generaciones Y y Z que frecuentan restaurantes de *brunch* en Arequipa. Se aplicará un cuestionario estructurado con el fin de recolectar información precisa y confiable. El tamaño de la muestra se calculará en base a una fórmula estadística que garantice un margen de error y un nivel de confianza adecuados, asegurando así la representatividad del estudio.

El tipo de muestreo fue probabilístico estratificado, haciendo uso de la fórmula para el cálculo de la muestra. Esto incrementa la validez de los resultados y permite generalizar los hallazgos al universo definido (Hernández Sampieri et al., 2022).

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% → 1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

$q = 1-p$

e = margen de error (5%)

Se aplicó un muestreo estratificado considerando como estratos a las generaciones Y (29–40 años) y Z (18–28 años), debido a que constituyen el público objetivo del estudio. Ante la falta de datos exactos de distribución poblacional en el segmento *brunch*, se optó por una asignación equitativa 50%–50%. Así, de la muestra total de 384 encuestas, se asignaron 192 a cada generación.

Tabla 2
Muestreo estratificado

Estrato (Generación)	Rango de edad en 2025	Proporción asignada	Tamaño de muestra
Generación Y (Millennials)	29 – 40 años	0.50	192
Generación Z	18 – 28 años	0.50	192
Total		1.00	384

Nota. Este diseño asegura comparabilidad y representatividad equilibrada entre ambos grupos.

5. Estrategia de recolección de datos

5.1. Organización

La recolección de datos se realizó de manera estructurada, aplicando encuestas previamente validadas a los participantes de la muestra. El proceso estuvo organizado en fases: preparación del cuestionario, aplicación en campo digital y físico, y sistematización de la información.

6. Recursos

6.1. Recursos humanos

Investigadores principales (tesistas).

Encuestadores y asistentes para la aplicación del cuestionario.

6.2. Recursos materiales

Computadoras con software estadístico (SPSS, Excel).

Cuestionarios digitales (Google Forms).

Material de oficina y dispositivos móviles para registro de datos.

7. Validación de instrumentos

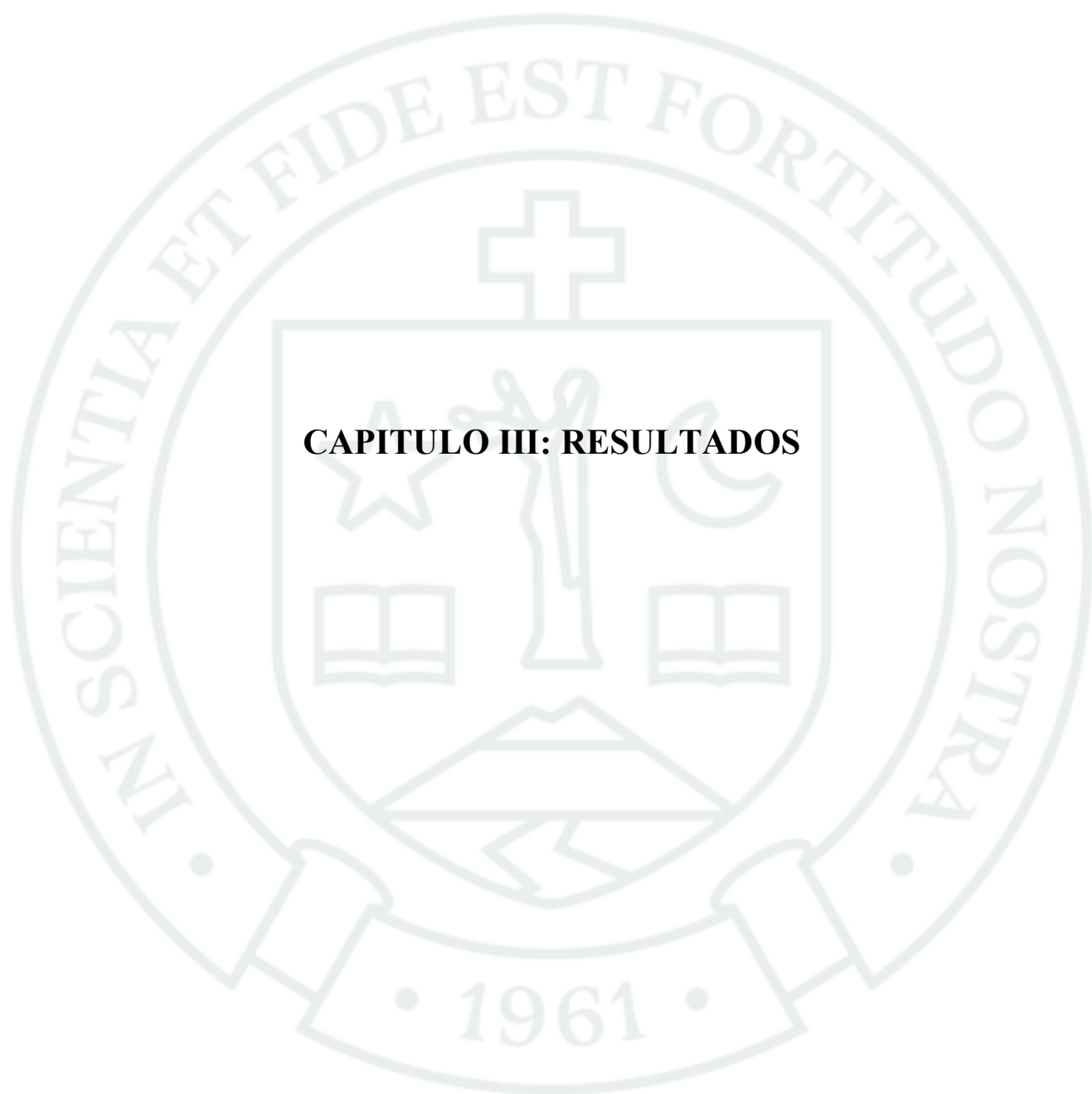
La validez del cuestionario se garantiza mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems (Ver Anexo 3). Además, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para verificar la confiabilidad del instrumento y realizar los ajustes necesarios (Hernández Sampieri et al., 2022).

8. Criterios para el manejo de resultados

Los datos recolectados serán organizados y procesados inicialmente mediante estadística descriptiva, presentando frecuencias absolutas, relativas y porcentajes de los ítems, así como medidas de tendencia central en cada variable y sus dimensiones. Este análisis permitirá una primera aproximación clara al comportamiento de los participantes.

Posteriormente, se aplicará una prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk, según el tamaño de la muestra) con el fin de determinar la distribución de los datos. En función de los resultados obtenidos, se seleccionará la prueba de correlación más adecuada: coeficiente de Pearson para distribuciones normales o coeficiente de Spearman para distribuciones no paramétricas.

De este modo, se asegurará que el análisis estadístico responda de manera precisa al nivel de investigación descriptivo–correlacional planteado. Finalmente, los resultados serán interpretados de forma objetiva, vinculando los hallazgos empíricos con el marco teórico y las hipótesis de estudio, garantizando validez científica y transparencia en la presentación. (Hernández Sampieri et al., 2022).



CAPITULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

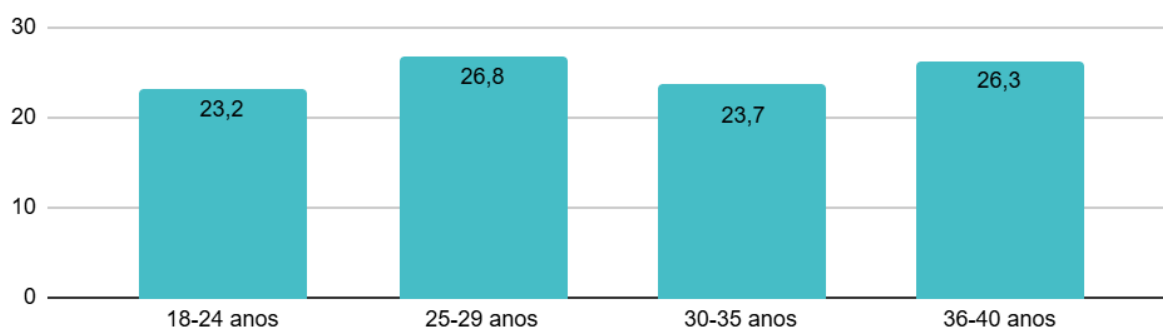
Tabla 3

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-24 años	89	23,2
	25-29 años	103	26,8
	30-35 años	91	23,7
	36-40 años	101	26,3
	Total	384	100,0

Figura 1

Edad



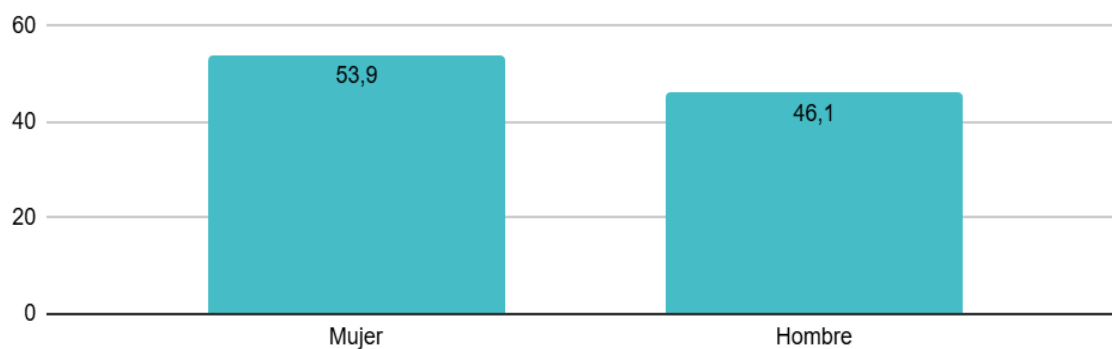
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

El 26.8% de los encuestados tiene entre 25 y 29 años, seguido por el grupo de 36 a 40 años con 26.3%, el rango de 18 a 24 años con 23.2% y el de 30 a 35 años con 23.7%. Estos resultados muestran una distribución equilibrada entre los grupos generacionales Y y Z siendo del mismo porcentaje cada una.

Tabla 4
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	207	53,9
	Hombre	177	46,1
	Total	384	100,0

Figura 2
Sexo

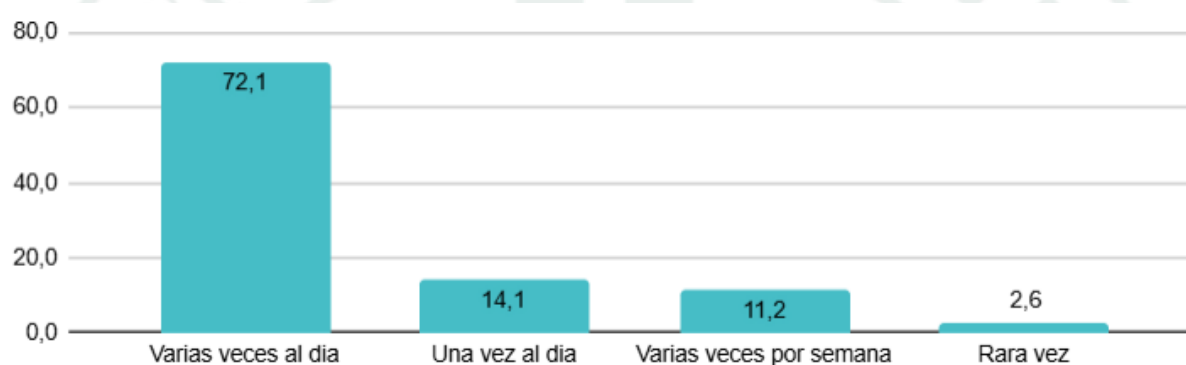


Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y y Z.

El 53.9% de los participantes son mujeres y el 46.1% hombres, evidenciando una ligera mayoría femenina. Esta diferencia moderada, sugiere una mayor participación de mujeres en el estudio. Sin embargo, es relevante porque diversos estudios indican que las mujeres suelen interactuar más con contenidos publicitarios en redes sociales y con restaurantes Bruch.

Tabla 5*Frecuencia de uso de redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Varias veces al día	277	72,1
	Una vez al día	54	14,1
	Varias veces por semana	43	11,2
	Rara vez	10	2,6
Total		384	100,0

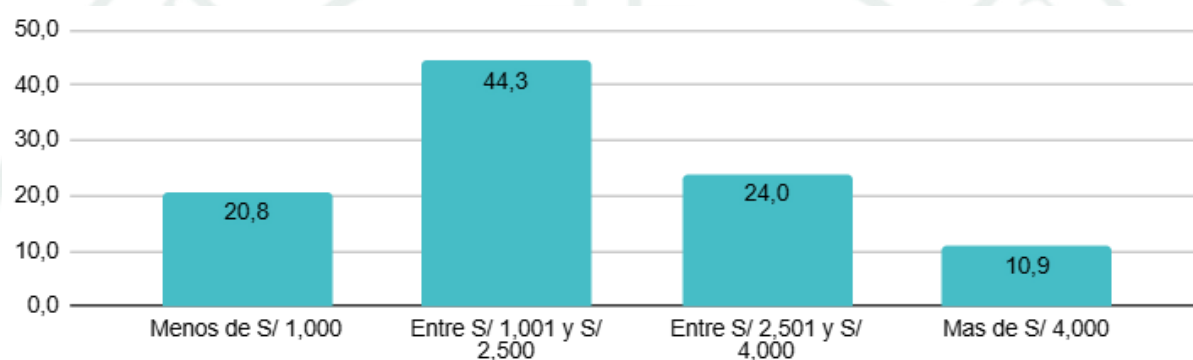
Figura 3*Frecuencia de uso de redes sociales*

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y y Z.

El 72.1% usa redes sociales varias veces al día, el 14.1% una vez al día, el 11.2% varias veces por semana y solo el 2.6% rara vez. Estos porcentajes muestran una altísima exposición a los medios digitales. Por ende, la publicidad digital se muestra en un camino favorable para influir en la elección de restaurantes de *brunch*.

Tabla 6*Nivel de ingresos mensuales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de S/ 1,000	81	21,1
	Entre S/ 1,001 y S/ 2,500	169	44,0
	Entre S/ 2,501 y S/ 4,000	92	24,0
	Mas de S/ 4,000	42	10,9
Total		384	100,0

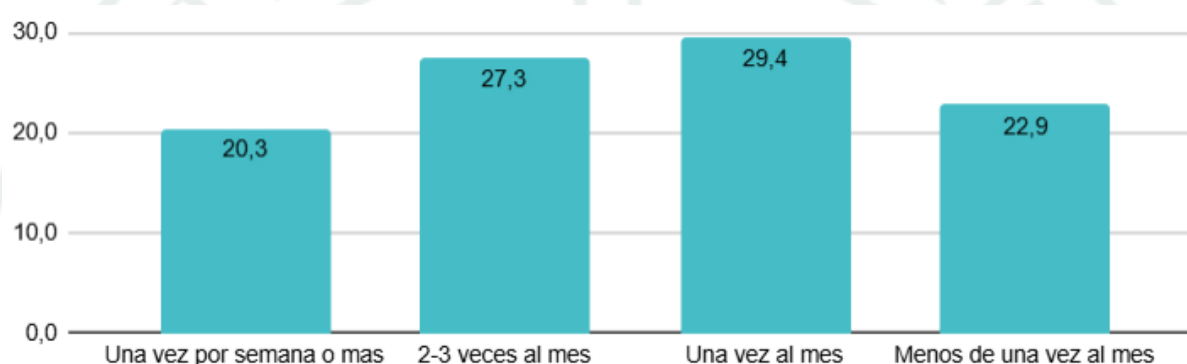
Figura 4*Nivel de ingresos mensuales*

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y y Z.

El 44.0% percibe ingresos entre S/ 1,001 y S/ 2,500, el 24.0% entre S/ 2,501 y S/ 4,000, el 21.1% menos de S/ 1,000 y el 10.9% más de S/ 4,000. La mayor concentración se ubica en ingresos medios, reflejan un consumidor que valora la relación valor - precio.

Tabla 7*Frecuencia de asistencia a restaurantes tipo Brunch*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez por semana o mas	78	20,3
	2-3 veces al mes	105	27,3
	Una vez al mes	113	29,4
	Menos de una vez al mes	88	22,9
	Total	384	100,0

Figura 5*Frecuencia de asistencia a restaurantes tipo brunch*

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y y Z.

El 29.4% asiste una vez al mes, el 27.3% de 2 a 3 veces al mes, el 22.9% menos de una vez al mes y el 20.3% una vez por semana o más. Estos datos indican un consumo moderado, más asociado a momentos sociales o especiales.

1.2. Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1 - Publicidad en Medios Digitales

Tabla 3

Ítem 1

1. He visto anuncios de restaurantes brunch en mis redes sociales.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11.5
	En desacuerdo	96	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.9
	De acuerdo	68	17.7
	Totalmente de acuerdo	42	10.9
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 6

Ítem 1



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 1. He visto anuncios de restaurantes *brunch* en mis redes sociales.

Mayormente la muestra se posiciona neutral con un 34.9%, seguido del 25.0% en desacuerdo y un 17.7% de acuerdo. Por otro lado, el 11.5% está totalmente en desacuerdo y el 10.9% está totalmente de acuerdo.

En el presente ítem, no se evidencian diferencias relevantes entre la generación Y y Z, ya que los porcentajes tuvieron la misma distribución.

Tabla 4

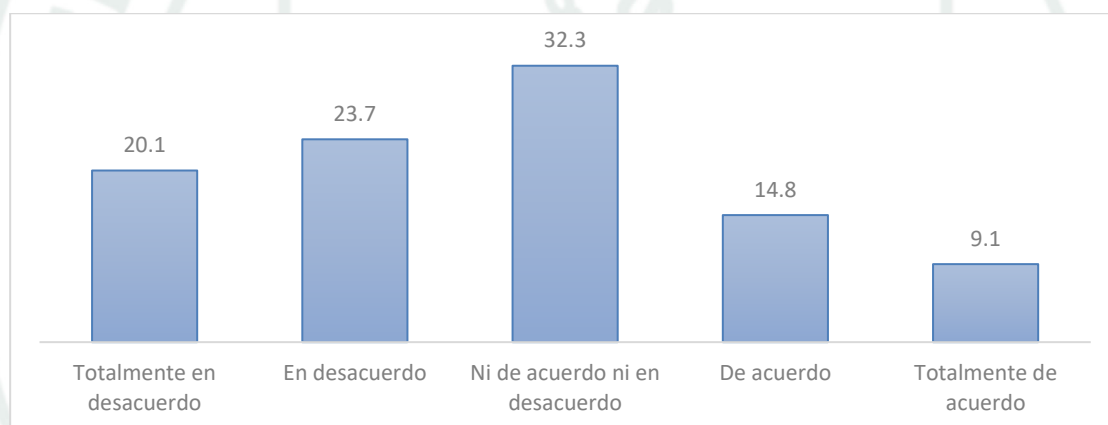
Ítem 2

2. Puedo recordar al menos una marca de brunch en Arequipa por su publicidad online.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	77	20.1
	En desacuerdo	91	23.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.3
	De acuerdo	57	14.8
	Totalmente de acuerdo	35	9.1
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 7

Ítem 2



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 2. Puedo recordar al menos una marca de *brunch* en Arequipa por su publicidad online.

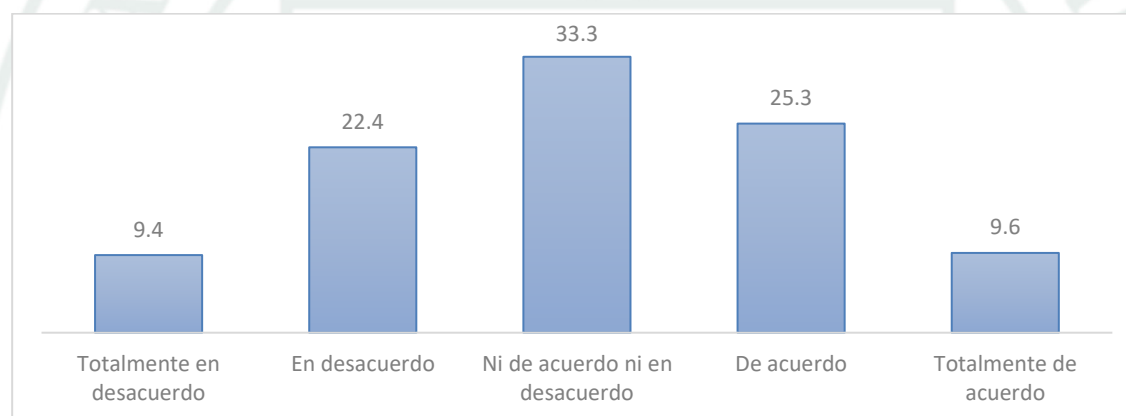
Encontramos que el 32.3% se mantiene neutral, mientras que un 23.7% está en desacuerdo, seguido del 20.1% como totalmente en desacuerdo. Por otro lado solo un 14.8% está de acuerdo, acompañado de un 9.1% que está totalmente de acuerdo.

De igual forma, en este ítem, no se evidencian diferencias relevantes entre generaciones y ambas coinciden en las respuestas.

Tabla 5*Ítem 3*

3. Identifico rápidamente un restaurante por el estilo de su publicidad digital.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	36	9.4
	En desacuerdo	86	22.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.3
	De acuerdo	97	25.3
	Totalmente de acuerdo	37	9.6
	Total	384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 8*Ítem 3*

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 3. Identifico rápidamente un restaurante por el estilo de su publicidad digital.

El 33.3% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que un 25.3% está de acuerdo, lo sigue un 22.4% en desacuerdo. Además, un 9.6% está totalmente de acuerdo y un 9.4% está totalmente en desacuerdo.

Ambas generaciones coincidieron en sus resultados y no demuestran diferencias relevantes en este ítem.

Tabla 6

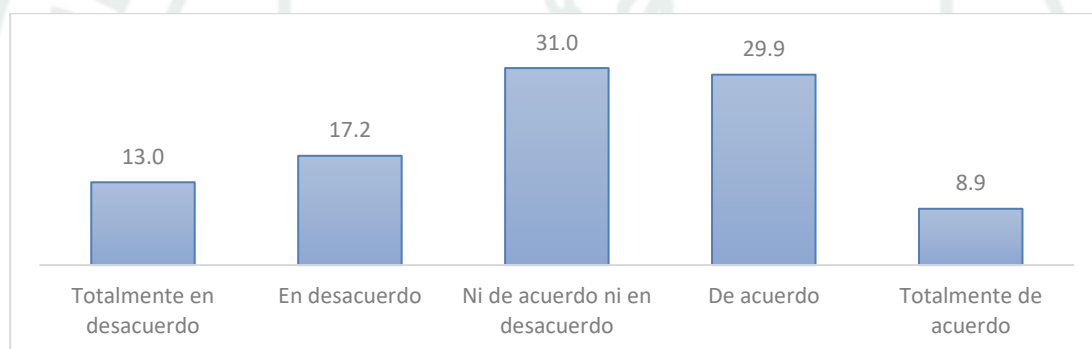
Ítem 4

4. Los anuncios digitales me ayudan a diferenciar entre distintas opciones de brunch.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	50	13.0
	En desacuerdo	66	17.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0
	De acuerdo	115	29.9
	Totalmente de acuerdo	34	8.9
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 9

Ítem 4



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 4. Los anuncios digitales me ayudan a diferenciar entre distintas opciones de *brunch*.

El 31.0% se mantiene neutral, mientras que el 29.9% está de acuerdo. Por otro lado, tenemos al 17.2% en desacuerdo, en conjunto al 13.0% totalmente en desacuerdo y al 8.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

Al realizar un análisis entre generaciones, se observa que la generación Z presenta una inclinación a de acuerdo con un 33.3% y la generación Y se mantiene neutral con un 35.4%, demostrando diferencias moderadas. (ver Anexo 1, Ítem 4).

Tabla 7

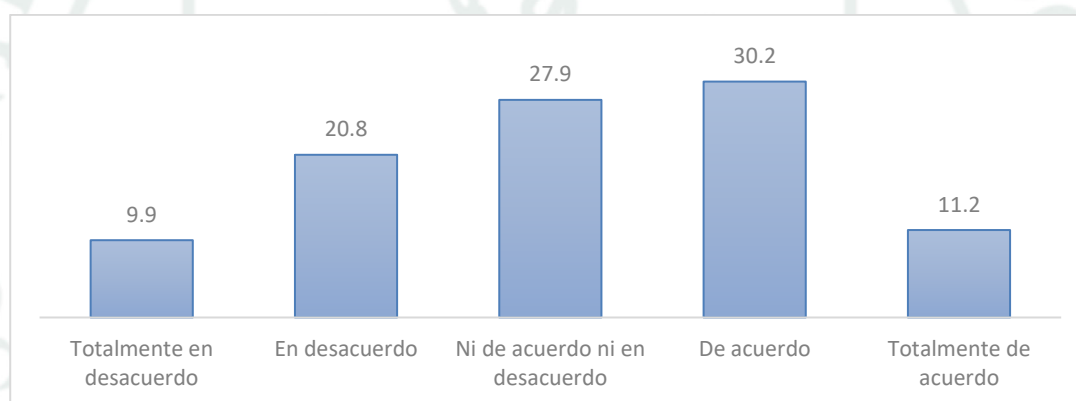
Ítem 5

5. Los anuncios digitales de brunch me parecen atractivos y llamativos.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	38	9.9
	En desacuerdo	80	20.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.9
	De acuerdo	116	30.2
	Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 10

Ítem 5



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 5. Los anuncios digitales de *brunch* me parecen atractivos y llamativos.

Encontramos un 30.2% está de acuerdo y el 27.9% se mantiene neutral, seguido del 20.8% en desacuerdo. Así mismo el 11.2% está totalmente de acuerdo y el 9.9% indica estar totalmente en desacuerdo.

Al analizar por generaciones se observan ligeras variaciones en las respuestas, la generación Z presenta más inclinación de acuerdo que la generación Y, dicha diferencia es moderada (ver Anexo 1, Ítem 5).

Tabla 8

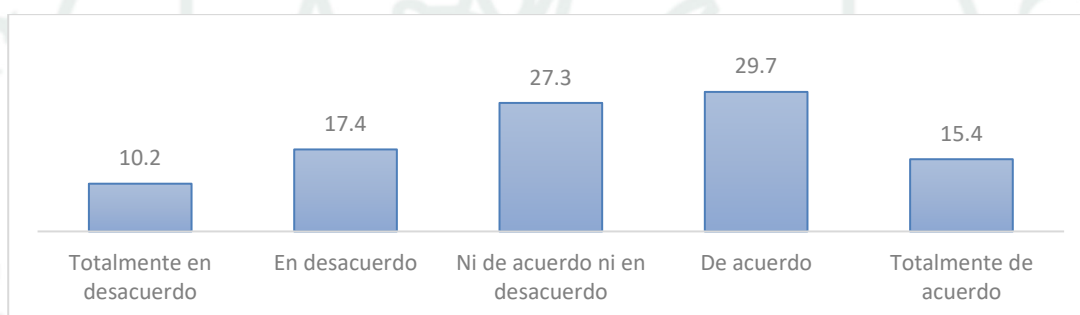
Ítem 6

6. Me interesa probar nuevos brunch después de ver publicidad digital.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	10.2
	En desacuerdo	67	17.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.3
	De acuerdo	114	29.7
	Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 11

Ítem 6



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 6. Me interesa probar nuevos *brunch* después de ver publicidad digital.

El 29.7% de encuestados está de acuerdo y un 27.3% se muestra neutral, seguido del 17.4% en desacuerdo y el 15.4% totalmente de acuerdo, dando por último un 10.2% totalmente en desacuerdo.

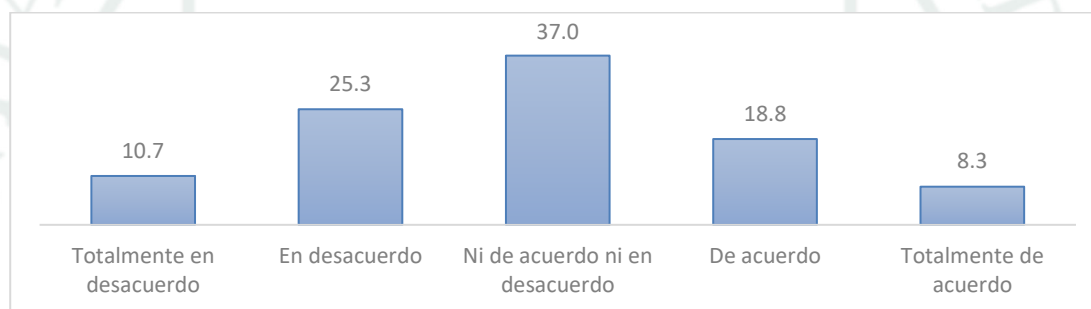
Las generaciones no muestran una diferenciación significativa en sus resultados, siendo equivalentes en este ítem.

Tabla 9*Ítem 7*

7. Me identifico con el estilo de vida transmitido en la publicidad de brunch.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7
	En desacuerdo	97	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.0
	De acuerdo	72	18.8
	Totalmente de acuerdo	32	8.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 12*Ítem 7*

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 7. Me identifico con el estilo de vida transmitido en la publicidad de *brunch*.

El 37.0% se ubica en neutralidad, un 25.3% en desacuerdo y 18.8% de acuerdo. Por otro lado, encontramos a un 10.7% totalmente en desacuerdo y un 8.3% totalmente de acuerdo.

Aquí las generaciones Y y Z se muestran en sintonía con respecto a sus respuestas.

Tabla 10

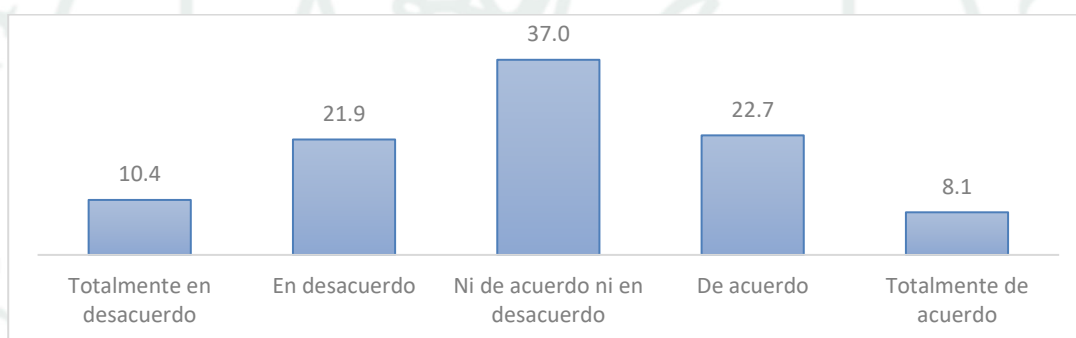
Ítem 8

8. Confío en la información presentada en los anuncios digitales de brunch.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10.4
	En desacuerdo	84	21.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.0
	De acuerdo	87	22.7
	Totalmente de acuerdo	31	8.1
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 13

Ítem 8



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 8. Confío en la información presentada en los anuncios digitales de *brunch*.

Encontramos que el 37.0% se mantiene neutral y un 22.7% está de acuerdo, seguido del 21.9% en desacuerdo, el 10.4% totalmente en desacuerdo y finalmente solo el 8.1% está totalmente de acuerdo.

Según el análisis entre generaciones encontramos ligeras variaciones con la generación Z inclinada hacia de acuerdo con 25.0% y a la Y hacia el desacuerdo y con mayor concentración neutral de 38.5% (ver Anexo 1, Ítem 8).

Tabla 11

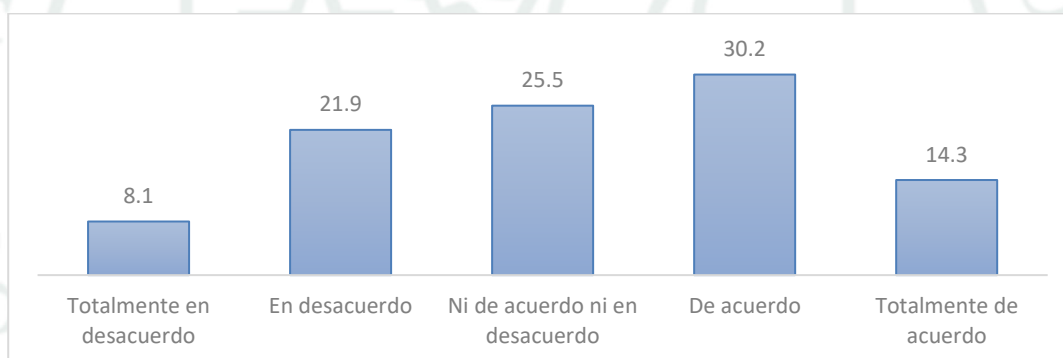
Ítem 9

9. Después de ver un anuncio, busco más información sobre el restaurante.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8.1
	En desacuerdo	84	21.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.5
	De acuerdo	116	30.2
	Totalmente de acuerdo	55	14.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 14

Ítem 9



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 9. Después de ver un anuncio, busco más información sobre el restaurante.

El 30.2% está de acuerdo, el 25.5% se mantiene neutral, seguido del 21.9% en desacuerdo. Por otro lado, encontramos al 14.3% totalmente de acuerdo y el 8.1% totalmente en desacuerdo.

Ambas generaciones mantienen una misma respuesta, sin tener una diferencia importante.

Tabla 12

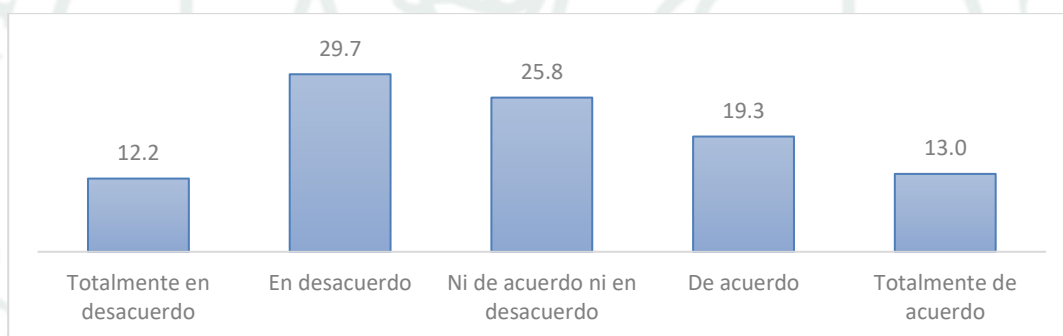
Ítem 10

10. Suelo guardar o compartir anuncios de brunch que me interesan.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2
	En desacuerdo	114	29.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.8
	De acuerdo	74	19.3
	Totalmente de acuerdo	50	13.0
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 15

Ítem 10



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 10. Suelo guardar o compartir anuncios de *brunch* que me interesan.

Encontramos que el 29.7% está en desacuerdo, un 25.8% se mantiene neutral, además de un 19.3% de acuerdo, seguido del 13.0% totalmente de acuerdo y finalmente un 12.2% totalmente en desacuerdo.

Al analizar ambas generaciones, la generación Z muestra discrepancia con un 29.2% en desacuerdo y un 25.0% de acuerdo. La generación Y se posiciona neutral, con tendencia al desacuerdo con un 30.2% (ver Anexo 1, Ítem 10).

Tabla 13

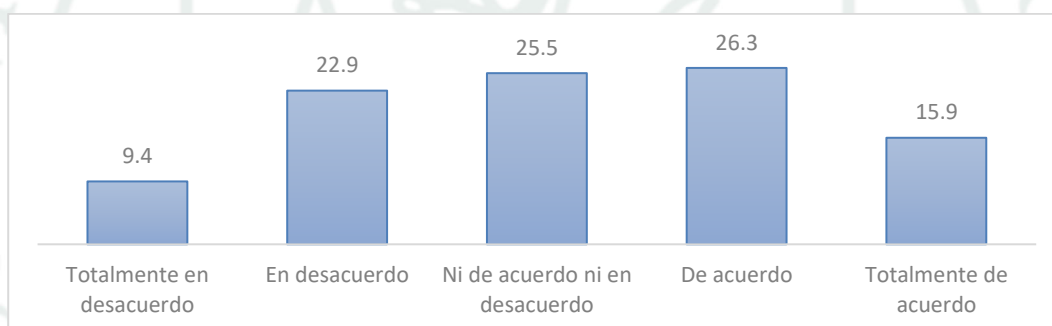
Ítem 11

11. He buscado reseñas en redes sociales después de ver un anuncio.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	9.4
	En desacuerdo	88	22.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.5
	De acuerdo	101	26.3
	Totalmente de acuerdo	61	15.9
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 16

Ítem 11



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 11. He buscado reseñas en redes sociales después de ver un anuncio.

El 26.3% está de acuerdo, un 25.5% se mantiene neutral y un 22.9% en desacuerdo.

Por último, tenemos un 15.9% totalmente de acuerdo y un 9.4% totalmente en desacuerdo.

Se encontraron diferencias en las generaciones, en el término neutral, encontramos a la generación Y con un 31.8% y a la generación Z con un 19.3%, inclinándose más al de acuerdo con un 28.1% (ver Anexo, Ítem 11).

Tabla 14

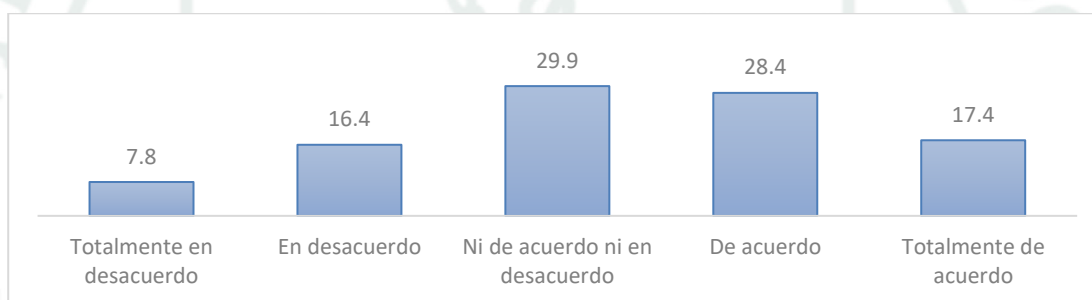
Ítem 12

12. La publicidad digital influye en mi decisión de visitar un brunch en Arequipa.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	30	7.8
	En desacuerdo	63	16.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.9
	De acuerdo	109	28.4
	Totalmente de acuerdo	67	17.4
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 17

Ítem 12



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 12. La publicidad digital influye en mi decisión de visitar un *brunch* en Arequipa.

El 29.9% se mantiene neutral, el 28.4% está de acuerdo, seguido del 17.4% totalmente de acuerdo. Por otro lado, encontramos al 16.4% en desacuerdo y el 7.8% totalmente en desacuerdo.

No se encontraron diferencias significativas entre generaciones en el presente ítem, ambas coinciden con sus respuestas.

1.2.2. Variable 2 - Elección de Restaurantes Brunch

Tabla 15

Ítem 13

13. Ir a un brunch en Arequipa me parece una experiencia agradable.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4.9
	En desacuerdo	25	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.0
	De acuerdo	180	46.9
	Totalmente de acuerdo	60	15.6
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 18

Ítem 13



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 13. Ir a un *brunch* en Arequipa me parece una experiencia agradable.

El 46.9% está de acuerdo, el 26.0% se mantiene neutral y el 15.6% totalmente de acuerdo. En menor proporción el 6.5% está en desacuerdo y el 4.9% totalmente en desacuerdo.

En este ítem, ambas generaciones coincidieron en las mismas respuestas, con una ligera diferenciación en opciones similares, sin una diferenciación significativa.

Tabla 16

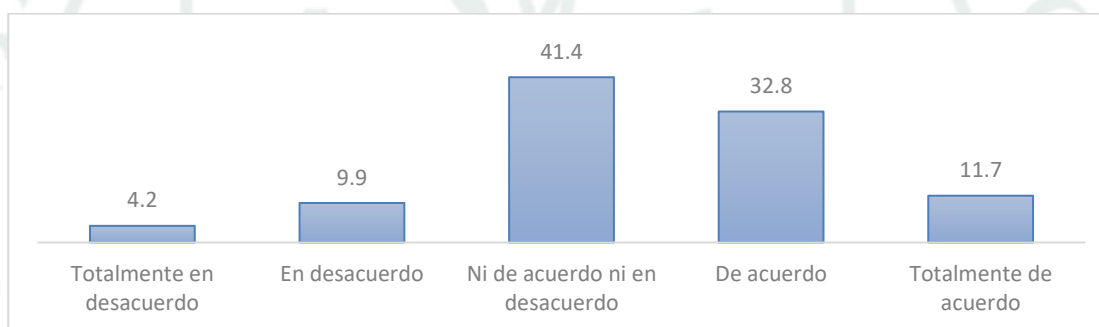
Ítem 14

14. Considero que los brunch ofrecen buena relación calidad–precio.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.2
	En desacuerdo	38	9.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	41.4
	De acuerdo	126	32.8
	Totalmente de acuerdo	45	11.7
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 19

Ítem 14



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 14. Considero que los *brunch* ofrecen buena relación calidad–precio.

El 41.4% se ubica en neutralidad y un 32.8% está de acuerdo. Así mismo tenemos un 11.7% totalmente de acuerdo, un 9.9% en desacuerdo y por último 4.2% totalmente en desacuerdo.

Se encontró que ambas generaciones presentan coincidencia en este ítem, sin una diferencia significativa.

Tabla 17

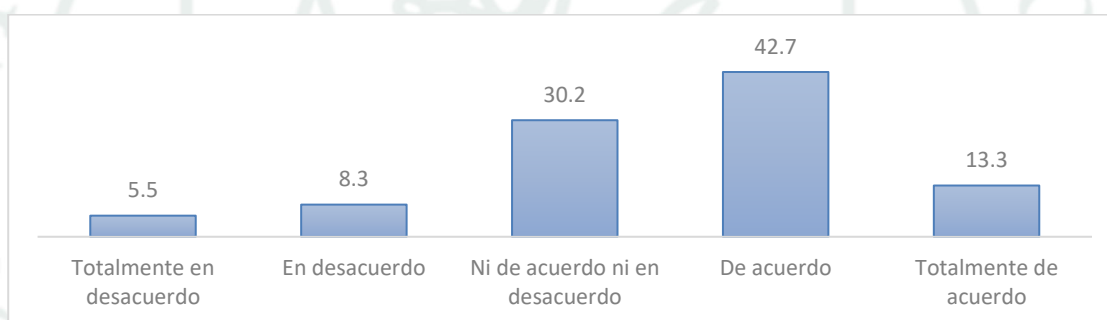
Ítem 15

15. Disfruto la experiencia social de asistir a brunch.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5.5
	En desacuerdo	32	8.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2
	De acuerdo	164	42.7
	Totalmente de acuerdo	51	13.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 20

Ítem 15



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 15. Disfruto la experiencia social de asistir a *brunch*.

El 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo, el 30.2% neutral, el 13.3% totalmente de acuerdo. Por otro lado, tenemos al 8.3% en desacuerdo y el 5.5% totalmente en desacuerdo.

Se encontró una diferencia significativa en la comparativa, la generación Z está de acuerdo en un 51.6%, la generación Y de igual forma, pero con un 34.4%, pero resaltando más su neutralidad con un 37.5% (ver Anexo, Ítem 15).

Tabla 18

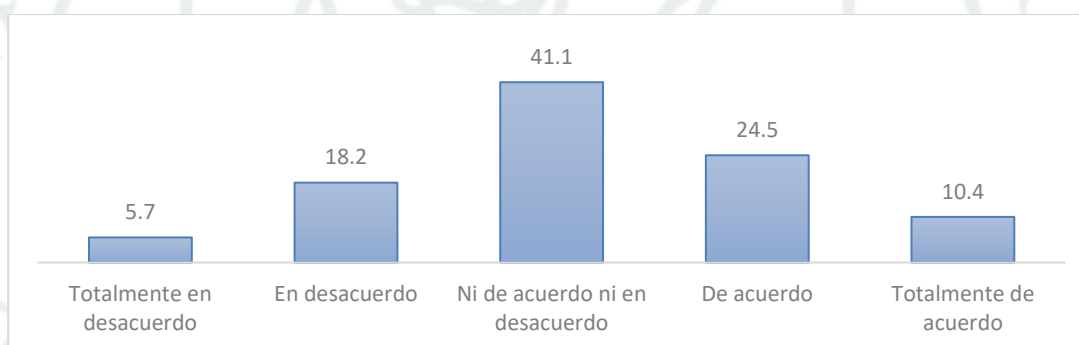
Ítem 16

16. Prefiero ir a brunch frente a otros tipos de restaurantes.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.7
	En desacuerdo	70	18.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	41.1
	De acuerdo	94	24.5
	Totalmente de acuerdo	40	10.4
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 21

Ítem 16



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 16. Prefiero ir a un *brunch* frente a otros tipos de restaurantes.

El 41.1% se mantiene en una posición neutral, mientras que el 24.5% está de acuerdo y el 18.2% en desacuerdo. Así mismo, el 10.4% está totalmente de acuerdo y el 5.7% totalmente en desacuerdo.

Ambas generaciones presentan patrones de respuesta similares, observándose ligeras variaciones en la distribución, estas no representan diferencias significativas en el resultado total.

Tabla 19

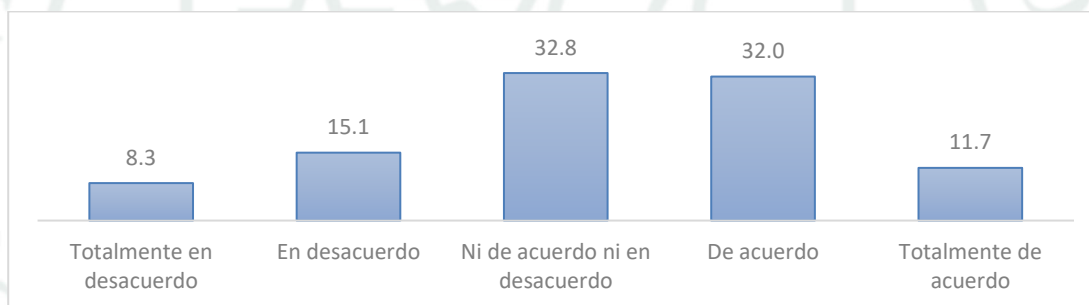
Ítem 17

17. Suelo asistir a brunch por recomendación de amigos o familiares.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8.3
	En desacuerdo	58	15.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.8
	De acuerdo	123	32.0
	Totalmente de acuerdo	45	11.7
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 22

Ítem 17



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 17. Suelo asistir a *brunch* por recomendación de amigos o familiares.

El 32.8% se mantiene neutral, el 32.0% está de acuerdo y el 15.1% en desacuerdo. Por otro lado, el 11.7% está totalmente de acuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo.

Se encuentra una diferencia significativa, la generación Z presenta un 36.5% de acuerdo, mientras que un 37.0% de la generación Y es neutral. (ver Anexo, Ítem 17).

Tabla 20

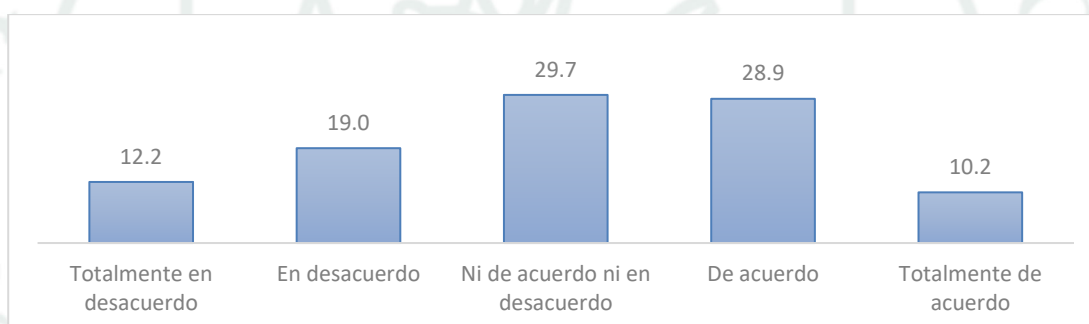
Ítem 18

18. He elegido un brunch por sugerencias de influencers o reseñas digitales.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2
	En desacuerdo	73	19.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7
	De acuerdo	111	28.9
	Totalmente de acuerdo	39	10.2
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 23

Ítem 18



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 18. He elegido un *brunch* por sugerencias de influencers o reseñas digitales.

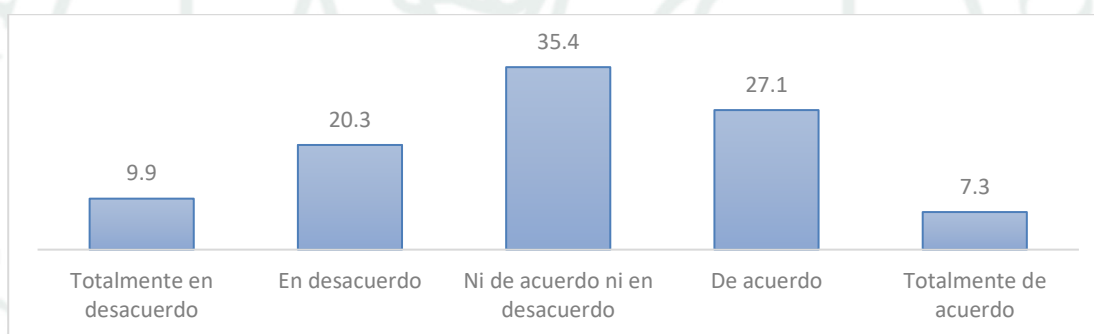
El 29.7% de los encuestados se mantiene neutral, el 28.9 de acuerdo, además del 19.0% en desacuerdo, seguido de un 12.2% que está totalmente en desacuerdo y un restante 10.2% totalmente de acuerdo.

No se encontraron diferencias significativas entre las generaciones Y y Z.

Tabla 21*Ítem 19*

19. La costumbre de mi grupo social influye en mi decisión de ir a brunch.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9.9
	En desacuerdo	78	20.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35.4
	De acuerdo	104	27.1
	Totalmente de acuerdo	28	7.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 24*Ítem 19*

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 19. La costumbre de mi grupo social influye en mi decisión de ir a *brunch*.

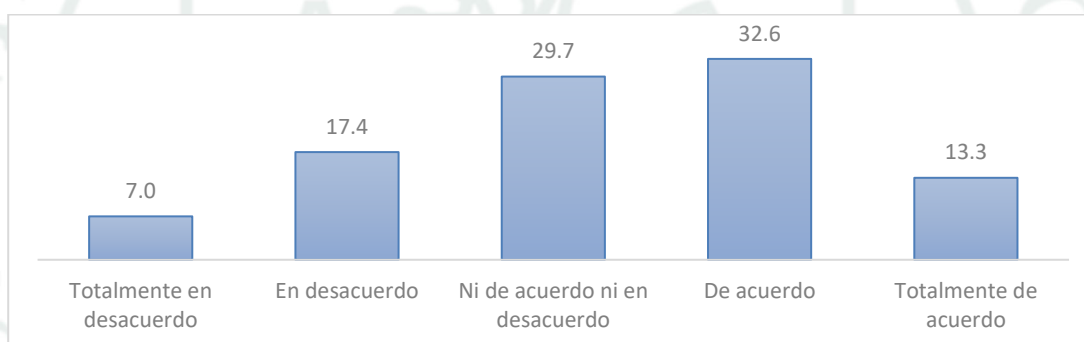
El 35.4% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que el 27.1% está de acuerdo y el 20.3% en desacuerdo, seguido del 9.9% que está totalmente en desacuerdo y por último el 7.3% está totalmente de acuerdo.

Al analizar por generaciones, el 36.5% de la generación Z predomina en neutral, seguido del 29.7% de acuerdo. La generación Y por su lado se mantiene neutral con un 33.9% (ver Anexo 1, Ítem 19).

Tabla 22*Ítem 20*

20. Las valoraciones online impactan en mi decisión final.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7.0
	En desacuerdo	67	17.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7
	De acuerdo	125	32.6
	Totalmente de acuerdo	51	13.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 25*Ítem 20*

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 20. Las valoraciones online impactan en mi decisión final.

El 32.6% de los encuestados está de acuerdo, el 29.7% neutral, seguido del 17.4% que está en desacuerdo. Así mismo un 13.3% totalmente de acuerdo y el 7.0% totalmente en desacuerdo.

Analizando generaciones Y y Z no encontramos diferencias significativas en el presente ítem, las generaciones coinciden con una ligera frecuencia diferente entre las opciones.

Tabla 23

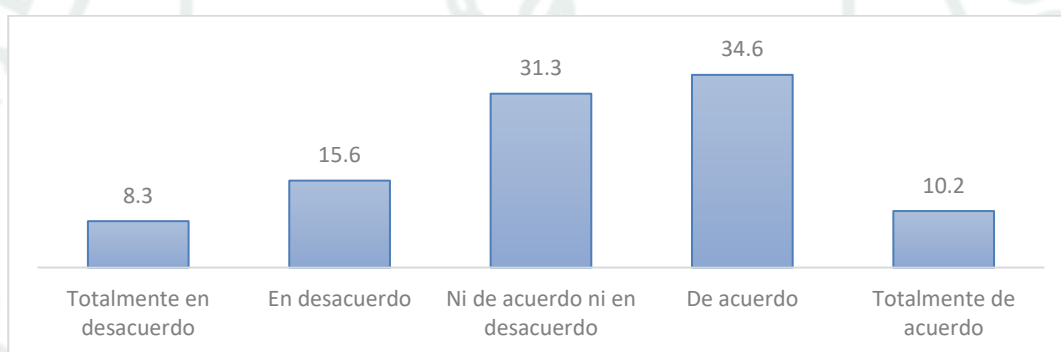
Ítem 21

21. Considero que los precios de brunch en Arequipa son accesibles para mí.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8.3
	En desacuerdo	60	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31.3
	De acuerdo	133	34.6
	Totalmente de acuerdo	39	10.2
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 26

Ítem 21



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 21. Considero que los precios de *brunch* en Arequipa son accesibles para mí.

El 34.6% de los encuestados está de acuerdo y el 31.3% se mantiene en una posición neutral, seguido del 15.6% en desacuerdo. Por otro lado, encontramos un 10.2% totalmente de acuerdo y un 8.3% totalmente en desacuerdo.

Encontramos una ligera diferencia en comparación, el 37.0% de la generación Z está de acuerdo, y el 34.9% de la generación Y se mantiene neutral (ver Anexo 1, Ítem 21).

Tabla 24

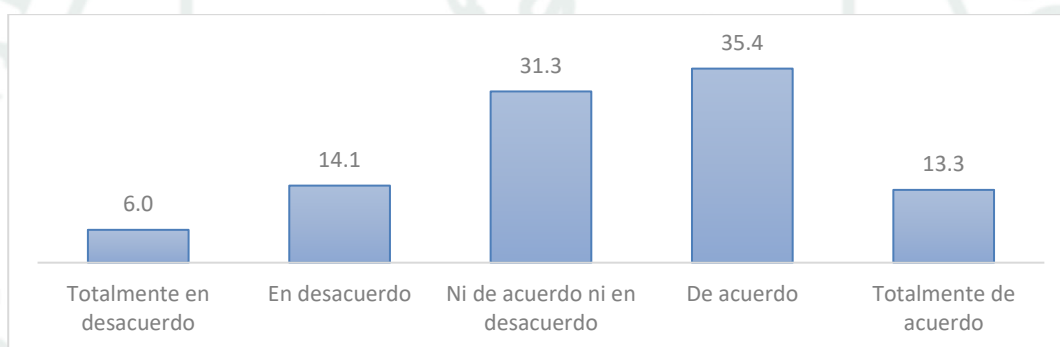
Ítem 22

22. La ubicación y disponibilidad de transporte facilitan mi asistencia.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6.0
	En desacuerdo	54	14.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31.3
	De acuerdo	136	35.4
	Totalmente de acuerdo	51	13.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 27

Ítem 22



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 22. La ubicación y disponibilidad de transporte facilitan mi asistencia.

El 35.4% de los encuestados está de acuerdo, seguido del 31.3% que se mantiene neutral. El 14.1% está en desacuerdo, el 13.3% totalmente de acuerdo y por último el 6.0% están en total desacuerdo.

Ambas generaciones se muestran neutrales: la generación Y con un 33.3% y la generación Z con un 29.7%, pero con una clara inclinación de acuerdo mostrando un 38.5% (ver Anexo 1, Ítem 22).

Tabla 25

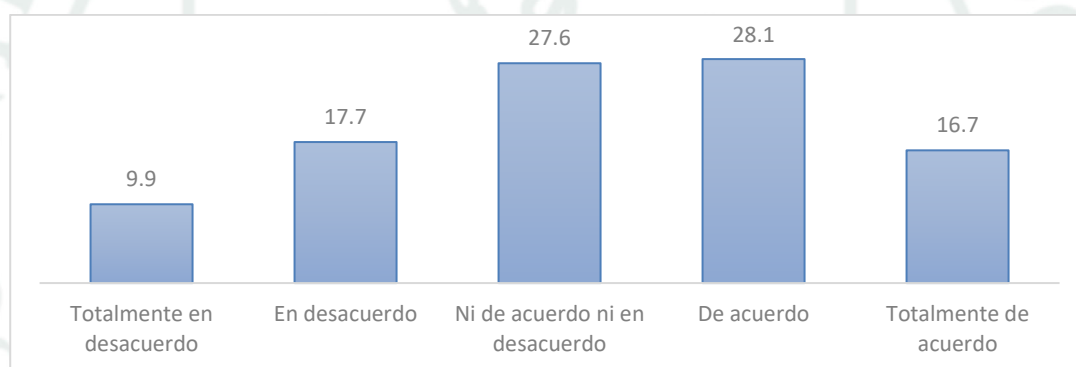
Ítem 23

23. Reservar en brunch mediante apps o WhatsApp me resulta sencillo.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9.9
	En desacuerdo	68	17.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27.6
	De acuerdo	108	28.1
	Totalmente de acuerdo	64	16.7
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 28

Ítem 23



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 23. Reservar en *brunch* mediante apps o WhatsApp me resulta sencillo.

El 28.1% de los encuestados está de acuerdo, seguido del 27.6% en una ubicación neutral, el 17.7% está en desacuerdo, el 16.7% totalmente de acuerdo y por último el 9.9% totalmente en desacuerdo.

En el análisis por generaciones encontramos que: la generación Z está de acuerdo un 29.2%, seguido de un 20.8% en totalmente de acuerdo. Por otro lado la generación Y se mantiene neutral con un 31.8% (ver Anexo 1, Ítem 23).

Tabla 26

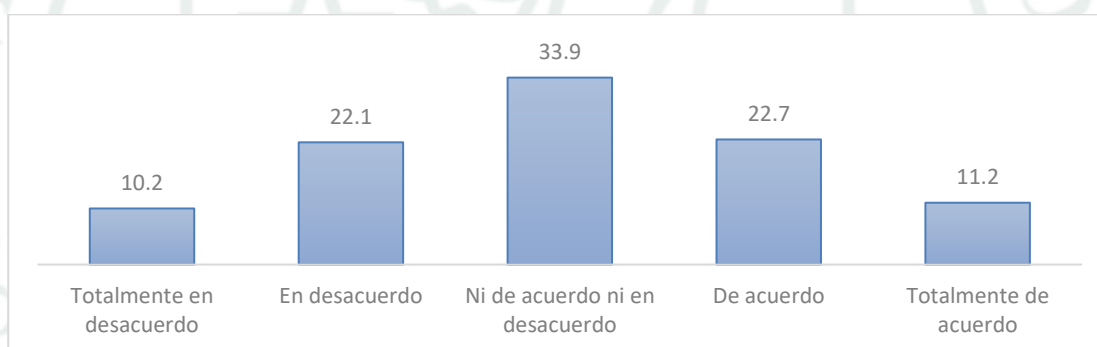
Ítem 24

24. Los horarios de brunch se ajustan a mi rutina diaria.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	10.2
	En desacuerdo	85	22.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9
	De acuerdo	87	22.7
	Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 29

Ítem 24



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 24. Los horarios de *brunch* se ajustan a mi rutina diaria.

El 33.9% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, mientras que el 22.7% está de acuerdo, el 22.1% en desacuerdo. Así mismo, el 11.2% está totalmente de acuerdo y el 10.2% totalmente en desacuerdo.

Las generaciones no presentan diferencias significativas mayores, ambas coinciden en los resultados con su mayoría neutral.

Tabla 27

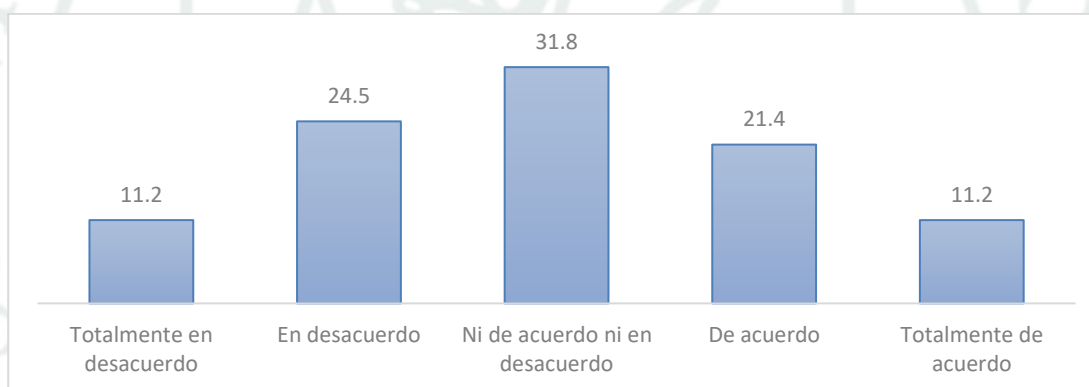
Ítem 25

25. Tengo planes de visitar un brunch en las próximas semanas.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11.2
	En desacuerdo	94	24.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.8
	De acuerdo	82	21.4
	Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 30

Ítem 25



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 25. Tengo planes de visitar un *brunch* en las próximas semanas.

El 31.8% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, mientras que el 24.5% está en desacuerdo y el 21.4% de acuerdo. Por último, coinciden el 11.2% en totalmente de acuerdo y otro 11.2% en total desacuerdo.

Encontramos neutralidad en la generación Z con un 31.8%, de igual manera en la generación Y con 32.3%, inclinándose hacia el desacuerdo con un 28.1% (ver Anexo, Ítem 25).

Tabla 28

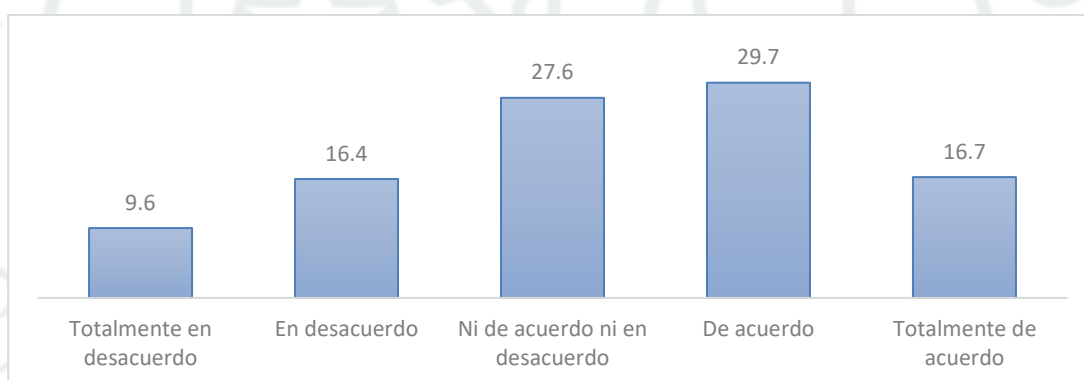
Ítem 26

26. Es probable que recomiende un brunch a mis conocidos.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9.6
	En desacuerdo	63	16.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27.6
	De acuerdo	114	29.7
	Totalmente de acuerdo	64	16.7
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 31

Ítem 26



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 26. Es probable que recomiende un brunch a mis conocidos.

El 29.7% está de acuerdo, el 27.6% se mantiene neutral, el 16.7% está totalmente de acuerdo y el 16.4% en desacuerdo, finalmente el 9.6% se identifica totalmente en desacuerdo.

Se observa una ligera variación, con la generación Y manteniéndose mayoritariamente neutral con un 31.3%, en diferencia con la generación Z que predomina con un 31.8% en la categoría de acuerdo.

Tabla 29

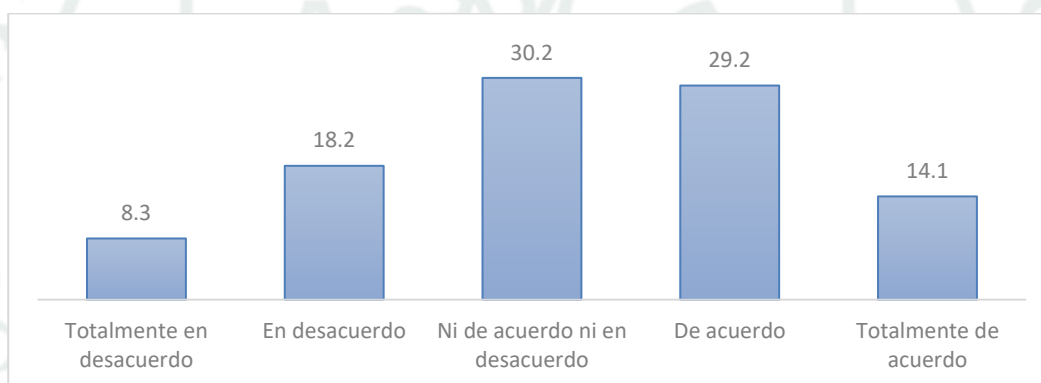
Ítem 27

27. Pienso volver al último brunch que visité.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8.3
	En desacuerdo	70	18.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2
	De acuerdo	112	29.2
	Totalmente de acuerdo	54	14.1
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 32

Ítem 27



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 27. Pienso volver al último *brunch* que visité.

Encontramos el 30.2% en posición neutral, mientras que el 29.2% está de acuerdo, seguido de un 18.2% en desacuerdo, por último, un 14.1% totalmente de acuerdo y un 8.3% totalmente en desacuerdo.

Al analizar por generaciones, se observan ligeras variaciones en la distribución de respuestas, pero sin diferencias relevantes.

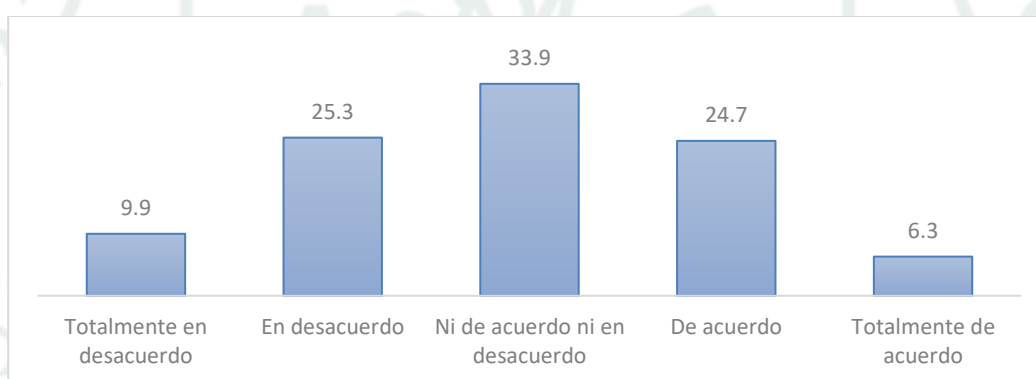
Tabla 30
Ítem 28

28. Asisto a un brunch con cierta regularidad.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9.9
	En desacuerdo	97	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9
	De acuerdo	95	24.7
	Totalmente de acuerdo	24	6.3
Total		384	100.0

Nota. Se presenta frecuencias y porcentaje de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Figura 33

Ítem 28



Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem que compone el instrumento de la variable.

Ítem 28. Asisto a un *brunch* con cierta regularidad.

El 33.9% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, mientras que el 25.3% está en desacuerdo y el 24.7% de acuerdo. Por otro lado, el 9.9% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 6.3% totalmente de acuerdo.

Ambas generaciones coinciden en los resultados mostrados, sin ninguna diferencia significativa individualmente.

1.3. Resultados por niveles

1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Tabla 31

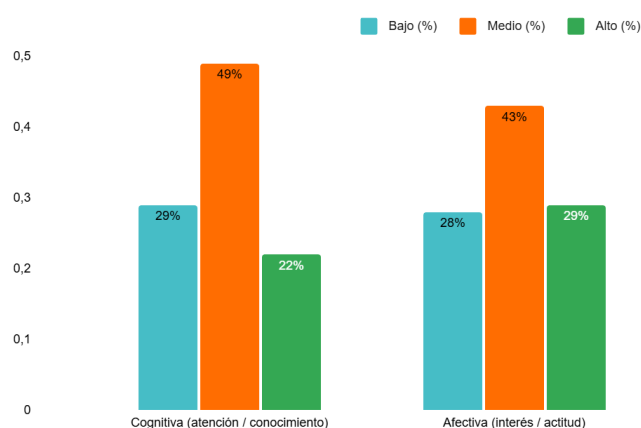
Dimensión de la variable Publicidad en Medios Digitales

Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Cognitiva (atención / conocimiento)	29%	49%	22%
Afectiva (interés / actitud)	28%	43%	29%
Conativa (intención de acción)	24%	41%	35%

Nota. Se presentan frecuencias de cada dimensión según el nivel de percepción.

Figura 34

Dimensión de la variable Publicidad en Medios Digitales



Dimensión cognitiva (atención / conocimiento). El 49% de los encuestados se ubica en un nivel medio, seguido por un 29% en nivel bajo y solo un 22% en nivel alto, lo que indica que la mayoría reconoce y procesa la publicidad digital de *brunch*, aunque no a fondo.

Dimensión afectiva (interés / actitud). El 43% presenta un nivel medio y el 29% un nivel alto, superando claramente al 28% de nivel bajo, lo que refleja una respuesta emocional mayoritariamente positiva hacia la publicidad digital de *brunch*.

Dimensión conativa (intención de acción). El 41% se concentra en un nivel medio y el 35% en nivel alto, superando ampliamente al 24% en nivel bajo, lo que evidencia una predisposición relevante a actuar tras exponerse a publicidad digital.

Actitud hacia la conducta. El 48% se sitúa en nivel medio y 42% en nivel alto, dejando solo un 10% en nivel bajo, lo que evidencia una valoración favorable hacia la experiencia de *brunch*.

1.3.2. Dimensiones de la variable 2

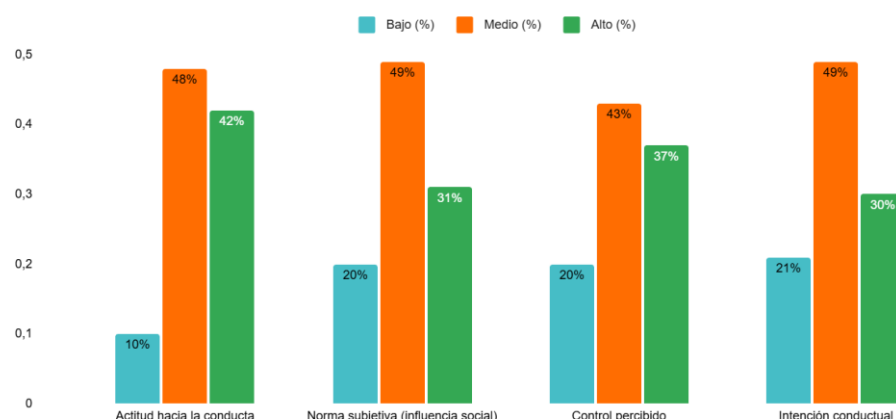
Tabla 32

Dimensión de la variable Elección de Restaurantes Brunch

Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Actitud hacia la conducta	10%	48%	42%
Norma subjetiva (influencia social)	20%	49%	31%
Control percibido	20%	43%	37%
Intención conductual	21%	49%	30%

Figura 35

Dimensión de la variable Elección de Restaurantes Brunch



Nota. Se presentan frecuencias de cada dimensión según el nivel de percepción.

Norma subjetiva (influencia social). El 49% presenta un nivel medio y el 31% un nivel alto, frente a un 20% en nivel bajo, lo que confirma el peso de la influencia social en la elección de *brunch*

Control percibido. El 43% se ubica en nivel medio y el 37% en nivel alto, superando claramente al 20% en nivel bajo, lo que indica que la mayoría percibe facilidades económicas y logísticas para asistir a *brunch*.

Intención conductual. El 49% de los encuestados presenta un nivel medio y el 30% un nivel alto, lo que evidencia una intención futura moderada-alta de asistir y recomendar restaurantes de *brunch*.

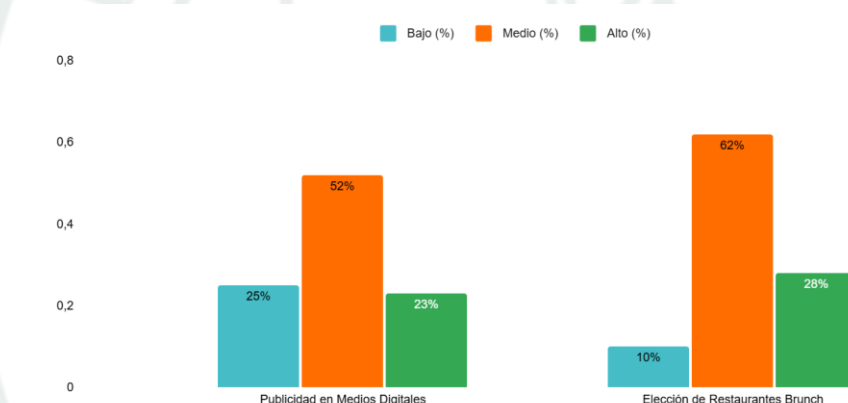
1.3.3. Variables

Tabla 33
Percepción de las dos variables

Variable	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Publicidad en Medios Digitales	25%	52%	23%
Elección de Restaurantes Brunch	10%	62%	28%

Figura 36

Percepción de las dos variables



Nota. Se presentan frecuencias de cada variable según el nivel de percepción.

Publicidad en medios digitales. El 52% de los participantes percibe esta variable en un nivel medio, seguido por un 25% en nivel bajo y un 23% en nivel alto, mostrando una influencia moderada pero consistente.

Elección de restaurantes *brunch*. El 62% se concentra en un nivel medio y el 28% en nivel alto, dejando solo un 10% en nivel bajo, lo que confirma una influencia significativa pero gradual de la publicidad digital en la elección final.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 34

Resultados de pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Cognitiva (atención/conocimiento)	0,072	384	0,000	0,985	384	0,000
Afectiva (interés/actitud)	0,077	384	0,000	0,981	384	0,000
Conativa (intención de acción)	0,079	384	0,000	0,977	384	0,000
Publicidad en Medios Digitales	0,046	384	0,050	0,991	384	0,017
Actitud hacia la conducta	0,133	384	0,000	0,956	384	0,000
Norma subjetiva (influencia social)	0,070	384	0,000	0,985	384	0,000
Control percibido	0,095	384	0,000	0,978	384	0,000
Intención conductual	0,083	384	0,000	0,982	384	0,000
Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	0,040	384	0,176	0,989	384	0,005

Nota. Realizada con Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk

Los resultados de las pruebas de normalidad indican que, para la mayoría de las dimensiones y variables, los valores de significancia son menores a 0.05 tanto en Kolmogorov-Smirnov como en Shapiro-Wilk, lo que evidencia una distribución no normal de los datos. Aunque en la variable Publicidad en Medios Digitales (K-S Sig. = 0.050) y Elección de Restaurantes *Brunch* (K-S Sig. = 0.176) se observan valores cercanos o superiores, el criterio sugiere considerar el comportamiento global del conjunto de variables. Dado que se presenta la no normalidad, el estudio es de tipo correlacional, se agruparán las variables y dimensiones para analizar la relación entre ellas y contrastar las hipótesis. Utilizando el método estadístico más adecuado es la correlación de Spearman, al no exigir normalidad y adaptarse a datos de escala, en este caso Likert. Este enfoque contribuye a una interpretación más sólida para el presente estudio.

2.2. Hipótesis general

A continuación, se pasa a aceptar o rechazar las hipótesis del estudio:

La publicidad en medios digitales influye significativamente en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z en la ciudad de Arequipa durante el año 2025.

Tabla 35
Hipótesis general

	Publicidad en Medios Digitales	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>
Rho de Spearman	1.000	.816**
Publicidad en Medios Digitales		
Coeficiente de correlación		0.000
Sig. (bilateral)		
N	384	384
Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	.816**	1.000
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia obtenida por hipótesis planteada.

La correlación de Spearman entre la Publicidad en Medios Digitales y la Elección de Restaurantes *Brunch* fue muy alta y positiva ($\rho = 0.816$; $p = 0.000$; $N = 384$), evidenciando una relación estadísticamente significativa. Esto indica que la publicidad digital influye en la elección de restaurantes *brunch* por parte de las generaciones Y y Z en Arequipa en 2025. Los anuncios en redes sociales funcionan como un punto de referencia constante para evaluar opciones gastronómicas. La publicidad no obliga a la decisión, pero sí orienta y acompaña el proceso de elección. Los anuncios inician como una fuente de información y motivación. En un entorno digital saturado, destacar aumenta la probabilidad de ser elegido. Así, la publicidad digital se consolida como un factor influyente en la decisión final.

2.3. Hipótesis específicas

HE1: La dimensión cognitiva de la publicidad digital influye significativamente en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa.

Tabla 36

Hipótesis específica 1

			Cognitiva (atención/conocimiento)	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>
Rho de Spearman	Cognitiva (atención/conocimiento)	Coeficiente de correlación	1,000	.711**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	Coeficiente de correlación	.711**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia obtenida por hipótesis planteada.

La correlación de Spearman entre la dimensión cognitiva (atención/conocimiento) y la elección de restaurantes *brunch* fue positiva y alta ($\rho = 0.711$; $p = 0.000$). Este resultado evidencia que el reconocimiento de anuncios, la identificación de marcas y la diferenciación visual influyen en la elección real del consumidor. En términos prácticos, las generaciones Y y Z utilizan la publicidad digital como una fuente clave de información para conocer qué restaurantes existen, qué propuestas ofrecen y cómo se posicionan frente a la competencia. La presencia y visibilidad en plataformas digitales permite que una marca sea considerada dentro del conjunto de opciones del consumidor. Aunque no siempre se recuerdan nombres específicos, sí se retienen estilos visuales, conceptos de marca y propuestas gastronómicas, lo que facilita el proceso de elección y reduce la incertidumbre al momento de decidir. En el contexto de la ciudad de Arequipa, estos hallazgos confirman que la publicidad digital cumple un rol fundamental en la construcción de recordación y posicionamiento mental de los restaurantes de *brunch* dentro del público joven.

HE2: La dimensión afectiva de la publicidad digital influye significativamente en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z.

Tabla 37

Hipótesis específica 2

			Afectiva (interés/actitud)	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>
Rho de Spearman	Afectiva (interés/actitud)	Coeficiente de correlación	1,000	.777**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	Coeficiente de correlación	.777**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia obtenida por hipótesis planteada.

La relación entre la dimensión afectiva (interés/actitud) y la elección de restaurantes *brunch* fue alta y significativa ($\rho = 0.777$; $p = 0.000$). Esto indica que los anuncios que generan agrado, interés y conexión emocional influyen de forma importante en la decisión. En la realidad, las generaciones Y y Z no solo buscan información sobre los establecimientos, sino también experiencias con las que puedan identificarse. En este sentido, la publicidad digital funciona como un generador de vínculos emocionales que fortalecen la actitud positiva del consumidor hacia determinados restaurantes. En el contexto del *brunch*, estos hallazgos confirman que conectar emocionalmente con el público joven incrementa significativamente la probabilidad de ser elegido.

HE3: La dimensión conativa de la publicidad digital influye significativamente en la elección de restaurantes de *brunch* por parte de los grupos generacionales Y y Z.

Tabla 38

Hipótesis específica 3

			Conativa (intención de acción)	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>
Rho de Spearman	Conativa (intención de acción)	Coefficiente de correlación	1,000	.714**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Elección de Restaurantes <i>Brunch</i>	Coefficiente de correlación	.714**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia obtenida por hipótesis planteada.

La correlación de Spearman entre la dimensión conativa (intención de acción) y la elección de restaurantes *brunch* fue positiva y significativa ($\rho = 0.714$; $p = 0.000$). En la práctica, el anuncio digital suele ser el primer estímulo que activa el proceso de decisión. Las generaciones Y y Z no actúan de inmediato, pero sí avanzan hacia la acción tras exponerse a la publicidad. La intención se convierte progresivamente en comportamiento.

HE4: Existen diferencias significativas en la percepción de la publicidad digital entre la generación Y y la generación Z, las cuales influyen en su decisión de elegir restaurantes de *brunch* en Arequipa.

Tabla 39
Hipótesis específica 4

Prueba de Mann-Whitney	
	Publicidad en Medios Digitales
U de Mann-Whitney	16787.500
W de Wilcoxon	34365.500
Z	-1.502
Sig. asintótica(bilateral)	0.133

Nota. Se presentan las diferencias significativas entre variable y dato de control.

La prueba de Mann-Whitney en la comparación de las generaciones Y y Z mostró que no existen diferencias estadísticamente significativas tanto por su edad como en la percepción de la publicidad digital ($U = 16\,787.500$; $p = 0.133$). Esto significa que ambos grupos interpretan y utilizan la publicidad digital de manera similar al momento de elegir restaurantes de *brunch*. Da como resultado que, los millennials y centennials comparten hábitos digitales y criterios de evaluación gastronómica. La publicidad digital influye de forma transversal, sin depender fuertemente de la edad. Esto permite diseñar estrategias comunicacionales integradas.

3. Discusión

Los resultados del presente estudio revelan una relación positiva muy alta entre la publicidad digital y la elección de restaurantes brunch en las generaciones Y y Z en Arequipa ($\rho = 0.816$; $p < 0.05$). Sin embargo, en base a nuestro estudio, esta correlación alta no equivale a una influencia efectiva y sostenida sobre el comportamiento del consumidor, sino que evidencia la brecha existente entre lo que los datos estadísticos expresan y lo que ocurre en la práctica: los consumidores reconocen la publicidad, la valoran y manifiestan interés, pero esta cadena de respuestas no se convierte de manera consistente en una decisión efectiva de consumo. Este hallazgo es el más relevante de la investigación, exponiendo una contradicción clave entre lo que dicen los números y lo que finalmente hace el consumidor. A ello se le suma un resultado clave: pese a sus diferencias teóricas y de estilo de vida, las generaciones Y y Z responden de manera estadísticamente equivalente ($p = 0.133$), lo que cuestiona el peso explicativo de la segmentación generacional en contextos de consumo local.

Para comprender este fenómeno, resulta necesario integrar dos marcos teóricos complementarios:

El Modelo de la Jerarquía de Efectos Lavidge y Steiner (1961) propone un recorrido progresivo del consumidor desde la conciencia hasta la compra, en el que cada etapa habilita la siguiente. Los datos del presente estudio indican que la publicidad digital del sector brunch en Arequipa activa con relativa eficacia las dimensiones cognitiva y afectiva — los consumidores reconocen el contenido y desarrollan una valoración positiva hacia él —, pero esta activación no se traduce de manera consistente en la dimensión conativa. Esto sugiere que la comunicación publicitaria genera exposición e interés, pero no alcanza a consolidar la preferencia, la convicción ni la acción de consumo, evidenciando una ruptura en la secuencia lineal que se evidencia en el modelo.

En la Teoría del Comportamiento Planificado Ajzen (1991), teóricamente la publicidad no actúa de manera autónoma sobre la conducta, sino que su efecto está condicionado por la interacción entre la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Los resultados sugieren que, si bien la exposición publicitaria logra activar parcialmente la actitud del consumidor, no afecta con igual fuerza sobre los otros dos componentes. La norma subjetiva — influenciada por la validación social y el eWOM — y el control conductual percibido — mediado por factores como el precio y la accesibilidad del establecimiento — operan como barreras que interrumpen la cadena entre intención y comportamiento efectivo. Este estudio denomina a este fenómeno intención truncada: el consumidor es persuadido en cierta medida por el estímulo publicitario, pero encuentra limitantes suficientes como para no concretar la visita, independientemente del nivel de agrado generado por el contenido.

A partir de lo encontrado por nuestro estudio, se sugiere que la estrategia publicitaria del sector no está compitiendo entre marcas sino construyendo una demanda colectiva de la que todos los actores se benefician por igual, lo que explicaría tanto la correlación alta como la ausencia de comportamiento efectivo diferenciado.

Esta dinámica se manifiesta con particular claridad en la dimensión cognitiva. Aunque la correlación entre esta dimensión y la elección es positiva y alta ($Rho = 0.711$; $p < 0.05$), los niveles de activación cognitiva observados en los consumidores son predominantemente medios y bajos, lo que indica que la correlación expresa un potencial publicitario, no realizado. Este hallazgo contradice lo reportado por Córdova y Odar (2022) en Piura, donde el marketing digital contribuyó significativamente al posicionamiento; en Arequipa por lo contrario, la falta de originalidad y singularidad, mencionadas por Barbosa et al. (2025) como claves para la recordación, parece estar impidiendo que las marcas se consoliden en la mente del consumidor joven.

Desde el modelo de jerarquía de efectos Lavidge y Steiner (1961), esta debilidad cognitiva compromete estructuralmente las etapas siguientes, pues sin una representación mental clara y diferenciada del establecimiento, el consumidor carece de lo necesario para construir una evaluación favorable que proceda a la siguiente etapa del proceso.

Esta cadena de consecuencias se extiende hacia la dimensión afectiva, que a pesar de presentar la correlación más alta de las tres dimensiones analizadas ($Rho = 0.777$; $p < 0.05$), tampoco se materializa con consistencia en el comportamiento de las generaciones Y y Z. Los anuncios son percibidos como estéticamente atractivos, pero no logran generar identificación emocional ni conexión con el estilo de vida que proyectan, manteniendo a los consumidores en posiciones predominantemente neutrales. Los resultados evidencian que, aunque el consumidor favorece alcanzar el nivel de conocimiento, no necesariamente desarrolla agrado, lo que interrumpe la progresión del modelo de jerarquía de efectos en la dimensión afectiva. De acuerdo con Lavidge y Steiner (1961), la publicidad emocional, estética y aspiracional debería facilitar esta transición; no obstante, en el contexto estudiado, aunque los usuarios están atraídos por la publicidad estéticamente, en este proceso no se consolida de manera efectiva.

En concordancia, Furquim et al. (2025) sostienen que el engagement en entornos digitales depende en gran medida de la personalización y de la incorporación de estímulos emocionales significativos; en el contexto estudiado, estos elementos están ausentes o son insuficientes, lo que da lugar a propuestas publicitarias poco diferenciadas entre los establecimientos, limitando la generación de una implicación afectiva real en el consumidor. Asimismo, Medrano y Fukunaga (2023) demuestran que la exposición a contenido gastronómico digital influye en la intención de compra de millennials y centennials a través del eWOM; sin embargo, en Arequipa los resultados del presente estudio evidencian que, si

bien los consumidores muestran cierta disposición a profundizar en la información, estas acciones no se concretan de manera consistente en la decisión de visita, donde predominan posturas neutrales. Aunque el eWOM y la búsqueda de información están presentes en el proceso, no se articulan de manera efectiva con la publicidad digital, quedando condicionados por factores como la validación social, la experiencia previa, el precio y la accesibilidad. Según Ajzen (1991), aunque se observa la formación de intención, esta no alcanza a traducirse de manera consistente en la conducta de visita, lo que evidencia una brecha entre lo que el consumidor considera hacer y lo que finalmente realiza.

El punto donde las fugas del proceso de decisión se hacen más evidentes es la dimensión conativa ($Rho = 0.714$; $p < 0.05$). Los anuncios generan búsqueda de información y despiertan curiosidad, pero la intención de compartir o guardar contenido es escasa y la decisión de visita no se consolida. Desde el Modelo de la Jerarquía de Efectos, Lavidge y Steiner (1961) aquí se evidencia una interrupción en la progresión del proceso persuasivo en ese sentido, aunque la relación en la dimensión conativa sigue siendo significativa, su menor intensidad relativa sugiere que la publicidad es más efectiva para generar interés que para impulsar decisiones concretas.

Biswas et al. (2024) y Kotler y Keller (2016) enfatizan que la relevancia del contenido y el diseño de llamados a la acción efectivos son condiciones para la conversión; Zhu (2024) agrega que cuando el contenido no aporta elementos diferenciadores para la evaluación comparativa, el consumidor reduce su nivel de involucramiento, evitando acciones de mayor implicancia. Ambas perspectivas convergen en el contexto estudiado: la percepción de contenidos poco diferenciados reduce la motivación para interactuar, y sin interacción, la intención se disipa antes de convertirse en visita. Este hallazgo sugiere que, en el caso de los restaurantes brunch en Arequipa, las estrategias de contenido no están logrando generar un valor distintivo que incentive acciones de mayor implicación por parte del consumidor. Por su

lado, Villanueva y Vizcardo (2024) refuerzan esta lectura al señalar que la decisión de acción no depende únicamente de la exposición a estímulos de marketing, sino del fortalecimiento de la relación con el cliente y de la experiencia integral percibida, factores que la publicidad digital del sector brunch en Arequipa aún no logra articular de manera efectiva.

Finalmente, al comparar las generaciones Y y Z, se identifican tendencias descriptivas distintas: la Generación Z muestra una mayor predisposición a la participación digital y la validación mediante eWOM, mientras que la Generación Y tiende a ser más reflexiva y neutral. Esto coincide con Dimock (2019) sobre la inmersión digital de los nativos más jóvenes. Sin embargo, la prueba de Mann-Whitney ($p = 0.133$) obliga a cuestionar esta expectativa, ya que estadísticamente no existe una diferencia concluyente entre ambos grupos en su percepción de la publicidad digital. Aunque las generaciones Y y Z presentan contrastes en sus estilos de vida, DataReportal (2025) los entornos digitales generan comportamientos de consumo similares entre ambas, como en nuestro estudio, especialmente en contextos de decisión rápida como la elección de restaurantes, donde predominan estímulos visuales y emocionales.

El análisis descriptivo sí revela matices: la Generación Z muestra una mayor tendencia a la búsqueda activa de reseñas y una orientación ligeramente más positiva hacia la interacción, lo que coincide con Medrano y Fukunaga (2023) respecto a la inmersión digital de los nativos más jóvenes y con Barbosa et al. (2025) sobre su valoración de la autenticidad y la co-creación de contenidos con las marcas.

La Generación Y, en cambio, concentra sus respuestas en posiciones neutrales, lo que refleja una evaluación más exigente y crítica, consistente con su proceso de adopción tecnológica más consciente. Sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas, esto evidencia que la pertenencia generacional no explica por sí sola el comportamiento del consumidor en este contexto. En cambio, factores como la calidad de la

publicidad, la percepción de valor y el desarrollo del sector podrían tener una mayor influencia en la decisión de consumo.

Desde el Modelo de la Jerarquía de Efectos de Lavidge y Steiner (1961), las variaciones observadas pueden interpretarse como variaciones en la velocidad de procesamiento del estímulo publicitario más que en su resultado final. La Generación Z tiende a avanzar con mayor rapidez hacia etapas afectivas como el agrado, impulsada por contenidos visuales y emocionales, mientras que la Generación Y requiere mayor elaboración cognitiva antes de desarrollar preferencia. No obstante, ambas generaciones presentan una interrupción en la transición hacia las etapas conativas, es decir, hacia la convicción y la acción, lo que evidencia una brecha estructural en la efectividad de la publicidad más que una diferencia generacional propiamente dicha.

En síntesis, el aporte central de este estudio al conocimiento existente es doble. Por un lado, demuestra que en el sector brunch de Arequipa la publicidad digital opera con una lógica de influencia sin conversión: las correlaciones son altas porque el estímulo publicitario sí participa en el proceso de decisión, pero las fugas que se intensifican en la dimensión conativa —aunque se gestan desde etapas previas—, junto con factores contextuales que la publicidad no consigue contrarrestar completamente, impiden que esa influencia se traduzca en comportamiento sostenido. Por otro lado, cuestiona la utilidad operativa de las categorías generacionales como variables explicativas suficientes en contextos de oferta gastronómica con estrategias digitales poco diferenciadas: dado que la Teoría del Comportamiento Planificado Ajzen (1991) sitúa la intención como resultado de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, y no de la pertenencia generacional; en este sentido, variables como el nivel de involucramiento con la categoría, la frecuencia de consumo gastronómico, entre otras, podrían ofrecer un mayor poder explicativo del comportamiento del consumidor que la generación de pertenencia.

En este sentido, los hallazgos conectan con los estudios de Lavidge y Steiner (1961) y Ajzen (1991), evidenciando que, aunque la publicidad logra activar etapas iniciales del proceso y predisposiciones actitudinales, no consigue incidir de manera suficiente en los factores que permiten concretar la conducta, consolidando así una ruptura entre influencia e intención efectiva de consumo.

3.1. Contrastación de hipótesis

- En función de la hipótesis general, se acepta la hipótesis general, debido a que se evidenció una relación positiva y significativa entre la publicidad digital y la elección de restaurantes de brunch en las generaciones Y y Z en Arequipa. ($\rho = 0.816$; $p < 0.05$)
- En función de la hipótesis específica 1, se acepta la hipótesis específica, al evidenciarse una relación positiva y significativa entre la dimensión cognitiva de la publicidad digital y la elección de restaurantes de brunch ($Rho = 0.711$; $p < 0.05$).
- En función de la hipótesis específica 2, se acepta la hipótesis específica, al encontrarse una relación positiva y significativa entre la dimensión afectiva y la elección de restaurantes de brunch ($Rho = 0.777$; $p < 0.05$).
- En función de la hipótesis específica 4, se acepta la hipótesis específica, dado que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión conativa y la elección de restaurantes de brunch ($Rho = 0.714$; $p < 0.05$).
- En función de la hipótesis específica 5, no se acepta la hipótesis específica, ya que no se evidencian diferencias estadísticamente significativas entre la Generación Y y la Generación Z ($p = 0.133$).



CONCLUSIONES

PRIMERA

La publicidad digital influye significativamente en la elección de restaurantes brunch en las generaciones Y y Z de Arequipa, evidenciándose una relación positiva muy alta ($\rho = 0.816$; $p < 0.05$). Sin embargo, el principal aporte de este estudio radica en demostrar que esta correlación no se traduce en una influencia sostenida, ya que la publicidad opera bajo una lógica de “influencia sin conversión”. El estudio identifica un fenómeno de “intención truncada”, donde el estímulo activa el interés, pero la cadena de decisión se interrumpe antes de la conducta de consumo debido a la mediación de factores externos como la validación social (eWOM), el precio y la accesibilidad. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, reconociendo que, aunque la relación es alta, la influencia de la publicidad digital es condicional y no resulta determinante en el comportamiento efectivo del consumidor.

SEGUNDA

Se acepta la hipótesis específica, evidenciándose una relación positiva alta ($\rho = 0.711$; $p < 0.05$) entre la dimensión cognitiva y la elección de restaurantes. No obstante, se encontró que los niveles de activación en atención y recordación son predominantemente medios y bajos, a partir de estos resultados se reconoce que existe un potencial publicitario no utilizado. La homogeneidad en las propuestas visuales del sector impide que las marcas logren la diferenciación necesaria para consolidarse en la mente del consumidor joven. Esta debilidad en la fase cognitiva reduce la probabilidad de que el estímulo avance hacia etapas posteriores del proceso de decisión.

TERCERA

Se acepta la hipótesis específica, habiéndose obtenido la correlación más alta de las dimensiones analizadas ($\rho = 0.777$; $p < 0.05$) entre la dimensión afectiva y la elección de restaurantes brunch. El estudio concluye que existe una brecha estética-emocional: aunque los anuncios son percibidos como visualmente atractivos, fallan en generar una conexión emocional o identificación con el estilo de vida del usuario, manteniendo respuestas mayoritariamente neutrales. Esta falta de personalización y de estímulos emocionales significativos, fundamentales para el engagement digital, interrumpe la progresión hacia la preferencia de marca, dejando al consumidor en una etapa de agrado superficial sin convicción.

CUARTA

Se acepta la hipótesis específica de la dimensión conativa y la elección de restaurantes brunch, con una relación positiva alta ($\rho = 0.714$; $p < 0.05$), aunque es la intensidad más baja de las tres dimensiones, lo que marca el punto donde las fugas del proceso de decisión son más evidentes. Se concluye que la publicidad digital actúa como un detonante de búsqueda de información, pero presenta limitaciones para impulsar acciones de mayor compromiso como compartir contenido o concretar la visita. La intención generada no se traduce en conducta efectiva debido a que la publicidad no logra contrarrestar el peso de la experiencia previa y la validación externa, confirmando que la decisión final se encuentra condicionada del fortalecimiento de la relación integral con el cliente que del estímulo digital aislado.

QUINTA

Se rechaza la hipótesis específica de diferenciación entre generaciones, ya que los resultados de la prueba de Mann-Whitney ($p = 0.133$) indican que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la Generación Y y la Generación Z en su percepción de la publicidad digital. Si bien se observan tendencias descriptivas en sus patrones de interacción, estas no permiten establecer diferencias concluyentes entre ambos grupos. No obstante, ambos presentan una misma limitación en la transición hacia la acción final, evidenciando una ruptura en el proceso de decisión. Este hallazgo cuestiona la utilidad de la segmentación generacional como variable explicativa única, se identifica que el nivel de involucramiento con la categoría ofrece un mayor poder para comprender el comportamiento del consumidor.



RECOMENDACIONES

PRIMERA

En base a los resultados del estudio, se recomienda que los establecimientos de brunch en Arequipa redefinan el enfoque de su publicidad digital, pasando de una lógica centrada en la exposición del contenido a una orientada a la reducción de la incertidumbre del consumidor dentro del proceso de decisión. Dado que se evidenció una brecha entre la influencia publicitaria y el comportamiento de consumo, resulta necesario que la comunicación digital no solo genere interés, sino que funcione como un sistema de validación y facilitación de la elección. Esto implica articular el contenido publicitario con elementos que respalden la decisión en el momento clave, integrando señales de confianza, claridad en la propuesta de valor y condiciones que reduzcan la fricción en el acceso al servicio. De este modo, la publicidad deja de ser un estímulo aislado y se convierte en un mecanismo activo dentro del proceso de conversión, permitiendo que el interés generado se traduzca en comportamiento efectivo.

SEGUNDA

Se recomienda que los establecimientos de brunch en Arequipa optimicen la dimensión cognitiva de su publicidad digital mediante la simplificación de mensajes y la priorización de un atributo diferenciador claro, con el fin de mejorar la atención y la recordación de marca. En un contexto caracterizado por la saturación visual y la homogeneidad de las propuestas, resulta conveniente estructurar los anuncios con jerarquía visual, destacando en los primeros segundos elementos clave como el beneficio principal, el precio o la ubicación. Asimismo, se propone el uso consistente de códigos visuales distintivos (colores, encuadres, estilo fotográfico), lo que facilitará el reconocimiento inmediato y la asociación de la marca con una idea específica en la mente del consumidor. De manera complementaria, se propone explorar estímulos multisensoriales que refuercen la memoria de marca, que se integren de forma coherente y no incrementen la carga cognitiva del mensaje.

TERCERA

Se recomienda que los establecimientos de brunch en Arequipa fortalezcan la dimensión afectiva de su comunicación digital mediante la construcción de una emoción central de marca que oriente sus contenidos, con el fin de generar asociaciones emocionales claras y diferenciadas en el consumidor. Considerando la brecha identificada entre la atracción estética y la conexión emocional, se sugiere fortalecer el contenido basado en experiencias reconocibles por el consumidor, como encuentros entre amigos, celebraciones especiales o momentos de desconexión, que permitan al usuario proyectarse dentro de la experiencia. Asimismo, se propone incorporar dinámicas sociales, identidad local y representación de estilos de vida, así como fomentar el contenido generado por usuarios (UGC) mostrando testimonios reales para reforzar la credibilidad y fortalecer la validación social en entornos digitales, y el uso de recursos narrativos como el humor, la cercanía o la nostalgia, lo que permitirá fortalecer la identificación y reducir la neutralidad observada en el comportamiento del consumidor.

CUARTA

Se recomienda que los establecimientos de brunch en Arequipa fortalezcan la dimensión conativa mediante la optimización de los mecanismos de conversión digital, con el fin de reducir la brecha identificada entre la intención y la acción del consumidor. En este sentido, se considera pertinente incorporar llamados a la acción claros, accesos directos a reserva o contacto inmediato, así como incentivos concretos como estrategias de escasez temporal, promociones limitadas o beneficios exclusivos. Asimismo, se propone reducir la fricción en el proceso de interacción, asegurando que la acción sea rápida y sencilla, lo que facilitará la transición desde el interés generado por la publicidad hacia la visita efectiva al establecimiento. De manera complementaria, se considera pertinente captar al consumidor en el momento de búsqueda activa, favoreciendo una respuesta inmediata en la etapa de decisión.

QUINTA

Se recomienda que los establecimientos de brunch en Arequipa replanteen sus estrategias de segmentación, priorizando variables psicográficas y conductuales por encima de la edad generacional, con el fin de lograr una comunicación más precisa y coherente con el comportamiento real del consumidor. Dado que no se evidencian diferencias significativas entre generaciones, resulta pertinente adoptar enfoques más flexibles que consideren el nivel de involucramiento con la categoría y los patrones de interacción digital como criterios clave de diferenciación. En este sentido, se sugiere el desarrollo de estrategias de contenido modular que permitan comunicar una misma propuesta desde distintos enfoques —por ejemplo, resaltando la experiencia social, el valor económico o la estética visual— facilitando su adaptación a diversos perfiles dentro de un mismo entorno digital y mejorando la efectividad de la comunicación.

Finalmente, resulta fundamental que futuras investigaciones tomen este estudio como base para profundizar en la comparativa generacional dentro de otros mercados en expansión y diversas localidades, o incluso integrando a otras generaciones, con el fin de ampliar la comprensión de estos fenómenos y validar si la convergencia digital observada se mantiene constante en distintos contextos geográficos y sociales.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- 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)
- Asgarian, S., Jetha, Q., & Jeon, J. (2025). *MindMem: Multimodal for predicting advertisement memorability using LLMs and deep learning*. Journal of Computer and Communications. Preprint en arXiv. <https://arxiv.org/abs/2502.18371>
- Basu, S., Aktar, S., & Kumar, S. (2024). *Artificial intelligence and machine learning applications in digital marketing: A review*. International Journal of Multiphysics, 18(1), 13–27. <https://doi.org/10.21152/1750-9548.18.1.2>
- Biswas, A., Abell, J., & Chacko, R. (2024). *Curvy call-to-action buttons enhance ad effectiveness: Evidence from field and eye-tracking studies*. Journal of Consumer Research, 51(3), 552–571. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad024>
- Braun, M., & de Langhe, B. (2024). *Leveraging digital advertising platforms for consumer research*. Journal of Consumer Research, 51(1), 119–128. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad001>
- We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2025: Perú”, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>
- Burgos-Videla, C. G., Rojas, W. A. C., Meneses, E. L., & Martínez, J. (2021). *Digital competence analysis of university students using latent classes*. Education Sciences, 11(8), 385. <https://doi.org/10.3390/educsci11080385>
- Choi, J., Seo, Y., & Yoon, S. (2020). *The effects of social responsibility advertising on consumer engagement: Evidence from Facebook and Twitter*. Sustainability, 13(7), 3812. <https://doi.org/10.3390/su13073812>

- CPI Research. (2025). *Proyecciones poblacionales 2025: Perú*. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf)
- David, H. M. E. (2024). *El modelo de aceptación del TikTok Ewom en la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22830>
- De Queiroz Barbosa, J. W., Ferreira, L. V. F., Salazar, V. S., & Scrivano, P. (2025). Validação da Escala Coolness no Contexto de Restaurantes Brasileiros. *Turismo - Visão E Ação*, 27, e20297. <https://doi.org/10.14210/tva.v27.20297>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Efraín, P. Z. J. (2024). *Experiencia del cliente y las estrategias de marketing relacional en el restaurante Cachito's Smoked House, Arequipa-2024*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/11317>
- Efraín, P. Z. J. (2025). *Marketing Sensorial y la Experiencia del Cliente del restaurante turístico El Montonero, Arequipa-2025*.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/11588>
- Fukunaga Villanueva, E., & Medrano Pretel, H. M. (2023). *El modelo de aceptación del TikTok eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones Millennial y Z* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22830>

- Furquim, L. C., Ladeira, W. J., & Santini, F. O. (2025). *Beyond likes: Understanding affective drivers in digital advertising*. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2024-0278>
- Gamarra Ortiz, J., & Guevara Portocarrero, M. (2025). *Marketing sensorial y la experiencia del cliente del restaurante turístico El Montonero, Arequipa-Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/11588>
- Gupta, S., & Kim, H.-B. (2023). *The influence of food quality, service quality, and restaurant atmosphere on customer satisfaction and revisit intention*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2591–2610. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0794>
- Hatzithomas, L., Theodorakioglou, Y., Margariti, K., & Boutsouki, C. (2023). *The effects of cross-media advertising repetition on consumer attitudes: The mediating role of cognitive load*. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1101–1127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2249342>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Fernández Collado, C. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Ipsos Perú. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>
- Ipsos. (2025). *Generational analysis: Ipsos generations report 2025*. Ipsos. <https://ipsos-insight-llc.foleon.com/ipsos-thinks/ipsos-generations-report-2025/generational-analysis>

- Jang, H., Kim, M., & Park, J. (2023). *Positive social norms and consumer engagement with sustainable restaurants on social media*. Sustainability, 15(8), 6410. <https://doi.org/10.3390/su15086410>
- Jiang, X., Li, Y., & Sun, H. (2023). *Influence of personalised advertising copy on consumer attitudes and behaviors: Evidence from online experiments*. Electronic Commerce Research and Applications, 59, 101187. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09721-5>
- Kenebayeva, A., Aliyeva, G., & Tan, H. (2025). *Service robots in restaurants: Exploring experiential value and revisit intention*. Journal of Hospitality and Tourism Technology. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2024-0154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Le, T., Phan, H., Dang, T., & Tran, Q. (2024). *Hedonic and utilitarian values in dining: Impacts on customer satisfaction and revisit intentions*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 37(1), 234–251. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.1234567>
- Luisa, G. Z. C. P. (2022). *Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del restaurante Sol Picante Piura, 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102156>
- Martínez, M., & Sánchez, J. (2012). *Publicidad y comunicación comercial*. ESIC Editorial.
- Martins-Navarro, E., Pérez, M., & Rivas, P. (2023). *Perceived behavioral control and consumer food choices: Evidence from tourism students*. Journal of Tourism Futures. Preprint en arXiv. <https://arxiv.org/abs/2311.14340>

- Mena, J. (2021, 3 de agosto). *¿Son estas las mejores cocinas ocultas de Colombia?* Revista Diners. https://revistadiners.com.co/gastronomia/93351_cocinas-ocultas-decolombia/
- Nozari, H. (2025). *Cognitive targeting in AI-driven advertising: A conceptual framework*. *Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning*, 2(1), 21–39. <https://iscihub.com/index.php/AIIM/article/view/43>
- Núñez-Fernández, S., Pérez-Villarreal, H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). *The role of anticipated emotions and subjective norms in food purchase decisions through digital platforms*. *Sustainability*, 13(22), 12857. <https://doi.org/10.3390/su132212857>
- Park, J., & Lee, S. (2022). *Atmospheric cues, customer satisfaction and revisit intentions: Evidence from fine dining restaurants*. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.5430/apjssr.v8n1p45>
- PromPerú. (2021, marzo). *Perfil del vacacionista extranjero motivado por la gastronomía* [Informe]. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. <https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/archivos/reportespdf/perfil%20del%20vacacionista%20motivado%20por%20gastronomia.pdf>
- Rojas, L., Quiñones, D., & Rusu, C. (2021). Identifying customer experience touchpoints in tourism on the hotel industry. En Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems* (pp. 403–413). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_33
- Şahinoğlu, H., & Başar, E. (2023). *Customer satisfaction and behavioral intentions in restaurants: The mediating role of service quality*. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 31(5), 97–118. <https://jatosjournal.org/files/jatos/2a63b2d6-c840-4192-8094-4a0942331580.pdf>

- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). *The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: Comparing large and small fast-food restaurant chains*. Brazilian Journal of Marketing, 21(3), 730–756. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Sharma, P., & Pokharel, P. (2024). *Influence of online reviews on customers' choice of restaurants in Pokhara, Nepal*. International Journal of e-Business Research, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2024010101>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9.^a ed.). South-Western Cengage Learning.
- Singh, J., Verma, P., & Kaushal, V. (2024). *Brand content vividness, interactivity and consumer engagement: A natural language processing approach*. Telematics and Informatics, 81, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101991>
- Smith, A., Johnson, M., & Lee, K. (2024). *The power of online reviews: How digital word-of-mouth influences restaurant selection*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(2), 250–268. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2023-0145>
- Solomón, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. En *Pearson Educación eBooks*. <https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/2668/>
- Statista. (2024, 6 de marzo). *Publicidad: Crecimiento mundial del gasto 2022-2027*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600744/crecimiento-mundial-del-gasto-en-publicidad/>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Validação da Escala Coolness no Contexto de Restaurantes Brasileiros. (2025). *Turismo – Visão e Ação*, 27(7.^a), e2029. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261080889011>

- Zhao, F., & Liu, H. (2023). *Modeling customer satisfaction and revisit intention from online restaurant reviews: An attribute-level analysis*. *Industrial Management & Data Systems*, 123(4), 1010–1029. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2022-0570>
- Zhu, W. (2024b). The Impact of Personalized New Media Advertising on Consumer Purchase Intentions: An Empirical Study Based on the Theory of Planned Behavior. *Lecture Notes In Education Psychology And Public Media*, 41(1), 127-137. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/41/20240771>
- Yucra Aguirre, L. (2024). Relación del eWOM a través de la aplicación TikTok en la intención de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en Arequipa <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18247>
- Gutierrez Oxa, A. J., & Rodriguez Carrillo, R. A. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector gastronómico tradicional y temático de la ciudad de Arequipa, 2023 [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional UCSP. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18338>
- Salinas Ramos, Y. Z. (2024). La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima - Perú, 2024. *Arandu UTIC*, 12(4), 366–384. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1677>
- Vera, J. A., & Arevalo, C. G. (2021). Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021 [Tesis de grado, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP. <https://repositorio.ucp.edu.pe/items/25b1be29-f63b-44e2-8bde-8a2ab39f5bc0>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera influye la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de <i>brunch</i> por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa, 2025?	Analizar la influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de <i>brunch</i> por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa durante el año 2025.	La publicidad en medios digitales influye significativamente en la elección de restaurantes de <i>brunch</i> por parte de los grupos generacionales Y y Z en Arequipa, 2025.	V1	Cognitiva (atención/conocimiento)	Grado de exposición a anuncios digitales. Reconocimiento de marcas tras publicidad.	Cuantitativa – descriptiva – correlacional; análisis descriptivo, prueba de normalidad y correlación (Pearson/Spearman).
Preguntas / Ítems ejemplo	Objetivo específico	Hipótesis específica	Publicidad en medios digitales	Afectiva (interés/actitud)	Agrado por la publicidad recibida. Identificación con mensajes publicitarios.	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional.
He visto anuncios de <i>brunch</i> en mis redes. Recuerdo marcas de <i>brunch</i> por su publicidad online.	Determinar cómo influye la dimensión cognitiva de la publicidad digital en la elección de restaurantes <i>brunch</i> .	La dimensión cognitiva de la publicidad digital influye en la elección de restaurantes <i>brunch</i> en las generaciones Y y Z.		Conativa (intención de acción)	Intención de búsqueda/interacción. Intención de visita.	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional.
Me parecen atractivos los anuncios de <i>brunch</i> . Me identifico con el estilo de vida que transmiten.	Identificar cómo influye la dimensión afectiva de la publicidad digital en la elección de restaurantes <i>brunch</i> .	La dimensión afectiva de la publicidad digital influye en la elección de restaurantes <i>brunch</i> en las generaciones Y y Z.	V2	Actitud hacia la conducta	Valoración de la experiencia <i>brunch</i> . Preferencia frente a otras opciones.	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional.

Busco más información tras ver un anuncio. La publicidad digital influye en mi decisión de ir a un <i>brunch</i> .	Evaluar cómo influye la dimensión conativa de la publicidad digital en la elección de restaurantes <i>brunch</i> .	La dimensión conativa de la publicidad digital influye en la elección de restaurantes <i>brunch</i> en las generaciones Y y Z.	Elección de restaurantes <i>brunch</i>	Norma subjetiva (influencia social)	Influencia de amigos/pares . Influencia de redes sociales/influencers.	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional .
¿Qué diferencias existen en la percepción de la publicidad digital entre la generación Y y la generación Z en relación con la elección de <i>brunch</i> en Arequipa?	Comparar la percepción de la publicidad digital entre la generación Y y Z, y cómo esta incide en su decisión de elegir restaurantes <i>brunch</i> en Arequipa.	La percepción de la publicidad digital difiere significativamente entre la generación Y y la generación Z respecto a la elección de restaurantes <i>brunch</i> .		Control percibido	Accesibilidad económica. Facilidad logística (ubicación, reservas, apps).	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional .
				Intención conductual	Intención de visita futura. Frecuencia de consumo.	Encuesta tipo Likert (1–5); análisis descriptivo y correlacional .

Anexo 2: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Estimado/a participante:

La presente encuesta forma parte de una investigación académica desarrollada en la Universidad Católica de Santa María. El objetivo del estudio es analizar la influencia de la publicidad en medios digitales en la elección de restaurantes de *brunch* en la ciudad de Arequipa por parte de los grupos generacionales Y y Z.

Su participación es voluntaria y confidencial; la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos. Le solicitamos responder con sinceridad. No existen respuestas correctas o incorrectas.

¡Gracias por su valioso aporte!

Datos de control

1. Edad

- ☐ 18 – 24 años
- ☐ 25 – 29 años
- ☐ 30 – 35 años
- ☐ 36 – 40 años

2. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. Frecuencia de uso de redes sociales

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Rara vez

4. Nivel de ingresos mensuales

- ☐ Menos de S/ 1,000
- ☐ Entre S/ 1,001 y S/ 2,500
- ☐ Entre S/ 2,501 y S/ 4,000
- ☐ Más de S/ 4,000

5. Frecuencia de asistencia a restaurantes tipo *brunch*

- ☐ Una vez por semana o más
- ☐ 2–3 veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Menos de una vez al mes

Variable 1: Publicidad en Medios Digitales

Modelo teórico de referencia: Lavidge & Steiner (1961)

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo ... 5 = Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
Cognitiva (atención/conocimiento)					
1. He visto anuncios de restaurantes <i>brunch</i> en mis redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Puedo recordar al menos una marca de <i>brunch</i> en Arequipa por su publicidad online.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Identifico rápidamente un restaurante por el estilo de su publicidad digital.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Los anuncios digitales me ayudan a diferenciar entre distintas opciones de <i>brunch</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
Afectiva (interés/actitud)					
5. Los anuncios digitales de <i>brunch</i> me parecen atractivos y llamativos.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Me interesa probar nuevos <i>brunch</i> después de ver publicidad digital.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Me identifico con el estilo de vida transmitido en la publicidad de <i>brunch</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
8. Confío en la información presentada en los anuncios digitales de <i>brunch</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
Conativa (intención de acción)					
9. Después de ver un anuncio, busco más información sobre el restaurante.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Suelo guardar o compartir anuncios de <i>brunch</i> que me interesan.	☐	☐	☐	☐	☐
11. He buscado reseñas en redes sociales después de ver un anuncio.	☐	☐	☐	☐	☐
12. La publicidad digital influye en mi decisión de visitar un <i>brunch</i> en Arequipa.	☐	☐	☐	☐	☐

Variable 2: Elección de Restaurantes *Brunch*

Modelo teórico de referencia: Ajzen (1991) – *Teoría del Comportamiento Planificado*

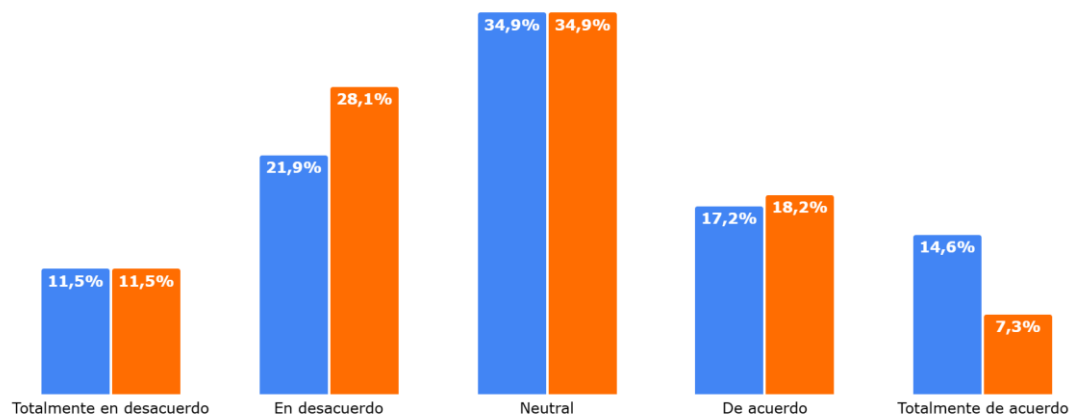
Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo ... 5 = Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
Actitud hacia la conducta					
13. Ir a un <i>brunch</i> en Arequipa me parece una experiencia agradable.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Considero que los <i>brunch</i> ofrecen buena relación calidad-precio.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Disfruto la experiencia social de asistir a <i>brunch</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
16. Prefiero ir a <i>brunch</i> frente a otros tipos de restaurantes.	☐	☐	☐	☐	☐
Norma subjetiva (influencia social)					
17. Suelo asistir a <i>brunch</i> por recomendación de amigos o familiares.	☐	☐	☐	☐	☐
18. He elegido un <i>brunch</i> por sugerencias de influencers o reseñas digitales.	☐	☐	☐	☐	☐
19. La costumbre de mi grupo social influye en mi decisión de ir a <i>brunch</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
20. Las valoraciones online impactan en mi decisión final.	☐	☐	☐	☐	☐
Control percibido					
21. Considero que los precios de <i>brunch</i> en Arequipa son accesibles para mí.	☐	☐	☐	☐	☐
22. La ubicación y disponibilidad de transporte facilitan mi asistencia.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Reservar en <i>brunch</i> mediante apps o WhatsApp me resulta sencillo.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Los horarios de <i>brunch</i> se ajustan a mi rutina diaria.	☐	☐	☐	☐	☐
Intención conductual					
25. Tengo planes de visitar un <i>brunch</i> en las próximas semanas.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Es probable que recomiende un <i>brunch</i> a mis conocidos.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Pienso volver al último <i>brunch</i> que visité.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Asisto a un <i>brunch</i> con cierta regularidad.	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 3: Estadísticas por Generaciones Y y Z

- Ítem 1. He visto anuncios de restaurantes *brunch* en mis redes sociales.

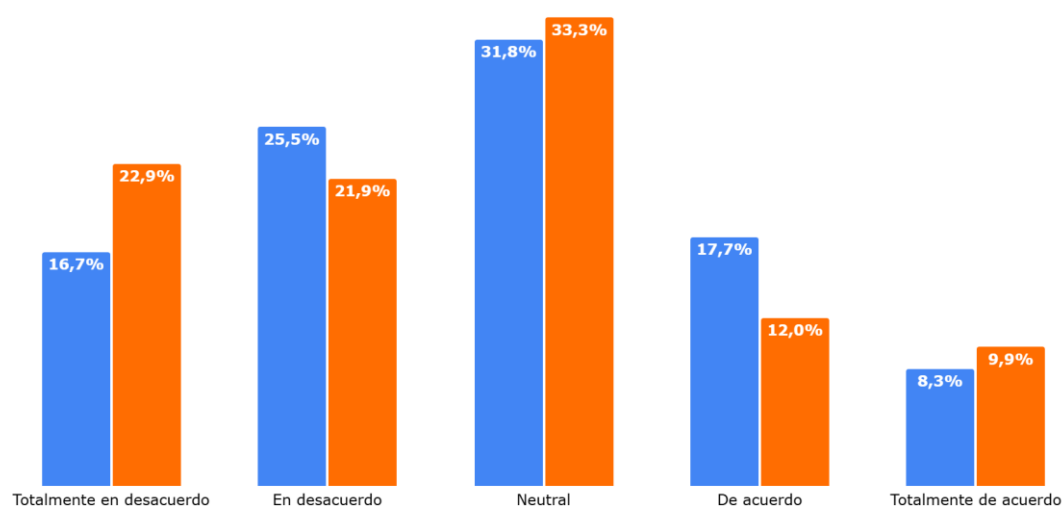
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	11,5%	11,5%
En desacuerdo	21,9%	28,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34,9%	34,9%
De acuerdo	17,2%	18,2%
Totalmente de acuerdo	14,6%	7,3%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral (34.9%) y totalmente en desacuerdo (11.5%), ambas generaciones presentan proporciones equivalentes, evidenciando una percepción similar en estos niveles. Sin embargo, se observan diferencias en otras categorías: la Generación Y registra un mayor porcentaje en desacuerdo (28.1% frente a 21.9%) y ligeramente en de acuerdo (18.2% frente a 17.2%). Por su parte, la Generación Z destaca en la categoría totalmente de acuerdo (14.6%), duplicando el valor obtenido por la Generación Y (7.3%).

- Ítem 2. Puedo recordar al menos una marca de brunch en Arequipa por su publicidad online.

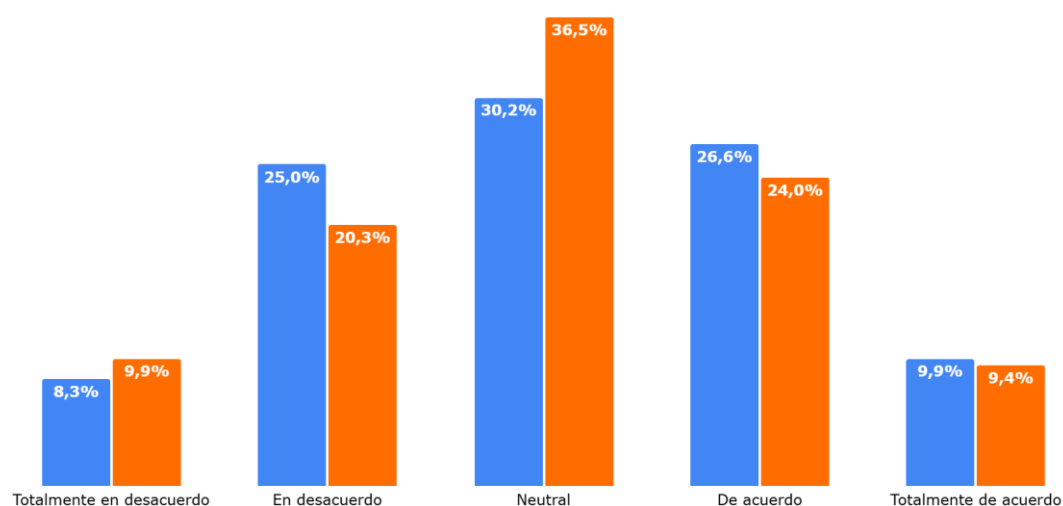
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	16,7%	22,9%
En desacuerdo	25,5%	21,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,8%	33,3%
De acuerdo	17,7%	12,0%
Totalmente de acuerdo	8,3%	9,9%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral, ambas generaciones presentan los mayores porcentajes, con 31.8% en la Generación Z y 33.3% en la Generación Y, lo que evidencia una tendencia predominante hacia la indecisión en la recordación de marcas. En cuanto a las posturas negativas, la Generación Y muestra un mayor porcentaje en totalmente en desacuerdo (22.9% frente a 16.7%), mientras que la Generación Z supera ligeramente en desacuerdo (25.5% frente a 21.9%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z presenta una mayor proporción en de acuerdo (17.7% frente a 12.0%), mientras que la Generación Y supera ligeramente en totalmente de acuerdo (9.9% frente a 8.3%).

- Ítem 3. Identifico rápidamente un restaurante por el estilo de su publicidad digital.

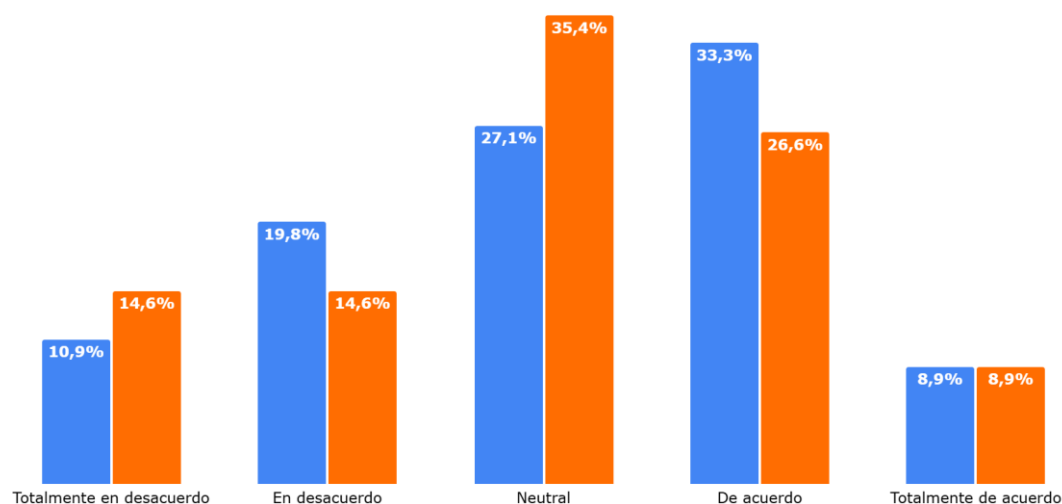
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	8,3%	9,9%
En desacuerdo	25,0%	20,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30,2%	36,5%
De acuerdo	26,6%	24,0%
Totalmente de acuerdo	9,9%	9,4%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se observa la mayor concentración de respuestas en ambas generaciones, con 30.2% en la Generación Z y 36.5% en la Generación Y, lo que refleja una tendencia predominante hacia la indecisión en la identificación de restaurantes a partir de su estilo publicitario. En las posturas negativas, la Generación Z presenta un mayor porcentaje en desacuerdo (25.0% frente a 20.3%), mientras que la Generación Y supera ligeramente en totalmente en desacuerdo (9.9% frente a 8.3%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una mayor proporción en de acuerdo (26.6% frente a 24.0%), mientras que en totalmente de acuerdo ambas generaciones presentan valores similares (9.9% en la Generación Z y 9.4% en la Generación Y).

- Ítem 4. Los anuncios digitales me ayudan a diferenciar entre distintas opciones de brunch.

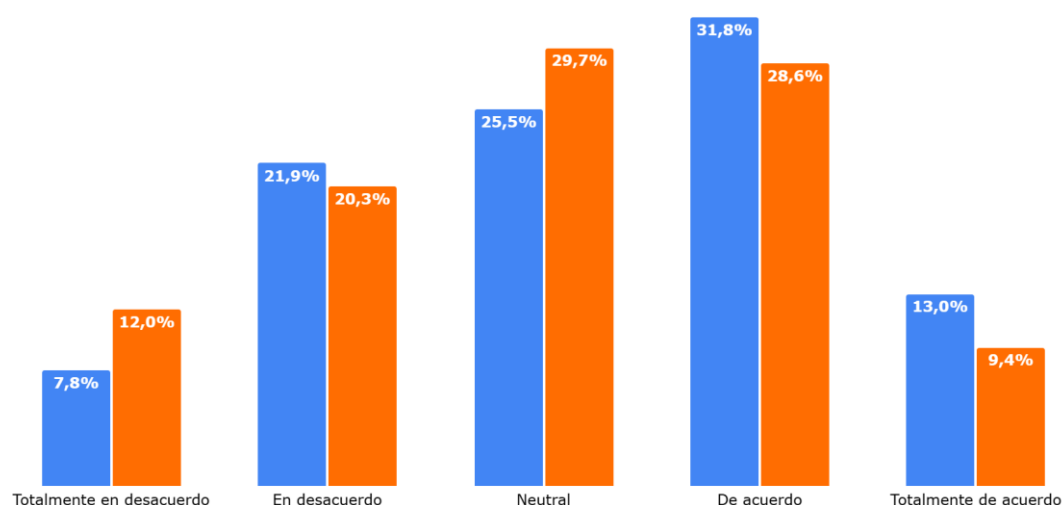
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	10,9%	14,6%
En desacuerdo	19,8%	14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,1%	35,4%
De acuerdo	33,3%	26,6%
Totalmente de acuerdo	8,9%	8,9%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 27.1% en la Generación Z y 35.4% en la Generación Y, lo que evidencia una tendencia predominante hacia la indecisión respecto a la capacidad de los anuncios para diferenciar opciones de brunch. En las posturas negativas, la Generación Y presenta un mayor porcentaje en totalmente en desacuerdo (14.6% frente a 10.9%), mientras que la Generación Z supera en desacuerdo (19.8% frente a 14.6%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una mayor proporción en de acuerdo (33.3% frente a 26.6%), mientras que en totalmente de acuerdo ambas generaciones registran el mismo valor (8.9%).

- Ítem 5. Los anuncios digitales de brunch me parecen atractivos y llamativos.

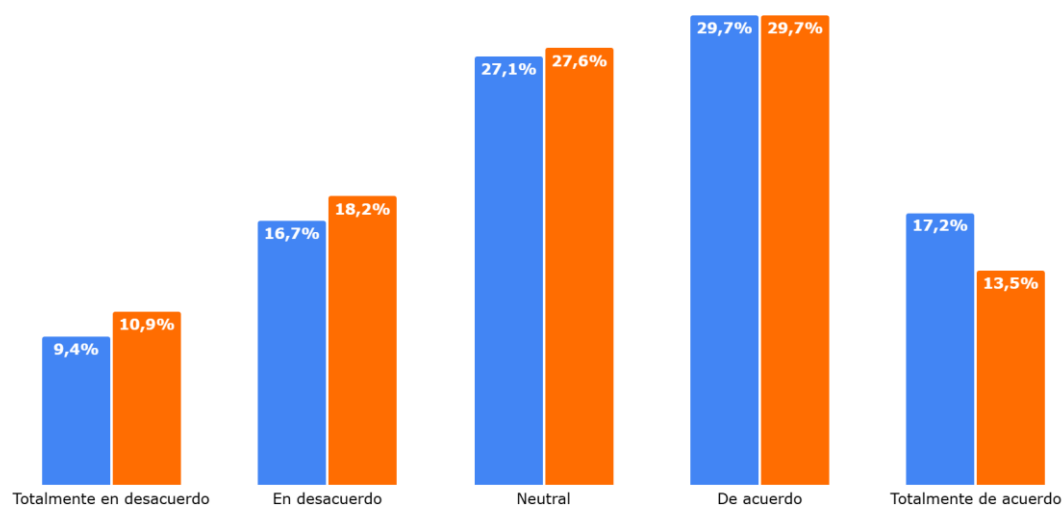
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	7,8%	12,0%
En desacuerdo	21,9%	20,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25,5%	29,7%
De acuerdo	31,8%	28,6%
Totalmente de acuerdo	13,0%	9,4%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se registra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 31.8% en la Generación Z y 28.6% en la Generación Y, lo que indica una percepción mayormente favorable respecto a que los anuncios digitales de brunch resultan atractivos y llamativos. En la categoría neutral también se observa una presencia importante, especialmente en la Generación Y (29.7% frente a 25.5%), lo que evidencia cierto nivel de indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y presenta un mayor porcentaje en totalmente en desacuerdo (12.0% frente a 7.8%), mientras que la Generación Z supera ligeramente en desacuerdo (21.9% frente a 20.3%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z muestra una mayor proporción (13.0% frente a 9.4%).

- Ítem 6. Me interesa probar nuevos brunch después de ver publicidad digital.

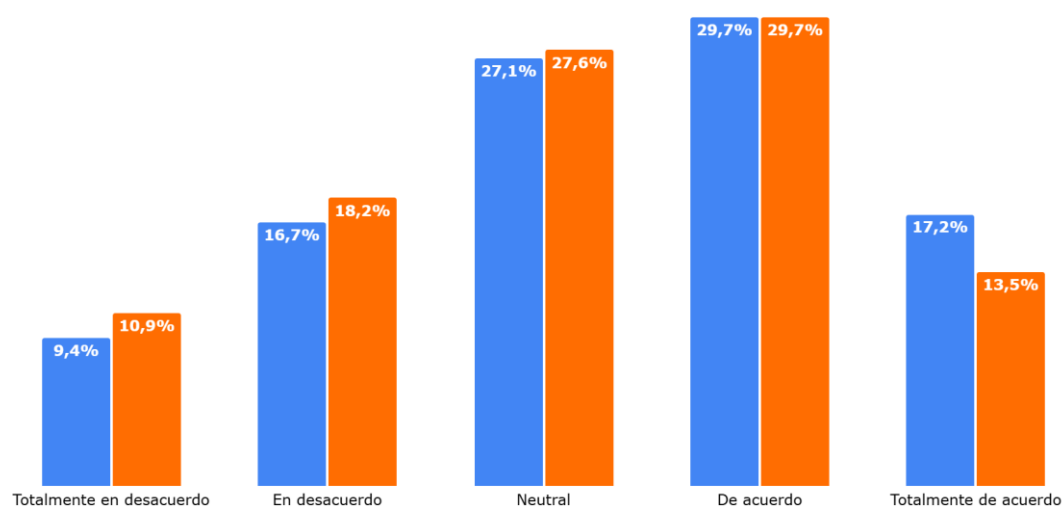
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	9,4%	10,9%
En desacuerdo	16,7%	18,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,1%	27,6%
De acuerdo	29,7%	29,7%
Totalmente de acuerdo	17,2%	13,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se registra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con valores idénticos de 29.7%, lo que evidencia una disposición favorable hacia probar nuevos restaurantes brunch tras la exposición a publicidad digital. Asimismo, en la categoría neutral se observan proporciones similares (27.1% en la Generación Z y 27.6% en la Generación Y), lo que indica un nivel importante de indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y presenta mayores porcentajes tanto en totalmente en desacuerdo (10.9% frente a 9.4%) como en desacuerdo (18.2% frente a 16.7%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z muestra una mayor proporción (17.2% frente a 13.5%).

- Ítem 7. Me identifico con el estilo de vida transmitido en la publicidad de brunch.

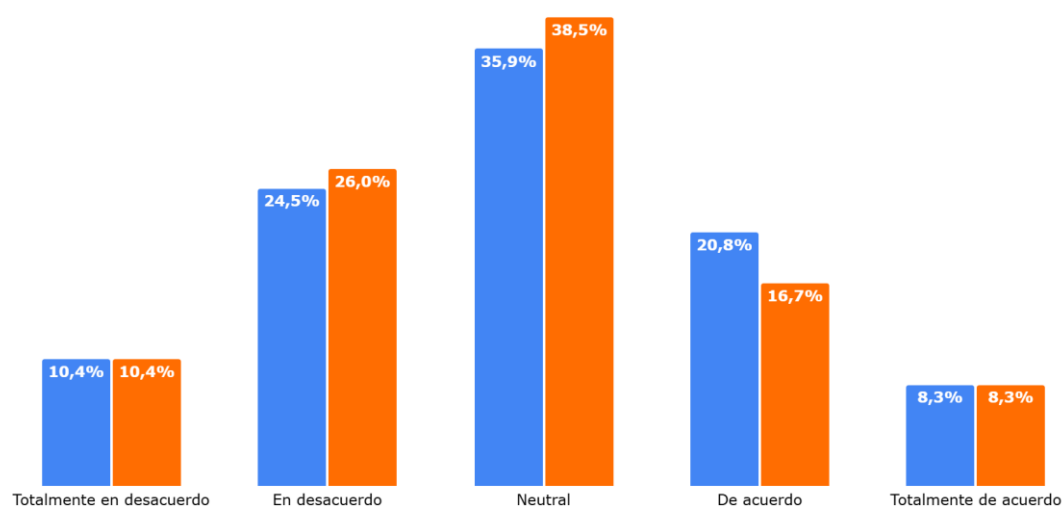
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	9,4%	10,9%
En desacuerdo	16,7%	18,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,1%	27,6%
De acuerdo	29,7%	29,7%
Totalmente de acuerdo	17,2%	13,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se observa el mayor porcentaje en ambas generaciones, con valores idénticos de 29.7%, lo que evidencia una identificación moderada con el estilo de vida transmitido en la publicidad de brunch. Asimismo, la categoría neutral presenta proporciones similares (27.1% en la Generación Z y 27.6% en la Generación Y), reflejando cierto nivel de indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y presenta mayores porcentajes tanto en totalmente en desacuerdo (10.9% frente a 9.4%) como en desacuerdo (18.2% frente a 16.7%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z muestra una mayor proporción (17.2% frente a 13.5%).

- Ítem 8. Confío en la información presentada en los anuncios digitales de brunch.

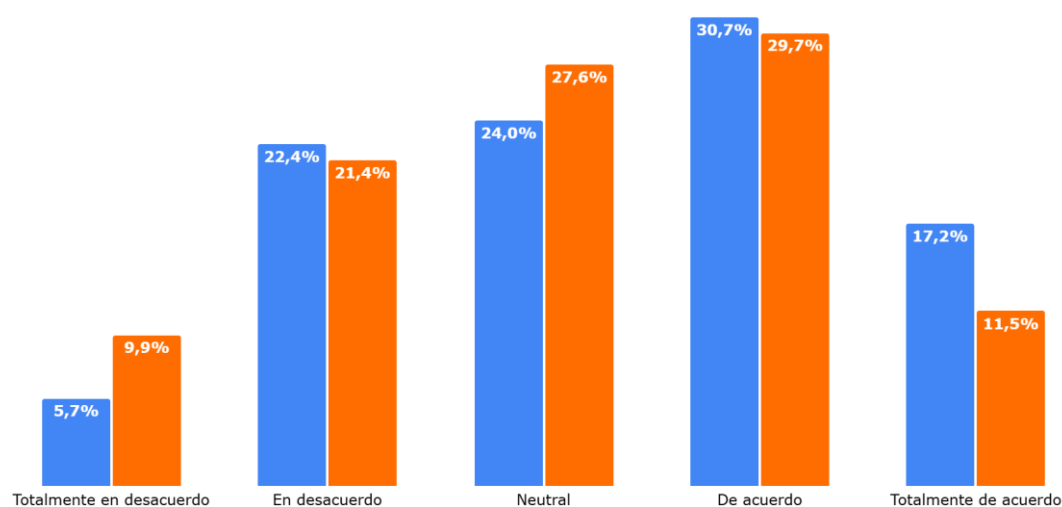
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	12,5%	8,3%
En desacuerdo	19,3%	24,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35,4%	38,5%
De acuerdo	25,0%	20,3%
Totalmente de acuerdo	7,8%	8,3%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 35.4% en la Generación Z y 38.5% en la Generación Y, lo que evidencia una tendencia predominante hacia la indecisión respecto a la confianza en la información presentada en los anuncios digitales. En las posturas negativas, la Generación Y presenta un mayor porcentaje en desacuerdo (24.5% frente a 19.3%), mientras que la Generación Z supera en totalmente en desacuerdo (12.5% frente a 8.3%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una mayor proporción en de acuerdo (25.0% frente a 20.3%), mientras que en totalmente de acuerdo ambas generaciones presentan valores similares (7.8% en la Generación Z y 8.3% en la Generación Y).

- Ítem 9. Después de ver un anuncio, busco más información sobre el restaurante.

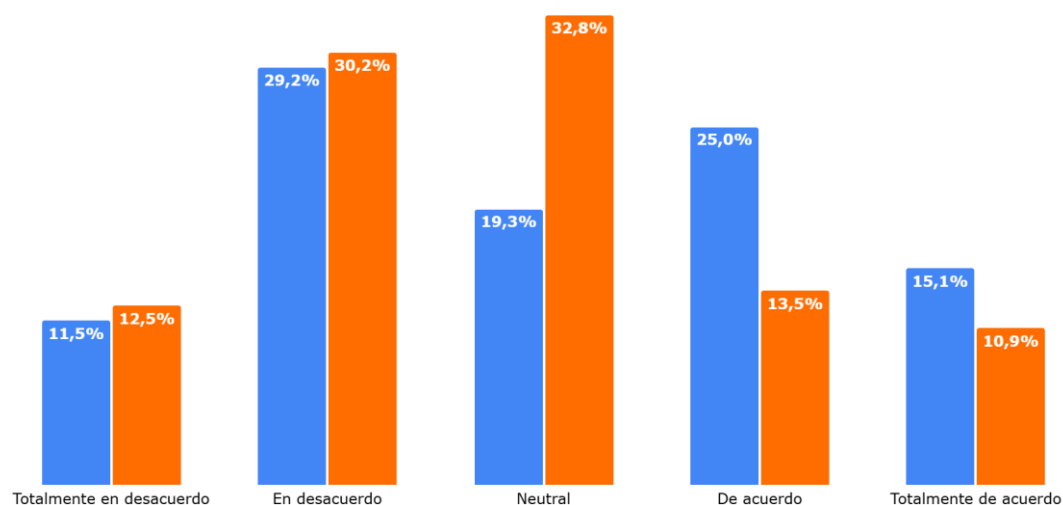
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	5,7%	9,9%
En desacuerdo	22,4%	21,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24,0%	27,6%
De acuerdo	30,7%	29,7%
Totalmente de acuerdo	17,2%	11,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se registra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 30.7% en la Generación Z y 29.7% en la Generación Y, lo que evidencia una tendencia favorable hacia la búsqueda de información adicional después de visualizar un anuncio. En la categoría neutral, la Generación Y presenta una mayor proporción (27.6% frente a 24.0%), reflejando un mayor nivel de indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y supera en totalmente en desacuerdo (9.9% frente a 5.7%), mientras que la Generación Z presenta un porcentaje ligeramente mayor en desacuerdo (22.4% frente a 21.4%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z muestra una mayor proporción (17.2% frente a 11.5%).

- Ítem 10. Suelo guardar o compartir anuncios de brunch que me interesan.

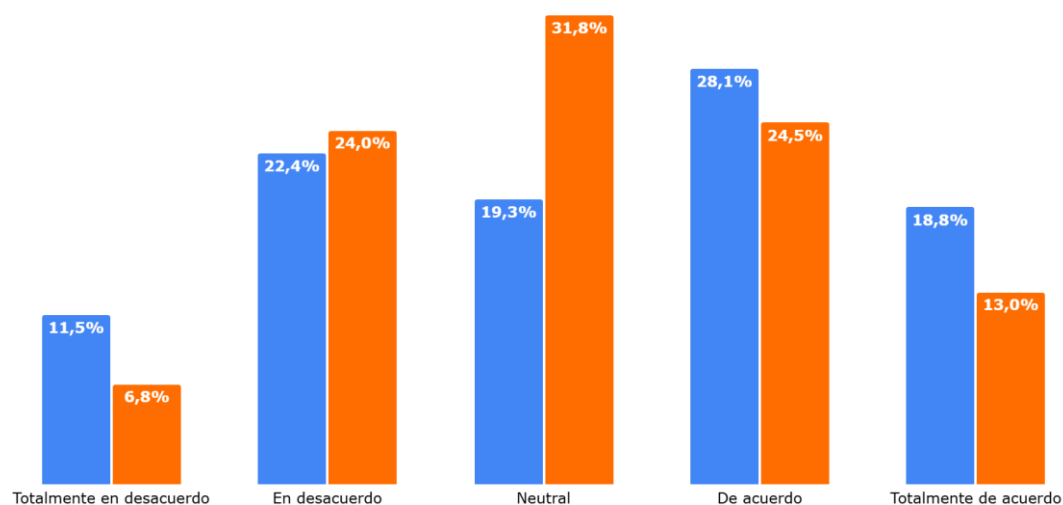
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	11,5%	12,5%
En desacuerdo	29,2%	30,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,3%	32,8%
De acuerdo	25,0%	13,5%
Totalmente de acuerdo	15,1%	10,9%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se observa el mayor porcentaje en ambas generaciones, con una diferencia marcada entre la Generación Y (32.8%) y la Generación Z (19.3%), lo que evidencia una mayor indecisión en los millennials respecto a guardar o compartir anuncios de brunch. En las posturas negativas, ambas generaciones presentan valores similares en desacuerdo (30.2% en la Generación Y y 29.2% en la Generación Z), así como en totalmente en desacuerdo (12.5% frente a 11.5%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una mayor proporción tanto en de acuerdo (25.0% frente a 13.5%) como en totalmente de acuerdo (15.1% frente a 10.9%).

- Ítem 11. He buscado reseñas en redes sociales después de ver un anuncio.

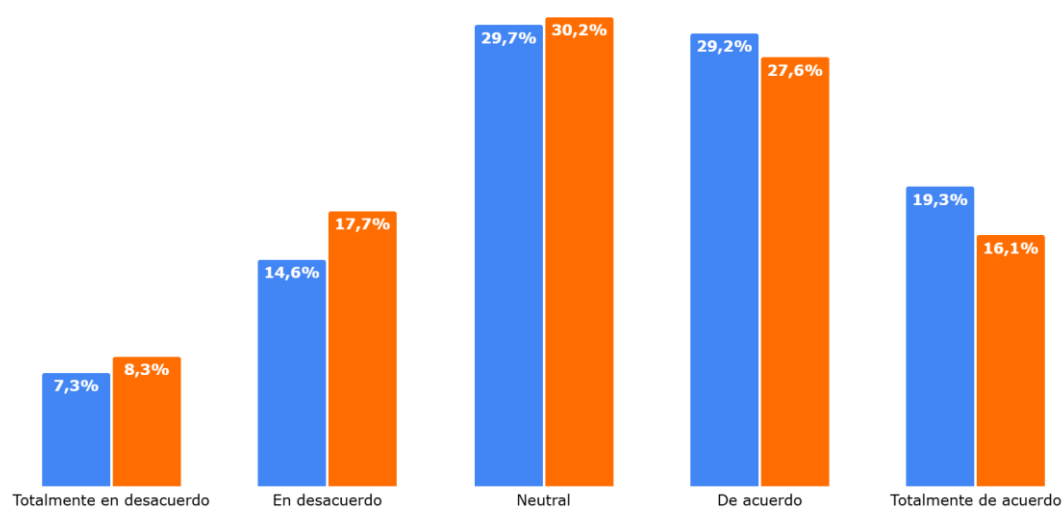
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	11,5%	6,8%
En desacuerdo	22,4%	24,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,3%	31,8%
De acuerdo	28,1%	24,5%
Totalmente de acuerdo	18,8%	13,0%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con una diferencia notable a favor de la Generación Y (31.8% frente a 19.3%), lo que refleja un mayor nivel de indecisión en este grupo respecto a la búsqueda de reseñas tras ver un anuncio. En las posturas negativas, la Generación Y presenta un mayor porcentaje en desacuerdo (24.0% frente a 22.4%), mientras que la Generación Z supera en totalmente en desacuerdo (11.5% frente a 6.8%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una mayor proporción tanto en de acuerdo (28.1% frente a 24.5%) como en totalmente de acuerdo (18.8% frente a 13.0%).

- Ítem 12. La publicidad digital influye en mi decisión de visitar un brunch en Arequipa.

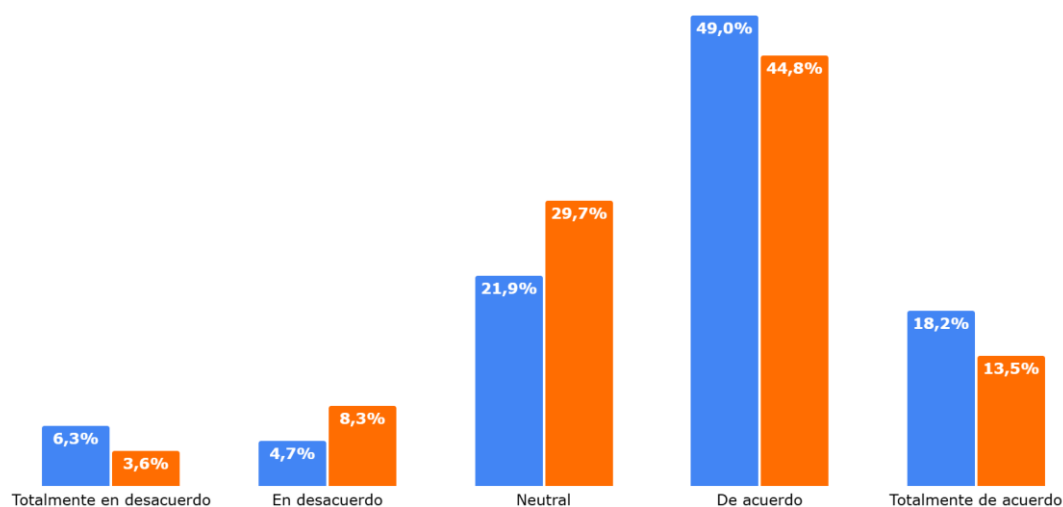
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	7,3%	8,3%
En desacuerdo	14,6%	17,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,7%	30,2%
De acuerdo	29,2%	27,6%
Totalmente de acuerdo	19,3%	16,1%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se registran los mayores porcentajes en ambas generaciones, con valores muy similares (29.7% en la Generación Z y 30.2% en la Generación Y), lo que evidencia una tendencia hacia la indecisión respecto a la influencia de la publicidad digital en la decisión de visita. En las posturas negativas, la Generación Y presenta mayores porcentajes tanto en totalmente en desacuerdo (8.3% frente a 7.3%) como en desacuerdo (17.7% frente a 14.6%). Por otro lado, en las respuestas positivas, la Generación Z muestra una ligera ventaja en de acuerdo (29.2% frente a 27.6%) y totalmente de acuerdo (19.3% frente a 16.1%), lo que sugiere una mayor predisposición hacia la influencia publicitaria en este grupo.

- Ítem 13. Ir a un brunch en Arequipa me parece una experiencia agradable.

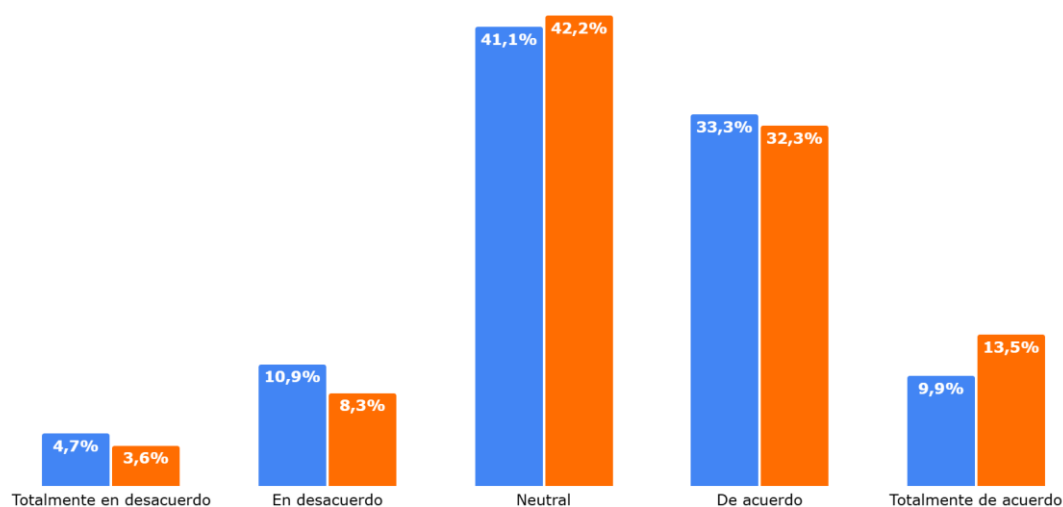
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	6,3%	3,6%
En desacuerdo	4,7%	8,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21,9%	29,7%
De acuerdo	49,0%	44,8%
Totalmente de acuerdo	18,2%	13,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 49.0% en la Generación Z y 44.8% en la Generación Y, lo que evidencia una percepción ampliamente positiva de la experiencia brunch. En la categoría neutral, la Generación Y presenta una mayor proporción (29.7% frente a 21.9%), reflejando un mayor nivel de indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y muestra un mayor porcentaje en desacuerdo (8.3% frente a 4.7%), mientras que la Generación Z supera en totalmente en desacuerdo (6.3% frente a 3.6%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z presenta una mayor proporción (18.2% frente a 13.5%).

- Ítem 14. Considero que los brunch ofrecen buena relación calidad–precio.

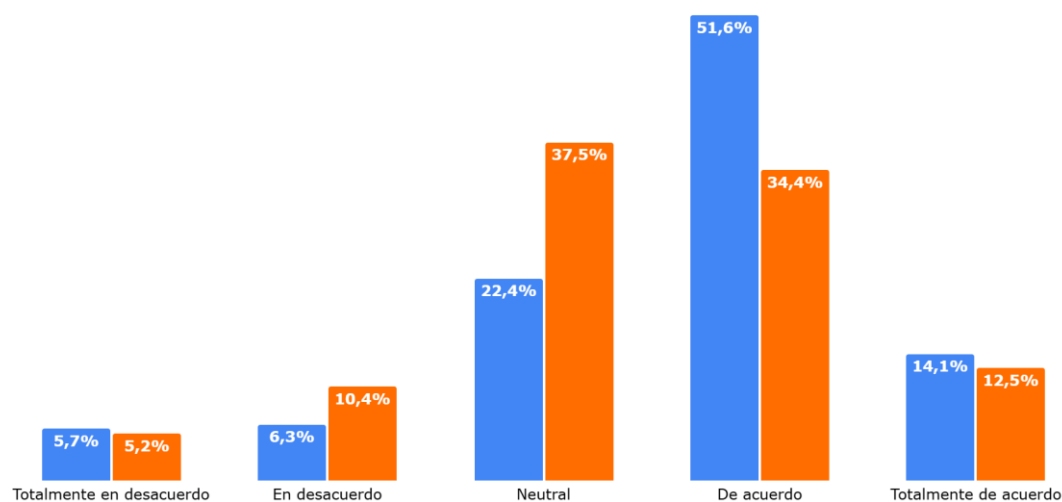
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	4,7%	3,6%
En desacuerdo	10,9%	8,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41,1%	42,2%
De acuerdo	33,3%	32,3%
Totalmente de acuerdo	9,9%	13,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se observan los mayores porcentajes en ambas generaciones, con valores muy similares (41.1% en la Generación Z y 42.2% en la Generación Y), lo que evidencia una tendencia predominante hacia la indecisión respecto a la percepción de la relación calidad–precio. En las respuestas positivas, ambas generaciones presentan proporciones cercanas en de acuerdo (33.3% en la Generación Z y 32.3% en la Generación Y), mientras que en totalmente de acuerdo la Generación Y supera (13.5% frente a 9.9%). En las posturas negativas, la Generación Z muestra un mayor porcentaje en desacuerdo (10.9% frente a 8.3%), mientras que en totalmente en desacuerdo la diferencia es mínima (4.7% frente a 3.6%).

- Ítem 15. Disfruto la experiencia social de asistir a brunch.

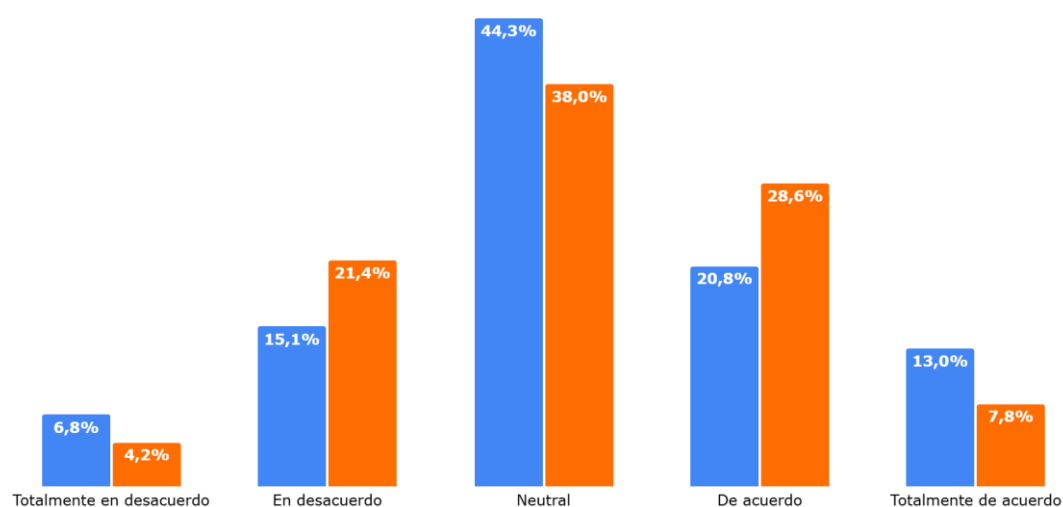
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	5,7%	5,2%
En desacuerdo	6,3%	10,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,4%	37,5%
De acuerdo	51,6%	34,4%
Totalmente de acuerdo	14,1%	12,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se registra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con una diferencia notable a favor de la Generación Z (51.6% frente a 34.4%), lo que evidencia una mayor valoración de la experiencia social del brunch en este grupo. En la categoría neutral, la Generación Y presenta un porcentaje considerablemente mayor (37.5% frente a 22.4%), reflejando mayor indecisión. En las posturas negativas, la Generación Y muestra un mayor porcentaje en desacuerdo (10.4% frente a 6.3%), mientras que en totalmente en desacuerdo ambas generaciones presentan valores similares. Por otro lado, en totalmente de acuerdo, la Generación Z también supera ligeramente (14.1% frente a 12.5%).

- Ítem 16. Prefiero ir a brunch frente a otros tipos de restaurantes.

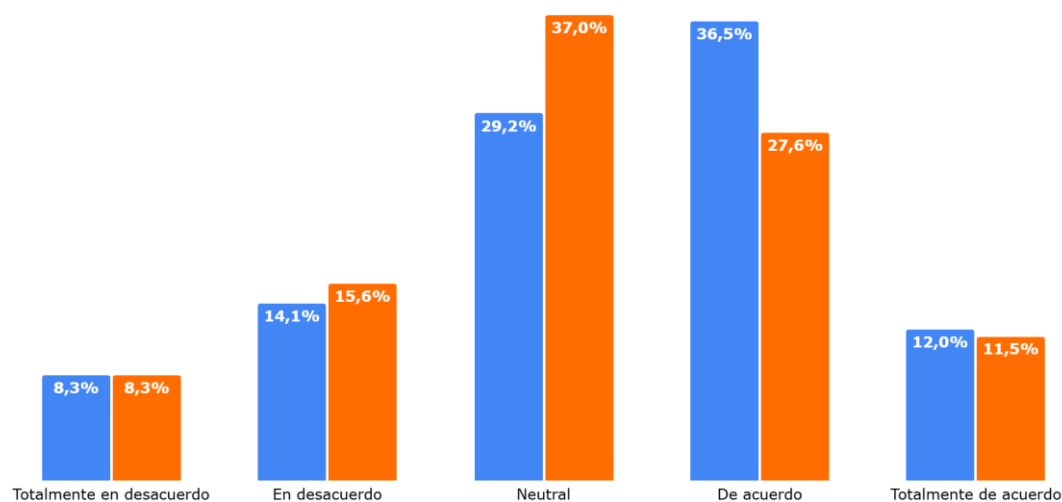
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	6,8%	4,2%
En desacuerdo	15,1%	21,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44,3%	38,0%
De acuerdo	20,8%	28,6%
Totalmente de acuerdo	13,0%	7,8%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 44.3% en la Generación Z y 38.0% en la Generación Y, lo que evidencia una tendencia hacia la indecisión respecto a la preferencia por el brunch frente a otros tipos de restaurantes. En las respuestas positivas, la Generación Y presenta una mayor proporción en de acuerdo (28.6% frente a 20.8%), mientras que la Generación Z supera en totalmente de acuerdo (13.0% frente a 7.8%). En las posturas negativas, la Generación Y muestra un mayor porcentaje en desacuerdo (21.4% frente a 15.1%), mientras que en totalmente en desacuerdo la Generación Z presenta una ligera ventaja (6.8% frente a 4.2%).

- Ítem 17. Suelo asistir a un brunch por recomendación de amigos o familiares.

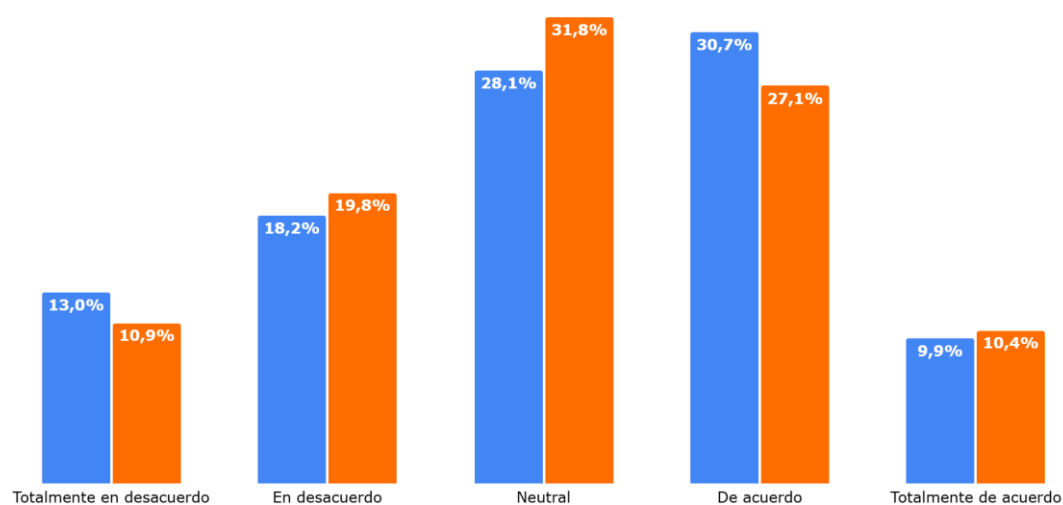
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	8,3%	8,3%
En desacuerdo	14,1%	15,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,2%	37,0%
De acuerdo	36,5%	27,6%
Totalmente de acuerdo	12,0%	11,5%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se registran los mayores porcentajes en ambas generaciones, con una mayor concentración en la Generación Y (37.0% frente a 29.2%), lo que evidencia una mayor indecisión en este grupo respecto a la influencia de recomendaciones sociales. En las respuestas positivas, la Generación Z presenta una mayor proporción en de acuerdo (36.5% frente a 27.6%), mientras que en totalmente de acuerdo ambas generaciones muestran valores similares (12.0% en la Generación Z y 11.5% en la Generación Y). En las posturas negativas, los porcentajes son cercanos, aunque la Generación Y supera ligeramente en desacuerdo (15.6% frente a 14.1%), mientras que en totalmente en desacuerdo ambas presentan el mismo valor (8.3%).

- Ítem 18. He elegido un brunch por sugerencias de influencers o reseñas digitales.

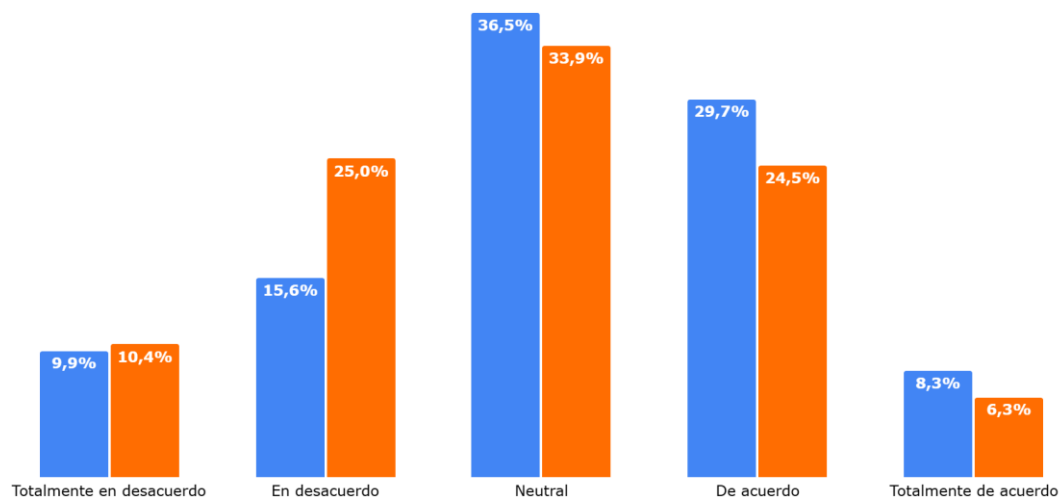
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	13,0%	10,9%
En desacuerdo	18,2%	19,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28,1%	31,8%
De acuerdo	30,7%	27,1%
Totalmente de acuerdo	9,9%	10,4%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se observan los mayores porcentajes en ambas generaciones, con 28.1% en la Generación Z y 31.8% en la Generación Y, lo que refleja una tendencia predominante hacia la indecisión respecto a la influencia de influencers o reseñas digitales. En las respuestas positivas, la Generación Z presenta una mayor proporción en de acuerdo (30.7% frente a 27.1%), mientras que en totalmente de acuerdo la Generación Y supera ligeramente (10.4% frente a 9.9%). En las posturas negativas, la Generación Y presenta un mayor porcentaje en desacuerdo (19.8% frente a 18.2%), mientras que la Generación Z supera en totalmente en desacuerdo (13.0% frente a 10.9%).

- Ítem 19. La costumbre de mi grupo social influye en mi decisión de ir a brunch.

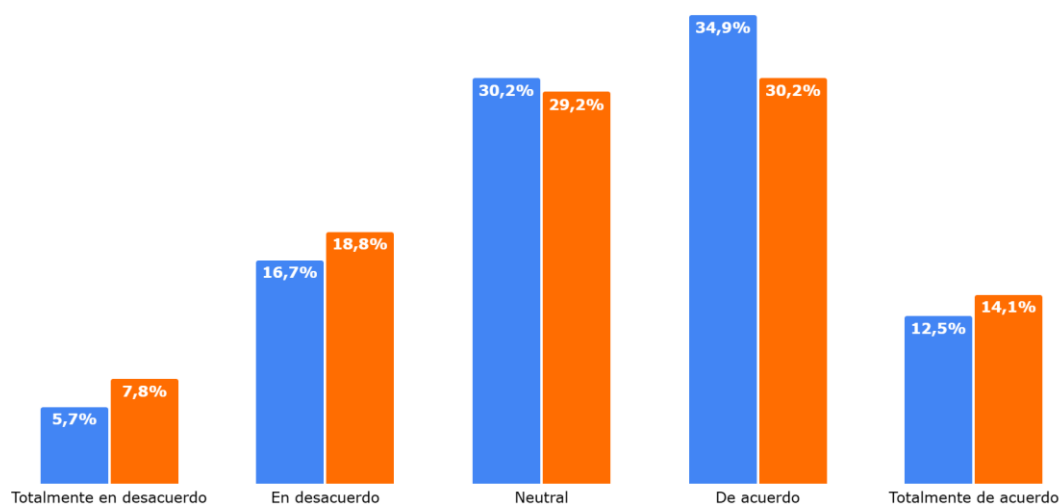
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	9,9%	10,4%
En desacuerdo	15,6%	25,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36,5%	33,9%
De acuerdo	29,7%	24,5%
Totalmente de acuerdo	8,3%	6,3%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría neutral se registran los mayores porcentajes en ambas generaciones, con una ligera predominancia en la Generación Z (36.5% frente a 33.9%), lo que evidencia una tendencia hacia la indecisión respecto a la influencia del grupo social. En las respuestas positivas, la Generación Z presenta mayores porcentajes tanto en de acuerdo (29.7% frente a 24.5%) como en totalmente de acuerdo (8.3% frente a 6.3%), lo que sugiere una mayor sensibilidad a la influencia social en este grupo. En las posturas negativas, la Generación Y muestra un mayor porcentaje en desacuerdo (25.0% frente a 15.6%), mientras que en totalmente en desacuerdo ambas generaciones presentan valores similares (10.4% y 9.9%).

- Ítem 20. Las valoraciones online impactan en mi decisión final.

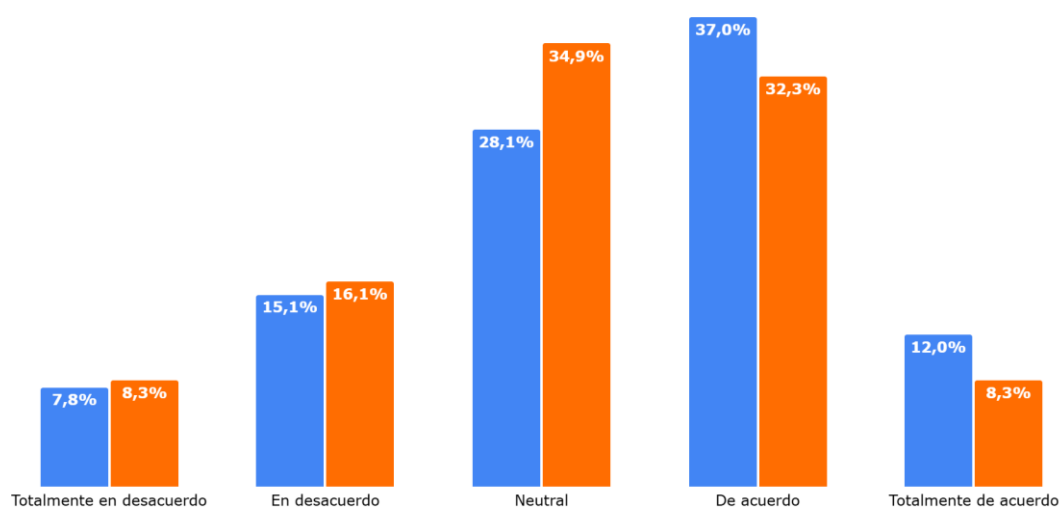
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	5,7%	7,8%
En desacuerdo	16,7%	18,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30,2%	29,2%
De acuerdo	34,9%	30,2%
Totalmente de acuerdo	12,5%	14,1%
Total	100.0%	100.0%



En la categoría de acuerdo se concentra el mayor porcentaje en ambas generaciones, con 34.9% en la Generación Z y 30.2% en la Generación Y, lo que evidencia que las valoraciones online influyen en la decisión final. En la categoría neutral, ambas generaciones presentan porcentajes similares (30.2% en la Generación Z y 29.2% en la Generación Y). En las posturas negativas, la Generación Y muestra mayores porcentajes tanto en totalmente en desacuerdo (7.8% frente a 5.7%) como en desacuerdo (18.8% frente a 16.7%). Por otro lado, en totalmente de acuerdo la Generación Y supera ligeramente (14.1% frente a 12.5%).

- Ítem 21. Considero que los precios de brunch en Arequipa son accesibles para mí.

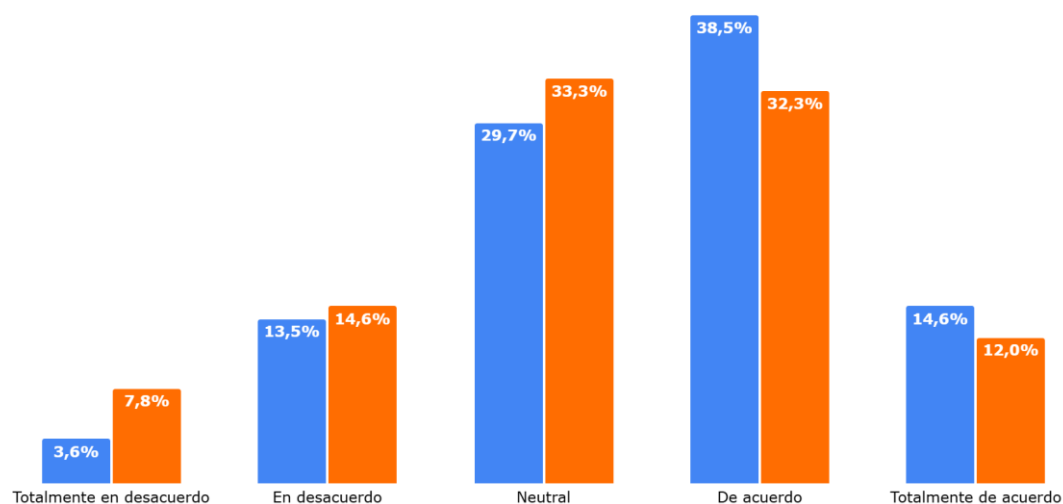
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	7,8%	8,3%
En desacuerdo	15,1%	16,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28,1%	34,9%
De acuerdo	37,0%	32,3%
Totalmente de acuerdo	12,0%	8,3%
Total	100.0%	100.0%



La categoría de acuerdo presenta un 37.0% en la generación Z y un 28.1% en la generación Y, le sigue la categoría neutral, con un 34.9% en la generación Y y un 28.1% en la generación Z. También se encontró en desacuerdo, a la generación Y con un 16.1% y la generación Z un 15.1%, seguido por el totalmente de acuerdo, donde la generación Z alcanza un 12.0%, mientras que la generación Y presenta un 8.3%. Finalmente, en totalmente desacuerdo, la generación Y obtiene un 8.3% y la generación Z un 7.8%.

- Ítem 22. La ubicación y disponibilidad de transporte facilitan mi asistencia.

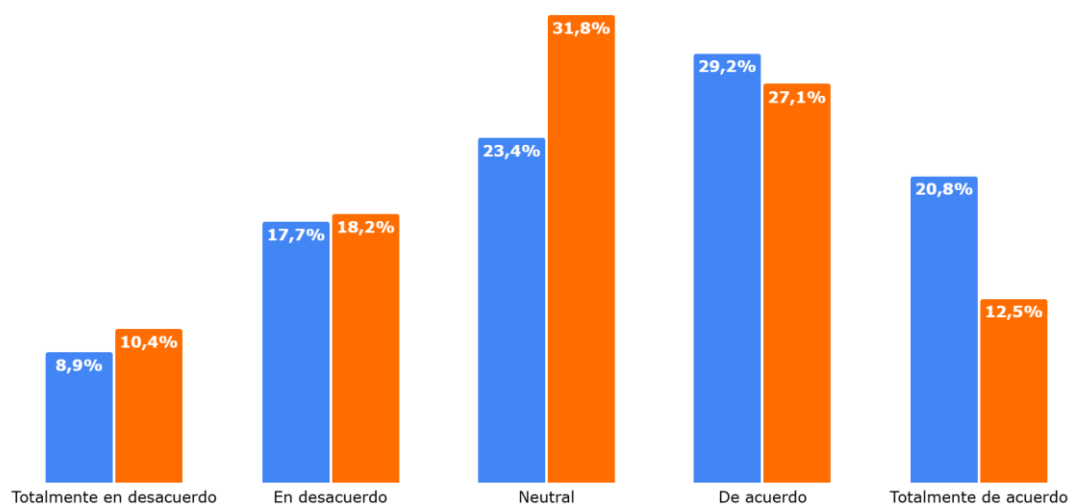
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	3,6%	7,8%
En desacuerdo	13,5%	14,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,7%	33,3%
De acuerdo	38,5%	32,3%
Totalmente de acuerdo	14,6%	12,0%
Total	100.0%	100.0%



Los resultados muestran que la Generación Z tiene un mayor porcentaje hacia el de acuerdo con un 38.5% frente al 32.3% de la Generación Y. Le sigue la categoría neutral, con un 33.3% en la generación Y y un 29.7% en la generación Z; también encontramos en totalmente de acuerdo con un 14.6% a la generación Z , mientras que la generación Y alcanza un 12.0%. Así mismo, en desacuerdo la generación Z llega a un 13.5% y la generación Y con un 14.6%, por último, en totalmente en desacuerdo, la generación Y obtiene un 7.8% y la generación Z un 3.6%.

- Ítem 23. Reservar en brunch mediante apps o WhatsApp me resulta sencillo.

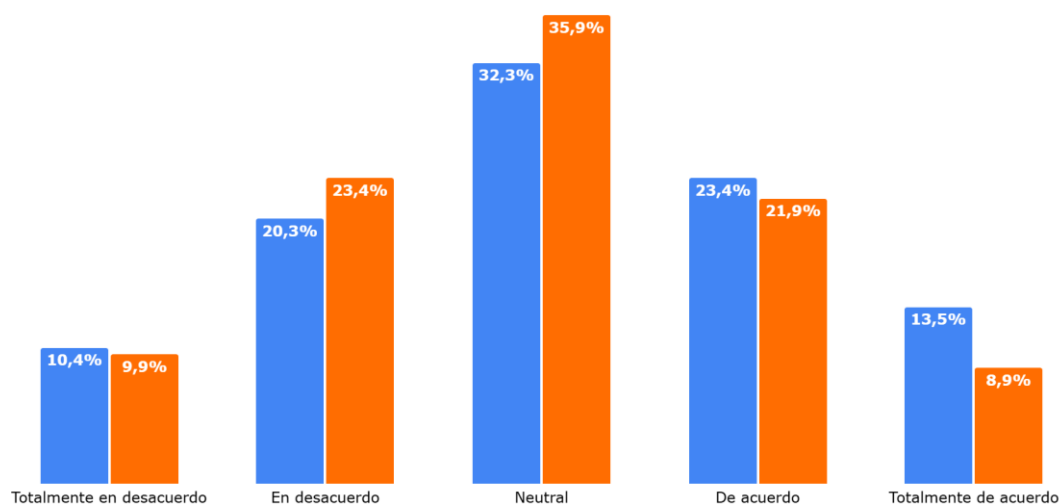
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	8,9%	10,4%
En desacuerdo	17,7%	18,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,4%	31,8%
De acuerdo	29,2%	27,1%
Totalmente de acuerdo	20,8%	12,5%
Total	100.0%	100.0%



En este gráfico se observa una diferencia marcada con la Generación Y se inclina mayoritariamente por la neutralidad con un 31.8%, mientras que en la generación Z predomina la categoría de acuerdo con un 29.2%; en esta misma categoría, la generación Y registra un 27.1%. y en neutral la generación Z tiene 23.4%. Así mismo, en totalmente de acuerdo, la generación Z alcanza un 20.8%, mientras que la generación Y presenta un 12.5%. Encontramos en desacuerdo a la generación Y con 18.2% y la generación Z con un 17.7%, por otro lado, en totalmente en desacuerdo, la generación Y registra un 10.4% y la generación Z un 8.9%.

- Ítem 24. Los horarios de brunch se ajustan a mi rutina diaria.

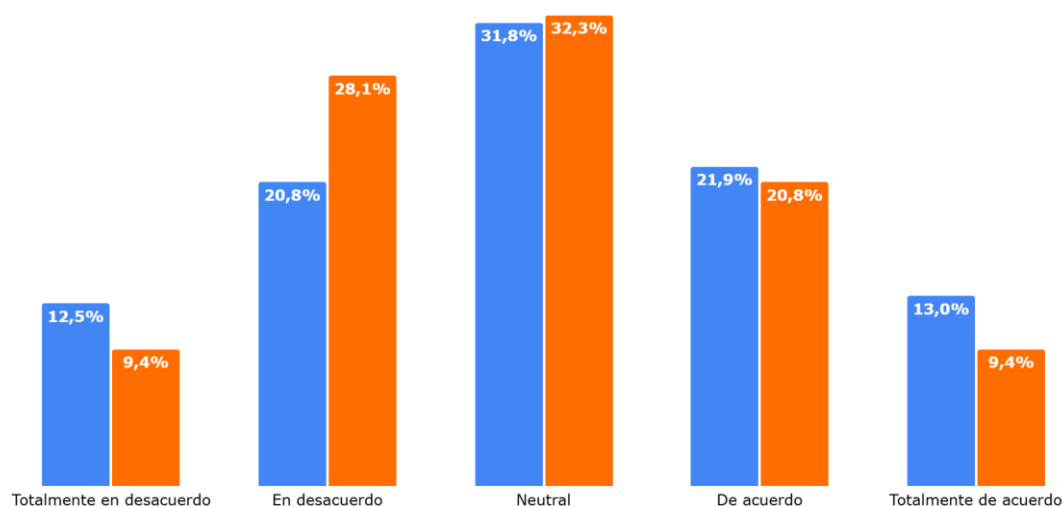
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	10,4%	9,9%
En desacuerdo	20,3%	23,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32,3%	35,9%
De acuerdo	23,4%	21,9%
Totalmente de acuerdo	13,5%	8,9%
Total	100.0%	100.0%



El nivel neutral representa el porcentaje más alto, con un 35.9% en la generación Y y un 32.3% en la generación Z. En la categoría de acuerdo, la generación Z alcanza un 23.4%, mientras que la generación Y registra un 21.9%. En desacuerdo, la generación Y presenta un 23.4%, en tanto que la generación Z obtiene un 20.3%. En totalmente de acuerdo, la generación Z alcanza un 13.5%, mientras que la generación Y registra un 8.9%. Finalmente, en totalmente en desacuerdo, la generación Y presenta un 10.4% y la generación Z un 9.9%.

- Ítem 25. Tengo planes de visitar un brunch en las próximas semanas.

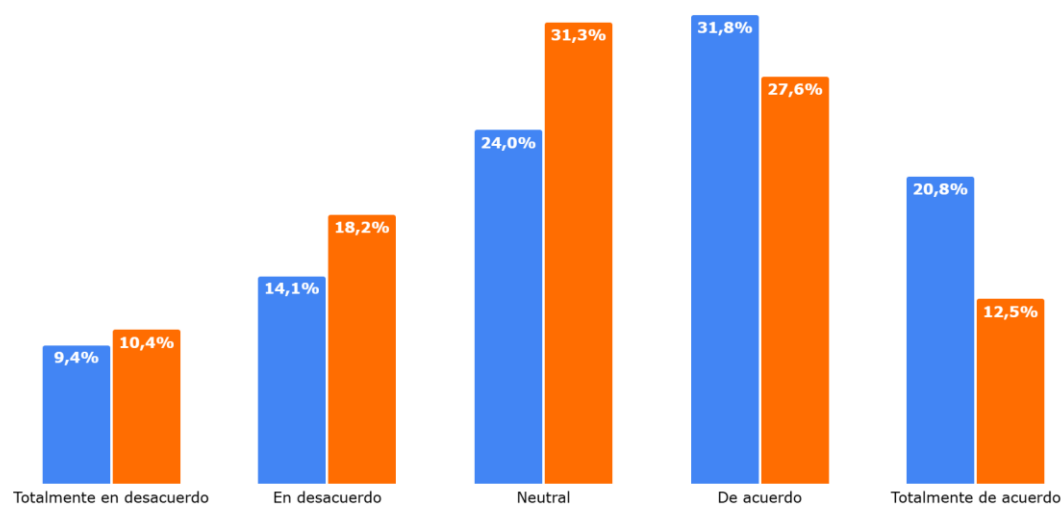
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	12,5%	9,4%
En desacuerdo	20,8%	28,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,8%	32,3%
De acuerdo	21,9%	20,8%
Totalmente de acuerdo	13,0%	9,4%
Total	100.0%	100.0%



Ambas generaciones presentan su mayor porcentaje en la categoría neutral, con un 32.3% en la generación Y y un 31.8% en la generación Z; en la categoría en desacuerdo, la generación Y registra un 28.1%, mientras que la generación Z alcanza un 20.8%. En la categoría de acuerdo, la generación Z presenta un 21.9%, seguido de la generación Y que registra un 20.8%. En totalmente de acuerdo, la generación Z alcanza un 13.0%, mientras que la generación Y obtiene un 9.4%. Por último, en totalmente en desacuerdo, la generación Z presenta un 12.5% y la generación Y un 9.4%.

- Ítem 26. Es probable que recomiende un brunch a mis conocidos.

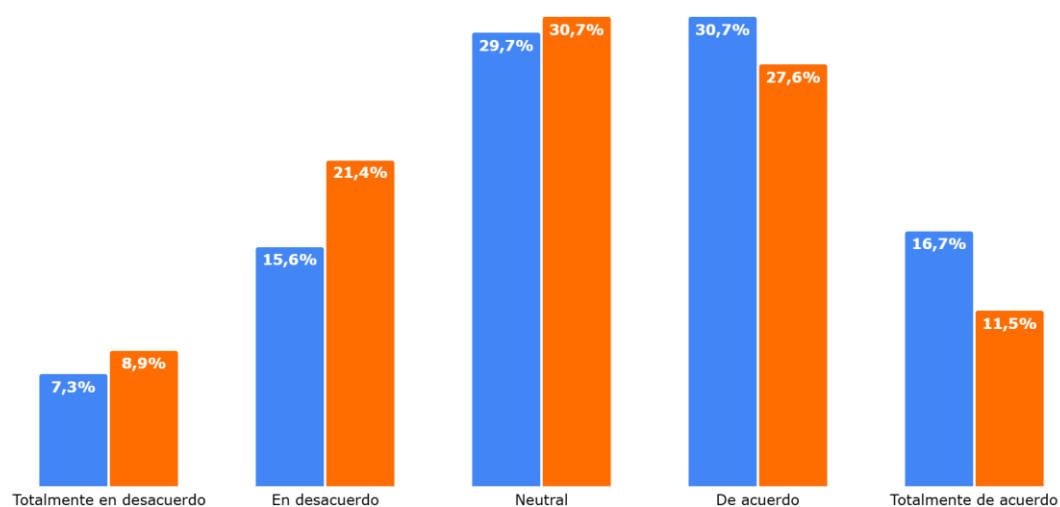
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	9,4%	10,4%
En desacuerdo	14,1%	18,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24,0%	31,3%
De acuerdo	31,8%	27,6%
Totalmente de acuerdo	20,8%	12,5%
Total	100.0%	100.0%



La concentración principal está en de acuerdo, con la generación Z con un 31.8% sobre la generación Y con un 27.6%, seguido se observa el nivel neutral, donde la generación Y con un 31.3% supera a la generación Z con un 24.0%, mientras que, en totalmente de acuerdo, la generación Z con un 20.8% es superior a la generación Y con un 12.5%. Así mismo, la generación Y registra mayores cifras tanto en desacuerdo con un 18.2% frente a un 14.1% de la generación Z, como en totalmente en desacuerdo tenemos a la generación Y con un 10.4% y a la generación Z con un 9.4%.

- Ítem 27. Pienso volver al último brunch que visité.

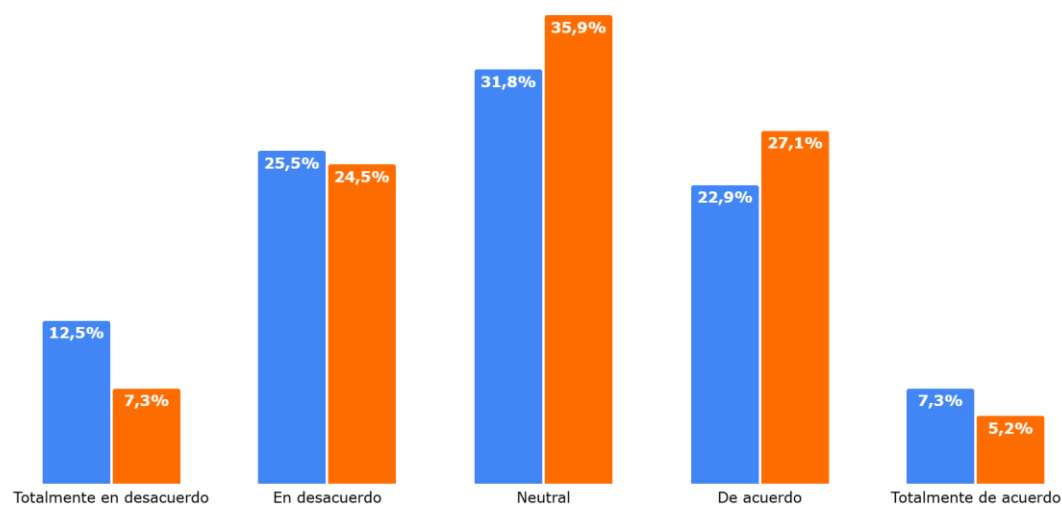
	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	7,3%	8,9%
En desacuerdo	15,6%	21,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,7%	30,7%
De acuerdo	30,7%	27,6%
Totalmente de acuerdo	16,7%	11,5%
Total	100.0%	100.0%



El puntaje más alto se presenta de manera diferenciada entre generaciones: en la generación Z, la categoría de acuerdo alcanza el 30.7%, mientras que en la generación Y, la categoría neutral registra también un 30.7%; en esta misma categoría, la generación Z obtiene un 29.7%. En la opción en desacuerdo, la generación Y presenta un 21.4%, superando a la generación Z con un 15.6%. En totalmente de acuerdo, la generación Z alcanza un 16.7%, mientras que la generación Y registra un 11.5%. Finalmente, en totalmente en desacuerdo, los valores corresponden a 8.9% para la generación Y y 7.3% para la generación Z.

- Ítem 28. Asisto a un brunch con cierta regularidad.

	Generación Z (%)	Generación Y(%)
Totalmente en desacuerdo	12,5%	7,3%
En desacuerdo	25,5%	24,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,8%	35,9%
De acuerdo	22,9%	27,1%
Totalmente de acuerdo	7,3%	5,2%
Total	100.0%	100.0%



La mayor proporción se ubica en neutral, donde la generación Y con un 35.9% supera a la generación Z con un 31.8%, seguido de ello, en la categoría en desacuerdo se registra un 25.5% de la generación Z frente a un 24.5% de la generación Y. Mientras que en el nivel de acuerdo la generación Y con un 27.1% se posiciona sobre la generación Z con un 22.9%. Y finalmente, en los extremos, la generación Z registra valores de 12.5% en totalmente en desacuerdo y de 7.3% en totalmente de acuerdo, en comparación con el 7.3% y el 5.2% de la generación Y respectivamente.