

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Redes sociales y decisión de compra en los clientes de cafeterías
de la ciudad de Juliaca: análisis predictivo con el modelo de
ecuaciones estructurales (SEM)**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Karen Diana Coaquira Vilca
Tania Shanty Huayta Supo
Irene Adriana La Rosa Cerf

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martínez

Juliaca, febrero de 2026

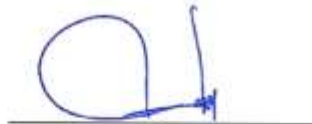
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Amed Vargas Martínez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE JULIACA: ANÁLISIS PREDICTIVO CON EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM)"** de los autores **Karen Diana Coaquira Vilca, Tania Shanty Huayta Supo y Irene Adriana La Rosa Cerf**, tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 4 días del mes de mayo del año 2026.



Mtro. Amed Vargas Martinez



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Piuro, Juliaca, Villa Chullurquani, a los 04 día(s) del mes de febrero del año 2026
 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Fídal Juliaca, bajo la
 dirección del (de la) presidente(a) Mtro. Julio Samuel Torres Miranda el (la)
 secretario(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros
Mg. Wilfredo Oscar Sucupuca Hamani y el (la) asesor(a) Mtro. Amed
Vargas Martínez
 con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulada Redes sociales y decisión de compra en los clientes de
cafeterías de la ciudad de Juliaca: análisis predictivo con el
modelo de ecuaciones estructurales (SEM) del(los) bachiller/es

- a) Karen Diana Coaquira Vilca
- b) Irene Adriana La Rosa Cerf
- c) Tania Shanty Huayta Supo

conducente a la obtención del título profesional de Licenciados en
Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
 preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un
 receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.
 Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Karen Diana Coaquira Vilca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>J6</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Irene Adriana La Rosa Cerf

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>J6</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c): Tania Shanty Huayta Supo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>J6</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidenta

[Firma]
 Secretario/s

[Firma]
 Asesor/a

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Bachiller (c)

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. METODOLOGÍA.....	13
2.1. Diseño metodológico	13
2.2. Diseño muestral	14
2.3. Técnicas de recolección de datos	15
2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	15
3. RESULTADOS	16
4. DISCUSIONES.....	19
5. CONCLUSIONES.....	22
6. REFERENCIAS	23
7. ANEXOS	30

Redes sociales y decisión de compra en los clientes de cafeterías de la ciudad de Juliaca: análisis predictivo con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Karen Diana Coaquira Vilca¹, Tania Shanty Huayta Supo², Irene Adriana La Rosa Cerf³
EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera las interacciones en redes sociales predicen la decisión de compra de los clientes en cafeterías de la ciudad de Juliaca. **Método:** El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, de diseño transversal, correlacional y explicativo. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicado a una muestra de 252 clientes. La información se recopiló a través de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, evaluando las variables redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok) y decisión de compra. Los datos fueron procesados mediante técnicas estadísticas avanzadas utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). **Resultados:** Las estadísticas descriptivas revelaron valores adecuados de asimetría y curtosis, y niveles óptimos de confiabilidad: redes sociales ($\alpha = 0.863$) y decisión de compra ($\alpha = 0.816$). Las correlaciones fueron significativas ($r = 0.598$, $p < 0.001$). Los índices de ajuste del modelo SEM fueron: Chi-Cuadrado ($\chi^2 < 0.001$); CFI = 0.894, TLI = 0.859, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.067. Se halló que todas las redes sociales analizadas impactan positivamente en la decisión de compra, destacando TikTok ($\beta = 0.92$), seguida de Facebook ($\beta = 0.76$), Instagram ($\beta = 0.69$) y WhatsApp ($\beta = 0.67$). **Conclusiones:** La investigación revela que las redes sociales predicen considerablemente la decisión de compra en los consumidores de cafeterías. En base a estos resultados, se recomienda que los negocios del sector implementen tácticas digitales de mercadotecnia enfocadas en contenido visual, interacción personalizada y promoción a través de redes sociales, priorizando aquellas plataformas que generan mayor impacto como TikTok y Facebook.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, cafeterías.

Social networks and purchasing decisions among coffee shop customers in the city of Juliaca: predictive analysis using structural equation modeling (SEM)

ABSTRACT

Objective: To determine how social media interactions predict customer purchasing decisions in coffee shops in the city of Juliaca. **Method:** This quantitative, non-experimental, cross-sectional, correlational, and explanatory study used a non-probability convenience sampling method applied to a sample of 252 customers. Data were collected through a structured questionnaire with a Likert scale, assessing the variables of social media (Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok) and purchasing decision. Data were processed using advanced statistical techniques with a structural equation model (SEM). **Results:** Descriptive statistics revealed adequate skewness and kurtosis values, and optimal reliability levels for social media ($\alpha = 0.863$) and purchasing decision ($\alpha = 0.816$). Correlations were significant ($r = 0.598$, $p < 0.001$). The SEM model fit indices were: Chi-Square (χ^2) < 0.001 ; CFI = 0.894, TLI = 0.859, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.067. All the social media platforms analyzed were found to positively impact the purchase decision, with TikTok ($\beta = 0.92$) standing out, followed by Facebook ($\beta = 0.76$), Instagram ($\beta = 0.69$), and WhatsApp ($\beta = 0.67$). **Conclusions:** This research reveals that social media significantly predicts the purchase decision of coffee shop consumers. Based on these results, it is recommended that businesses in the sector implement digital marketing tactics focused on visual content, personalized interaction, and promotion through social media, prioritizing platforms that generate the greatest impact, such as TikTok and Facebook.

Keywords: *Social networks, purchasing decisions, coffee shops.*

1. INTRODUCCIÓN

La utilización de las redes sociales ha emergido como un factor fundamental en la decisión de compra de los clientes. En los últimos años, la penetración de Internet en Perú ha aumentado significativamente, con un impacto notable en las zonas urbanas y semiurbanas como Juliaca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021), la tasa de disponibilidad de conexión a Internet en familias peruanas pasó del 38,2% en 2014 al 56,7% en 2019, y sigue en ascenso. Este aumento ha facilitado el acceso de los consumidores a las redes sociales, las cuales se consolidaron como un instrumento esencial para obtener material informativo y decisión antes de realizar una compra.

Las redes sociales permiten a los consumidores obtener recomendaciones, leer reseñas y comparar productos de manera rápida y eficiente. De acuerdo a una investigación desarrollada por IPSOS Perú (2021), el 45% de los peruanos considera que las reseñas y sugerencias en redes sociales ejercen una influencia notable en sus decisiones de compra. Esto es especialmente relevante para las cafeterías, donde la calidad del producto y la experiencia del cliente son cruciales.

En un estudio de IPSOS Perú (2021) sobre el uso de redes sociales en 2021 muestra que en el Perú urbano hay aproximadamente 13.8 M de usuarios de redes sociales entre 18 y 70 años, lo que representa el 80% de esta población. Las 5 redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger. Las plataformas que más crecieron en uso desde 2020 son TikTok, Snapchat e Instagram. En cuanto a la frecuencia de uso, WhatsApp es la más utilizada, seguida por Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Messenger, Telegram, Twitter y LinkedIn, en ese orden.

Cada red social se destaca en diferentes áreas: TikTok es ideal para difundir ofertas promocionales, Instagram es útil para actividades de concurso y de sorteo, Facebook es preferida para expresar opiniones de experiencias con marcas o productos, YouTube es la plataforma principal para acceder a sugerencias, Facebook y WhatsApp son las mejores para realizar

compras. La información se basa en una encuesta online realizada entre el 30 de agosto y el 9 de septiembre de 2021, con una muestra de 794 personas de 18 a 70 años de los estratos socioeconómicos A, B, C y D.

No obstante, las cafeterías en Juliaca utilizan las redes sociales no únicamente para promocionar su mercadería, sino además para establecer interacción directa con sus clientes. Las estrategias de marketing digital, como las promociones exclusivas, descuentos y concursos en redes sociales, atraen a los consumidores y fomentan la fidelidad. En una publicidad por PYMETV (2024) un informe de la Cámara de Comercio de Lima señala que el 60% de las pequeñas y medianas empresas peruanas (Pymes) incrementaron sus ventas mediante campañas en redes sociales.

Por otro lado, los medios digitales como Instagram y Facebook facilitan a las cafeterías mostrar visualmente sus productos y la atmósfera de sus locales, lo cual es fundamental para atraer a consumidores que buscan experiencias agradables y estéticamente placenteras. Un estudio de Hootsuite (2022) respecto a la utilización de redes sociales en Perú, señala que Instagram ha visto un crecimiento significativo en usuarios, siendo particularmente popular entre los jóvenes adultos, que constituyen una gran parte del mercado objetivo de las cafeterías.

Asimismo, las redes sociales brindan un medio directo para el feedback de los usuarios, lo cual es invaluable para las cafeterías en Juliaca. Las reseñas y comentarios permiten a los propietarios entender mejor las preferencias y expectativas de sus clientes, y realizar ajustes en su oferta para fortalecer el bienestar y fidelidad de los clientes.

De igual forma el uso de las redes sociales ofrece a las cafeterías en Juliaca una forma eficiente y productiva de aumentar su visibilidad, interactuar con los clientes, promocionar sus productos, compartir contenido atractivo, beneficiarse de recomendaciones y analizar datos para mejorar continuamente. Estos beneficios prácticos justifican la inversión en estrategias de marketing digital y la utilización activa de las redes sociales.

Redes sociales

El desarrollo de las redes sociales se remonta a mediados del año 1973 con el grupo de memoria comunitaria Leopol Record en Berkeley (Robertson, 2014). De igual forma, la primera plataforma de redes sociales “Six Degrees”, se estrenó en 1997, esta plataforma posibilitaba a los usuarios la creación de cuentas, subir fotos e interactuar con otros (Singh et al., 2022).

Las redes sociales revolucionaron la forma en que las personas se comunican e interactúan, permitiendo la conectividad instantánea y la formación de comunidades en línea (Gandhi et al., 2024). Además, las redes sociales impactan en el estilo de los seres humanos, debido a que afectan sus comportamientos entorno a las tendencias, impactando en su vida personal y decisiones (Mehta et al., 2024).

Estas plataformas digitales son conceptualizadas como Web 2.0, son plataformas que facilitan el vínculo social, el intercambio, la comunicación y la colaboración entre usuarios a través de medios digitales. Estas redes se caracterizan por su capacidad de conectar a personas, organizaciones y otras entidades mediante fronteras geográficas, desarrollando una estructura social digital global (Ogundipe et al., 2024). La escala de redes sociales se divide en cuatro componentes: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok, que engloban perfectamente a las redes sociales (Avalos & Castillo, 2023).

El Facebook es una plataforma digital que se lanzó en 2004 como un espacio de redes sociales enfocada en la web destinada a conectar a las personas. Con el transcurso del tiempo evolucionó hasta transformarse en una plataforma importante para interacciones tanto personales como empresariales (Dam & Pillai, 2021).

La red social Facebook posibilita a los usuarios la creación de perfiles públicos y relacionarse con otras personas, lo que facilita la interacción comunicativa y el flujo de información en individuos (Yandug et al., 2020). La plataforma digital Facebook es una herramienta con fines educativas y de recreación, permite la comunicación entre individuos, mejorando las experiencias de intercambio de información (Hussain et al., 2021).

Respecto a la red social Instagram, ofrece cuentas especializadas con acceso a Instagram Insights, el cual brinda análisis detallados sobre la interacción de la audiencia y el rendimiento del contenido. Las herramientas de Instagram ayudan a las empresas a mejorar sus estrategias para incrementar el alcance y la interacción (Divya et al., 2023). Y no solo ello, sino que Instagram permite a las empresas mostrar lo que ofrecen, centrándose en requerimientos de los clientes, este enfoque permite a las organizaciones a alcanzar un público amplio interesado en lo que ofrece (Garwol, 2024).

Y no solo ello, sino que la red social Instagram permite a las empresas brindar publicaciones patrocinadas a las empresas para generar ingresos y lograr cambiar el proceso decisorio de los clientes. Una divulgación adecuada del contenido patrocinado es importante, debido a que afecta la participación del usuario y cumple con los requisitos legales (Salunke & Jain, 2022).

En cuanto a WhatsApp, Lutomia et al., (2024) detallan que es una red social significativamente utilizada por 2 M de usuarios activos a escala internacional, que facilita la comunicación mediante mensajes de texto, llamadas de voz y videos, y el intercambio de multimedia. Además, WhatsApp, permite a los usuarios interactuar y colaborar fácilmente, lo que lo convierte en un instrumento eficaz preferido tanto para la comunicación personal como profesional (Ajani, 2021).

La red social WhatsApp se trata de una app de mensajería desarrollada para todo el mundo, debido a que permite establecer comunicación por Internet en tiempo real entre dos o más personas de forma simple (Matute-Quito et al., 2021). En línea con lo expuesto, Lutomia et al. (2024) señalan que WhatsApp posibilita el envío de mensajes escritos, visuales, sonoros y documentos, también, permite admite llamadas de voz y vídeo, lo que lo convierte en una herramienta muy importante.

Por último, la red social TikTok, una plataforma que pertenece a ByteDance fue inicialmente lanzada en China en el año 2016. Sin embargo, su versión global se fusionó con

Musical.ly, fue lanzada en agosto de 2018 (Lee & Ng, 2023). TikTok es muy importante para las organizaciones, debido a sus elevadas tasas de interacción lo convierten en una red social eficiente para incrementar el conocimiento de marca, diversas investigaciones demostraron una fuerte correlación positiva entre la interacción en TikTok y el reconocimiento de la marca, así como una influencia considerable en la decisión de compra de los usuarios (Alghifari & Sarwono, 2024).

Decisión de compra

La decisión de compra es uno de los enfoques más referenciados en el comportamiento del consumidor, uno de sus más grandes representantes es Kotler, quien menciona que la decisión de compra está compuesta por 4 componentes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de opciones, evaluación de alternativas y selección de producto (Jain & Sharma, 2013). La decisión de compra es esencial para las organizaciones, debido a que afecta las elecciones de los consumidores en distintas categorías de servicios y productos (Nilda et al., 2020).

La decisión de compra hace alusión a la etapa del proceso de compra en la que el cliente elige finalmente qué producto o servicio adquirir entre las alternativas que ha evaluado (Apaza-Panca et al., 2023). Según Ávalos & Castillo (2023) la decisión de compra se divide en cuatro dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de opciones, evaluación de alternativas y selección de producto:

El reconocimiento de la necesidad se refiere al proceso cuando un consumidor identifica una carencia o dificultad que necesita ser resuelta, y realiza una comparación entre su situación actual con la situación ideal que desea, además es la primera etapa de la decisión de compra (Dovlatova, 2023). Respecto a la búsqueda de opciones, se refiere cuando los usuarios realizan una indagación sobre posibles soluciones a sus problemas, aspectos que pueden verse influenciados por el marketing de las empresas y los estímulos ambientales (Dovlatova, 2023). Adicionalmente, la evaluación de alternativas es la etapa donde los consumidores comparan diversos bienes o

servicios en relación con el costo de adquisición, la calidad y la imagen de marca (Indriana et al., 2021). Por último, la selección de producto es la decisión real de adquirir un bien o servicio, influenciada por aspectos como el valor percibido, el precio y la confianza que el consumidor percibe respecto a su criterio (Lăzăroiu et al., 2020).

En la exploración de las variables de estudio realizado por distintos autores, se encontró las siguientes investigaciones a nivel global y nacional. En la investigación desarrollada por Gupta et al. (2021) examinaron el patrón de uso de varios canales de redes sociales y su incidencia en el proceso decisorio de compra. La metodología fue descriptiva. Los resultados indicaron que los clientes utilizaban las redes sociales para recopilar datos y asumir la decisión de compra inteligente. Concluyeron señalando que es importante para las empresas utilizar las redes sociales para influir en la decisión de compra.

También, Romero & Cáceres (2025) examinaron los elementos que inciden en la decisión de compra de los clientes, enfocada en las redes sociales. El método fue cuantitativo, de tipo descriptivo. Los resultados señalaron las redes sociales se asocian significativamente con la decisión de compra de los consumidores. Concluyeron indicando que una sólida estrategia de mercadotecnia elevaría la cantidad de consumidores.

Por último, Ochoa et al. (2025) identificaron los aspectos clave que inciden en la decisión de compra mediante redes sociales. El estudio fue cuantitativo y descriptivo. Los resultados indican que el que el 79% usan Instagram para adquirir bienes, y que el aspecto clave en su decisión es la credibilidad de la marca (75%) Concluyeron detallando que las redes sociales constituyen instrumentos eficientes para el comercio electrónico.

Respecto al entorno nacional, Leyva (2024) determinaron la asociación en el marketing en redes sociales y la decisión de compra. La investigación fue básica, correlacional y transversal. Los hallazgos indicaron una asociación con efecto positivo moderado en las variables analizadas ($Rho= 0.454$). Concluyeron destacando la existencia de una asociación en las variables analizadas.

Adicionalmente, Barrios et al. (2022) determinaron el impacto de las redes sociales en la decisión de compra. La metodología fue cuantitativa. Los resultados indicaron que las redes sociales repercuten en los componentes de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y proceso de evaluación de alternativas, y se encontró una relación en ambas variables. Concluyeron detallando que las redes sociales repercuten en un 45.8% en la decisión de compra.

Finalmente, Valdiviezo et al. (2025) determinaron cómo las plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook inciden en la decisión de compra de los clientes. Los descubrimientos indicaron que el 80% de los consumidores perciben las redes sociales como esenciales en sus procesos de compra. Como conclusión las redes sociales no solo facilitan las compras, sino que también compensan deficiencias estructurales, brindando una visión única desde un contexto latinoamericano emergente.

Por ende, este estudio tuvo como objetivo general: determinar cómo las interacciones en redes sociales predicen la decisión de compra de los clientes en cafeterías de la ciudad de Juliaca, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los objetivos específicos fueron: analizar la influencia de Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok en la decisión de compra de los clientes de cafeterías de la ciudad de Juliaca.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y explicativo, y de corte transversal (Hernández et al., 2018). La investigación se realizó mediante la recopilación de datos para validar la hipótesis planteada. Es cuantitativa y no experimental, porque las variables no serán objeto de manipulación. Es transversal porque no se analizaron períodos específicos para su ejecución. También es correlacional, porque su finalidad fue determinar el nivel de correlación entre las variables especificadas. Por último, es de nivel

predictivo, debido a que se predijo el comportamiento de las variables a partir de relaciones previamente establecidas.

2.2. Diseño muestral

La población se conformó por ciudadanos de la ciudad de Juliaca que son consumidores de cafeterías juliaqueñas, mayores de edad, clientes recurrentes de cafeterías y que brindaron su consentimiento para ser parte estudio. Al no contar con un registro exacto de la población, la muestra se escogió a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia por lo que como grupo de investigación se tomó en cuenta aplicar la encuesta a 252 consumidores. Según Arias (2016) este método de muestreo se enfoca en escoger de forma no aleatoria de una muestra con especificaciones semejantes a la población.

Del total, en relación al rango etario predominan los jóvenes entre 21 y 28 años (51.98%), seguido por el rango de 29 a 36 años (25%), asimismo en el rango de 13 y 20 años (17.06%) y finalmente 37 y 45 años (5.95%), evidenciando una muestra joven. Respecto al género, evidencia una mayoría masculina (63.10%) frente al 36.90% de mujeres. En el nivel educativo, la mayoría cuenta con formación superior (59.13%), seguida por formación técnica (21.43%) y secundaria (19.44%), lo que refleja un perfil educativo medio-alto.

Tabla 1

Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje %
Edad	13 a 20 años	43	17.06%
	21 a 28 años	131	51.98%
	29 a 36 años	63	25.00
	37 a 45 años	15	5.95%
	Total	252	100.00%
Género	Masculino	159	63.09%

		Frecuencia	Porcentaje %
	Femenino	93	36.90%
	Total	252	100.00%
Nivel de estudios	Secundaria	49	19.44%
	Técnico	54	21.42%
	Superior	149	59.12%
	Total	252	100.00%

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para medir las variables se utilizó el cuestionario de redes sociales y decisión de compra en conjunto, el cual la V1 redes sociales consta de 4 dimensiones y 12 ítems, el cual están conformado de la siguiente manera: D1 Facebook (1,2,3), D2 Instagram (4,5,6), D3 WhatsApp (7,8,9) y D4 TikTok (10,11,12). Con respecto a la V2 Decisión de compra, consta de 4 dimensiones y 8 ítems, el cual está conformado de la siguiente manera: D1 Reconocimiento de la necesidad (1,2), D2 Búsqueda de información (3,4), D3 Evaluación de alternativas (5,6) y D4 Selección final del producto (7,8). Los cuales tienen una escala de medida tipo Likert donde nunca (1) y siempre (5). El instrumento fue tomado de Avalos & Castillo (2022), después de ello se realizó una adaptación, donde se realizó una prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach, la variable Redes Sociales dio 0.863 y la Decisión de Compra 0.816, asegurando su fiabilidad para su aplicación.

2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La información fue procesada mediante la técnica de parceling para adjuntar los ítems en dimensiones y escalas, con el objetivo de obtener un modelo más parsimonioso, (Williams et al., 2025) señalan que el parceling implica combinar subconjuntos de elementos de escala para formar indicadores compuestos de variables latentes, lo que puede simplificar los modelos y mejorar el manejo de datos. Se evaluó la descripción de la información considerando la media

(M), la desviación estándar (DE), la asimetría (g1) y la curtosis (g2). De igual forma, se estableció la matriz de correlaciones de Pearson en las variables de investigación. De acuerdo con Kline (2016), la valorización permitida para la asimetría y la curtosis son: g1 entre -3 y 3, y g2 entre 8 y 20. Esta evaluación se llevó a cabo mediante el programa SPSS v. 27.

La fiabilidad se evaluó utilizando el método de consistencia interna, que se cuantificó mediante el coeficiente alfa (Cronbach, 1951; Gonzales Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015). De acuerdo con los estudios previos, la valorización de alfa (α) se interpretan de la siguiente manera: valores por debajo de .5 son inaceptables, de .5 a .6 son pobres, de .6 a .7 son cuestionables, de .7 a .8 son aceptables, de .8 a .9 son buenos, y valores superiores a .9 son excelentes. En cuanto al coeficiente omega, se considera aceptable cuando se encuentra en un rango de .7 a .9 (Zimbarb et al., 2005; Campo-Arias & Oviedo, 2008).

La validación del modelo teórico con los datos empíricos se llevó a cabo mediante el método de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). La evaluación del gráfico del modelo se realizó mediante el programa AMOS versión 28. Después, se analizó el ajuste del modelo a través de índices de ajuste, tales como CFI, RMSEA y SRMR, con el software R, empleando el estimador robusto MLR (Máxima Verosimilitud Robusta) según Muthen & Muthen (2017). Después de haber ajustado el modelo, se calcularon los coeficientes de regresión estandarizados (β) y la variabilidad explicada. La literatura señala que la valoración permitida para los índices de ajuste: CFI y TLI mayores a 0.90; y RMSEA y SRMR menores a 0.08 (Chiang & Candia, 2021; Pilatti et al., 2011; Schumaker & Lomax, 2010; Keith, 2019; Abad et al., 2015).

3. RESULTADOS

Según los resultados presentados en la Tabla 2, la información del estudio cumple con el supuesto de normalidad univariada, dado que los valores de asimetría y curtosis se encuentran dentro de los rangos aceptables. En cuanto a la consistencia interna, se evidencia que las escalas

utilizadas evidencian niveles óptimos de confiabilidad, con coeficientes alfa de Cronbach de 0.863 para la variable Redes Sociales y 0.816 para Decisión de Compra. Asimismo, la asociación en las variables latentes resulta elevada considerable ($r = 0.598$).

Tabla 2

Análisis descriptivo

Variable	M	DE	As	K	α	1	2
Redes sociales	40.933	7.105	-0.683	0.489	0.863	-	0.598
Decisión de compra	26.405	4.109	-0.855	1.087	0.816	0.598	-

El modelo empírico presentado en la Figura 1 alcanzó un ajuste aceptable tras las evaluaciones correspondientes. Aunque el estadístico Chi-cuadrado fue significativo ($\chi^2 < .001$), este resultado es común en muestras grandes. Los índices de ajuste mostraron valores de acuerdo a los rangos aceptables: CFI = 0.894 y TLI = 0.862, cercanos al umbral recomendado de 0.90. Asimismo, el RMSEA = 0.075 y el SRMR = 0.067 indican un buen ajuste del modelo. En conjunto, estos indicadores permiten validar el modelo propuesto y sostener su adecuación teórica y empírica.

Tabla 3

Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos para el análisis factorial confirmatorio.

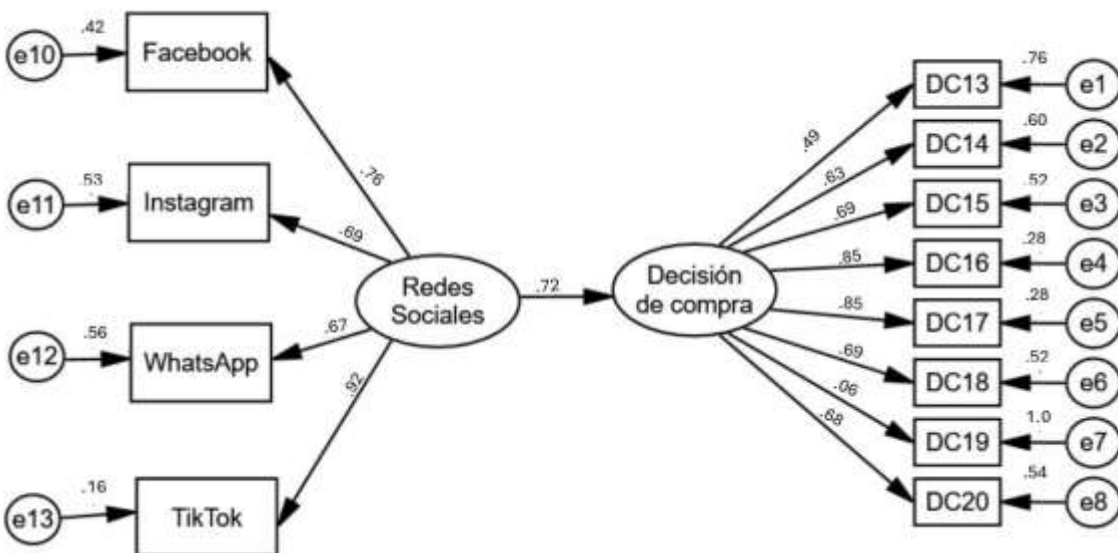
Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	<.001
Índice de ajuste comparativo (CFI=	Lo más cercano a 1	0.894

Índice de ajuste no normalizado de ajuste (TLI)	Lo más cercano a 1	0.862
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08 (aceptable), < 0.05 (excelente)	0.075
Índice residual a la raíz cuadrada media (SRMR)	< 0.08	0.067

Esta investigación a través del SEM, evidenció que la utilización de redes sociales incide considerablemente en la decisión de compra. Facebook mostró un impacto positivo ($\beta = 0.76$, $p < 0.001$) en la decisión de compra, sin embargo, Instagram ($\beta = 0.69$, $p < 0.001$) influyó en la decisión de compra. WhatsApp ($\beta = 0.67$, $p < 0.001$) resultó clave en la decisión de compra, y TikTok ($\beta = 0.92$, $p < 0.001$) destacó por su fuerte impacto en la decisión de compra. En conjunto, las redes sociales tuvieron un efecto positivo en la decisión de compra ($\beta = 0.72$, $p < 0.001$), confirmando su papel fundamental en la conducta del cliente en este sector.

Figura 1

Modelo estructural



Nota. Elaboración propia

4. DISCUSIONES

Este estudio tuvo como objetivo general determinar cómo las interacciones en redes sociales predicen la decisión de compra de los clientes en cafeterías de la ciudad de Juliaca, se encontró que, de manera conjunta las redes sociales generaron un efecto favorable en la decisión de compra ($\beta = 0.72$, $p < 0.001$), confirmando su papel fundamental en la conducta del cliente.

Este hallazgo es parecido al de Ananthan & Vinayagam (2025) quienes al evaluar el involucramiento en las redes sociales y la probabilidad de compra ($r = 0.67$, $p = 0,01$), afirmaron que existe una correlación positiva alta de los consumidores, pues estaban expuestos a un variado contenido de calidad y marketing en redes sociales. Asimismo, Chávez et al. (2020) revelaron una asociación con efecto positivo de 0.595 en las redes sociales y la decisión de compra de los clientes

En esa misma línea, Samala & Rawas (2024) revelaron en su estudio la existencia de una asociación positiva considerable entre la presencia de los influencers en las redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores ($p < 0,001$). Según Li et al. (2021) señalan que las plataformas sociales ayudan a mejorar la relación que tienen las empresas con las personas o grupos sociales, debido a que las redes sociales contribuyen a que las organizaciones brinden información sobre lo que ofertan.

Por su parte, Alhassan et al., (2023) encontraron una fuerte correlación respecto a las redes sociales con la conducta de compra del cliente, pues indicaron que las redes sociales son importantes para las empresas, pues estas promueven el comportamiento de compra de los clientes. Asimismo, Dirgayasa & Darma (2024) evidenciaron que la conducta de compra del cliente es impactada significativamente por las redes sociales.

En otra línea, Madhura et al., (2024) señalaron que las redes sociales impactan significativamente en las actitudes y decisiones de adquisición, con un coeficiente de ($\beta = 0,456$). Rathee (2025) señala que las redes sociales facilitan el boca a boca tradicional como el boca a

línea más impactante, donde las personas repercuten en las decisiones de compra de terceros mediante conversaciones en línea y contenido compartido.

Respecto, a la hipótesis 1, los resultados obtenidos permitieron confirmar su validez, es que decir que, Facebook mostró un impacto positivo en la decisión de compra ($\beta = 0.76$, $p < 0.001$). Según Campines (2023) señaló que la mercadotecnia en Facebook incide en las decisiones de compra de los clientes, debido a que mediante el Facebook se pueden utilizar distintos métodos visuales, interactuar con los compradores y penetrar de manera adecuada en el entorno digital.

Asimismo, Ebrahimi et al. (2021) señalan que Facebook incrementa la interacción entre el vendedor y consumidor de manera significativa, influyendo significativamente en la decisión de compra del cliente. También, Miranda & Cruz (2024) mencionan que la red social Facebook influencia de manera considerable a los consumidores antes de realizar una compra.

Adicionalmente, Facebook es un instrumento que sirve a los usuarios a encontrar información sobre productos o servicios, asimismo impacta considerablemente en la intención y decisión de compra de los usuarios. Además, el disfrute percibido puede desempeñar un papel incluso más crítico que la utilidad a la hora de moldear las actitudes hacia el uso de Facebook para las decisiones de compra (Jayasingha et al., 2025).

En relación a la hipótesis 2, los hallazgos evidenciaron su validez, en concordancia con ello Instagram influyó en la decisión de compra ($\beta = 0.69$, $p < 0.001$). Según Islami et al., (2021) sostuvieron que Instagram incide de forma considerable en la decisión de compra de las personas, pues al lograr un alcance muy amplio convierte a esta red social como importante, pues satisface la necesidad como una fuente de información para los posibles clientes.

Por otro lado, Bunardi et al. (2024), indicaron que Instagram no repercute de forma directa en las decisiones de compra de los clientes, sino que mejora el bienestar de los clientes, aludiendo que la red social Instagram funciona como un espacio de interacción y conexión social que mejora el sentido de pertenencia y la satisfacción psicológica de los usuarios.

Respecto a la hipótesis 3, WhatsApp influyó en la decisión de compra ($\beta = 0.67$, $p < 0.001$). Por lo que coincide con los hallazgos de Dangaiso (2024), quien evidenció que WhatsApp a través de los estados impactan significativamente en las decisiones de compra ($\beta = 0,653$, $p < 0,001$).

En esa misma línea, Mustafa et al. (2023) señalan que los estados y actualizaciones de WhatsApp pueden mejorar significativamente la confianza y decisiones de compra del cliente. Adicionalmente, Nyazabe et al. (2025) concuerdan con los resultados, porque indican que mediante las promociones que realizan los vendedores en WhatsApp, estos repercuten de forma positiva en las intenciones de compra de los clientes, pues crean vínculos fuertes con estos.

De acuerdo con Valdiviezo et al. (2025), mencionan que la red social WhatsApp mejora la interacción social, factor importante para las decisiones de compra. Las reseñas, las recomendaciones y el precio son aspectos importantes que reflejan confianza y sensibilidad económica, aspectos beneficios para las organizaciones, porque si cuentan con estos aspectos, los usuarios tendrán preferencia por ellos.

Finalmente, respecto a la hipótesis 4, se confirmó que TikTok contribuye en la decisión de compra ($\beta = 0.92$, $p < 0.001$). Según Hardianawati (2023) en su estudio referente al “Contenido de marketing a través de TikTok sobre las decisiones de compra de compra”, señala que TikTok incide de forma considerable en las decisiones de compra de los clientes, pues al mostrar contenidos tan vistosos y atractivos pueden incrementar sus ventas y posicionamiento de las marcas.

Asimismo, Alghifari & Sarwono (2024) corroboran que TikTok presenta fuertes correlaciones positivas $R^2 = 0,614$ con la decisión de compra. Por último, Handranata et al., (2024) señalan que TikTok impacta en las decisiones de compra, pues el entretenimiento y contenido tendencia que ofrece influye de manera considerable en la decisión.

Finalmente, Hidayat et al. (2024) sostienen que la red social TikTok ayuda a mejorar las decisiones de compra de los clientes, principalmente en negocios y empresas de comidas, un

factor importante de la red social TikTok es que se ve influenciada por los generadores de contenido, que ayudan a mejorar el posicionamiento de las empresas.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, el modelo planteado logra ajustarse adecuadamente, confirmando la validez de la hipótesis general que planteaba la interacciones en redes sociales influyen considerablemente en la decisión de compra de los clientes de cafeterías en la ciudad Juliaca. Sin embargo, es importante señalar algunas limitaciones del estudio, como el hecho de ser una investigación de corte transversal, es decir, se realizó en único momento en el tiempo lo cual limita el análisis evolutivo de las variables.

Los resultados obtenidos tienen implicancias relevantes para el sector de cafeterías, considerando que la muestra se compuso por 252 involucrados, de los cuales el 51.98% tenía entre 21 y 28 años, evidenciando una predominancia de consumidores jóvenes. En cuanto al género, el 63.10% fueron hombres y el 36.90% mujeres. Asimismo, se constató que las redes sociales TikTok ($\beta = 0.92$), Facebook ($\beta = 0.76$), Instagram ($\beta = 0.69$) y WhatsApp ($\beta = 0.67$) inciden de forma positiva en las decisiones de compra, siendo TikTok la de mayor impacto.

Se recomienda que futuros estudios amplíen la evaluación longitudinal de estas variables, así como la exploración de otros sectores comerciales. Además, se sugiere integrar variables moderadoras como la experiencia digital del cliente o el tipo de contenido consumido, a fin de obtener modelos explicativos más sólidos y generar métodos de mercadotecnia digital más adecuadas.

Finamente, los resultados permiten abordar directamente la brecha teórica identificada en torno al limitado conocimiento empírico respecto a la incidencia de las interacciones digitales en contextos comerciales locales, como el sector de cafeterías en ciudades emergentes como Juliaca. Este estudio contribuye al marco conceptual del comportamiento del consumidor digital al demostrar que las redes sociales no solo actúan como canales de promoción, sino también

como ámbitos de relación social que fortalecen la percepción, la preferencia, la intención de compra y motivan a la decisión de compra. De este modo, se confirma que el compromiso desarrollado por las personas en diversas redes constituye un factor determinante dentro del proceso de decisión, aportando así un sustento teórico más sólido para estudios posteriores y para el desarrollo de estrategias de marketing fundamentadas en dinámicas reales de interacción social.

6. REFERENCIAS

- Ajani Ayodele, O. (2021). Teachers' use of Whatsapp Platforms as Online Communities of Practice for Professional Development. *Journal of African Films & Diaspora Studies*, 4(1), 103–130. <https://doi.org/10.31920/2516-2713/2021/4n1a6>
- Alghifari, F., & Sarwono, R. (2024). The Influence of Automotive Brand Awareness on Purchase Interest Through Social Media Usage of TikTok Case Analytics. *2024 2nd International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTIIA61827.2024.10761599>
- Alhassan, S., Majeed, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9888-1_12
- Ananthan, J., & Vinayagam, K. (2025). A Study on Impact of Social Media Marketing on Flats Purchase Decision of Consumers with Respect to Real Estate in Puducherry UT. <https://doi.org/10.1109/AUTOCOM64127.2025.10956836>
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de la investigación III: la población del estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Ávalos Mantilla, J. D., & Castillo Guarniz, E. Y. (2023). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/12851>

- Barrios Cano, C., Velasquez Castro, N., Barinotto Roncal, P., & Vicuña Villacorta, J. (2022). Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria. Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions." <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>
- Bunardi, S., Utama, I., Tandajaya, A., & Phieter, T. (2024). Fashioning Decisions: the Power of Social Media Engagement in Influencing Customer Purchase Decisions. doi:10.1109/ICIMTech63123.2024.10780848
- Campines Barría, F. (2023). Marketingen Facebooky su Impacto en las Decisiones de Compra de la Generación Z. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8954
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Alpha, Beta, and Omega Reliability: An Explanation of the Coefficient Alpha. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 37(4), 658-672.
- Chávez Zirena, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revistas Venezolana de Geerencia*, 25(3). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chiang, J. C., & Candia, C. (2021). Evaluating Fit Indices in Structural Equation Modeling. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 46(4), 409-430.
- Cruz Rojas, G. (2021). "SOCIAL MEDIA INFLUENCER: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES MILLENNIAL, AREQUIPA, PERÚ". Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>
- Dam, L. B., & Pillai, D. (2021). Creación de una comunidad virtual de emprendedores indígenas: un caso de emprendimiento social. *Revista Del Sur de Asia de Casos de Negocios y Gestión*, 10(1).
- Dangaiso, P. (2024). Conceptualising and examining a social media marketing framework to predict consumer buying intentions in emerging apparel markets. 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413377>
- Dirgayasa, I., & Darma, G. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Divya, B., Mehta, M., & Rayi, L. P. (2023). Use of instagram insights for increasing overall reach and engagement. 050029. <https://doi.org/10.1063/5.0175859>

- Dovlatova, K. J. (2023). Z-Preferences in Consumer Buying Behavior (pp. 211–217). https://doi.org/10.1007/978-3-031-25252-5_31
- Ebrahimi, P., Salamzadeh, A., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2021). Social networks marketing and hungarian online consumer purchase behavior: the microeconomics strategic view based on ipma matrix. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/Social-networks-marketing-and-hungarian-online-consumer-purchase-behavior-the-microeconomics-strategic-view-based-on-ipma-matrix-1939-6104-20-4-825.pdf>
- Gandhi, P., Luthra, M., & Angurala, M. (2024). Evaluating Performance Dynamics in the Social Network Landscape. 2024 11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom), 1–5. <https://doi.org/10.23919/INDIACom61295.2024.10498334>
- Garwol, K. (2024). Instagram as a Communication Space for Painters. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, 36(45), 224–233. <https://doi.org/10.14746/i.2024.36.45.12>
- Gonzales Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, E. (2015). *Métodos estadísticos para la investigación en ciencias sociales*. Ediciones Universitarias.
- Gupta, A., Banga, G., & Kumar, B. (2021). Influence of Social Media on Consumer Buying Decision Process. *Indian Journal of Economics and Development*, 17(1), 120–127. <https://doi.org/10.35716/IJED/20137>
- Handranata, Y., Herlina, M., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing-interaction, entertainment, and. Contents lists available at Growing Science, 2519–2526. Obtenido de 10.52677/j.ijdns.2024.5.006
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. doi:<https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Herández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Infagon.
- Hidayat, R., Carlos, V., Kurniawan, R. H., & Mailangkay, A. B. L. (2024). The Impact of TikTok Shop Live Streaming on Generation Z Consumer Behavior in Purchase Decision-Making.

- 2024 Global Conference on Communications and Information Technologies (GCCIT), 1–6. <https://doi.org/10.1109/GCCIT63234.2024.10862702>
- Hussain, S., Ahmad, N., Quddus, A., Rafiq, M., Pham, T. P., & Popesko, B. (2021). ONLINE EDUCATION ADOPTED BY THE STUDENTS OF BUSINESS SCIENCE. *Academy of Strategic Management*, 20(2). 351942205_ONLINE_EDUCATION_ADOPTED_BY_THE_STUDENTS_OF_BUSINESS_SCIENCE
- INEI. (2021). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Gob.pe. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/>
- Indriana, Salomo, C., Alamsyah, D. P., & Widagdo, J. E. (2021). Antecedents of Purchase Decision of E-Commerce. 2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), 1–4. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9588965>
- Islami, R., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). <http://dx.doi.org/10.46254/EU04.20210339>
- Jain, R., & Sharma, A. (2013). A Review on Sproles & Kendall's Consumer Style Inventory (CSI) for Analyzing Decision Making Styles of Consumers. *Indian Journal of Marketing*, 43(3), 40. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i3/36370>
- Jayasingha, N., Kavindiya, W., Ranjith, D. P., Pathiranage, S. N., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). The role of platform interactivity in enhancing trust: unlocking purchase intentions for skincare products on Facebook. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567631>
- Keith, T. Z. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Routledge.
- Kemp, S. (2022, agosto 15). Informe digital: las nuevas estadísticas de redes sociales. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Lee, R. K.-W., & Ng, L. H. X. (2023). TikTok's Project Texas - Social Media Data Governance Across Geopolitical Lines. *Digital Government: Research and Practice*, 4(4), 1–5. <https://doi.org/10.1145/3631616>
- Leyva Tarazona, G. M. (2024). Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco. *Gnosis Wisdom*, 4(1), 27–33.
- Li, N., Huang, Q., Ge, X., He, M., Cui, S., Huang, P., Li, S., & Fung, S.-F. (2021). A Review of the Research Progress of Social Network Structure. *Complexity*, 2021(1). <https://doi.org/10.1155/2021/6692210>
- Lutomia, A. N., Bello-Bravo, J., Lutomia, N. I., Kataru, J. K., Medendorp, J. W., & Pittendrigh, B. R. (2024). Prácticas participativas y lecciones aprendidas de Animaciones Científicas Sin Fronteras y una red de WhatsApp en la era post-COVID. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003282075-18/participatory-practices-lessons-scientific-animations-without-borders-whatsapp-network-post-covid-age-anne-namatsi-lutomia-julia-bello-bravo-noel-iminza-lutomia-james-kamuye-kataru-john-medendorp-barry-pittendrigh>
- Madhura , K., Niyaz, P., Riha, P., Shakira, I., Mural, H., Yatheen, A., & Rovina, S. (2024). Online fashion consumerism among women: The interplay of digital experiences and decision-making – a mediated moderated analysis. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.21](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.21)
- Matute-Quito, M., Eras-Valverde, D., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282–292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Mehta, S., Rana, R. P. S., & Shimali. (2024). Social Media Penetration and Its Age-Dependent Implications in India. 2024 3rd Edition of IEEE Delhi Section Flagship Conference (DELCON), 1–6. <https://doi.org/10.1109/DELCON64804.2024.10866065>
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2024). Factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial del estado de Baja California. <http://doi.org/10.15174/au.2024.3922>
- Mustafa, H., AL-Tkhayneh, K., Imtiaz, R., Abdel Hadi, S., Qaruty, R., & Abokhoza, R. (2023). The Impact of Using WhatsApp Business (API) in Marketing for Small Business. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375419>
- Muthen, B., & Muthen, L. K. (2017). *Mplus User's Guide* (8th ed.). Muthen & Muthen.

- Nyazabe, S., Lee, C., & Vololoniaina, L. (2025). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100202>
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Ochoa Suarez, B. A., Giraldo Aguirre, L. M., Gaviria Ochoa, D., Aristizábal Mazo, K. V., & Bermeo Giraldo, M. C. (2025). Uso de redes sociales en decisiones de compra: una perspectiva desde universitarios de instituciones privadas en Medellín. *Revista En-Contexto*, 13(24), 155–187. <https://doi.org/10.53995/23463279.1787>
- Ogundipe, A. T., Ogedengbe, T. S., Ikumapayi, O. M., Afolalu, S. A., & Kayode, J. F. (2024). Impact of social networks on manufacturing and marketing strategies – A brief study. 100013. <https://doi.org/10.1063/5.0197102>
- Pilatti, A., Manzi, J., & Ferrari, P. (2011). Fit Indices in Structural Equation Modeling: An Evaluation of the Methods. *International Journal of Psychological Research*, 4(2), 12-29.
- PymeTV. (2024) Ventas online DE pymes podrían pasar Por Un incremento DE hasta Un 60%. PymeTV. <https://pymetv.pe/ventas-online-de-pymes-podrian-pasar-por-un-incremento-de-hasta-un-60>
- Rathee Rupa, M. (2025). From Businesses-Centric to Consumers-Centric: A Shift of Power in AI-Driven Social Media. In *Marketing 5.0* (pp. 89–102). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-815-120251007>
- Redes sociales 2021. (2021). Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Robertson, A. W. (2014). Democracy: America's other "peculiar institution." In *Democracy, Participation and Contestation* (pp. 89–100). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315796512-16>
- Romero González, J. C., & Cáceres Larreátegui, A. L. (2025). INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABÍ 2024. *Refcale: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 13(1), 163–186. <https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.009>
- Samala, A., & Rawas, S. (2024). From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics. 13, 2156-2161. doi:10.18421/TEM133-43

- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research (pp. 129–146). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Singh, S., Hisrich, R., & Guo, X. (2022). Social Media Use by Artisans (pp. 185–193). https://doi.org/10.1007/978-3-030-82303-0_11
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Valdiviezo, V. M., Cacho Revilla, A., Arevalo Reategui, J., Carranza Guevara, R., Sanchez Pantaleon, A. J., Panta Medina, E. N., & Bazan Valque, R. Y. Y. (2025b). Impact of Social Networks on the Purchasing Decisions and Behavior of University Students: A Quantitative Study in an Emerging Context. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 124. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7623>
- Williams, L. J., Hanna, A. A., & Smith, T. A. (2025). Methods and Theory for Using Parcels in Management Research: An Overview and Guide for Improved Analysis. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/01492063251316479>
- Yandug, J. S. G., De Francia, D. M. B., & Paulo, J. O. (2020). Assessment and Improvement of Facebook Business Platforms for SMEs in the Philippines. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai*. <https://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/363.pdf>

7. ANEXOS

Anexo A: Evidencia de sumisión



Revista: Revista Ean

Link: <https://doi.org/10.21158/01208160>

ISSN: 0120-8160, 2590-521X

Anexo B: Resolución de inscripción



"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

RESOLUCIÓN N° 764A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 30 de diciembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **KAREN DIANA COAQUIRA VILCA**, identificado(a) con código Universitario N° 201911549, **IRENE ADRIANA LA ROSA CERF**, identificado(a) con código Universitario N° 201911554 y **TANIA SHANTY HUAYTA SUPO**, identificado(a) con código Universitario N° 201911595, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **KAREN DIANA COAQUIRA VILCA, IRENE ADRIANA LA ROSA CERF, y TANIA SHANTY HUAYTA SUPO**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 30 de diciembre de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **KAREN DIANA COAQUIRA VILCA, IRENE ADRIANA LA ROSA CERF, y TANIA SHANTY HUAYTA SUPO**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Testistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda	Karen Diana Coaquira Vilca	Redes sociales y decisión de compra en los clientes de cafeterías de la ciudad de Iquitos: análisis predictivo con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	Miércoles 04 de febrero de 2025	Presencial
Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revata	Irene Adriana La Rosa Cerf		10:00 Horas	
Vocal: Mg. Wálfredo Oscar Sucoyca Manani	Tania Shanty Huayta Supo			
Ayudante: Mtro. Ansel Vargas Mantua				
Acordante: Mtro. Wilson Cruz Manani				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo C: Instrumentos de recolección de Datos

Indicaciones: Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1

Redes sociales						
Ítems	Dimensiones	5	4	3	2	1
Dimensión 1 Facebook						
1	¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?					
2	¿Observas de manera frecuente anuncios de una cafetería?					
3	¿Considera que una cafetería tiene un buen contenido para promocionar sus productos?					
Dimensión 2 Instagram						
4	¿Utiliza la red social para hacer compras en una cafetería?					
5	¿Hace uso de la red social Instagram?					
6	¿Considera importante que una cafetería haga publicaciones del ingreso de nuevos productos?					
Dimensión 3 WhatsApp						
7	¿Hace uso de Instagram para hacer algún pedido?					
8	¿Con que frecuencia usa WhatsApp para realizar una compra en una cafetería?					
9	¿Considera que a través de esta red social tiene respuesta rápida de su pedido?					
Dimensión 4 TikTok						
10	¿Siente seguridad al momento de realizar compras por medio del WhatsApp de una cafetería?					
11	¿Con qué frecuencia usa esta red social para realizar una compra en una cafetería?					
12	¿Considera interesante el contenido publicado en esta red social respecto a una cafetería?					
Decisión de compra						
Ítems	Dimensiones	5	4	3	2	1
Dimensión 1 Reconocimiento de la necesidad						

1	¿Considera que los estímulos internos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?					
2	¿Considera que los estímulos externos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?					
Dimensión 2 Búsqueda de información						
3	¿Adquiere información de los productos de una cafetería en especial mediante fuentes comerciales?					
4	¿Considera sus experiencias anteriores de compra al momento de adquirir productos de una cafetería en especial?					
Dimensión 3 Evaluación de alternativas						
5	¿Prefiere adquirir productos de una cafetería en especial sobre otros comercios menos reconocidos?					
6	¿Prefiere adquirir productos de una cafetería en especial sobre otros por precios y ofertas ofrecidos?					
Dimensión 4 Selección final del producto						
7	¿Considera la opinión de otros clientes en la selección final de los productos de en una cafetería para adquirirlos?					
8	¿Influye la atención de los empleados y vendedores en la selección final de los productos de una cafetería para adquirirlos?					