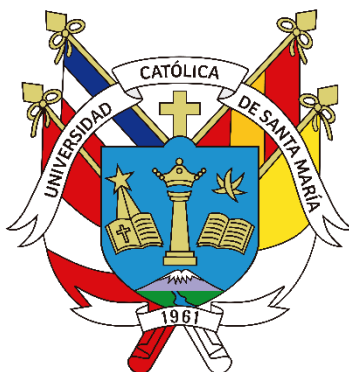


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales
gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa
en 2023.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Olarte Torres, Avril Gabrielly

ORCID: 0009-0008-0627-2142

Sánchez Rodríguez, Kristell Milagros

ORCID: 0000-0003-2236-0536

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Abril del 2024

Dictamen: 011472-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 011472, presentado por:

2019176852 - OLARTE TORRES AVRIL GABRIELLY

2019803202 - SANCHEZ RODRIGUEZ KRISTELL MILAGROS

Titulado:

FACTORES DE TIKTOK QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOCALES GASTRONÓMICOS, EN JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z QUE RESIDEN EN AREQUIPA EN 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DICTAMINADOR**



Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

15%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.uvic.cat Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	digibug.ugr.es Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
8	cvodis.com Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

A mis abuelos, papá Ignacio y mamá Herminia, por su ejemplo de disciplina.

A mi mamá, por motivarme a conseguir mis metas.

A los docentes de la Escuela profesional de Publicidad y Multimedia que me enseñaron en estos 5 años: Paola Meza, José Passano, Victor Salinas, Federico Rosado, Luis Melgar, Miriam Martínez, Carlos López, Olger Gutiérrez, Fanny Paredes, Hardy Guerra, Valeria Salas, María del Pilar, José Albarracín, Luis Pareja, Christian Moscoso, Jessica Cáceres, Karina Cáceres, Wildo Ontiveros, Julio Velarde, Catherine Rodríguez, Evelyn Portilla, Andrea Alvarez, Ignacio Tomaylla y Raúl Jauregui; por inspirarme a ser publicista.

A mi rana Tito.

Avril Olarte Torres.

A mis padres, por su apoyo y paciencia.

A los profesores Luis Melgar Amado y José Passano Paredes,

por su apoyo y orientación durante la carrera.

A la publicidad, por mostrarme un mundo lleno de creatividad y estrategia.

A mi rana Pato.

Kristell Sánchez Rodríguez.

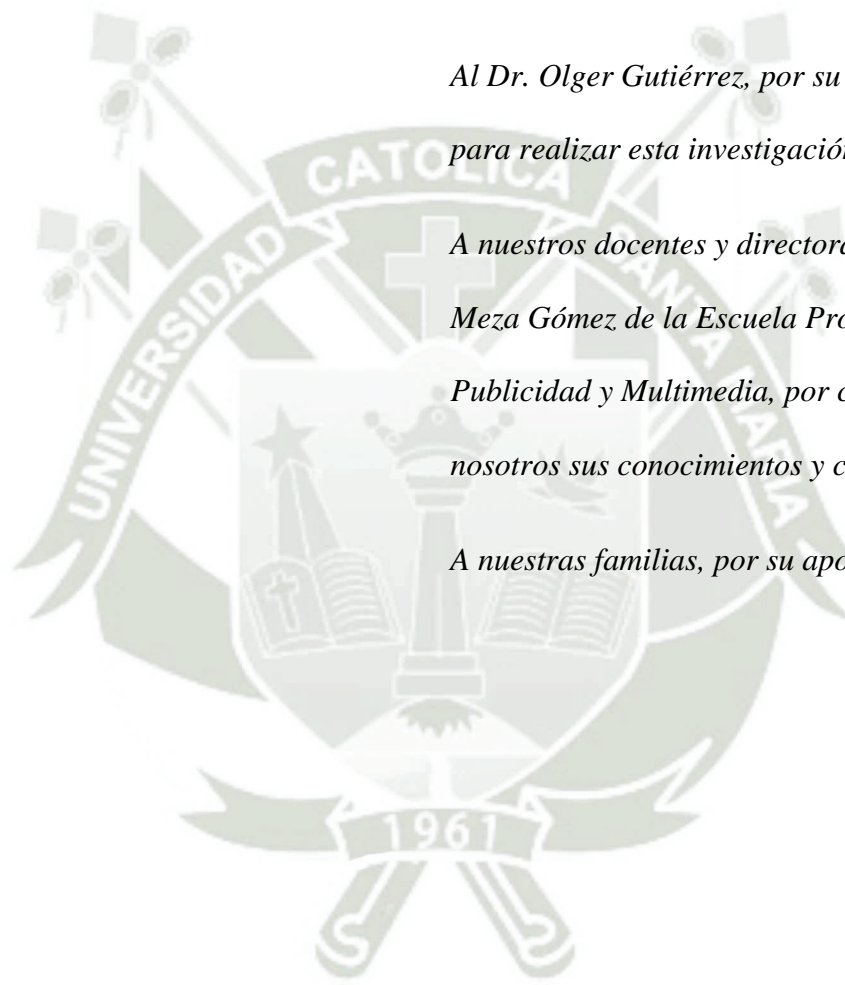
Agradecimiento

Agradecemos a nuestra asesora, Dra. Fanny Paredes Quispe, por su tiempo y orientación en el desarrollo de la presente tesis.

Al Dr. Olger Gutiérrez, por su motivación y guía para realizar esta investigación.

A nuestros docentes y directora Mag. Paola Meza Gómez de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, por compartir con nosotros sus conocimientos y consejos.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional.



RESUMEN

Actualmente, hay nuevos medios sociales que permiten conectar con el público objetivo a través de contenidos que aporten valor. Uno de esos medios sociales es TikTok, por lo que las empresas deben de maximizar sus esfuerzos en este medio.

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores de TikTok que son más influyentes, como la facilidad de uso percibida (FUP), la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS), la motivación hedónica (MH), el hábito (HAB), la credibilidad de la fuente (CRE), la actitud (ACT) y el valor publicitario (VP), en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos por parte de los jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa durante el 2023.

Para realizar la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional en una muestra de 384 personas conformadas por jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa. La técnica fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario junto a la escala de Likert.

Se aceptaron tres hipótesis, las cuales son la influencia positiva de influencia social (IS) en la intención de compra (ICP) con un p valor $<.001$; también se aceptó la hipótesis de la influencia de la actitud (ACT) en la intención de compra (ICP) con un p valor = 0.002 y finalmente, la hipótesis de la influencia del valor publicitario (VP) en la intención de compra (ICP) con un p valor $<.001$. De esta forma es evidente que aspectos como la influencia social, la actitud y el valor publicitario en TikTok, influyen en la intención de comprar en un local gastronómico en Arequipa en el caso de los jóvenes de la Generación Z.

Palabras claves: intención de compra, TikTok, generación Z

ABSTRACT

Currently, there are new social media outlets that allow you to connect with your target audience through content that provides value. One such social media is TikTok, so companies should maximize their efforts in this medium.

The present research aims to determine which TikTok factors are most influential, such as Perceived Ease of Use (PEU), Expected Performance (EP), Social Influence (SI), Hedonic Motivation (HM), Habit (HAB), Source Credibility (CRE), Attitude (ATT) and Advertising Value (AV), on the Intention to Purchase (IP) in gastronomic venues by people from generation Z living in Arequipa during 2023.

The research used a quantitative approach, with a correlational level of research, with a sample of 384 people from generation Z living in Arequipa. The technique used was the survey, and the instrument used was the questionnaire together with the Likert scale.

Three hypotheses were accepted, which are the positive influence of social influence (SI) on purchase intention (ICP) with a p value = 0.002; the hypothesis of the influence of attitude (ACT) on purchase intention (ICP) was also accepted with a p value = <.001 and finally, the hypothesis of the influence of advertising value (VP) on purchase intention (ICP) with a p value <.001. Thus, it is evident that aspects such as social influence, attitude and the advertising value of the videos on TikTok influence the intention to buy at a gastronomic establishment in Arequipa for the Generation Z.

Key words: purchase intention, TikTok, generation Z

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1.1. Determinación del problema.....	4
1.2. Enunciado del problema.....	4
1.3. Descripción del problema.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación práctica.....	6
1.4.3. Justificación metodológica.....	7
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	10
3.1. Conceptos Básicos.....	10
3.1.1. Generación Z.....	10

3.1.2 Locales gastronómicos	13
3.1.3. Red social y medios sociales.....	13
3.1.4. Modelo de aceptación de tecnología (TAM).....	19
3.1.5. Teoría del compromiso y la confianza (CTT).....	22
3.1.6. Teoría de la toma de decisiones del consumidor	23
3.1.7. Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT).24	
3.1.8. Modelo de adopción de información (IAM)	27
3.1.9. Intención de compra (ICP).....	28
3.1.10. Facilidad de uso percibida (FUP).....	30
3.1.11. Expectativa de rendimiento (ER).....	31
3.1.12. Influencia social (IS).....	32
3.1.13. Motivación hedónica (MH).....	34
3.1.14. Hábito (HAB).....	35
3.1.15. Credibilidad de la fuente (CRE).....	36
3.1.16. Actitud (ACT)	37
3.1.17. Valor publicitario (VP)	38
3.2 Revisión de antecedentes investigativos.....	41
3.2.1. Internacional.....	41
3.2.2. Nacional	43
3.2.3. Local.....	46
4. HIPÓTESIS	48

CAPÍTULO II.....	50
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	51
1.1. Técnicas	51
1.2. Instrumentos.....	51
1.3. Materiales de verificación.....	52
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	53
2.1. Ámbito	53
2.2. Unidades de estudio	53
2.3. Temporalidad	53
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
3.1. Organización.....	54
3.2. Recursos.....	54
CAPÍTULO III	55
1. RESULTADOS	56
1.1. Estadísticas descriptivas.....	56
1.1.1. Variables de control	56
1.1.2. Variable: Facilidad de uso percibido (FUP).....	62
1.1.3. Variable: Expectativa de rendimiento	77
1.1.4. Variable: Influencia social	89
1.1.5. Variable: Motivación hedónica	101
1.1.6. Variable: Hábito	119

1.1.7. Variable: Credibilidad.....	131
1.1.8. Variable: Actitud.....	149
1.1.9. Variable: Valor publicitario	158
1.1.10. Variable: Intención de compra	170
1.2. Resultados análisis exploratorio	182
1.3. Resultados análisis confirmatorio.....	185
1.4. Prueba de hipótesis	190
DISCUSIÓN.....	191
CONCLUSIONES.....	199
RECOMENDACIONES	201
REFERENCIAS	202
ANEXOS.....	230
Instrumento	230

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Escala de Likert</i>	52
Tabla 2 <i>Sexo</i>	56
Tabla 3 <i>Edad</i>	58
Tabla 4 <i>Frecuencia con la que utiliza TikTok diariamente</i>	60
Tabla 5 <i>FUP1 TikTok es fácil de usar</i>	62
Tabla 6 <i>FUP2 Es fácil aprender a usar TikTok</i>	65
Tabla 7 <i>FUP3 Es fácil interactuar con TikTok</i>	68
Tabla 8 <i>FUP4 La interfaz de TikTok es clara y fácil de entender</i>	71
Tabla 9 <i>FUP5 Puedo buscar fácilmente información de locales gastronómicos utilizando TikTok</i>	74
Tabla 10 <i>ER1 TikTok me resulta útil para buscar información sobre locales gastronómicos en Arequipa.</i>	77
Tabla 11 <i>ER2 La información sobre locales gastronómicos en Arequipa que comparten los usuarios de TikTok es útil.</i>	80
Tabla 12 <i>ER3 Utilizar TikTok puede ayudarme a estar al día de la información de locales gastronómicos en Arequipa en tiempo real.</i>	83
Tabla 13 <i>ER4 Utilizar TikTok puede ayudarme a elegir y determinar un local gastronómico en Arequipa más rápidamente.</i>	86
Tabla 14 <i>IS1 Si la gente a mi alrededor (familia, amigos, compañeros) utiliza TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos en Arequipa, estaré interesado en usarlo.</i>	89
Tabla 15 <i>IS2 Si una celebridad, estrella o blogger que respeto o amo publica un video de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, estaré interesado en usarlo.</i>	92

Tabla 16 <i>IS3 Si veo que la gente a mi alrededor obtiene resultados positivos al utilizar TikTok para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa, estaré más inclinado a utilizarlo.</i>	95
Tabla 17 <i>IS4 Las recomendaciones de las personas de mi entorno afectarán a mi disposición a utilizar TikTok para la selección de locales gastronómicos en Arequipa.</i> ...	98
Tabla 18 <i>MH1 El contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.</i>	101
Tabla 19 <i>MH2 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok me hace sentir bien.</i>	104
Tabla 20 <i>MH3 Me encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.</i>	107
Tabla 21 <i>MH4 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.</i>	110
Tabla 22 <i>MH5 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.</i>	113
Tabla 23 <i>MH6 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.</i>	116
Tabla 24 <i>HAB1 Estoy acostumbrado a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.</i>	119
Tabla 25 <i>HAB2 Utilizo TikTok cuando necesito información sobre locales gastronómicos en Arequipa.</i>	122
Tabla 26 <i>HAB3 Es natural para mí utilizar TikTok para ayudarme a tomar decisiones de locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesito.</i>	125

Tabla 27 <i>HAB4 Es habitual para mi utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.</i>	128
Tabla 28 <i>CRE1 Considero que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.</i>	131
Tabla 29 <i>CRE2 Considero que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.</i>	134
Tabla 30 <i>CRE3 Considero que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.</i>	137
Tabla 31 <i>CRE4 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es convincente.</i>	140
Tabla 32 <i>CRE5 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es honesta.</i>	143
Tabla 33 <i>CRE6 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.</i>	146
Tabla 34 <i>ACT1 Me parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.</i>	149
Tabla 35 <i>ACT2 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es favorable para mí.</i>	152
Tabla 36 <i>ACT3 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es algo positivo.</i>	155
Tabla 37 <i>VP1 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.</i>	158
Tabla 38 <i>VP2 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.</i>	161

Tabla 39 VP3. <i>Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.</i>	164
Tabla 40 VP4 <i>Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.</i>	167
Tabla 41 ICP1 <i>Después de ver un video en TikTok, tengo intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.</i>	170
Tabla 42 ICP2 <i>Estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a mis amigos y familiares.</i>	173
Tabla 43 ICP3 <i>Volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.</i>	176
Tabla 44 ICP4 <i>En el futuro, es muy probable siga tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.</i>	179
Tabla 45 <i>Matriz del componente rotado</i>	182
Tabla 46 <i>Prueba de KMO global</i>	184
Tabla 47 <i>Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonald global</i>	184
Tabla 48 <i>Validez y confiabilidad del constructo</i>	185
Tabla 49 <i>Hetrotrait - monotrait (HTMT)</i>	186
Tabla 50 <i>Índices basados en residuos</i>	187
Tabla 51 <i>Índices de ajuste</i>	188
Tabla 52 <i>Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05).</i> 190	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de aceptación de tecnología</i>	21
Figura 2 <i>Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT)</i> ...	25
Figura 3 <i>Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT2)</i>	26
Figura 4 <i>Modelo de Adopción de Información (IAM)</i>	28
Figura 5 <i>Relaciones de hipótesis</i>	49
Figura 6 <i>Sexo</i>	56
Figura 7 <i>Edad</i>	58
Figura 8 <i>Frecuencia con la que utiliza TikTok diariamente</i>	60
Figura 9 <i>FUP1 TikTok es fácil de usar</i>	63
Figura 10 <i>FUP2 Es fácil aprender a usar TikTok</i>	66
Figura 11 <i>FUP3 Es fácil interactuar con TikTok</i>	69
Figura 12 <i>FUP4 La interfaz de TikTok es clara y fácil de entender</i>	72
Figura 13 <i>FUP5 Puedo buscar fácilmente información de locales gastronómicos utilizando TikTok</i>	75
Figura 14 <i>ER1 TikTok me resulta útil para buscar información sobre locales gastronómicos en Arequipa</i>	78
Figura 15 <i>ER2 La información sobre locales gastronómicos en Arequipa que comparten los usuarios de TikTok es útil.</i>	81
Figura 16 <i>ER3 Utilizar TikTok puede ayudarme a estar al día de la información de locales gastronómicos en Arequipa en tiempo real.</i>	84
Figura 17 <i>ER4 Utilizar TikTok puede ayudarme a elegir y determinar un local gastronómico en Arequipa más rápidamente.</i>	87

Figura 18 IS1 Si la gente a mi alrededor (familia, amigos, compañeros) utiliza TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos en Arequipa, estaré interesado en usarlo.90

Figura 19 IS2 Si una celebridad, estrella o blogger que respeto o amo publica un video de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, estaré interesado en usarlo.93

Figura 20 IS3 Si veo que la gente a mi alrededor obtiene resultados positivos al utilizar TikTok para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa, estaré más inclinado a utilizarlo.96

Figura 21 IS4 Las recomendaciones de las personas de mi entorno afectarán a mi disposición a utilizar TikTok para la selección de locales gastronómicos en Arequipa. ...99

Figura 22 MH1 El contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante. 102

Figura 23 MH2 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok me hace sentir bien..... 105

Figura 24 MH3 Me encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa. 108

Figura 25 MH4 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante..... 111

Figura 26 MH5 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable..... 114

Figura 27 MH6 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido..... 117

Figura 28 HAB1 Estoy acostumbrado a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa. 120

Figura 29 <i>HAB2 Utilizó TikTok cuando necesito información sobre locales gastronómicos en Arequipa.</i>	123
Figura 30 <i>HAB3 Es natural para mí utilizar TikTok para ayudarme a tomar decisiones de locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesito.</i>	126
Figura 31 <i>HAB4 Es habitual para mi utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.</i>	129
Figura 32 <i>CRE1 Considero que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.</i>	132
Figura 33 <i>CRE2 Considero que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.</i>	135
Figura 34 <i>CRE3 Considero que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.</i>	138
Figura 35 <i>CRE4 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es convincente.</i>	141
Figura 36 <i>CRE5 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es honesta.</i>	144
Figura 37 <i>CRE6 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.</i>	147
Figura 38 <i>ACT1 Me parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.</i>	150
Figura 39 <i>ACT2 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es favorable para mí.</i>	153
Figura 40 <i>ACT3 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es algo positivo.</i>	156

Figura 41 VP1 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.....	159
Figura 42 VP2 <i>Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.</i>	162
Figura 43 VP3. <i>Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.</i>	165
Figura 44 VP4 <i>Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.</i>	168
Figura 45 ICP1 <i>Después de ver un video en TikTok, tengo intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.</i>	171
Figura 46 ICP2 <i>Estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a mis amigos y familiares.</i>	174
Figura 47 ICP3 <i>Volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.</i>	177
Figura 48 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales</i>	189

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la tecnología ha permitido crear una infinidad de aplicaciones digitales que permiten realizar diversidad de tareas desde comunicarse, aprender, jugar, hasta comprar en línea y mucho más. Entre estas aplicaciones, una de las más recientes y con una creciente popularidad es TikTok.

Asimismo, esta aplicación se ha convertido en un espacio atractivo para que las empresas puedan subir contenido de valor para su *target*, así como un medio para distribuir anuncios publicitarios. Diversas empresas internacionales, nacionales y locales buscan tener presencia en esta plataforma ya que permite lograr un mayor alcance, generar mayor interacción, entablar vínculos y conectar de una forma divertida y dinámica con los usuarios.

En TikTok se puede encontrar gran variedad de contenidos, de los cuales destaca el referente al sector gastronómico, donde los usuarios pueden conocer y compartir su opinión sobre productos, servicios y experiencias relacionadas a este sector; por lo que, resulta provechoso que las empresas del rubro gastronómico usen de manera estratégica este medio, más aún, si se demuestra que el contenido de TikTok influye en la intención de compra en los locales gastronómicos.

La presente investigación busca determinar los factores de TikTok que son más influyentes en la intención de compra en locales gastronómicos por parte de los jóvenes de la generación Z que residen en la ciudad de Arequipa, partiendo de antecedentes que aplican la metodología PLS-SEM con TikTok e influencia de medios digitales en la intención de compra, adaptándola al contexto de esta investigación.

En el sector de locales gastronómicos en específico, TikTok puede ser una herramienta importante, por ello es necesario conocer cuáles son los factores del contenido de TikTok que influyen más en la intención de compra. De esta forma, las marcas del sector de locales gastronómicos podrán adecuar mejor los contenidos que se publican en esta red social.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, identificando los factores de TikTok que pueden influir en la intención de compra, así como teorías que respaldan la elección de estos factores. Además, se describe el planteamiento teórico de la investigación para finalmente establecer los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo se describe el planteamiento operacional, detallando las técnicas, instrumento y materiales de verificación, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

El tercer capítulo muestra los resultados obtenidos, tanto en estadísticas descriptivas como con relación a los resultados del análisis exploratorio y confirmatorio correspondiente al proceso de modelamiento de ecuaciones estructurales. Así también se realiza la prueba de hipótesis sobre la influencia de los factores, como la facilidad de uso percibida (FUP), la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS), la motivación hedónica (MH), el hábito (HAB), la credibilidad de la fuente (CRE), la actitud (ACT) y el valor publicitario (VP), en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos por parte de los jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa durante el 2023. Finalmente se desarrolla la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

La web ha ido evolucionando, así como el comportamiento del consumidor. Hoy en día, los medios sociales tienen una gran importancia a nivel publicitario y de marketing; por lo que, cada vez es mayor la necesidad de las empresas en tener presencia en estos medios y en establecer estrategias de comunicación adecuadas para llegar al público objetivo.

Actualmente uno de los medios sociales más utilizados por los peruanos (en especial por la generación Z) es TikTok, el cual es una plataforma para la creación y transmisión de vídeos de corta duración.

Para los locales gastronómicos de Arequipa es importante contar con un medio que permita transmitir contenido audiovisual que genere alcance e impacto, por lo que deben evaluar si TikTok es uno de ellos. Es ahí que radica la relevancia de investigar cuáles son los factores de TikTok más influyentes en la intención de compra en locales gastronómicos, con énfasis en los jóvenes de la generación Z, ya que ellos son nativos digitales con buen dominio de los medios sociales; además, tienen o están muy próximos a tener poder adquisitivo.

1.2. Enunciado del problema

¿Qué factores de TikTok son los más influyentes en la intención de compra en locales gastronómicos en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023?

1.3. Descripción del problema

La constante evolución del comportamiento del consumidor ha traído consigo desafíos en cuanto a cómo las empresas deben llegar a su público y este desafío se hace cada vez mayor al estar en un momento en el que el público se encuentra saturado de anuncios publicitarios, tanto así que el consumidor frecuentemente recurre a bloqueadores de anuncios. Ante este panorama complicado, las empresas deben evaluar otras formas de llegar a su público sin saturarlos de publicidad, una de ellas es la publicación de contenido orgánico de valor a través de medios sociales.

Los locales gastronómicos también se encuentran ante este desafío, por ello resulta clave considerar invertir en la publicación de contenido orgánico en medios sociales como TikTok ya que es relativamente reciente y tiene un alcance prometedor. Sin embargo, para invertir en este medio, es necesario conocer cuáles son los factores de TikTok que realmente influyen en la intención de compra en los potenciales consumidores.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación nace tras la necesidad de investigar sobre los factores de TikTok en la intención de compra en locales gastronómicos en jóvenes de la Generación Z que residen en Arequipa, así también, de conocer cuánto es el nivel de influencia de la facilidad de uso percibida, influencia social, motivación hedónica, hábito de uso, credibilidad, expectativa de rendimiento y valor publicitario de TikTok en la intención de compra de los jóvenes de la Generación Z en locales gastronómicos ubicados en Arequipa. Se busca brindar un aporte teórico además de práctico.

1.4.2. Justificación práctica

Según un informe de Lima Retail, durante el año 2020 se estimó que había 23,5 millones de usuarios de redes sociales en Perú, de los cuales el 6,70% usa la red social TikTok. En Perú y Latinoamérica, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permiten incrementar el alcance y el *engagement*, además de mejorar la interacción con el público sin la necesidad de invertir en grandes presupuestos publicitarios. Actualmente las redes sociales de video, como TikTok, tienen una importante popularidad especialmente entre los jóvenes. Además, los videos de TikTok representan una forma efectiva de captar la atención de los usuarios y de mostrarles los productos y servicios de una empresa de una manera interesante y atractiva (Lima Retail, 2022).

En el sector de locales gastronómicos en específico, TikTok puede ser una herramienta importante, por ello es necesario conocer cuáles son los factores del contenido de TikTok que influyen más en la intención de compra. De esta forma, las marcas del sector de locales gastronómicos podrán adecuar mejor los contenidos que se publican en esta red social.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación está siendo desarrollada con el modelo PLS-SEM, el cual de acuerdo con Hair Jr. et al. (2021), comprende técnicas de análisis de datos multivariados de primera generación como la regresión múltiple, logística y el análisis de varianza para probar de manera empírica las relaciones hipotéticas entre las variables de interés.

Dado que la investigación está siendo trabajada con este modelo, el instrumento empleado podrá ser utilizado en la elaboración de otros proyectos de investigación relacionados con TikTok y su relación con la intención de compra en el sector de locales gastronómicos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar los factores de TikTok que son más influyentes, como la facilidad de uso percibida (FUP), la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS), la motivación hedónica (MH), el hábito (HAB), la credibilidad de la fuente (CRE), la actitud (ACT) y el valor publicitario (VP), en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos por parte de los jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, durante el 2023.

2.2. Objetivos Específicos

- **Objetivo 1:**

Determinar el nivel de influencia de la facilidad de uso percibida (FUP) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si una facilidad de uso percibida está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 2:**

Determinar el nivel de influencia de la expectativa de rendimiento (ER) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si la expectativa de rendimiento está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 3:**

Determinar el nivel de influencia de la influencia social (IS) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si la influencia social está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 4:**

Determinar el nivel de influencia de la motivación hedónica (MH) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si la motivación hedónica está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 5:**

Determinar el nivel de influencia del hábito de uso (HAB) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si el hábito de uso está asociado con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 6:**

Determinar el nivel de influencia de la credibilidad de la fuente (CRE) de TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si la credibilidad de la fuente está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 7:**

Determinar el nivel de influencia de la actitud (ACT) hacia TikTok en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si la actitud está asociada con una mayor intención de compra, durante el 2023.

- **Objetivo 8:**

Determinar el nivel de influencia del valor publicitario (VP) de TikTok en la intención de compra en locales gastronómicos de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, para comprender si el valor publicitario está asociado con una mayor intención de compra, durante el 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Básicos

3.1.1. Generación Z

La teoría generacional propone que las personas pertenecientes a una generación difieren de las otras generaciones en cuanto a criterios sociodemográficos y de comportamiento (Okros, 2020); además, desde la perspectiva de Zou et al. (2023), mediante esta teoría se podrá comprender características en específico de las personas que comparten una generación. Así también, cada generación destaca y se diferencia de las otras porque vivieron eventos sociales, políticos o económicos que marcaron a todas las personas que comparten la generación, ya que no solo están en su memoria, también afectan su vida. (Laor & Galily, 2022)

Las generaciones se encuentran clasificadas en base a las fechas en las que las personas nacieron; sin embargo, hay varias opiniones, por ejemplo, Olsson et al. (2020) indica que, dado que los límites generacionales no son claros, para él, los más jóvenes son el *Gen Z* o *centennials* y los que son un poco más mayores son los del *Gen Y* o *millennials*. Por otro lado, Olsson et al. (2020) tomando en consideración la clasificación de Delbosch y Nkanishi (2017), Newman & Newman (2017) y Laor & Lality (2022), hay 5 principales generaciones:

- Generación silenciosa, nacidos en 1945 o antes.
- *Baby Boomers*, nacidos en 1965 a 1946.
- Generación X, nacidos en 1982 a 1966.
- Generación Y o *Millennials*, nacidos entre 1993 y 1983.

- Generación Z, nacidos entre 1994 y 2002; caracterizados por el uso de TICS y redes sociales.

Ahora bien, específicamente sobre la generación Z, hay un debate sobre los años que comprende, por ejemplo, mientras algunos académicos como Ahmet & Ashlock (2022) indican que su inicio es en 2000, Ashlock (2022) señala también que autores como Dimock (2017) indica que la generación Z comprende a cualquiera que haya nacido después de 1997; mientras que Zou et al. (2023) señalan que son los nacidos a mediados o finales de la década de 1990. Para Amatulli et al. (2023) citando a White (2017) señala que son los nacidos entre mediados de la década de 1990 y los 2000. En cuanto a otros autores como Mason et al. (2022) citando a Fister Gale (2015) indican que son los adultos jóvenes que nacieron en 1995 o años después; mientras que para Olsson et al. (2020) son los nacidos entre 1994 y 2002. Por otro lado, para Laor & Lality (2022), se acepta la afirmación de que la generación Z incluye a todas las personas que nacieron desde el año 2000 al año actual.

Para efectos de la presente investigación se trabajará con la Generación Z, tomando en consideración que son aquellos nacidos entre 1994 y 2002 tomando en cuenta la postura de Olsson et al. (2020).

La generación Z se caracteriza especialmente porque son expertos en tecnología. Para Guo & Luo (2023) tomando en cuenta a Wells et al. (2018) y Shama et al (2023) señalan que la generación Z usa los dispositivos inteligentes en diversos momentos de su vida; así también, ellos aceptan las formas de marketing aplicados a estos nuevos medios, tales como en los social media, transmisiones en vivo, etc.

Asimismo, la generación Z son los llamados “nativos digitales” (Zou et al., 2023), y a comparación de las generaciones anteriores, ellos están profundamente influenciados

por la tecnología, el internet y las redes sociales, los cuales forman parte de sus vidas (Amatulli et al., 2023), pero no solo eso, si no también se ve involucrado en otros aspectos, los cuales de acuerdo con Mason et al, (2022) son el bienestar físico, los procesos de aprendizaje y las identidades sociales y profesionales.

Además, tomando en cuenta a autores como Pichler et al. (2021) y Zou et al (2023), la cantidad de personas que están en la Generación Z va a superar a la de los *Millennials*, por lo que serán el segmento más grande, contribuyendo a esta afirmación, Amatulli et al. (2023) indican que efectivamente es un segmento muy prometedor, es más, citando a GWI (2021) para el año 2026 el segmento de la generación Z va a representar cerca del 40% de la población mundial.

Otro aspecto característico de la generación Z es que son más susceptibles a la multitarea (Ahmet & Ashlock, 2022), y no solo eso, sino también que tienen el miedo a perderse (Zou et al., 2023), esto da como resultado que ellos aprecien las soluciones rápidas.

Sobre la obtención de información de la Generación Z, Blocksidge & Primeau (2023) indican que ellos están conscientes de la sobrecarga de la información, por lo que si no encuentran la información que necesitan “lo ven como una falla de su parte y no de la estructura de información en sí” (p. 6). Laor & Galily (2022) también confirman que cuando la Generación Z necesite información irá en busca de fuentes que les parezcan familiares y que estén a su disponibilidad inmediata, por ejemplo, las redes sociales.

Por otro lado, hay cuatro tendencias que también caracterizan a la Generación Z, de acuerdo con Mason et al. (2022) que toma en consideración a Casalegno et al. (2022), Wood (2013) y Priporas et al. (2017) estas son:

- Un interés en las nuevas tecnologías
- Una insistencia en la facilidad de uso
- Un deseo de sentirse seguro
- Un deseo de escapar temporalmente de las realidades que enfrentan.

3.1.2 Locales gastronómicos

La gastronomía puede entenderse de acuerdo con la Real Academia Española como el “arte de preparar una buena comida”, un concepto que puede abarcar diversos aspectos y servicios.

Ahora bien, cuando se habla de locales gastronómicos, para Ciallella & Gabriel (2016), se puede clasificar en “cantina, *restó*, *bistro*, *restaurant*, *brasserie*, *trattoria*, pizzería, *fast-food*, pastelería y cafetería” (p.5). Así también, señalan que pueden clasificarlos por: tipo de comida, tipo de servicio, calidad con tenedores, mediante la clasificación Michelin o Bib Gourmand. Por otro lado, para Durón (1989) la gastronomía abarca también “el servicio de alimentos en aeronaves, aeropuertos, cruceros, comedores industriales y escolares, universidades, centros nocturnos, centros de readaptación social, concentraciones deportivas y muchos otros” (p. 11).

3.1.3. Red social y medios sociales

Es importante poder diferenciar los términos de red y medios sociales, entendiendo en primer lugar una red social como una manera de expresar una estructura social donde se representan individuos u organizaciones interconectados según algún criterio específico, ya sea una relación laboral, amistosa, familiar, entre otros (Ciallella & Gabriel, 2016, p. 200); ahora bien, Rissoan (2019) señala que la noción de red se establece a través de dos componentes: los contactos y las conexiones que los enlazan. A medida que se incrementa

el número de contactos, la red se amplía, lo que implica que el usuario se vuelve más eficaz en términos de la capacidad para compartir información.

Respecto a los medios sociales, se pueden entender como un medio de comunicación en el que existen interacciones sociales mediante la intervención de la tecnología y la creación de contenido (Rissoan, 2019); así también como un conjunto de aplicaciones fundamentadas en la tecnología de la web 2.0, que posibilita la participación de los usuarios, el intercambio de contenidos y la interacción entre ellos. Para algunos autores la interacción es una de las acciones más importantes que caracterizan a cualquier red social; así lo mencionan Casaló et al. (2017) en una investigación realizada en Instagram, donde descubrió que las características del contenido (originalidad, calidad y cantidad de contenido) influyen positivamente en el hedonismo percibido y la satisfacción del usuario, para que estas a su vez influyen positivamente en la intención de interactuar con una marca.

De acuerdo con Q. Zhou et al. (2023) los medios sociales se distinguen por su fácil acceso, su alcance global y la abundancia de información que contienen. Para Rissoan (2019), la creación de contenido se refiere al hecho de que el usuario tiene la capacidad de transformarse en el creador de la información que comparte.

Según Tuten & Solomon (2018), los medios sociales propician una cultura que fomenta la participación, que se fundamenta en la creencia de la democracia: la habilidad para interactuar de manera libre con individuos, empresas y organizaciones; tener acceso abierto a plataformas que posibilitan a los usuarios compartir contenido, desde comentarios sencillos hasta reseñas, valoraciones, imágenes, historias, y la capacidad de construir sobre el contenido de otros desde una perspectiva personal única.

Para Rissoan (2019) las redes sociales (Social Networks) como Facebook, Twitter y LinkedIn, son herramientas que pueden resultar sumamente útiles para comunicadores, comerciantes y otros profesionales que requieran mantener una conexión constante y enviar publicidad a grupos específicos. Además, Tuten & Solomon (2018) señalan que las marcas se dirigen a los consumidores en las redes sociales con el objetivo de generar conciencia, promocionarse y motivar a los usuarios a experimentar sus productos.

Asimismo, Abuín et al. (2019) indican que la introducción de las redes sociales y su rápida aceptación entre los usuarios de Internet ha marcado una revolución en el ámbito de la publicidad y las marcas. Esto se debe a las características particulares de las redes sociales, quienes posibilitan que cualquier usuario con habilidades básicas en ofimática genere y comparta contenidos a nivel mundial.

Por ejemplo, para el autor Rodríguez (2018) Facebook e Instagram se convierten en el entorno ideal para transmitir completamente el encanto y la personalidad que caracterizan a un restaurante mediante contenido digital adaptado a las preferencias de una audiencia objetivo. El mismo autor afirma que, en el sector específico de la gastronomía, Facebook ha brindado la posibilidad de conectarse ampliamente con potenciales clientes de manera sencilla, veloz y auténtica.

Es relevante que las empresas tengan presencia digital en los medios sociales; por ejemplo, Zhou et al. (2023) indican que en situaciones en las que la marca no es ampliamente conocida, los medios obtenidos (en contraste con los propios) fomentarán la intención de compra impulsiva en la mayor medida posible. No obstante, no se observa una variación significativa en cómo el tipo de red social impacta la intención de compra impulsiva cuando ya existe un alto nivel de familiaridad con la marca.

Así también, de acuerdo con Abuín et al. (2019) el alcance, la segmentación activa, la mejora de la experiencia del consumidor, una mayor visibilidad y el *feedback* son otras de las ventajas que los medios sociales le proporcionan a una empresa.

Las redes sociales tienen un rol fundamental en la intención de compra, en especial en el ZMOT o El momento cero de la verdad, Zuccherino (2021) indica que el usuario busca información previa a su compra. Este proceso de búsqueda se lleva a cabo utilizando motores de búsqueda, redes sociales, foros, plataformas web y aplicaciones.

Torres et al. (2021) señalan que los *social media* e Internet han otorgado un valor notable a los dispositivos electrónicos, generando así una transformación en la relación entre la empresa y el consumidor; así también, los *social media*, no son solo una plataforma en la que los usuarios se comunican y comparten sus experiencias, si no también es un medio donde pueden adquirir productos (Zhang et al., 2023), además de que los clientes se transforman en seguidores comprometidos y experimentan la satisfacción y los beneficios diversos de sus compras.

Ante este panorama, las empresas deben aplicar el SMO, es decir el *Social Media Optimization*, que de acuerdo con Abuín et al. (2019), es el conjunto de iniciativas emprendidas por una empresa en plataformas de medios sociales como redes sociales, blogs y foros, con el propósito de alcanzar sus metas de marketing. Además, una estrategia efectiva de SMO debe incentivar la generación de contenidos que los potenciales consumidores deseen compartir con sus redes de contactos, promoviendo así su viralización.

3.1.3.1. TikTok

TikTok es un *social media* en el que los usuarios interactúan con videos cortos, además de ser un *social media* con “+1000 millones de usuarios activos a

nivel global en el que el 92% de los usuarios a nivel global llevan a cabo una acción después de ver un vídeo en TikTok” (TikTok, 2023). En TikTok los usuarios no solo interactúan con los videos, si no, también pueden crear sus propios videos cortos, los cuales son dinámicos, cuentan con pistas musicales y efectos visuales, los cuales desde la postura de HubSpot (2023), tienen el fin de viralizarse tanto dentro de TikTok como fuera. Del mismo modo, Wang & William Feng (2022) indican que TikTok es una aplicación de libre acceso y totalmente gratuita en el que los usuarios pueden crear videos y publicarlos, dentro de este contenido pueden encontrar rutinas de baile, videos de humor, entre otros.

La interfaz de TikTok tiene la principal ventaja de ser atractiva y dinámica (Torres et al., 2021), además que en confinamiento por el COVID-19, a los jóvenes les ayudó a sobrellevar la situación, visualizando los diferentes tipos de contenido, como bailes, desafíos, parodias (Kale, 2020).

Actualmente, TikTok crece cada vez más rápido, hasta convertirse en la más popular de su categoría (Zhou et al., 2023).

En TikTok se puede realizar *videomarketing*, de acuerdo con Ramos (2016), el *videomarketing* beneficia a la empresa generando y reforzando la marca, además que permite, visualizar contenido, promocionar eventos, promocionar productos, vender los servicios de la marca, dar servicio posventa, crear tutoriales, realizar demostraciones de productos, mostrar ejemplos o portafolios virtuales de trabajo, emitir comunicaciones de respuestas a crisis de comunicación online, ponerle cara a la empresa, acercar la empresa a los clientes, hacer crecer la comunidad de seguidores de la empresa, promover evangelizadores de marca, atraer tráfico de calidad y obtener mayor visibilidad de la marca en buscadores.

Y entre estos tipos de videos comerciales online que se pueden realizar, Abuín et al. (2019) los dividen en “videos de presentación de productos y servicios, proyectos realizados, *storytelling*, video testimonios, video tutoriales, videoblog, video *e-mail* y video concurso” (p. 141). Además, para ayudar a las empresas, TikTok cuenta con un espacio dedicado a las empresas, “*Business TikTok*”, de acuerdo con HubSpot (2023) esta sección permite que los especialistas de Marketing puedan crear experiencias, mediante la creación de tendencias, alegría, interés, vínculos y TikToks.

Entre las ventajas que ofrece la *app* para las empresas, hay tres en las que HubSpot (2023) hace hincapié, las cuales son, “crecer la audiencia de marca, desarrollar la marca y maximizar el ROI con más visitas y seguimiento en tiempo real” (p. 20). Para lograrlo TikTok ofrece *Ads manager*, *Business Center*, *Creator Marketplace*, *Creative Exchange*, Centro de creatividad, *Partners de Marketing* y *TikTok Shop*, además TikTok (2023) señala que “brinda soluciones publicitarias, creativas, comerciales y de medición”.

TikTok es una de las plataformas de vídeo más utilizadas. Según el reporte del 2023 de We are. social (2023) las aplicaciones de entretenimiento centrado en video más utilizados en teléfonos móviles a lo largo del 2022 a nivel mundial; por usuarios activos, los tres principales son en primer lugar YouTube, en segundo lugar, TikTok y en tercer lugar Netflix. Y por mayor tiempo invertido, YouTube es el primero, TikTok el segundo y en tercer lugar Netflix (We are. social, 2023, p. 91).

En Perú, de acuerdo con Kemp (2023) en el reporte digital 2023 de Perú señala que, conforme a los datos divulgados en las fuentes publicitarias de Byte

Dance, se señala que TikTok registraba 16,87 millones de usuarios mayores de 18 años en Perú a principios del año 2023.

Según El Peruano (2023), en una investigación reciente de IMS by Aleph, que abarcó a 12,350 usuarios, se evidenció que en lo que respecta a las redes sociales Facebook, YouTube y TikTok son las que tienen una mayor cobertura en diversos grupos de edad encuestados (personas de 16 a 75 años). En la mayoría de los casos, la aplicación de videos cortos presenta un uso superior al promedio regional.

Además, según un informe de We are. social (2023), por rango de edad un 38.9% de los usuarios que están presentes en TikTok tienen entre 18 a 24 años, y un 32.4% tienen entre 25 a 34 años. Siendo estos los dos grupos de edad con mayor cantidad de usuarios dentro de TikTok. Así también, Perú se encuentra como el país número 20 que cuenta con la mayor audiencia de publicidad de TikTok mayor a 18 años a nivel mundial, contando con un alcance de audiencia mayores a 18 años de 16.868.500. Y con relación a los países y territorios donde los anuncios de TikTok llegan a la mayor porción de la población mayor de 18 años, Perú se encuentra en el puesto 12 con un 71.6%.

3.1.4. Modelo de aceptación de tecnología (TAM)

El modelo de aceptación de tecnología, también conocido en inglés como *Technology Acceptance Model* (TAM), fue desarrollado por Fred D. Davis en 1989 a partir de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1977). El TAM predice el comportamiento de los usuarios respecto a la adopción y el uso de nuevas tecnologías. El TAM plantea que la intención de usar nuevas tecnologías está determinada por dos factores: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

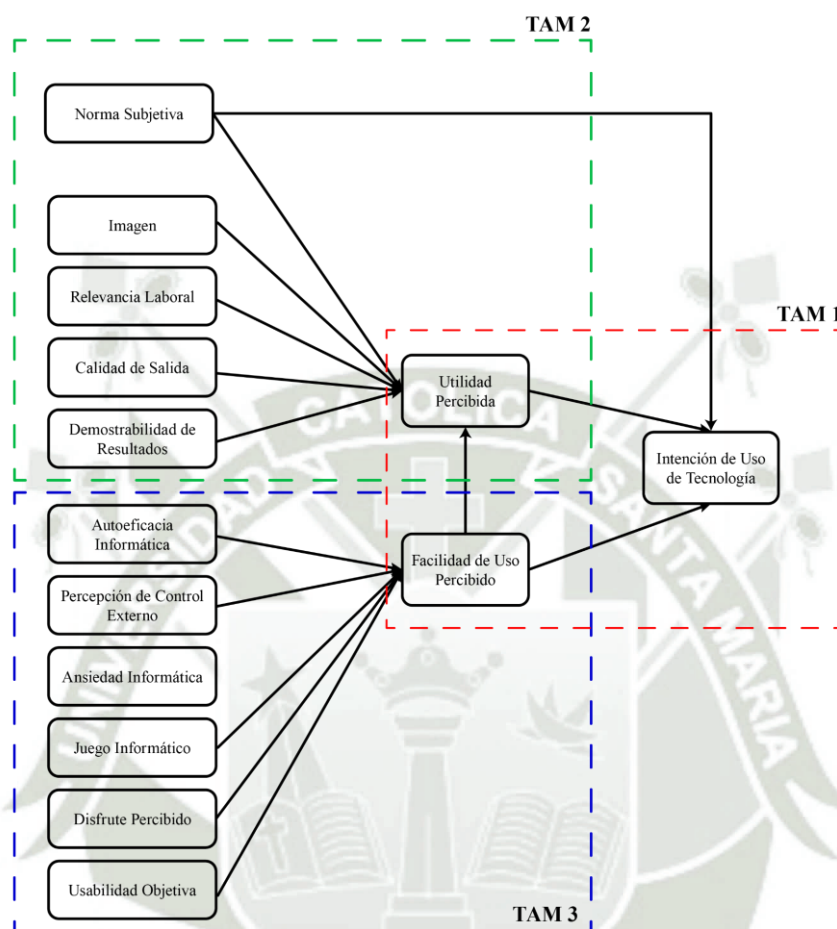
La Utilidad Percibida (PU) es definida como el grado en que un usuario considera que el uso de una tecnología en específico mejoraría su desempeño, mientras que la facilidad de uso percibida (PEOU) es el grado en el que el usuario considera que usando esa tecnología en específico realizará un esfuerzo menor al realizar sus tareas (Davis, 1989).

El TAM ha sido estudiado y expandido continuamente por diferentes investigadores con la finalidad de aumentar el poder predictivo del modelo. Una de las extensiones más importantes del modelo fue el TAM 2, el cual constaba de cinco variables exógenas adicionales y dos moderadores: norma subjetiva, imagen, relevancia laboral, calidad de salida, demostrabilidad de resultados, experiencia y voluntariedad (Venkatesh & Davis, 2000). Posteriormente en 2008, Venkatesh y Bala ampliaron aún más el modelo a través de la combinación los antecedentes de utilidad percibida y facilidad de uso percibida, dando lugar al TAM 3, el cual adiciona seis nuevos factores: la autoeficacia informática, la percepción de control externo, la ansiedad informática, el juego informático, el disfrute percibido y la usabilidad objetiva (Venkatesh & Bala, 2008).

El TAM y sus extensiones se han aplicado en diferentes disciplinas y contextos, convirtiéndose en herramientas importantes para predecir el comportamiento de los consumidores frente a las tecnologías como los *chatbots* y las plataformas de comercio electrónico, lo cual contribuyó a la intención de compra (Gefen et al., 2003; Araújo & Casais, 2020).

Figura 1

Modelo de aceptación de tecnología



Nota. El esquema representa los modelos TAM 1, 2 & 3 con omisión simplificada de los moderadores. Tomado de TAM 1, 2 & 3, por Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000), Venkatesh & Bala (2008), Innovation Acceptance Lab (<https://acceptancelab.com/technology-acceptance-model-tam>).

3.1.5. Teoría del compromiso y la confianza (CTT)

La teoría del compromiso y la confianza, también conocida en inglés como *Commitment and Trust Theory* (CTT), establece que las relaciones comerciales exitosas requieren de dos factores fundamentales, la confianza y el compromiso. Por lo tanto, estos factores junto con la satisfacción constituyen los pilares del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994).

Confianza

La confianza se define como la voluntad de confiar en la fiabilidad e integridad de un socio de intercambio (Morgan & Hunt, 1994). Para Annemie Brink y Adele Berndt, “la confianza es la seguridad que tienen ambas partes en la relación de que la otra parte no hará nada perjudicial o arriesgado” (Brink & Adele Berndt, 2008).

Compromiso

Según Hrebiniak, si entre ambas partes de una relación establecida existe confianza, es muy probable que busquen establecer un compromiso (Hrebiniak, 1974). Para otros autores “el compromiso implica un deseo a largo plazo de mantener una asociación valiosa” (Brink & Adele Berndt, 2008).

A través de la confianza y el compromiso, las empresas y marcas buscan forjar vínculos duraderos con sus clientes. Como resultado existirá una influencia positiva en la intención de compra; ya que, gracias a estos vínculos, los clientes confiarán y serán leales a estas empresas/marcas.

3.1.6. Teoría de la toma de decisiones del consumidor

La teoría de la toma de decisiones del consumidor busca entender cómo las personas toman una decisión de consumo, que a su vez es considerada como una tarea de resolución de problemas orientada a una elección de consumo específica (Olson & Reynolds, 2001).

La toma de decisiones del consumidor es un proceso complicado de analizar debido a su naturaleza polifacética, donde los consumidores están expuestos a un importante número de factores. Payne et al. (1991) agrupan dichos factores de la siguiente manera: 1) los elementos que componen la decisión (alternativas, atributos de valor e incertidumbres), 2) el entorno de la información al consumidor (contenido o lo que está disponible y estructura o cómo está organizada la información) y 3) otros factores como las características del problema, las características del contexto social y las características de la persona (p. 50-53).

Kotler y Armstrong (2013), consideran que el proceso de decisión del consumidor consta de cinco etapas: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) decisión de compra, y 5) comportamiento posterior a la compra (p. 142).

Durante la etapa de decisión de compra, el consumidor optará por adquirir la marca de mayor preferencia; sin embargo, existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra: 1) la actitud que tienen las personas importantes para el consumidor frente a un producto o servicio y 2) los factores situacionales inesperados. Al momento de generarse una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

Cualquiera de estas decisiones puede verse afectada por los dos factores mencionados anteriormente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 143-144).

Herzallah et al. (2022) resaltan la importancia de entender la teoría de la toma de decisiones del consumidor ya que esta permite una mejor comprensión de la intención de compra de los consumidores.

3.1.7. Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT)

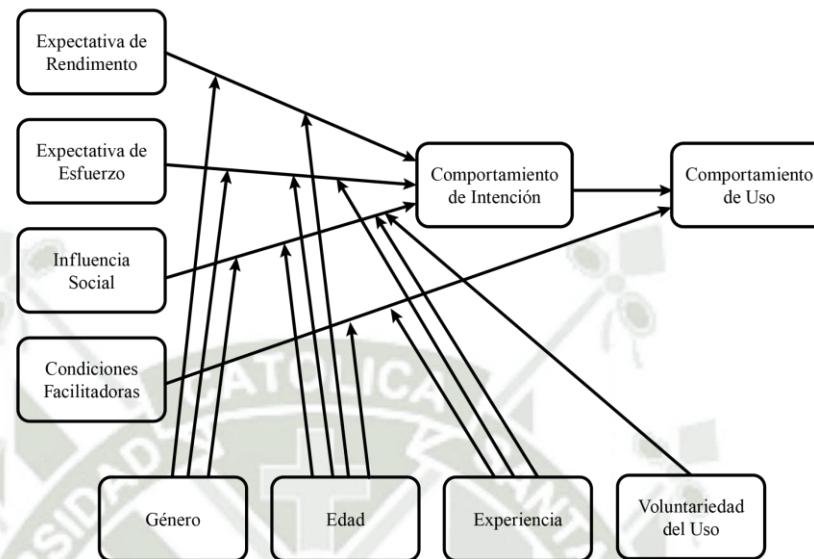
La teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología también conocida en inglés como *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology of Technology* (UTAUT) es un modelo de aceptación de tecnología propuesto por Venkatesh et al. (2003). Este modelo busca explicar las intenciones de los usuarios para usar un sistema informático (SI) y su comportamiento en el consecuente uso (Mendoza, 2020).

El modelo UTAUT se desarrolló a partir de la revisión y el análisis de ocho modelos utilizados en investigaciones previas para explicar el comportamiento de los usuarios respecto al uso de SI: 1) la teoría de innovación difusa (IDT), 2) el modelo motivacional (MM), 3) el modelo de utilización PC (MPCU), 4) el modelo de aceptación tecnológica (TAM), 5) la teoría del comportamiento planeado (TPB), 6) la teoría de acción razonada (TRA), 7) TAM + TPB y 8) la teoría cognitiva social (SCT).

El modelo UTAUT establece cuatro constructos claves: 1) expectativa de rendimiento, 2) expectativa de esfuerzo, 3) influencia social y 4) condiciones facilitadoras. Los tres primeros son determinantes directos de la intención de uso y del comportamiento, y el cuarto es un determinante directo del comportamiento del usuario. Además, los factores de género, edad, experiencia, y voluntariedad del uso actúan como moderadores en el impacto de los cuatro constructos clave (Venkatesh et al., 2003).

Figura 2

Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT)



Nota. Tomado de “User acceptance of information technology: Toward a unified view” (p. 447), por Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003, MIS quarterly, 27 (3).

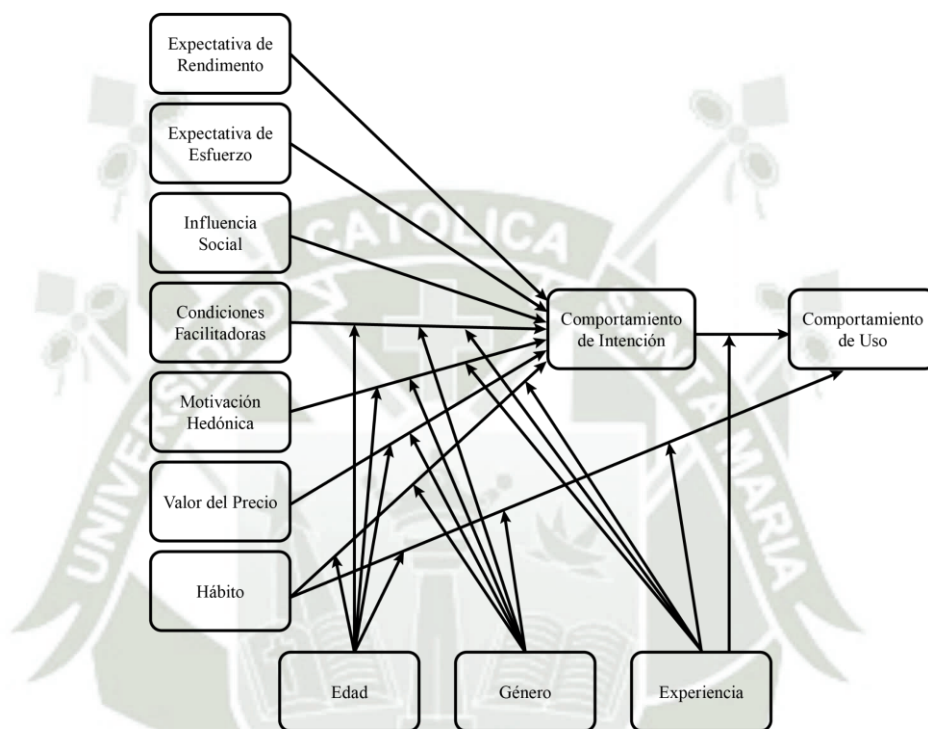
Posteriormente Venkatesh et al. (2012) establecieron una extensión de UTAUT: el modelo UTAUT 2, el cual tiene como objetivo estudiar la aceptación y el uso de la tecnología en el entorno de consumidores y usuarios. UTAUT 2 mantiene los constructos claves del UTAUT y añade tres nuevas variables: 1) la motivación hedonista o la diversión o placer obtenido del uso de la tecnología; 2) el valor del precio o comparación que se hace entre los beneficios que el consumidor percibe y el costo monetario asociado con el uso de la tecnología y 3) el hábito o grado en que una persona tiende a utilizar la tecnología de forma automática, como resultado de un proceso de aprendizaje (p. 160-162).

De acuerdo con Palos-Sanchez et al. (2019) “en UTAUT 2, el uso de la tecnología está directamente determinado por la intención de uso, las condiciones facilitadoras, como en UTAUT, y por el hábito”. Venkatesh et al. (2012) afirma que el modelo UTAUT 2

produjo una mejora sustancial en la intención de comportamiento de la varianza explicada y el uso de la tecnología.

Figura 3

Modelo de la teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT2)



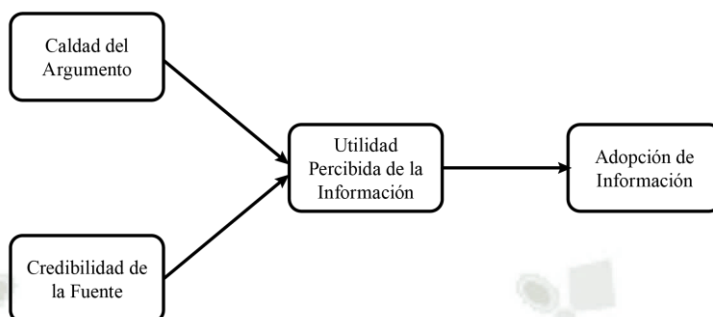
Nota. Tomado de “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology” (p. 160), por Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X., 2012, MIS quarterly, 36 (1).

3.1.8. Modelo de adopción de información (IAM)

El modelo de adopción de información, también conocido en inglés como *Information Adoption Model* (IAM), fue desarrollado por Sussman y Siegal (2003), este modelo explica cómo la información es adoptada por los individuos y cómo esta influye en sus intenciones y comportamientos a través de las plataformas de comunicación mediadas por computadores.

El modelo de adopción de información nace a partir de la combinación del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM). Para Wang (2016) el poder explicativo de TAM es limitado ya que se centra en el uso individual de los sistemas de información, sin tomar en cuenta los procesos sociales. Por el contrario, ELM es útil para entender cómo influye la información del mensaje en los receptores; asimismo puede explicar el cambio de actitudes y los procesos subyacentes a la eficacia de la comunicación persuasiva.

De acuerdo con ELM, la influencia informativa se produce en cualquier grado de elaboración del receptor, y los resultados se ven afectados por dos rutas de influencia diferentes: una ruta central y una ruta periférica. Si el individuo tiene una consideración profunda y cuidadosa sobre la información, el nivel de elaboración será alto y la influencia informativa tendrá lugar en la ruta central. Por otro lado, si el individuo tiene un poco en cuenta la información, el nivel de elaboración será bajo y la influencia de la información tendrá lugar en la ruta periférica. De esta forma Sussman et al. (2003) combinan TAM y ELM, colocando a la calidad del argumento como ruta central, la credibilidad de la fuente como ruta periférica y la utilidad percibida de la información como mediador (Wang, 2016, p. 619).

Figura 4*Modelo de Adopción de Información (IAM)*

Nota. Tomado de “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption” (p. 52), por Sussman, S. W., & Siegal, W. S., 2003, Information systems research, 14 (1).

El modelo de adopción de información ha sido ampliamente utilizado en investigaciones anteriores sobre *eWOM* (*electronic word of mouth* o boca a boca electrónico) e influencia en la intención de compra como es el caso de Yones & Muthaiyah (2023) donde se trabajó con dos variables del modelo IAM: calidad del argumento y la credibilidad de la fuente y una variable adicional: la cantidad de la información. Finalmente se demostró que las tres variables influyeron positiva y significativamente en la adopción de la información y esta a su vez en la intención de compra.

3.1.9. Intención de compra (ICP)

La intención de compra es aquella disposición del consumidor a adquirir un producto. En ese mismo sentido, Rungruangjit (2022) tomando en consideración a Spears & Singh (2004) señala que la intención de compra es una decisión intencional del consumidor de realizar un esfuerzo para la compra de un producto. Adicionalmente, Poushnen (2021) tomando en consideración a Trope & Liberman (2010), esta disposición se visualiza para un futuro cercano; así también, la intención de compra es una

combinación entre el interés del consumidor para comprar un producto y la probabilidad de que lo hagan (Al Mamun et al., 2023).

Con referencia a lo anterior, esta fuerza de intención puede tener una influencia significativa en la acción de compra. Asimismo, si hay una intención del consumidor muy fuerte hacia una marca, esto se verá reflejado en el comportamiento del consumidor (Sharma et al., 2023).

Ahora bien, desde la perspectiva de Gao et al. (2023) que toma en consideración a autores como Tuncer (2021) y Gou et al. (2023), la intención de compra es una respuesta conductual a estímulos del medio ambiente.

Cabe agregar que la intención de compra puede describir la disposición de compra (Rakib et al., 2022).

En el proceso de adopción de compra que proponen Kotler & Armstrong (2013) hay 5 etapas, la primera, la etapa de conciencia, en la que el consumidor conoce el nuevo producto pero no tiene toda la información necesaria por lo que inicia a buscarla, y es aquí donde se entra a la etapa de interés; luego de este paso el consumidor evalúa si probará el producto por lo que entra a la etapa de evaluación y posteriormente a la etapa de prueba; culminando finalmente en la etapa de adopción donde el consumidor decide adquirir el producto y usarlo.

En relación con este último Indrawati et al. (2022) considerando a Kemp (2020) señala que la intención de compra surge entre dos etapas, las cuales son la de evaluación y la de decisión de compra. En comparación, para Kotler & Armstrong (2023), es en la etapa de evaluación donde los consumidores clasifican a las marcas y es dónde se forma la intención en base a factores diversos, como el precio o beneficio que el consumidor espera

del producto. Así también, las creencias de confianza pueden influir en la decisión de compra estimada a través de la intención de compra (Rao et al., 2021).

Sin embargo, no se debe confundir la decisión de compra con la intención de compra, puesto que la intención de compra hace referencia a la actitud y además la intención de compra no siempre resultará a la concretización de la misma, ya que pueden haber factor exógenos que pueden intervenir (Kotler & Armstrong, 2023); no obstante de acuerdo con Lin et al. (2021) que toma en consideración a Canniere et al. (2010) y Talwar et al. (2021), estudios anteriores demuestran que si bien la intención de compra no siempre resultará en la concretización de la compra, sí que está relacionada estrechamente con el comportamiento de compra real.

Ahora bien, en un enfoque netamente del ámbito digital, Qayyum et al. (2023) tomando en consideración a Zhang et al. (2023) señala que la intención de compra es uno de los objetivos del marketing digital; es más, siguiendo esta línea de opinión, Tran (2020) señala que aspectos como las reseñas en línea promueven comportamientos que afectan a la intención de compra.

3.1.10. Facilidad de uso percibida (FUP)

La facilidad de uso percibido se define como “el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular será fácil” (Davis, 1989). En el contexto del comercio electrónico la facilidad de uso percibido se basa en “la evaluación particular de un individuo del esfuerzo que puede implicar realizar una compra en una plataforma de comercio electrónico” (Martínez-López et al., 2020, p. 71).

Li, X. et al., (2020) afirmó que “la facilidad de uso de una aplicación móvil, o la claridad de las funciones y la facilidad de navegación, es el factor decisivo para el éxito del

comercio electrónico”. Esta afirmación se puede aplicar a las diferentes plataformas *de e-commerce*, incluidas las de las redes sociales (*s-commerce*). “Si la plataforma no aborda las preocupaciones de los consumidores y no tiene una interfaz lo suficientemente amigable como para atraer su atención, los usuarios abandonarán la plataforma” (Li, X. et al., 2020).

En recientes estudios (Tzavlopoulos et al., 2019; Keni, 2020; Alzaidi & Agag, 2022; Syaharani & Yasa, 2022; Akram et al., 2023) se descubrió que la facilidad de uso percibido de los sitios web de *e-commerce*, entre otros factores, conduce a mayores niveles de confianza, valor percibido, satisfacción de los clientes y lealtad; lo cual repercute positivamente en la intención de compra y recompra. Sin embargo, otros autores (Kasilingam, 2020; Herzallah et al., 2022) no encontraron una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la intención de compra en un sistema de *e-commerce*. Este hallazgo puede explicarse por “la falta de motivación de los usuarios respecto a las compras en redes sociales; es decir, si los usuarios perciben que el sistema de compras en cuestión es extremadamente sencillo de usar, pueden estar menos motivados a familiarizarse con el sistema de forma inmediata, lo que puede provocar que retrasen el proceso hasta el punto de no comprar nunca nada” (Herzallah et al., 2022, p.180).

3.1.11. Expectativa de rendimiento (ER)

La expectativa de rendimiento (ER) es “la medida en que el uso de una nueva tecnología beneficia a los consumidores al realizar determinadas tareas” (Venkatesh et al., 2003; Patil et al., 2020; Hanif & Lallie, 2021). Asimismo, la expectativa de rendimiento es el primer factor clave del modelo UTAUT aplicado al contexto del consumidor” (Venkatesh et al., 2012).

Gupta et al. (2020) señalan que la expectativa de desempeño junto con el esfuerzo son antecedentes importantes que influyen en la intención conductual; por lo tanto, esta variable podría influir en la intención de compra.

Para autores como Ayaz & Yanartaş (2020), Semwal et al. (2020), Venkatesh et al. (2003), Dadhich et al. (2022), He et al. (2020) y Akinnuwesi et al. (2022), el beneficio de adoptar una nueva tecnología se refleja en la mejora del desempeño laboral. Mientras que para Zhou et al. (2023), quien realizó una investigación más parecida a la planteada en el presente trabajo, el beneficio de adoptar una nueva tecnología, en su caso TikTok, se refleja en la facilidad de escoger un destino turístico.

3.1.12. Influencia social (IS)

La influencia social se define como “la manera en que los consumidores perciben que otras personas importantes para ellos (por ejemplo, familiares, amigos y celebridades) creen que deberían utilizar una determinada tecnología” (Venkatesh et al., 2003, p. 451; Sharma et al., 2020). Además, Martínez & McAndrews (2023) afirman que “es más probable que las personas recurran a sus círculos sociales para comprender y ampliar sus conocimientos sobre nuevas tecnologías o para lograr aceptación en el uso de esa tecnología”.

Investigaciones previas han demostrado que la influencia social influye significativamente en las situaciones de consumo; por ejemplo, Yang & Forney (2013) demostraron que la influencia social fomenta el comportamiento de aceptación del m-shopping (navegar, buscar, comprar y comparar productos en línea utilizando smartphones). En otro estudio más reciente, Kartikasari & Yuniarinto (2021) descubrieron que la influencia social tiene una relación positiva y significativa en la intención de

comportamiento de utilizar una plataforma de *e-commerce* para comprar cosméticos ecológicos.

Bhukya & Paul (2023) afirman que los consumidores mediante las redes sociales comparten sus opiniones, comentarios y experiencias sobre los productos y servicios que usaron o que adquirirán en un futuro próximo, por lo que estas interacciones sociales entre usuarios conectados pueden influir en sus actitudes y comportamientos hacia la intención de compra del producto o servicio. Además, los consumidores más jóvenes son más susceptibles a la adopción de tecnología gracias a la influencia de las redes sociales (Mosquera et al., 2018).

Sin embargo, existen estudios donde la influencia social no es una variable significativa que afecte a la intención de comportamiento de los consumidores; por ejemplo, Aprianto et al. (2023) realizaron una investigación en Indonesia sobre la intención de compra en *TikTok Shop* y descubrieron que la influencia social no afecta a la intención de compra, pero si tiene un efecto positivo sobre la confianza percibida; es decir que “la gente compra productos en la aplicación *TikTok Shop* sin depender de la influencia del entorno que le rodea” (p. 504). Por otro lado, Zhou et al. (2021) afirma que la influencia social no tiene un impacto significativo en la intención de usar el *live streaming e-commerce*, una tendencia emergente en plataformas como Instagram y TikTok.

Asimismo, en una investigación realizada en estudiantes extranjeros en China, Mensah (2020) destaca que esta variable no predice la intención de compra en línea.

3.1.13. Motivación hedónica (MH)

La motivación hedónica es definida como “la diversión o placer obtenido del uso de la tecnología” (Venkatesh et al., 2012). Para Zhou et al (2023) la motivación hedónica es el entretenimiento que obtienen los clientes al utilizar un sistema tecnológico o una plataforma digital. Además, afirma que, en las plataformas digitales, como las redes sociales, la motivación hedónica tiene un impacto importante, incluso mayor que otros factores como la facilidad de uso y la utilidad percibida. Esta afirmación se ve sustentada en una investigación previa realizada por Tamilmani et al. (2019) donde se demostró que, la motivación hedónica es un factor clave en la disposición de los consumidores a utilizar nuevas aplicaciones.

La motivación hedónica es definida por autores como Holbrook & Hirschman (1982) como el principal predictor de la intención de compra.

De acuerdo con Barta et al. (2021) los consumidores pueden estar dispuestos a comprar en línea por la variable “Motivación Hedónica”, ya que en este entorno digital puede generar una experiencia de navegación agradable en el proceso de compra. Es más, durante pandemia, los consumidores afirmaron que al comprar digitalmente sintieron que su estado anímico mejoró.

Recientemente una investigación realizada por Sumarliah et al. (2022) reveló que los motivos hedónicos afectan positiva y significativamente la intención de los consumidores de comprar productos de moda en línea. Además, en otros estudios (Zheng et al., 2019; Akram et al., 2023) se demostró que la motivación hedónica influye significativamente en el impulso de compra impulsiva de los consumidores. Del mismo modo Indrawati et al. (2022) destacaron que los motivos hedónicos tienen un rol importante en las tendencias de compra de los compradores basados en la facilidad y

conveniencia que brindan los medios digitales. Adicionalmente, Tyrväinen et al. (2020) afirman que la motivación hedónica influye positivamente en la experiencia del cliente, la cual a su vez tiene un efecto positivo en la intención de recompra en el comercio omnicanal. Sin embargo, en un estudio realizado por Hutami & Maharani (2021) descubrieron que la motivación hedónica no afecta a la intención de compra online.

Por otro lado, autores como Barta et al. (2023) sostienen que las publicaciones originales en TikTok generan una experiencia hedónica para los seguidores.

3.1.14. Hábito (HAB)

El hábito es un comportamiento aprendido luego de ejecutarlo repetidas veces (Gardner, 2022). En ese mismo sentido Busch et al. (2021), considerando a Limayem et al. (2007), indica que el hábito mide el grado en que un individuo realiza un comportamiento o varios de manera automática debido al aprendizaje. Autores como Soren et al. (2023) y Amoroso & Lim (2017) también sostienen que el hábito es la medida en que las personas ejecutan comportamientos de manera automática tras aprenderlo previamente; así también que los hábitos mantienen acciones que se repiten en determinadas situaciones (Aboelmaged et al., 2023; Wood et al., 2014).

En el orden de las ideas anteriores, Fessler et al. (2023) mencionando a Wood & Rünger (2016) indica que los hábitos son respuestas automáticas que se aprenden pero que tienen aspectos en específico, como la rigidez. Zaid et al. (2023) tomando en consideración a Venkatesh et al. (2022) indica que el hábito desde el enfoque del modelo UTAUT2 debe ser visto como el grado en que el uso de la tecnología en mención se convierta en un comportamiento cotidiano; es decir, habitual.

En este sentido, Kikolopulou et al. (2021) señala que el hábito es un predictor tanto de la intención como del uso de una tecnología; cabe agregar que de acuerdo con Zhou et al. (2023) en referencia al modelo UTAUT2, se postula que el hábito influye en la intención de comportamiento, así como en el comportamiento real frente al uso de una tecnología.

En referencia a lo anterior, si los consumidores encuentran valor en una tecnología y aprenden a utilizarla es probable que se convierta en un hábito (Ameen et al., 2020).

3.1.15. Credibilidad de la fuente (CRE)

La credibilidad de la fuente podemos entenderla como el grado en que los consumidores consideran que la fuente del mensaje es confiable y creíble (Roy, 2023), así también autores como Yin & Zhang (2020) y Bhattacharjee & Sanford (2006) indican que la credibilidad de la fuente está fuertemente relacionada con el receptor del mensaje y podemos definirla también como el grado de competencia y confiabilidad de la fuente.

Del mismo modo, cabe destacar que la credibilidad de la fuente aglutina las percepciones de los consumidores sobre la confiabilidad de la fuente de información (Park & Yang, 2017); así también, Wang et al. (2023) citando a Son et al. (2020) indica que diversos estudios confirmaron que la credibilidad de la fuente influye significativamente en la intención de compra.

Así mismo, Ooi et al. (2023) tomando en consideración a Kapitan & Silvera (2016) señalan que para evaluar la credibilidad de la fuente se toma en cuenta la calidad de los argumentos. Sin embargo, Barta et al. (2023) señala que la calidad del contenido, un aspecto relacionado con la credibilidad de la fuente juega un papel menos relevante en TikTok a comparación de otras redes sociales.

Actualmente nos encontramos en un nuevo entorno de medios, donde cualquiera puede compartir información por lo que existe una diversidad de fuentes no verificadas, por lo que la variable de credibilidad de las fuentes tiene cada vez más una mayor importancia (Cao et al., 2021).

En el modelo que desarrolló Hovland et al. (1951), si el consumidor considera que la fuente tiene buena credibilidad, entonces confiará y recepcionará el mensaje de forma positiva (Kautsar et al., 2012); además, se descubrió que las fuentes con mayor credibilidad tienen una influencia más significativa que las que tienen una pobre credibilidad (Zhang et al., 2019). Por lo tanto, para Baudier et al. (2023) que toma en consideración a Ohanian (1990), la credibilidad de la fuente influirá directamente en el comportamiento del consumidor. Cabe destacar que el impacto de la fuente en el comportamiento del consumidor es una base para la co-creación de valor (Li et al., 2023), y también para Camilleri & Filieri (2023), Filieri et al. (2015) y Zhao et al. (2019), influye en la satisfacción de los usuarios.

3.1.16. Actitud (ACT)

La actitud vista desde el uso de una tecnología, son aquellas preferencias y sentimientos involucrados en la adopción de la tecnología (Andrews et al., 2021); del mismo modo, se puede entender a la actitud desde la vista de Quan et al. (2023) y Schierz et al. (2010) como la medida en la que los consumidores dan respuesta a una tecnología que estén utilizando. Autores como Ahmad et al. (2020) y Boobalan et al. (2021) señalaron que las personas son más propensas a adoptar un comportamiento particular si estas muestran actitudes positivas hacia dicho comportamiento. Sin embargo, es importante recordar que estas actitudes también pueden ser negativas. Como resultado, la actitud al

usar una tecnología también puede ser un importante mediador de deseo (Song et al., 2021).

Cabe destacar que las actitudes del consumidor se forman mediante un aprendizaje previo que se dio mediante la socialización, por lo que las actitudes varían de un consumidor a otro (Alam et al., 2023).

En el modelo TAM se encuentra a la actitud como una de sus variables, bajo la vista de este modelo Ganjipour & Edrisi (2023) tomando en consideración a Ajzen (1991), Lee (2009), sugiere que la actitud influye directamente en la intención de uso de la tecnología; así también, este modelo señala que no solo hay efectos directos, si no también hay indirectos (Dwivedi et al., 2020); del mismo modo Alkhowaiter (2022) indica que diversas investigaciones apoyan esta influencia significativa entre la actitud y el comportamiento, por lo que también, para Huang (2023) y Hong et al. (2023), la actitud puede influir en los estados cognitivos, afectivos o conductuales del consumidor, tal y como sostuvieron Van den Broeck, De vos y Matt (2019).

De acuerdo con el modelo TAM, la facilidad de uso es uno de los factores que tienen un rol determinante en la actitud de uso de una tecnología (Hot et al., 2023), y la actitud positiva hacia el contenido desempeña un papel crucial en el comportamiento (Luong & Ho, 2023).

3.1.17. Valor publicitario (VP)

El valor publicitario puede definirse como una medida de la eficacia publicitaria, además de ser una evaluación subjetiva de los consumidores frente al valor de la publicidad para ellos (Ducoffe, 1995).

Es evidente entonces que al hablar de valor publicitario se involucra un juicio subjetivo sobre el grado en que la publicidad proporciona valor a los consumidores, es decir, qué tanto les proporciona a ellos lo que quieren y desean; por lo tanto, el valor publicitario desempeña en definitiva un rol importante en la formación de la actitud positiva del consumidor frente a la publicidad (Ducoffe, 1996).

Según lo anterior, los consumidores evalúan si los mensajes que reciben son valiosos para ellos con relación a sus necesidades (Martins et al., 2019). Los consumidores evalúan el valor publicitario en base a cuatro factores principales; que de acuerdo con Ducoffe (1995), dos de estos factores incrementan el valor publicitario, tales como el carácter informativo y entretenimiento; y los otros dos lo disminuyen, siendo estos el engaño y la irritabilidad. Significa entonces, si, por ejemplo, se aumenta la repetición de los anuncios, esto podrá concluir en una disminución del valor informativo y de entretenimiento, y aumentará los factores negativos, restando el valor publicitario percibido por el consumidor (Ducoffe & Curlo, 2000). De igual forma, Wang & Genç (2019) señalan que aspectos como la credibilidad, el entretenimiento, la información, la irritación y la relevancia del mensaje afectan de manera significativa al valor publicitario percibido.

En esta línea, Firat (2019) señala que en YouTube su valor publicitario tiene un efecto positivo en la intención de compra; debido a que la informatividad y entretenimiento tuvieron un efecto positivo en el valor de la publicidad en la plataforma.

Desde la perspectiva de Martins et al. (2019), el entretenimiento es crucial ya que es cómo el consumidor percibe a la publicidad en relación con si es agradable; además señala que este aspecto tiene un impacto positivo en la actitud del consumidor frente a la marca. Cabe agregar que para Shareef et al. (2019) no sólo el entretenimiento tiene un

impacto positivo en la percepción del consumidor sobre el valor publicitario en especial en los medios sociales, si no también, está presente la credibilidad y la información del mensaje.

Dicho de otra forma, si los consumidores ven publicidad que sea para ellos entretenido, desarrollarán una percepción positiva; si bien lo “entretenido” es una percepción subjetiva que puede variar de consumidor en consumidor, no descarta que la percepción de que el anuncio publicitario es entretenido ayudará a forjar una actitud positiva en la percepción del valor publicitario en el consumidor (Sharma et al., 2021).

De este modo, el valor publicitario percibido afecta favorablemente a la intención de compra (Chetioui et al., 2021).

Finalmente, cabe agregar que, si la publicidad resulta ser infravalorada por el consumidor, esto traerá consigo diversas reacciones negativas (Van den Broeck et al., 2019).

3.2 Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Internacional

Título: *Drivers of purchase intention in Instagram Commerce.*

Autor: Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F.

Universidad y año de publicación: 2022.

- Herzallah, D. (Universidad de Derby, Derby, UK)
- Muñoz-Leiva, F. (Universidad de Granada, Granada, España)
- Liebana-Cabanillas, F. (Universidad de Granada, Granada, España)

Objetivo de la investigación: Analizar los factores que motivan las compras a través de Instagram y contribuyen al crecimiento del *Instagram Commerce* y explorar el papel moderador del género, la edad y la experiencia en el uso de Instagram.

Enfoque: Cuantitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones: La confianza, la actitud, la utilidad percibida y las evaluaciones alternativas influyen en gran medida en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, el estudio no encontró correlación entre la confianza o la facilidad de uso y la intención de compra. La facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en la utilidad percibida y, por tanto, en una mayor intención de utilizar la plataforma de comercio electrónico Instagram. Finalmente, se demostró el papel moderador del género, la edad y la experiencia en algunas de estas relaciones.

Título: *Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective.*

Autor: Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S.

Universidad y año de publicación: Universidad de Ningbo, Ningbo, China (2023).

Objetivo de la investigación: Analizar los factores más importantes que influyen en los jóvenes turistas chinos para usar TikTok al elegir un destino turístico.

Enfoque: Cuantitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones: Los resultados muestran que la confianza percibida y la motivación hedónica son los factores más importantes del comportamiento real de los turistas. Los resultados de la investigación también muestran que existen diferencias significativas en los factores que influyen en la elección de destinos que los *Millennials* y la Generación Z utilizan para usar TikTok.

3.2.2. Nacional

Título: Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019.

Autor: Esquivel Macavilca, Ralph Alexander.

Grado: Bachiller en Comunicación y Marketing.

Universidad y año de publicación: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, 2019

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre los canales de comunicación audiovisual de Instagram y la intención de compra.

Enfoque: Cualitativo y cuantitativo.

Nivel de investigación: Investigación Correlacional y explicativa.

Resultados y/o conclusiones: Los resultados muestran que la intención de compra aumenta bajo la influencia de los canales mencionados. La significancia de la variable “intención de compra” es inferior al 0,05%, lo que confirma el rechazo de la hipótesis nula. Además, los ítems anteriores arrojaron una correlación de Pearson entre 0,061 y 0,288, lo que mostraría una afirmación más precisa. Además, se afirma que existe una relación significativa entre los canales de comunicación audiovisual de Instagram y la intención de compra.

Título: Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el *engagement* y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

Autor: Meca Jaymez, Jose Sebastian.

Grado: Bachiller en Comunicación y Marketing.

Universidad y año de publicación: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, 2020.

Objetivo de la investigación: Determinar si existe una relación entre el contenido digital, el *engagement* que se refleja en la intención de compra en los jóvenes usuarios de Lima Metropolitana.

Enfoque: Cuantitativo y cualitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones: Existe una relación entre el contenido digital en Instagram y el *engagement* en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana.

Título: Relación entre el *social media marketing* en Instagram, *brand equity*, *eWom* y la intención de compra del consumidor *inkatennis*, Lima 2022.

Autor: Alfredo Lenato Lavarello Blanco.

Grado: Licenciado en Administración.

Universidad y año de publicación: Universidad San Ignacio de Loyola, 2023.

Objetivo de la investigación: Determinar si las actividades de *social media marketing* en Instagram están relacionadas con la intención de compra.

Enfoque: Cuantitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones: Existe una influencia directa entre las variables de actividades de *social media marketing* y la intención de compra.

3.2.3. Local

Título: *Social media influencer*: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú.

Autor: Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & Bernardo, R.

Universidad y año de publicación: Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú (2020).

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de los *social media influencer* en la decisión de compra de consumidores *millennials* de Arequipa – Perú.

Enfoque: Cuantitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones: Existe una influencia de los *social media influencer*, veracidad percibida del *influencer* en la decisión de compra de los *millennials* de Arequipa.

Título: Estudio de la relación entre la influencia del Marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los *millennials*, Arequipa, 2020.

Autor: Apaza Pampa, Regina, Rosas Andrade, Grimanesa.

Grado: Licenciatura en Marketing.

Universidad y año de publicación: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2022.

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los *millennials*, Arequipa 2020.

Enfoque: Cuantitativo.

Nivel de investigación: Correlacional.

Resultados y/o conclusiones:

Existe una correlación significativa, positiva y moderada ($x=0.000$; $r=0.440$) entre las variables del marketing digital y la decisión de compra online, por lo tanto, se concluye que las herramientas del marketing digital son efectivas para persuadir a los *millennials* en la decisión de compra online de comida a domicilio.

4. HIPÓTESIS

H1. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la facilidad de uso percibida (FUP) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H2. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la expectativa de rendimiento (ER) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H3. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la influencia social (IS) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H4. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la motivación hedónica (MH) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H5. Existe un efecto estadísticamente significativo entre el hábito de uso (HAB) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

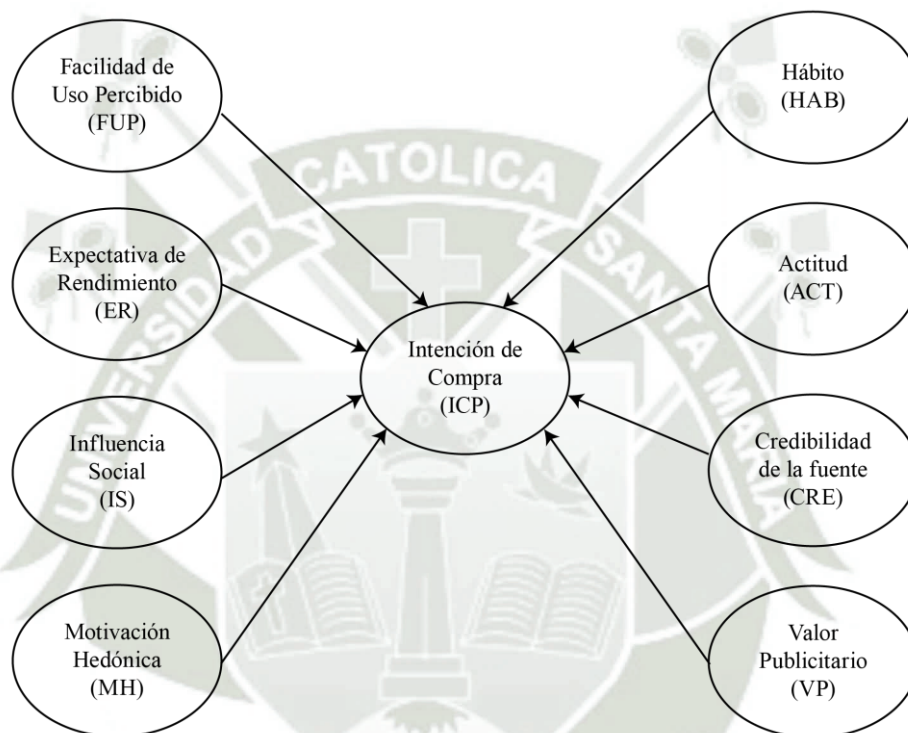
H6. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la credibilidad de la fuente (CRE) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H7. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la actitud (ACT) hacia TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

H8. Existe un efecto estadísticamente significativo entre el valor publicitario (VP) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

Figura 5

Relaciones de hipótesis



Nota. Las variables independientes son facilidad de uso percibida (FUP), expectativa de rendimiento (ER), influencia social (IS), motivación hedónica (MH), hábito (HAB), credibilidad de la fuente (CRE), actitud (ACT) y valor publicitario (VP). La variable dependiente es la intención de compra (ICP).



1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Para esta investigación se consideró el nivel de investigación correlacional.

1.1. Técnicas

En la presente investigación se trabajó con la técnica de la encuesta. Hernández et al. (2006) definen a la encuesta como “un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir” (p.310). Para Romo (1998), la encuesta es una técnica ideal para conocer el comportamiento de un grupo de interés y tomar decisiones sobre este (p. 33).

1.2. Instrumentos

En la presente investigación se trabajó con el cuestionario como instrumento. Martínez (2022) define al cuestionario como “un instrumento para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación”. El cuestionario es útil para investigaciones cuyo objetivo es conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno o cómo o por qué ocurre.

Debido a los limitados estudios sobre la influencia de TikTok en la intención de compra en locales gastronómicos, se elaboró un cuestionario adaptado a partir de las investigaciones realizadas por Herzallah et al. (2022) sobre los factores de la intención de compra en *Instagram Commerce*, la investigación de Zhou et al. (2023) sobre el uso de TikTok en la elección de destinos turísticos, la investigación de Indrawati et al. (2023) sobre la influencia del *eWOM* a través de TikTok en la intención de compra y Abbasi et al. (2021) sobre el impacto del valor publicitario de los anuncios emergentes en los juegos en línea.

En estas investigaciones, se utilizan y adaptan diferentes teorías y modelos como el modelo de aceptación de tecnología (TAM), el modelo de la teoría unificada de la

aceptación y uso de tecnología (UTAUT), el modelo de adopción de información (IAM), la teoría del compromiso y la confianza (CTT) y la teoría de la toma de decisiones del consumidor. Las preguntas de los instrumentos varían de acuerdo con el estudio que se realiza, por ello se incluyen ítems de los tres cuestionarios para adaptarlos a los objetivos de esta investigación.

Gracias a los aportes de estos estudios se establecieron las variables facilidad de uso percibida (FUP), expectativa de rendimiento (ER), influencia social (IS), motivación hedónica (MH), hábito (HAB), credibilidad (CRE), actitud (ACT) y valor publicitario (VP). Para establecer la variable intención de compra (ICP) se tomó en cuenta los aportes de Herzallah et al. (2022) en su investigación sobre la intención de compra en *Instagram Commerce*.

Por último, las preguntas del cuestionario utilizan una Escalas de Likert del 1 al 7; donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”.

Tabla 1*Escala de Likert*

Escala	Valor numérico
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Algo en desacuerdo	3
Neutral	4
Algo de acuerdo	5
De acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

1.3. Materiales de verificación

- **Software de análisis de datos:** Jamovi, utilizado para analizar y verificar datos cuantitativos.
- **Plataformas de encuesta:** Google Forms y Encuestas.com

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El estudio se realizará en la zona metropolitana de la ciudad de Arequipa, Perú.

2.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudio para la presente tesis se centran en una población de jóvenes de la “Generación Z”; es decir, aquellos nacidos entre los años 1994 y 2002 (Olsson et al., 2020), comprendiendo tanto a hombres como a mujeres, cuyas edades oscilan entre los 21 y los 29 años y que residen en la zona Metropolitana de la ciudad de Arequipa. Según datos de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2023), la población que cumple estos criterios es de 205 950 jóvenes.

Cabe destacar que la estrategia de muestreo que se adoptará será no probabilística por conveniencia, eligiendo a los participantes en función de sus características específicas y la relevancia que presenten respecto a los objetivos de la tesis. Para ver la representatividad de la muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas; por lo tanto, se encuestó a 384 personas.

2.3. Temporalidad

La investigación se realizó entre los meses de junio a diciembre del año 2023.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Los datos se recogieron tras aplicar la encuesta al total de la muestra descrita, y para la distribución se hizo mediante la herramienta Google Forms y Encuesta.com.

El procesamiento de datos para el análisis exploratorio se realizó con el software Jamovi versión 2.3 y para el análisis confirmatorio se usó además el módulo de Jamovi denominado “semlj-SEM”.

Para validar el instrumento se utilizó la medición de fiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach y el Coeficiente Omega de McDonald's.

Finalmente, para la tabulación de los datos se usó Microsoft Excel.

3.2. Recursos

Para la elaboración de esta investigación se utilizó:

- Google Forms
- Encuesta.com
- Documentos de Google.
- Hojas de cálculo de Google
- Jamovi



1. RESULTADOS

1.1. Estadísticas descriptivas

1.1.1. Variables de control

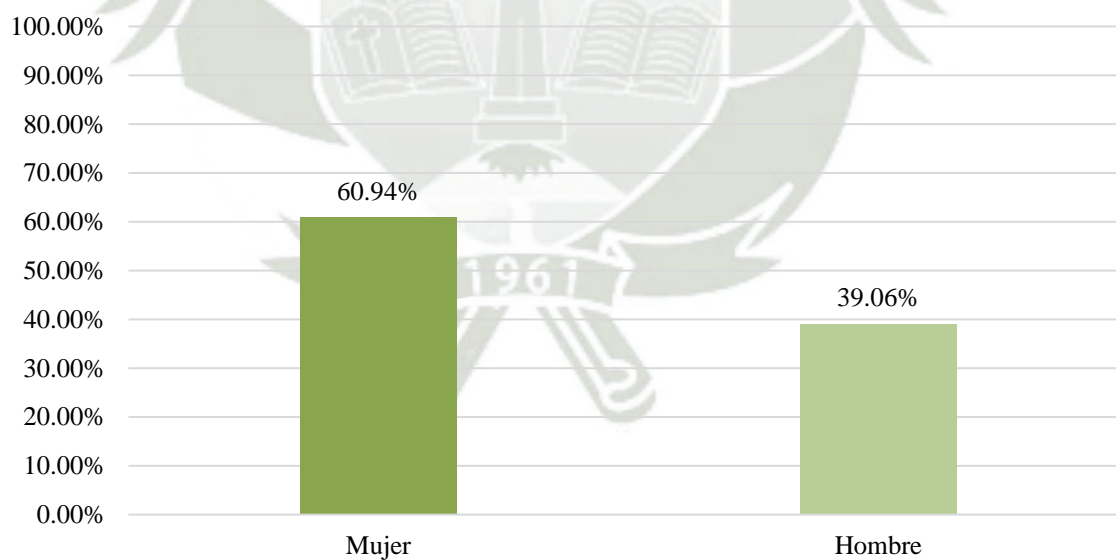
Tabla 2

Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	234	60.94%
Hombre	150	39.06%
Total	384	100.00%

Figura 6

Sexo



La tabla 2 y la figura 6 representan la distribución de género en la generación Z de Arequipa, en la cual existe una mayoría de mujeres (60.94%) en comparación con los hombres (34.06%). Las diferencias en el género pueden influir en las preferencias, motivaciones, hábitos, actitudes, comportamientos y valores; por lo tanto, es razonable suponer que hombres y mujeres podrían atribuir diferentes grados de relevancia e influencia a los factores de TikTok, planteados en esta investigación, sobre la intención de compra en locales gastronómicos de Arequipa.

En consecuencia, el predominio de mujeres en la muestra podría ser significativo para el análisis y la conclusión de los hallazgos de esta investigación.



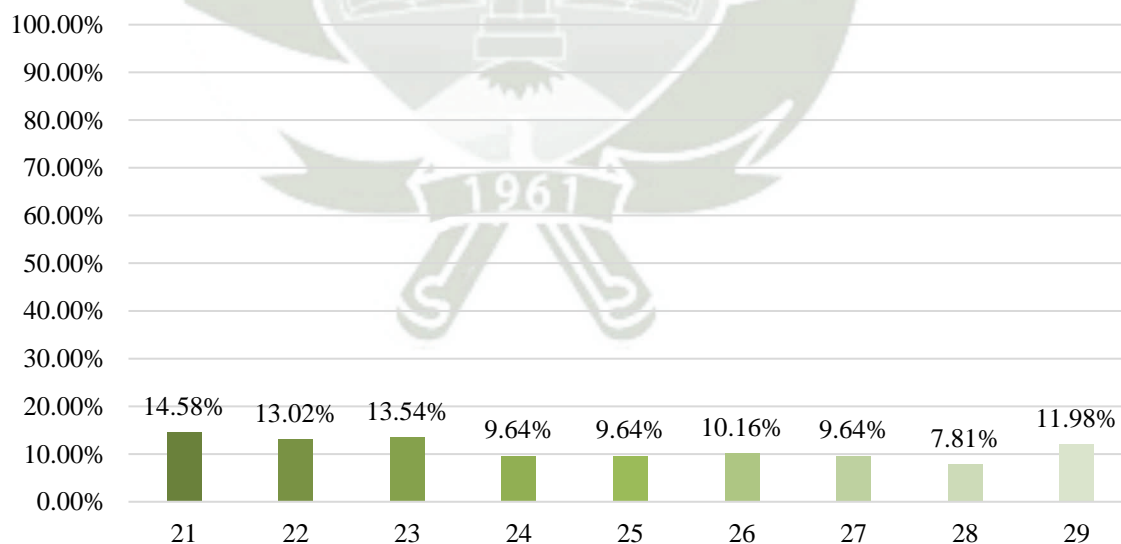
Tabla 3

Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
21	56	14.58%
22	50	13.02%
23	52	13.54%
24	37	9.64%
25	37	9.64%
26	39	10.16%
27	37	9.64%
28	30	7.81%
29	46	11.98%
Total	384	100.00%

Figura 7

Edad



La tabla 3 y la figura 7 representan la distribución de edad en la generación Z de Arequipa, en la cual existen una mayoría de jóvenes con 21 años (14.58%), un grupo con 22 años (13.02%), otro segmento con 23 años (13.54%), un grupo con 24 años (9.64%), un segmento con 25 años (9.64%), un grupo con 26 años (10,16%), un segmento con 27 años (9.64%), un grupo minoritario con 28 años (7.81%) y finalmente un segmento con 29 años (11.98%).

Al igual que en el género, los diferentes grupos etáreos, pueden influir en las preferencias, motivaciones, hábitos, actitudes, comportamientos y valores; por lo tanto, es razonable suponer que la generación Z, en contraste con otras generaciones, puede atribuir diferentes grados de relevancia e influencia a los factores de TikTok, planteados en esta investigación, sobre la intención de compra en locales gastronómicos de Arequipa.

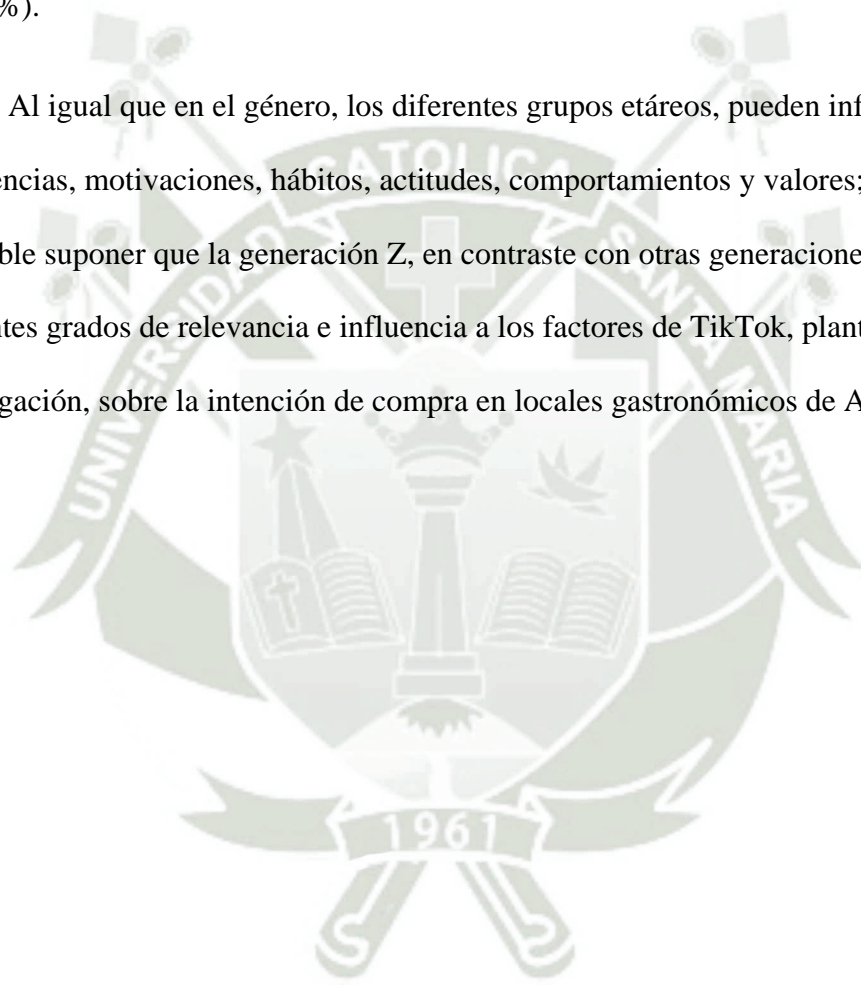


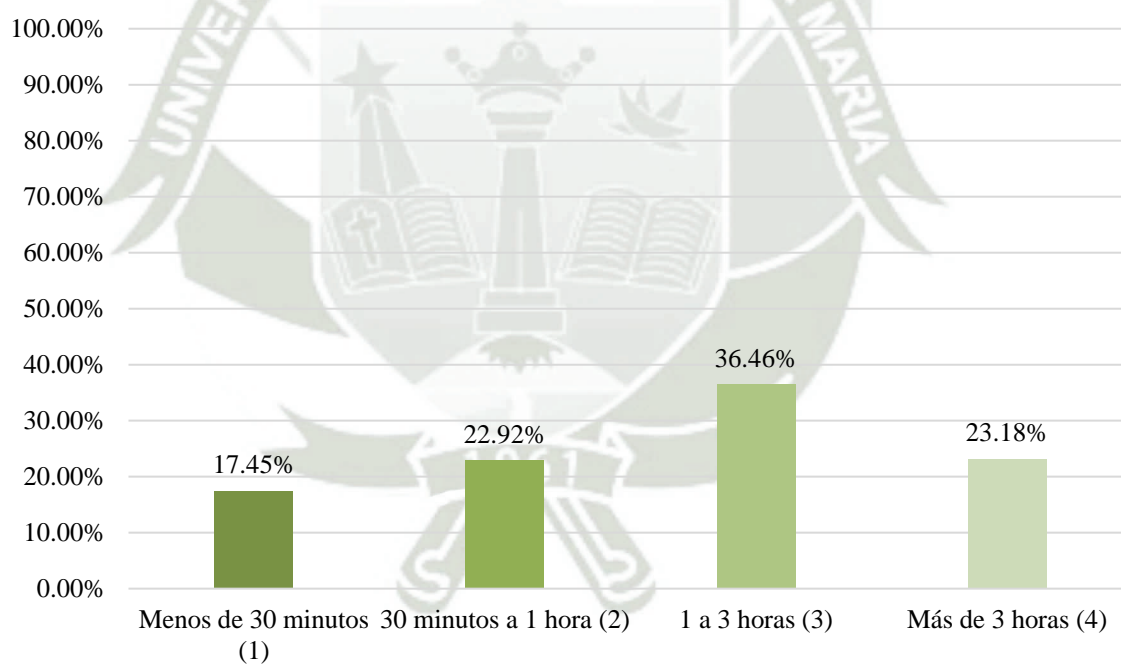
Tabla 4

Frecuencia con la que utiliza TikTok diariamente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos (1)	67	17.45%
30 minutos a 1 hora (2)	88	22.92%
1 a 3 horas (3)	140	36.46%
Más de 3 horas (4)	89	23.18%
Total	384	100.00%

Figura 8

Frecuencia con la que utiliza TikTok diariamente



La tabla 4 y figura 8 representan las estadísticas acerca de la frecuencia de uso de TikTok:

- Más de 3 horas (23.18% - 89 respuestas): Un segmento de la generación Z indica que usa TikTok más de 3 horas al día. Esto sugiere que TikTok forma una parte integral de la rutina diaria de estos jóvenes. Su constante exposición a TikTok hace que este grupo tenga una opinión más formada respecto a los factores que motivan o no la intención de compra en locales gastronómicos, dada la prevalencia de contenido gastronómico o similares en esta plataforma.
- 1 a 3 horas (36.46% - 140 respuestas): la mayoría de los jóvenes informó que utiliza TikTok entre 1 a 3 horas al día. Este grupo, al igual que el anterior, está bastante expuesto al contenido gastronómico o similares en esta plataforma; por lo tanto, su exposición puede influir en los factores que posteriormente motivarán o no la intención de compra en locales gastronómicos.
- 30 minutos a 1 hora (22.92% - 88 respuestas): Un segmento menor de jóvenes indica que usa TikTok entre 30 minutos a 1 hora al día, lo que sugiere una interacción moderada con esta plataforma.
- Menos de 30 minutos (17.45% - 67 respuestas): Un grupo minoritario de la generación Z accede a TikTok menos de 30 minutos al día, lo que indica una interacción menor con la plataforma.

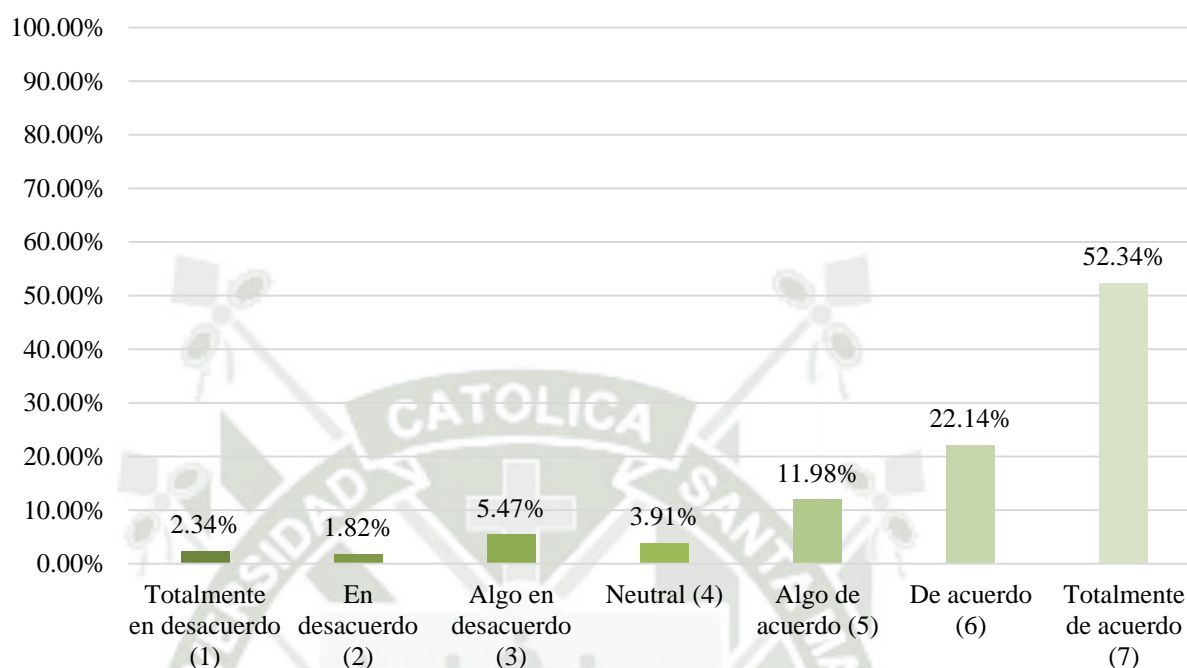
Los datos anteriormente vistos sugieren que la generación Z de Arequipa está altamente expuesta al contenido de TikTok. En este caso, la constante exposición podría hacer que los jóvenes sean más críticos, más receptivos o indiferentes al contenido gastronómico o similares. Esto a su vez podría tener implicaciones en sus opiniones y percepciones sobre los factores que influyen o no en la intención de compra en locales gastronómicos en Arequipa.

1.1.2. Variable: Facilidad de uso percibido (FUP)**Tabla 5***FUP1 TikTok es fácil de usar*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	7	1.82%
Algo en desacuerdo (3)	21	5.47%
Neutral (4)	15	3.91%
Algo de acuerdo (5)	46	11.98%
De acuerdo (6)	85	22.14%
Totalmente de acuerdo (7)	201	52.34%
Total	384	100.00%
Promedio		6
Moda		7
Mediana		7
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 9

FUPI TikTok es fácil de usar



El ítem busca comprender el nivel de facilidad que tiene la generación Z de Arequipa para usar TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Existe un pequeño grupo de jóvenes que consideran que TikTok es completamente difícil de usar.
- En desacuerdo (1.82% - 7 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un grupo aún más pequeño de jóvenes que consideran que TikTok es un poco difícil de usar, pero no es imposible de manejar.
- Algo en desacuerdo (5.47% - 21 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica que TikTok no es tan fácil de usar.
- Neutral (3.91% - 15 respuestas): Estos encuestados muestran una actitud neutral hacia la facilidad de uso de TikTok. Se interpreta que para ellos no es ni muy fácil ni muy difícil usar TikTok.

- Algo de acuerdo (11.98% - 46 respuestas): Un segmento, mayor al anterior, considera que TikTok es algo fácil de usar.
- De acuerdo (22.14% - 85 respuestas): Este grupo de jóvenes está de acuerdo en que TikTok es fácil de usar.
- Totalmente de acuerdo (52.34% - 201 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es significativo, ya que es superior al 50%. Además, ellos consideran que TikTok es completamente fácil de usar.

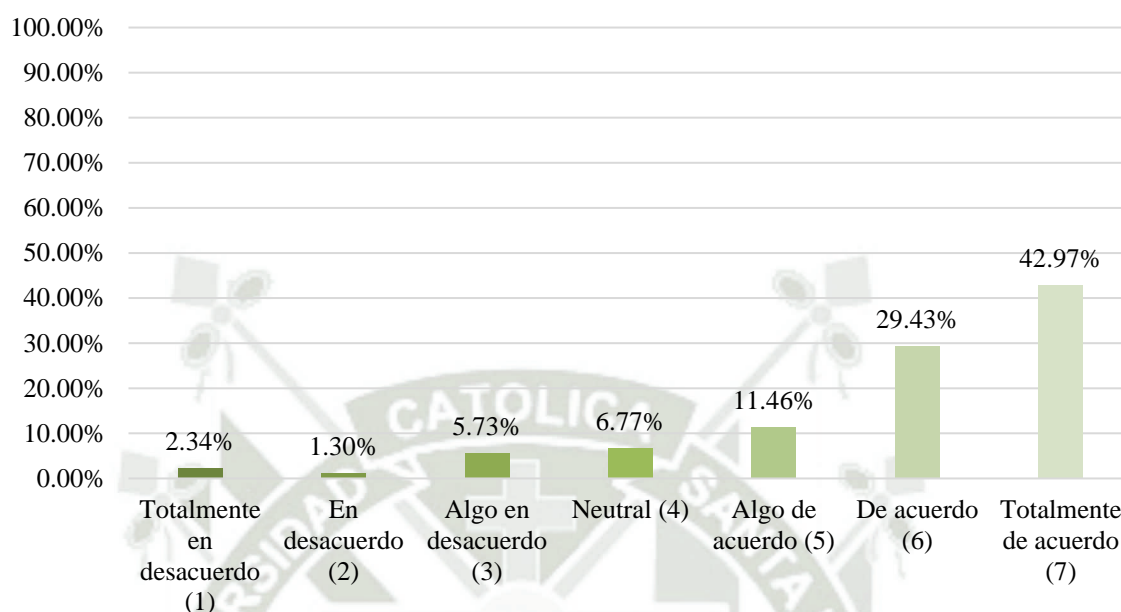
Con un promedio de 6, el ítem FUP1 refleja que la generación Z de Arequipa considera a TikTok como una plataforma fácil de usar. Esta inclinación podría ser el resultado de experiencias positivas previas, el uso frecuente de la plataforma o la interfaz intuitiva y amigable de TikTok.

Tabla 6*FUP2 Es fácil aprender a usar TikTok*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	5	1.30%
Algo en desacuerdo (3)	22	5.73%
Neutral (4)	26	6.77%
Algo de acuerdo (5)	44	11.46%
De acuerdo (6)	113	29.43%
Totalmente de acuerdo (7)	165	42.97%
Total	384	100.00%
Promedio		6
Moda		7
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 10

FUP2 Es fácil aprender a usar TikTok



El ítem busca comprender el nivel de facilidad que tienen la generación Z de Arequipa para aprender a usar TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Para un pequeño grupo de jóvenes es completamente difícil aprender a usar TikTok.
- En desacuerdo (1.30% - 5 respuestas): Un grupo minoritario de jóvenes considera que es difícil aprender a usar TikTok.
- Algo en desacuerdo (5.73% - 22 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica que TikTok es un poco difícil de aprender a usar.
- Neutral (6.77% - 26 respuestas): Estos encuestados muestran una actitud neutral hacia la facilidad de aprender a usar TikTok. Se interpreta que para ellos no es ni muy fácil ni muy difícil aprender a usar TikTok.
- Algo de acuerdo (11.46% - 44 respuestas): Un segmento mayor al anterior considera que TikTok es algo fácil de aprender a usar, pero no es determinante.

- De acuerdo (29.43% - 113 respuestas): Para este grupo de encuestados es fácil aprender a usar TikTok.
- Totalmente de acuerdo (42.97% - 165 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados; sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, considera que TikTok es totalmente fácil de aprender a usar.

Con un promedio de 6, el ítem FUP2 refleja que para la generación Z de Arequipa es fácil aprender a usar TikTok. Esta inclinación podría ser el resultado de la interfaz simple, intuitiva y amigable de TikTok.

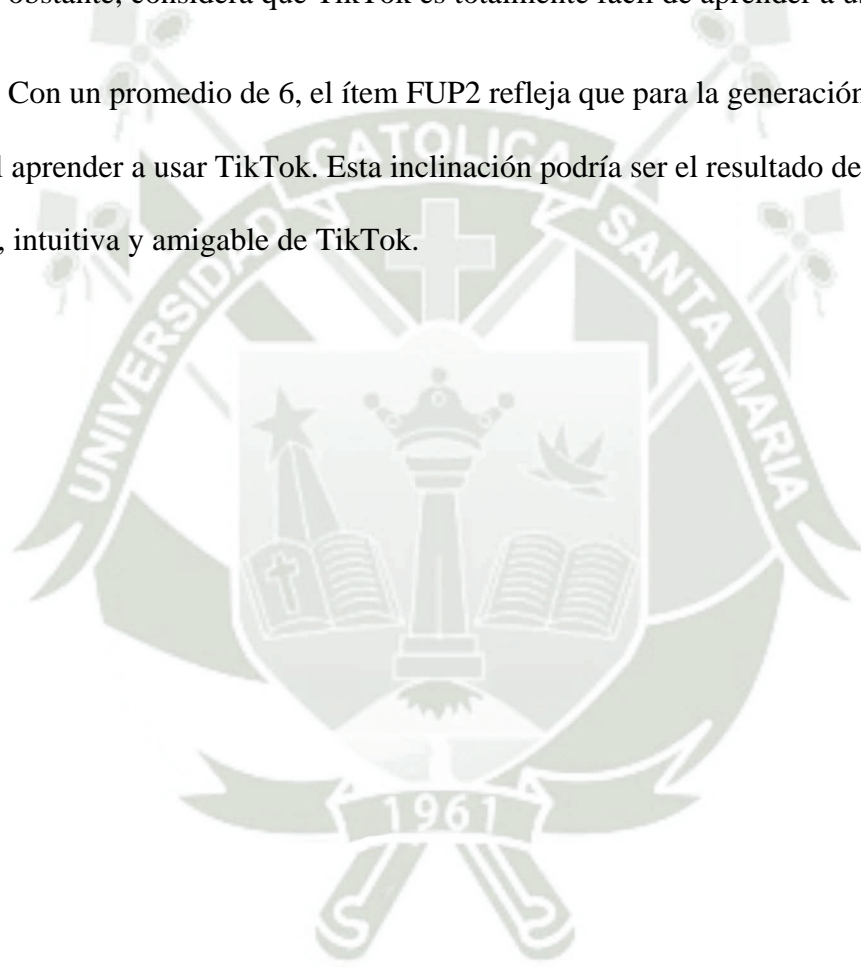


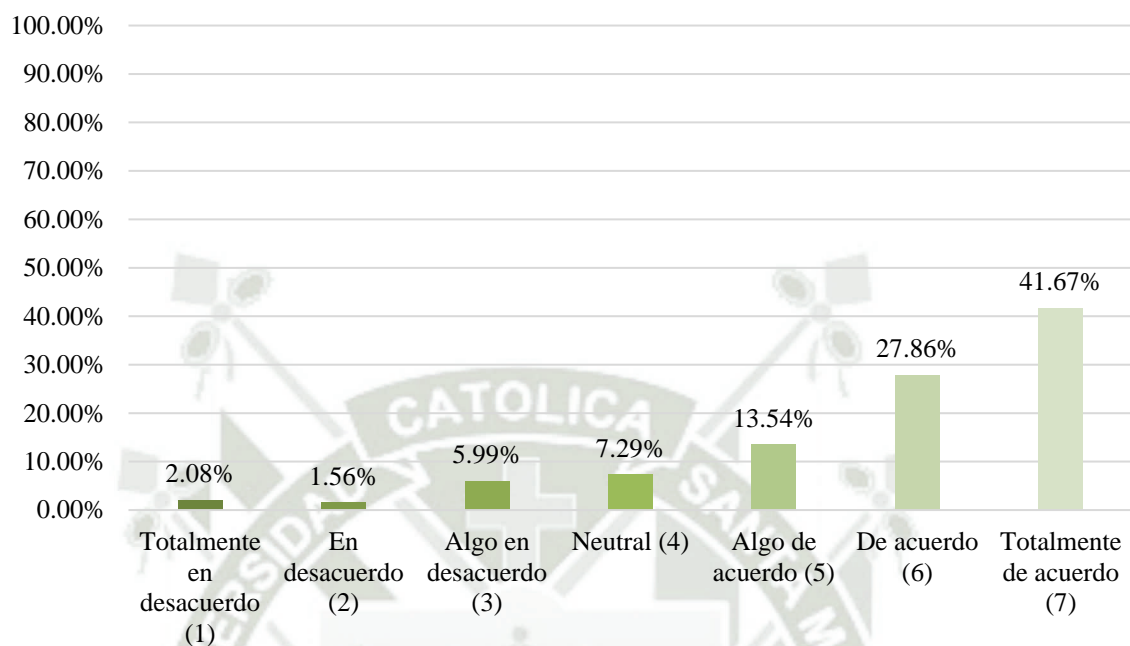
Tabla 7

FUP3 Es fácil interactuar con TikTok

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	6	1.56%
Algo en desacuerdo (3)	23	5.99%
Neutral (4)	28	7.29%
Algo de acuerdo (5)	52	13.54%
De acuerdo (6)	107	27.86%
Totalmente de acuerdo (7)	160	41.67%
TOTAL	384	100.00%
Promedio		6
Moda		7
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 11

FUP3 Es fácil interactuar con TikTok



El ítem busca comprender el nivel de facilidad de la generación Z de Arequipa para interactuar con TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Existe un pequeño grupo de jóvenes que consideran que es completamente difícil interactuar con TikTok.
- En desacuerdo (1.56% - 6 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo de jóvenes que consideran que es difícil interactuar con TikTok.
- Algo en desacuerdo (5.99% - 23 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica que es un poco difícil interactuar con TikTok.
- Neutral (7.29% - 28 respuestas): Este grupo muestran una actitud neutral hacia la facilidad para interactuar con TikTok. Se interpreta que para ellos no es ni muy fácil ni muy difícil interactuar con TikTok.
- Algo de acuerdo (13.54% - 52 respuestas): Este segmento considera que es algo fácil interactuar con TikTok, pero no determinante.

- De acuerdo (27.86% - 107 respuestas): Para este grupo de jóvenes es fácil interactuar con TikTok.
- Totalmente de acuerdo (41.67% - 160 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados; sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos consideran que es completamente fácil de interactuar con TikTok.

Con un promedio de 6, el ítem FUP3 refleja que la generación Z de Arequipa considera a TikTok como una plataforma fácil para interactuar. Esta inclinación podría ser el resultado de experiencias positivas previas o la interfaz intuitiva y amigable de TikTok.

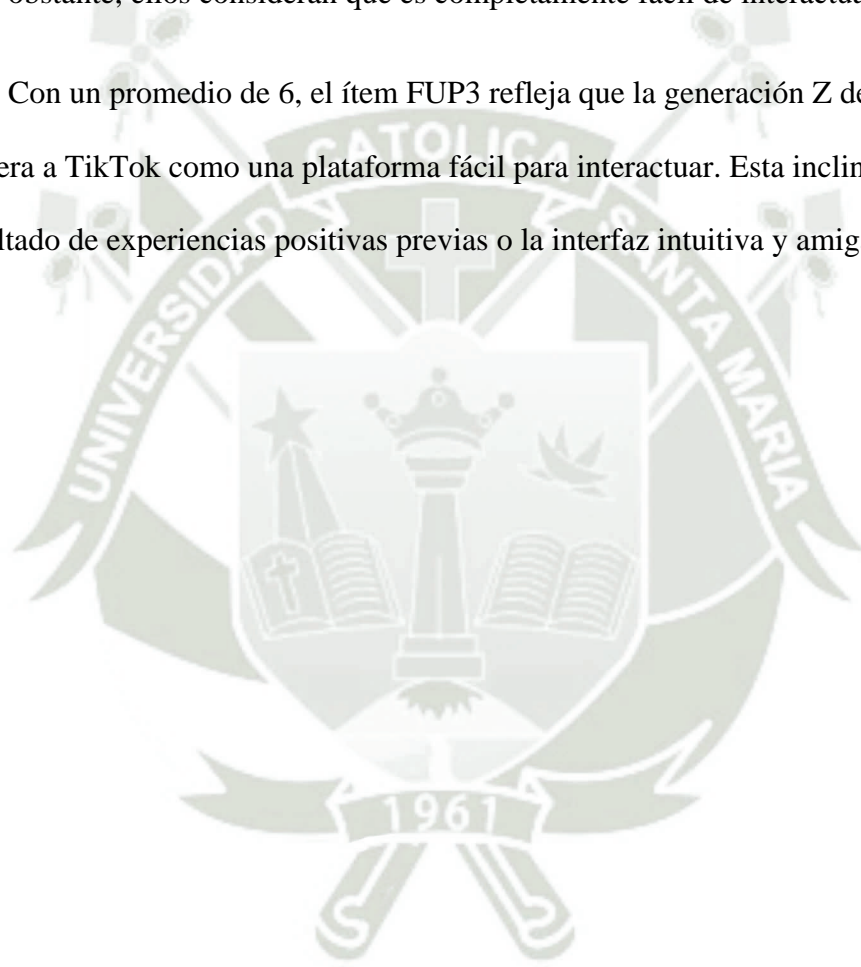
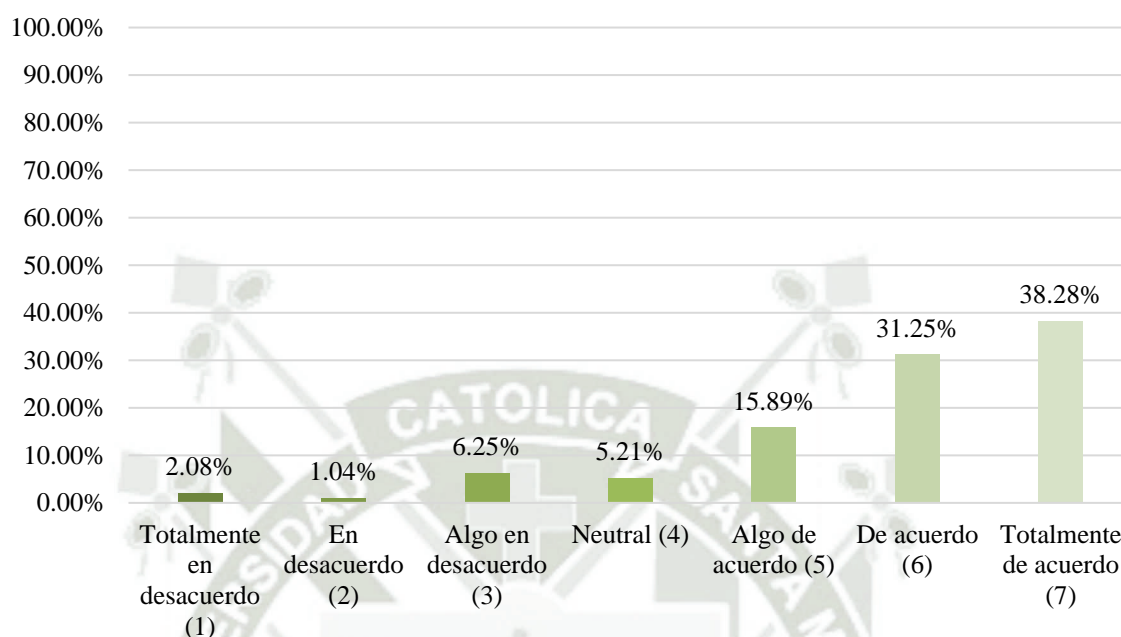


Tabla 8*FUP4 La interfaz de TikTok es clara y fácil de entender*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	4	1.04%
Algo en desacuerdo (3)	24	6.25%
Neutral (4)	20	5.21%
Algo de acuerdo (5)	61	15.89%
De acuerdo (6)	120	31.5%
Totalmente de acuerdo (7)	147	38.28%
Total	384	100.00%
Promedio		6
Moda		7
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 12

FUP4 La interfaz de TikTok es clara y fácil de entender



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa la interfaz de TikTok es clara y fácil de entender.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Existe un pequeño grupo de jóvenes que considera que es completamente difícil entender la interfaz de TikTok.
- En desacuerdo (1.04% - 4 respuestas): Una fracción minoritaria de la generación Z considera que es difícil entender la interfaz de TikTok
- Algo en desacuerdo (6.25% - 24 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica que es un poco difícil entender la interfaz de TikTok.
- Neutral (5.21% - 20 respuestas): Este segmento muestra una actitud neutral hacia la facilidad para entender la interfaz de TikTok. Se interpreta que para ellos no es ni muy fácil ni muy difícil entender la interfaz de TikTok.
- Algo de acuerdo (15.89% - 61 respuestas): Para este grupo de jóvenes es algo fácil entender la interfaz de TikTok, pero no determinante.

- De acuerdo (31.25% - 120 respuestas): Este segmento considera que la interfaz de TikTok es clara y fácil de entender.
- Totalmente de acuerdo (38.28% - 147 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados; sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están totalmente de acuerdo en que la interfaz de TikTok es clara y fácil de entender.

Con un promedio de 6, el ítem FUP4 refleja que la generación Z de Arequipa está de acuerdo en que la interfaz de TikTok es clara y fácil de entender.

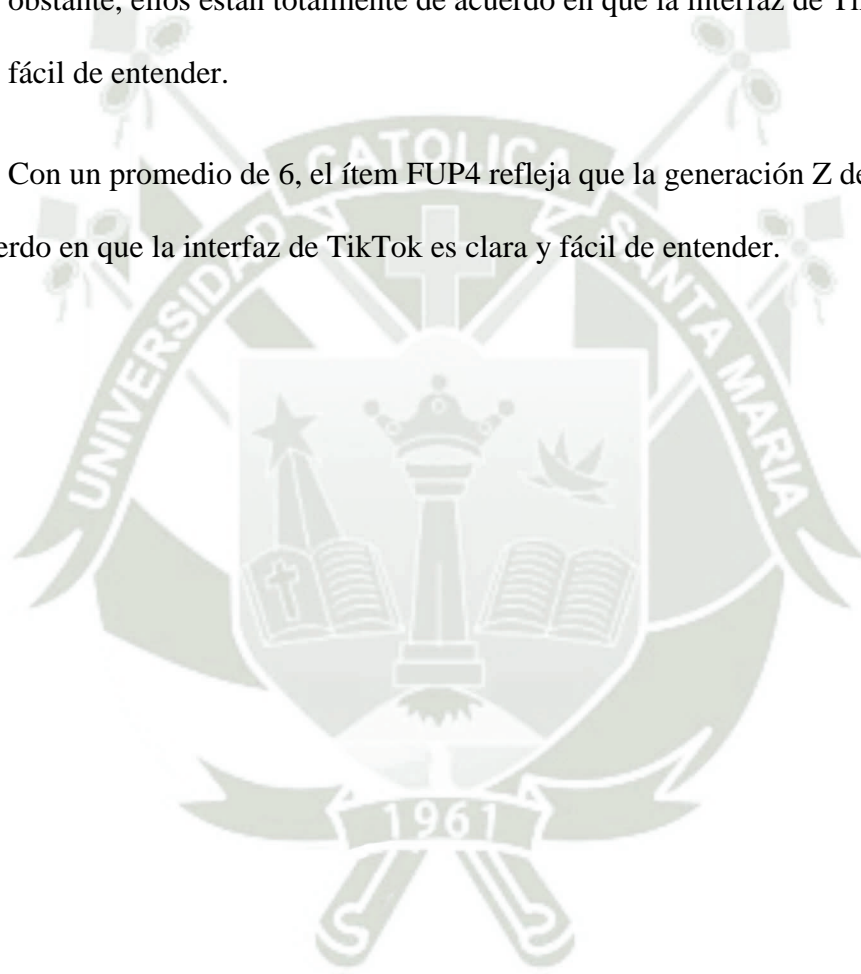


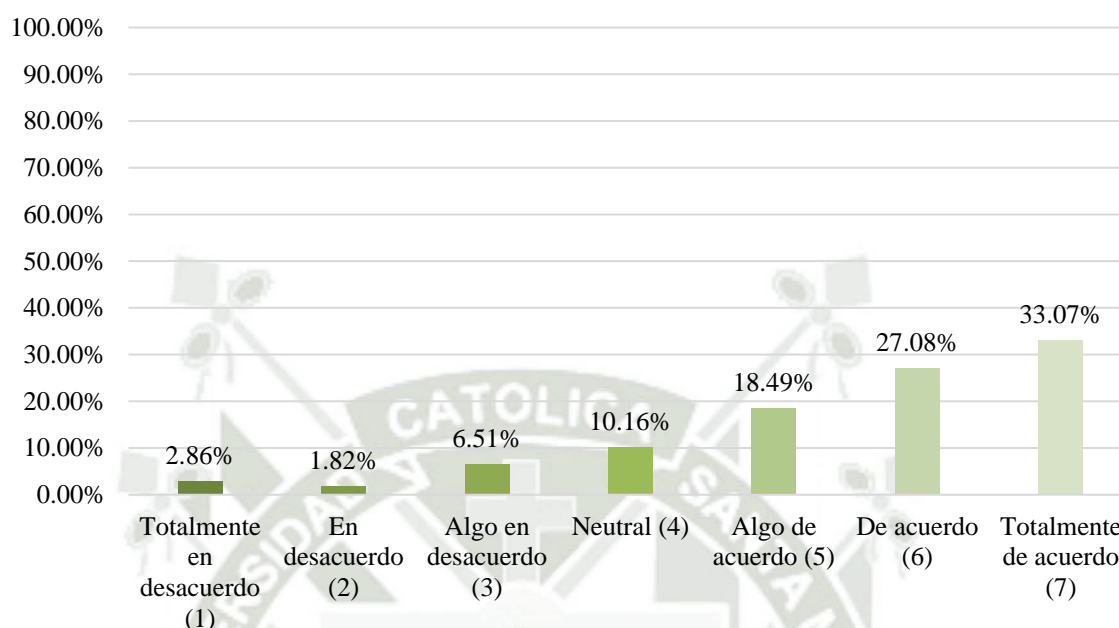
Tabla 9

FUP5 Puedo buscar fácilmente información de locales gastronómicos utilizando TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	11	2.86%
En desacuerdo (2)	7	1.82%
Algo en desacuerdo (3)	25	6.51%
Neutral (4)	39	10.16%
Algo de acuerdo (5)	71	18.49%
De acuerdo (6)	104	27.08%
Totalmente de acuerdo (7)	127	33.07%
Total	384	100.00%
Promedio	6	
Moda	7	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 13

FUP5 Puedo buscar fácilmente información de locales gastronómicos utilizando TikTok



El ítem busca entender si para la generación Z de Arequipa es fácil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.86% - 11 respuestas): Para este pequeño grupo de la generación Z es completamente difícil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.
- En desacuerdo (1.82% - 7 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo de la generación Z que consideran que es difícil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.
- Algo en desacuerdo (6.51% - 25 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica que es algo difícil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.
- Neutral (10.16% - 39 respuestas): Para este grupo de jóvenes no es ni muy fácil ni muy difícil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.

- Algo de acuerdo (18.49% - 71 respuestas): Para este segmento de la generación Z es algo fácil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok, pero no determinante.
- De acuerdo (27.08% - 104 respuestas): Este porcentaje de jóvenes muestran estar de acuerdo en que es fácil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.
- Totalmente de acuerdo (33.07% - 127 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están totalmente de acuerdo en que es fácil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.

Con un promedio de 6, el ítem FUP5 refleja que la generación Z de Arequipa está de acuerdo en que es fácil buscar información de locales gastronómicos utilizando TikTok.

1.1.3. Variable: Expectativa de rendimiento

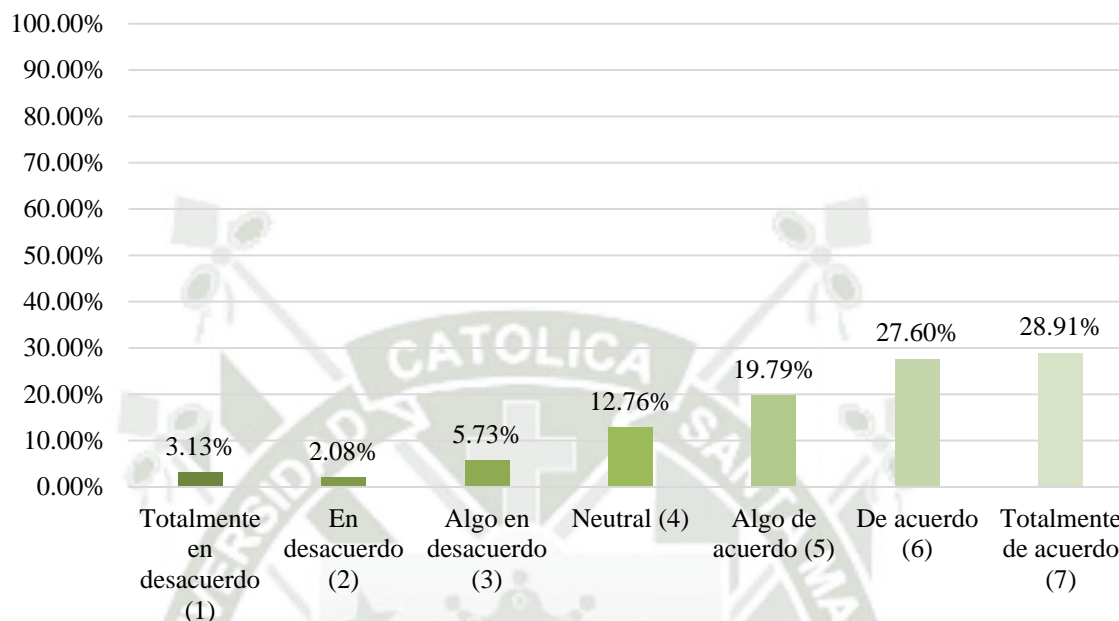
Tabla 10

ERI TikTok me resulta útil para buscar información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	12	3.13%
En desacuerdo (2)	8	2.08%
Algo en desacuerdo (3)	22	5.73%
Neutral (4)	49	12.76%
Algo de acuerdo (5)	76	19.79%
De acuerdo (6)	106	27.60%
Totalmente de acuerdo (7)	111	28.91%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		7
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 14

ERI TikTok me resulta útil para buscar información sobre locales gastronómicos en Arequipa



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa TikTok es útil para buscar información sobre locales gastronómicos.

- Totalmente en desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z discrepa totalmente de la afirmación.
- En desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Una fracción minoritaria de la generación Z considera que TikTok no es útil para buscar información sobre locales gastronómicos.
- Algo en desacuerdo (5.73% - 22 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.
- Neutral (12.76% - 49 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia la utilidad de TikTok para buscar información de locales gastronómicos.

- Algo de acuerdo (19.79% - 76 respuestas): Para este segmento de jóvenes TikTok es algo útil para buscar información de locales gastronómicos, pero no determinante.
- De acuerdo (27.60% - 106 respuestas): Este porcentaje de jóvenes muestran estar de acuerdo en que TikTok es útil para buscar información de locales gastronómicos.
- Totalmente de acuerdo (28.91% - 111 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están totalmente de acuerdo en que TikTok es útil para buscar información sobre locales gastronómicos.

Con un promedio de 5, el ítem ER1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que TikTok es útil para buscar información sobre locales gastronómicos.

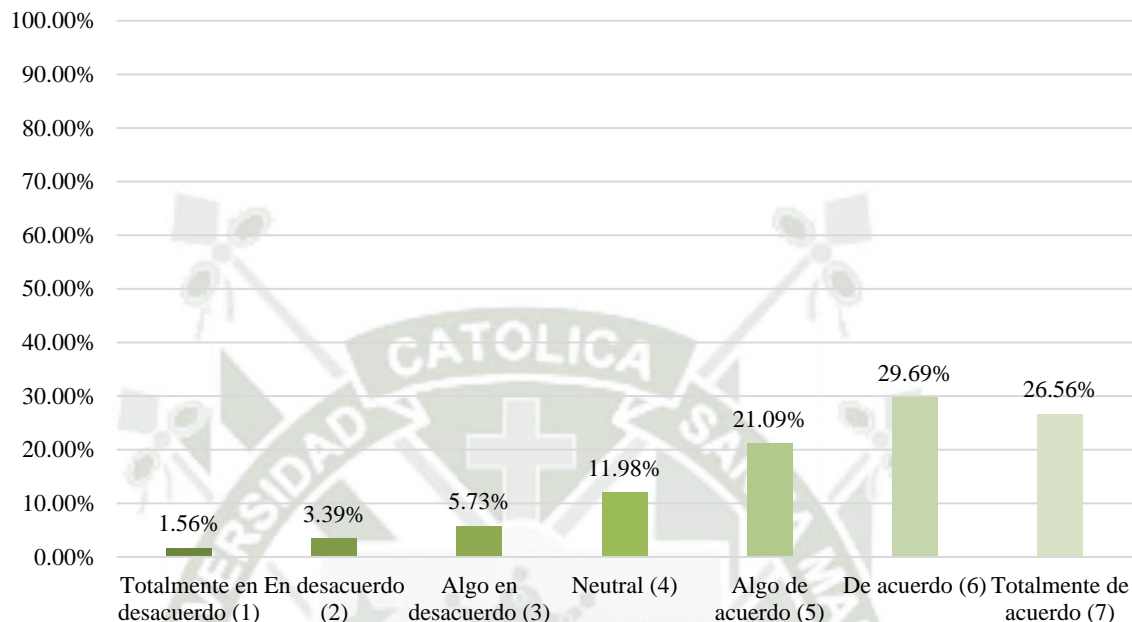
Tabla 11

ER2 La información sobre locales gastronómicos en Arequipa que comparten los usuarios de TikTok es útil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	6	1.56%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	22	5.73%
Neutral (4)	46	11.98%
Algo de acuerdo (5)	81	21.09%
De acuerdo (6)	114	29.69%
Totalmente de acuerdo (7)	102	26.56%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 15

ER2 La información sobre locales gastronómicos en Arequipa que comparten los usuarios de TikTok es útil.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok es útil.

- Totalmente en desacuerdo (1.56% - 6 respuestas): Una fracción minoritaria de la generación Z discrepa totalmente en que la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok es útil.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z se muestra en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo en desacuerdo (5.73% - 22 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.

- Neutral (11.98% - 46 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia la utilidad de la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok.
- Algo de acuerdo (21.09% - 81 respuestas): Para este segmento de jóvenes la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok resulta ser algo útil, pero no determinante.
- De acuerdo (29.69% - 114 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están de acuerdo en que la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok es útil.
- Totalmente de acuerdo (26.56% - 102 respuestas): Este segmento de jóvenes muestran estar totalmente de acuerdo con la afirmación

Con un promedio de 5, el ítem ER2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que la información sobre locales gastronómicos que comparten los usuarios de TikTok es útil.

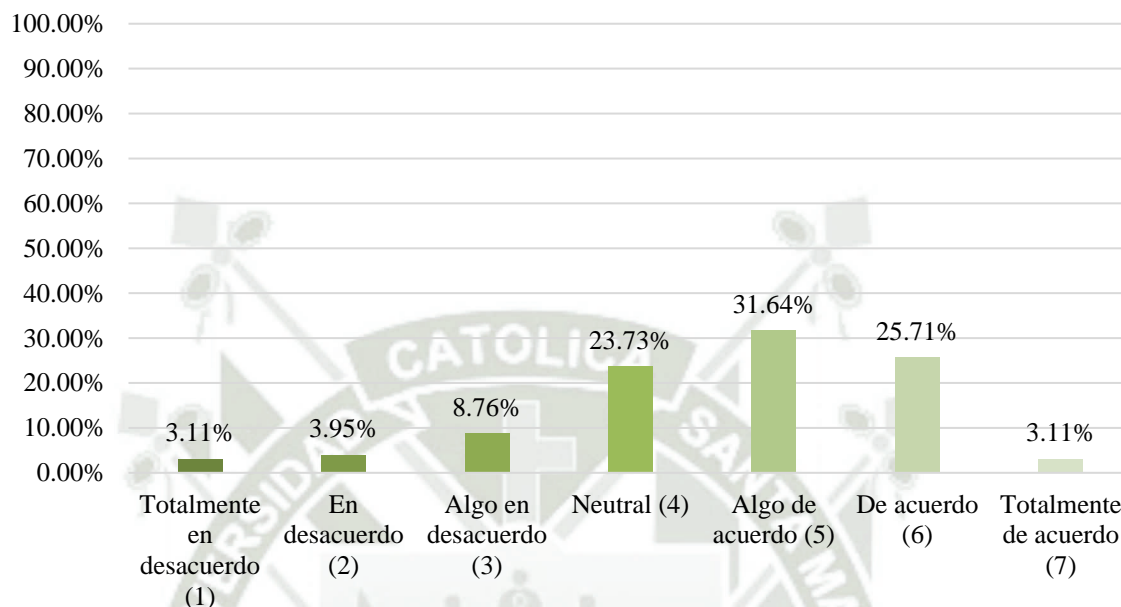
Tabla 12

ER3 Utilizar TikTok puede ayudarme a estar al día de la información de locales gastronómicos en Arequipa en tiempo real.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	11	3.11%
En desacuerdo (2)	14	3.95%
Algo en desacuerdo (3)	31	8.76%
Neutral (4)	84	23.73%
Algo de acuerdo (5)	112	31.64%
De acuerdo (6)	91	25.71%
Totalmente de acuerdo (7)	11	3.11%
Total	354	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 16

ER3 Utilizar TikTok puede ayudarme a estar al día de la información de locales gastronómicos en Arequipa en tiempo real.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.

- Totalmente en desacuerdo (3.11% - 11 respuestas): Existe un pequeño grupo de la generación Z discrepa totalmente en que TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.
- En desacuerdo (3.95% - 14 respuestas): Este segmento de la generación Z se muestra en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo en desacuerdo (8.76% - 31 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.
- Neutral (23.73% - 84 respuestas): Este grupo de jóvenes muestra una actitud neutral respecto a que TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.

- Algo de acuerdo (31.64% - 112 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están algo de acuerdo en que TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.
- De acuerdo (25.71% - 91 respuestas): Este segmento de la generación Z considera que TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.
- Totalmente de acuerdo (3.11% - 11 respuestas): Un segmento pequeño de jóvenes muestran estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

Con un promedio de 5, el ítem ER3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que TikTok ayuda a estar al día sobre la información de locales gastronómicos en tiempo real.

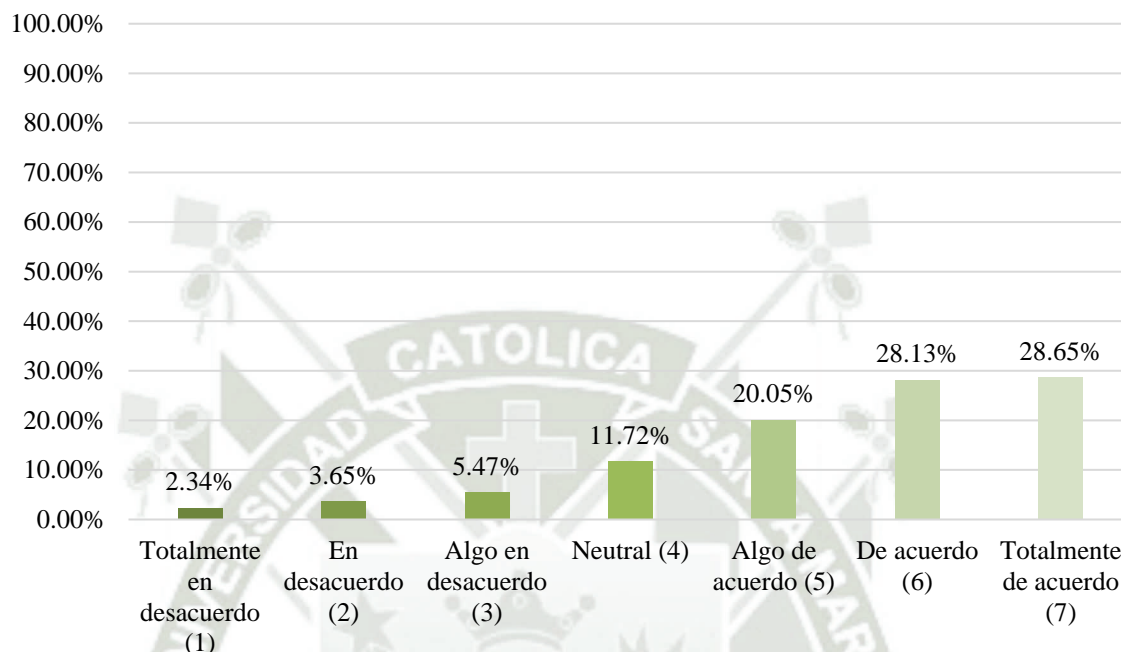
Tabla 13

ER4 Utilizar TikTok puede ayudarme a elegir y determinar un local gastronómico en Arequipa más rápidamente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	14	3.65%
Algo en desacuerdo (3)	21	5.47%
Neutral (4)	45	11.72%
Algo de acuerdo (5)	77	20.05%
De acuerdo (6)	108	28.13%
Totalmente de acuerdo (7)	110	28.65%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio	5	
Moda	7	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 17

ER4 Utilizar TikTok puede ayudarme a elegir y determinar un local gastronómico en Arequipa más rápidamente.



El ítem busca comprender si gracias a TikTok, la generación Z de Arequipa puede elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Una fracción minoritaria de la generación Z discrepa totalmente en que TikTok permite elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente.
- En desacuerdo (3.65% - 14 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z se muestra en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo en desacuerdo (5.47% - 21 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.

- Neutral (11.72% - 45 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral respecto a que TikTok permite elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente.
- Algo de acuerdo (20.05% - 77 respuestas): Un segmento de jóvenes está algo de acuerdo en que TikTok permite elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente; pero no es determinante.
- De acuerdo (28.13% - 108 respuestas): Este porcentaje de la generación Z muestran estar de acuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Totalmente de acuerdo (28.65% - 110 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están totalmente de acuerdo en que TikTok permite elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente.

Con un promedio de 5, el ítem ER4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que gracias a TikTok puede elegir y determinar un local gastronómico más rápidamente.

1.1.4. Variable: Influencia social

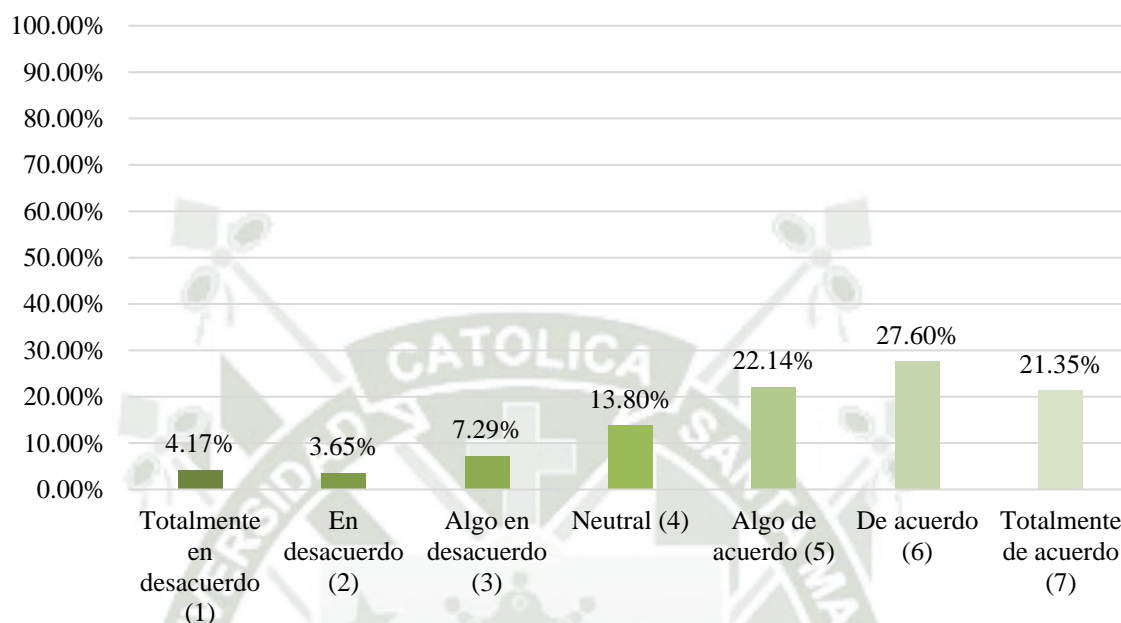
Tabla 14

ISI Si la gente a mi alrededor (familia, amigos, compañeros) utiliza TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos en Arequipa, estaré interesado en usarlo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	16	4.17%
En desacuerdo (2)	14	3.65%
Algo en desacuerdo (3)	28	7.29%
Neutral (4)	53	13.80%
Algo de acuerdo (5)	85	22.14%
De acuerdo (6)	106	27.60%
Totalmente de acuerdo (7)	82	21.35%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 18

IS1 Si la gente a mi alrededor (familia, amigos, compañeros) utiliza TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos en Arequipa, estaré interesado en usarlo.



El ítem busca comprender si el hecho de que el entorno use TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos influye en la generación Z de Arequipa para usar la misma plataforma.

- Totalmente en desacuerdo (4.17% - 16 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z discrepa totalmente en que el uso de TikTok por parte del entorno, para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos, influye para usar la misma plataforma.
- En desacuerdo (3.65% - 14 respuestas): Una fracción minoritaria de jóvenes se muestra en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo en desacuerdo (7.29% - 28 respuestas): Un segmento mayor que el anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.

- Neutral (13.80% - 53 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia lo planteado en el presente ítem.
- Algo de acuerdo (22.14% - 85 respuestas): Este grupo de jóvenes muestra estar algo de acuerdo con la afirmación mencionada, pero no es algo determinante.
- De acuerdo (27.60% - 106 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativo, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están de acuerdo en que el uso de TikTok por parte del entorno, para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos, influye para usar la misma plataforma.
- Totalmente de acuerdo (21.35% - 82 respuestas): Existe un segmento de jóvenes que está totalmente de acuerdo con lo planteado en el presente ítem.

Con un promedio de 5, el ítem IS1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que el uso de TikTok por parte del entorno, para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos, influye para usar la misma plataforma.

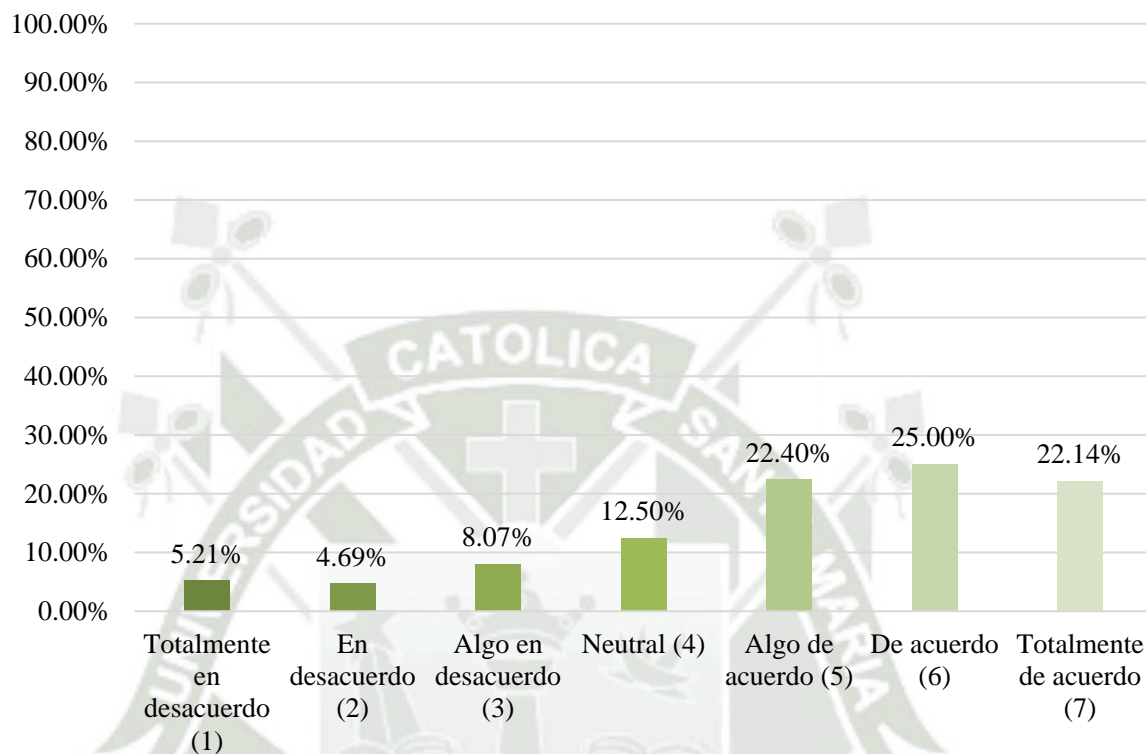
Tabla 15

IS2 Si una celebridad, estrella o blogger que respeto o amo publica un video de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, estaré interesado en usarlo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	20	5.21%
En desacuerdo (2)	18	4.69%
Algo en desacuerdo (3)	31	8.07%
Neutral (4)	48	12.50%
Algo de acuerdo (5)	86	22.40%
De acuerdo (6)	96	25.00%
Totalmente de acuerdo (7)	85	22.14%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 19

IS2 Si una celebridad, estrella o blogger que respeto o amo publica un video de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, estaré interesado en usarlo.



El ítem busca comprender si la generación Z de Arequipa estará interesada en usar TikTok bajo la premisa que una celebridad o *blogger* de su admiración publique videos de locales gastronómicos en dicha plataforma.

- Totalmente en desacuerdo (5.21% - 20 respuestas): Un pequeño grupo de la generación Z discrepa totalmente de lo propuesto en el presente ítem.
- En desacuerdo (4.69% - 18 respuestas): Una fracción minoritaria de jóvenes se muestra en desacuerdo con la afirmación planteada.
- Algo en desacuerdo (8.07% - 31 respuestas): Un segmento mayor al anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.

- Neutral (12.50% - 48 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia lo planteado en el ítem.
- Algo de acuerdo (22.40% - 86 respuestas): Este grupo de jóvenes muestra estar algo de acuerdo con la afirmación mencionada, pero no es algo determinante.
- De acuerdo (25% - 96 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativo, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están de acuerdo en que estarán interesados en usar TikTok si es que una celebridad o *blogger* de su admiración publica videos de locales gastronómicos en dicha plataforma.
- Totalmente de acuerdo (22.14% - 85 respuestas): Existe un segmento de jóvenes que está totalmente de acuerdo con la afirmación planteada en el ítem.

Con un promedio de 5, el ítem IS2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que estarán interesados en usar TikTok si es que una celebridad o *blogger* de su admiración publica videos de locales gastronómicos en dicha plataforma.

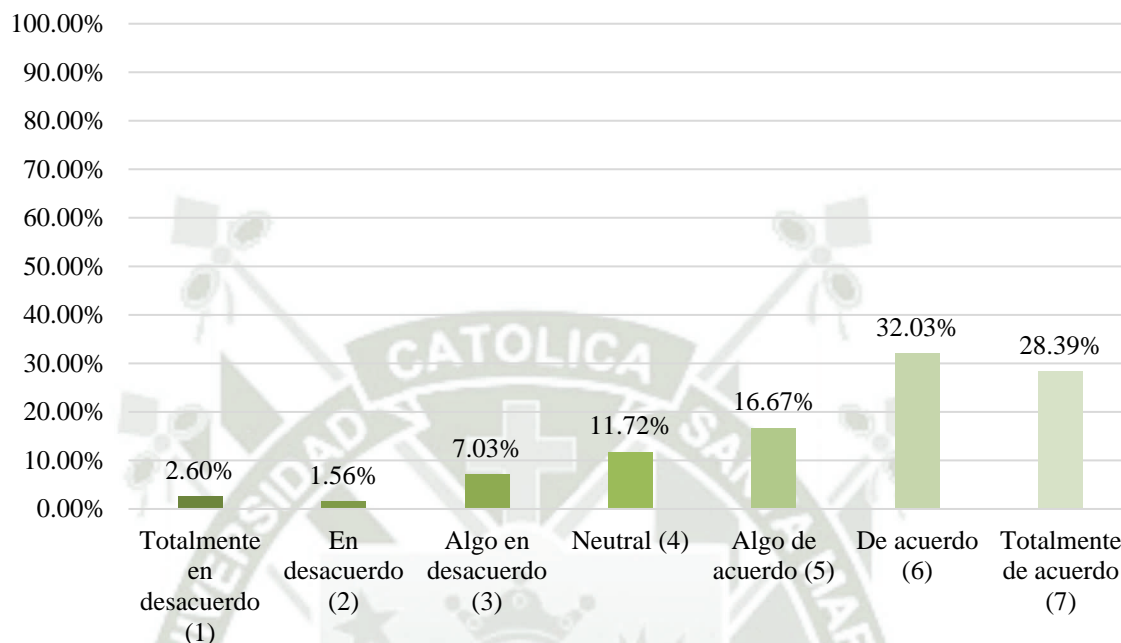
Tabla 16

IS3 Si veo que la gente a mi alrededor obtiene resultados positivos al utilizar TikTok para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa, estaré más inclinado a utilizarlo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	2.60%
En desacuerdo (2)	6	1.56%
Algo en desacuerdo (3)	27	7.03%
Neutral (4)	45	11.72%
Algo de acuerdo (5)	64	16.67%
De acuerdo (6)	123	32.03%
Totalmente de acuerdo (7)	109	28.39%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 20

IS3 Si veo que la gente a mi alrededor obtiene resultados positivos al utilizar TikTok para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa, estaré más inclinado a utilizarlo.



El ítem busca comprender si la generación Z de Arequipa estará interesada en usar TikTok bajo la premisa que su entorno obtenga resultados positivos al utilizar dicha plataforma para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (2.60% - 10 respuestas): Un pequeño grupo de la generación Z discrepa totalmente de lo propuesto en el presente ítem.
- En desacuerdo (1.56% - 6 respuestas): Una fracción minoritaria de jóvenes se muestra en desacuerdo con la afirmación planteada.
- Algo en desacuerdo (7.03% - 27 respuestas): Un segmento mayor al anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.
- Neutral (11.72% - 45 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia lo planteado en el ítem.

- Algo de acuerdo (16.67% - 64 respuestas): Este grupo de jóvenes muestra estar algo de acuerdo con la afirmación mencionada, pero no es determinante.
- De acuerdo (32.03% - 123 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativo, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están de acuerdo en que estarán interesados en usar TikTok si es que su entorno obtiene resultados positivos al utilizar dicha plataforma para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (28.39% - 109 respuestas): Existe un segmento de jóvenes que está totalmente de acuerdo con la afirmación planteada en el ítem.

Con un promedio de 5, el ítem IS3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que estarán interesados en usar TikTok si es que su entorno obtiene resultados positivos al utilizar dicha plataforma para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa.

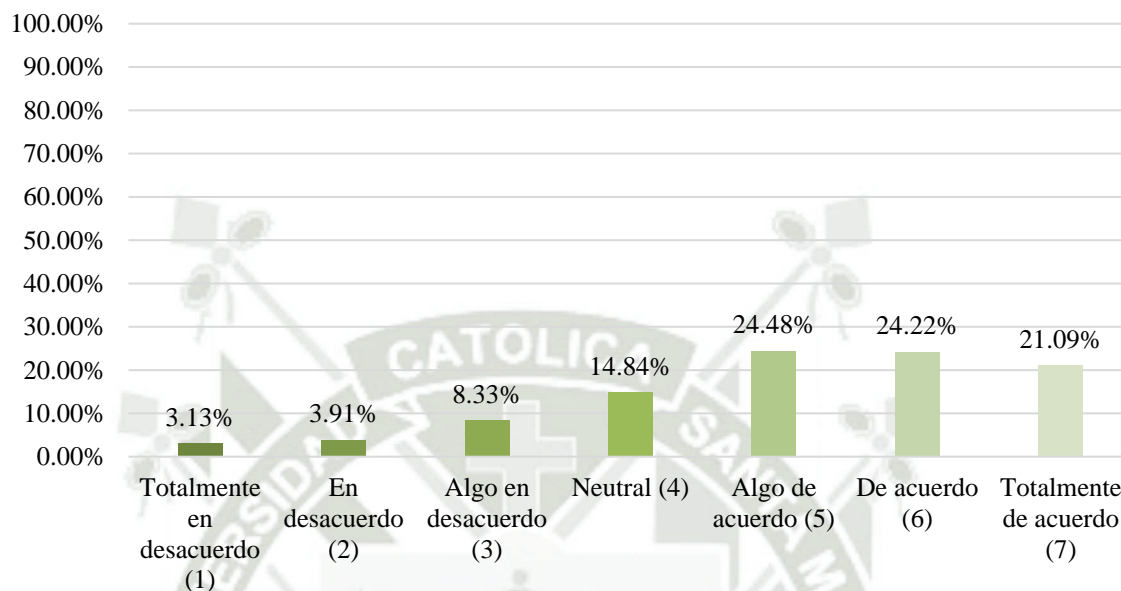
Tabla 17

IS4 Las recomendaciones de las personas de mi entorno afectarán a mi disposición a utilizar TikTok para la selección de locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	12	3.13%
En desacuerdo (2)	15	3.91%
Algo en desacuerdo (3)	32	8.33%
Neutral (4)	57	14.84%
Algo de acuerdo (5)	94	24.48%
De acuerdo (6)	93	24.22%
Totalmente de acuerdo (7)	81	21.09%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	5	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 21

IS4 Las recomendaciones de las personas de mi entorno afectarán a mi disposición a utilizar TikTok para la selección de locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem busca comprender si la generación Z de Arequipa estará dispuesta a usar TikTok para la selección de locales gastronómicos, gracias a las recomendaciones de su entorno.

- Totalmente en desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Una fracción minoritaria de la generación Z discrepa totalmente de lo propuesto en el presente ítem.
- En desacuerdo (3.91% - 15 respuestas): Un pequeño grupo de jóvenes se muestra en desacuerdo con la afirmación planteada.
- Algo en desacuerdo (8.33% - 32 respuestas): Un segmento mayor al anterior pero aún pequeño, indica estar algo en desacuerdo; por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.
- Neutral (14.84% - 57 respuestas): Este segmento de la generación Z muestra una actitud neutral hacia lo planteado en el ítem.

- Algo de acuerdo (24.48% - 94 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriormente mencionados, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativo, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están algo de acuerdo respecto a que usan TikTok, para la selección de locales gastronómicos, gracias a las recomendaciones de su entorno.
- De acuerdo (24.22% - 93 respuestas): Este grupo de jóvenes muestra estar de acuerdo con la afirmación mencionada.
- Totalmente de acuerdo (21.09% - 81 respuestas): Existe un segmento de jóvenes que está totalmente de acuerdo con la afirmación planteada en el ítem.

Con un promedio de 5, el ítem IS4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que estará dispuesta a usar TikTok, para la selección de locales gastronómicos, gracias a las recomendaciones de su entorno.

1.1.5. Variable: Motivación hedónica

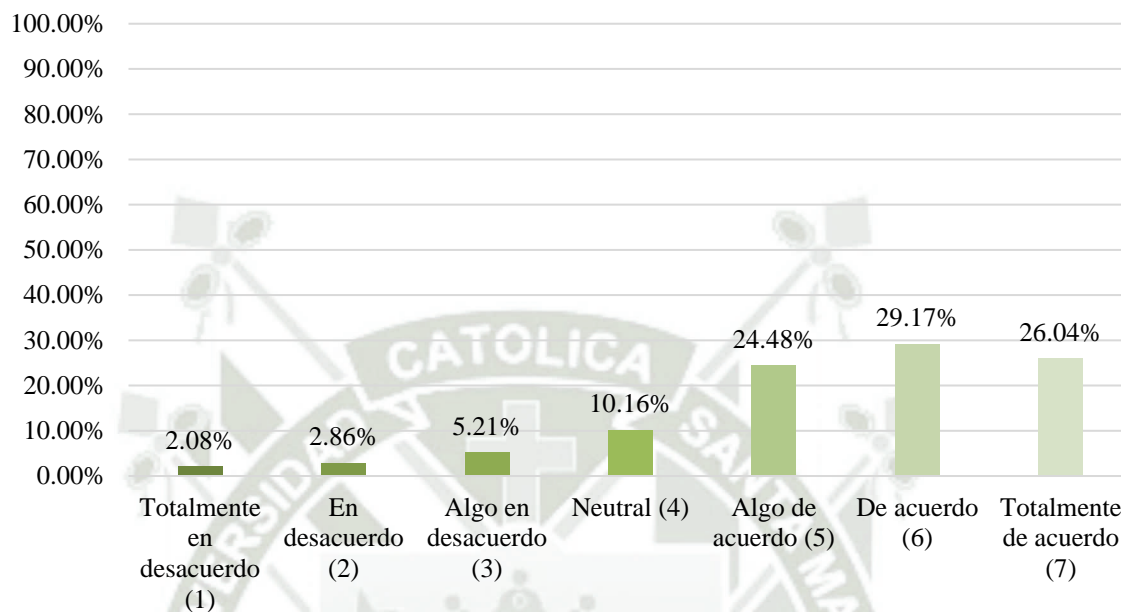
Tabla 18

MH1 El contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	11	2.86%
Algo en desacuerdo (3)	20	5.21%
Neutral (4)	39	10.16%
Algo de acuerdo (5)	94	24.48%
De acuerdo (6)	112	29.17%
Totalmente de acuerdo (7)	100	26.04%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 22

MH1 El contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z de Arequipa no encuentra interesante el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok.
- En desacuerdo (2.86% - 11 respuestas): Al igual que para el 2.08% que está totalmente en desacuerdo, no les parece interesante el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok.
- Algo en desacuerdo (5.21% - 20 respuestas): Este grupo de la generación Z indica un leve desacuerdo, lo que sugiere que no les parece particularmente interesante el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok.
- Neutral (10.16% - 39 respuestas): Este segmento de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que para ellos el

contenido audiovisual mencionado no es muy interesante pero tampoco es muy anodino.

- Algo de acuerdo (24.48% - 94 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien les puede parecer interesante el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (29.17% - 112 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos, sin embargo, no es un porcentaje realmente significativamente, ya que sigue siendo inferior al 50%; no obstante, ellos están de acuerdo en que el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok les parece interesante.
- Totalmente de acuerdo (26.04% - 100 respuestas): Este grupo está completamente de acuerdo en que el contenido mencionado es interesante.

Con un promedio de 5, el ítem MH1 sugiere que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que el contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.

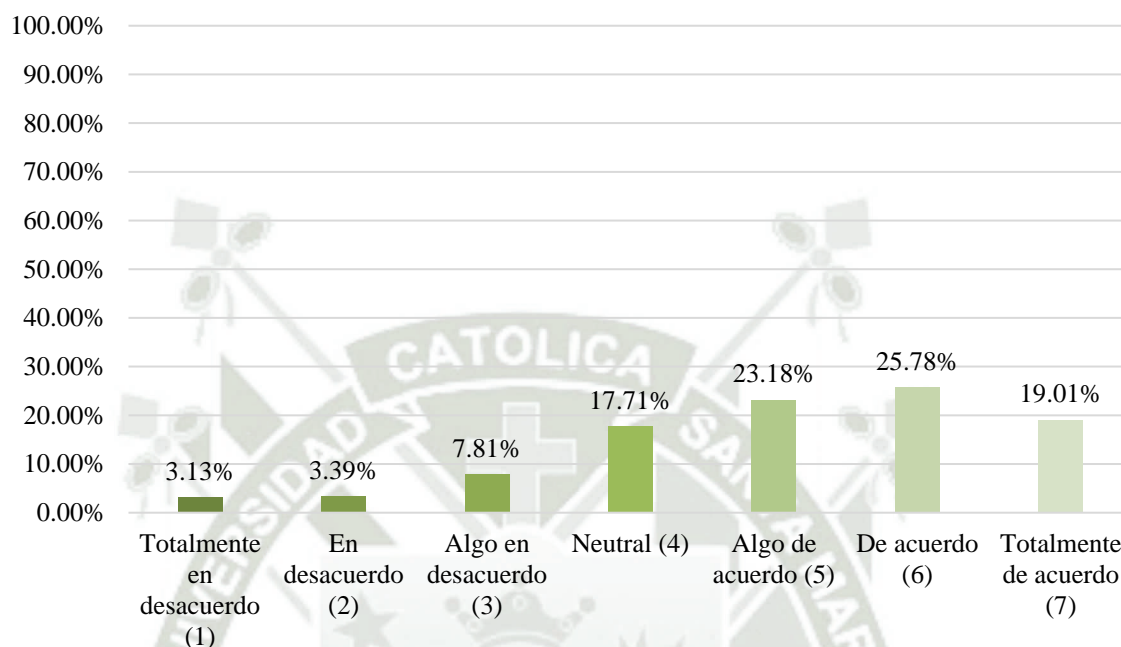
Tabla 19

MH2 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok me hace sentir bien.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	12	3.13%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	30	7.81%
Neutral (4)	68	17.71%
Algo de acuerdo (5)	89	23.18%
De acuerdo (6)	99	25.78%
Totalmente de acuerdo (7)	73	19.01%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 23

MH2 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok me hace sentir bien.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok les hace sentir bien.

- Totalmente en desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no considera que los vídeos cortos de locales gastronómicos en TikTok les generen una sensación positiva.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Al igual que con el 3.13%, este segmento señala estar en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo en desacuerdo (7.81% - 30 respuestas): Este segmento de la generación Z señala un leve desacuerdo, por lo que se puede interpretar que no rechaza completamente la afirmación.
- Neutral (17.71% - 68 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les parece que

ver videos cortos de locales gastronómicos en Arequipa les haga sentir bien pero tampoco que les haga sentir mal.

- Algo de acuerdo (23.18% - 89 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien les puede parecer que les hace sentir bien ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (25.78% - 99 respuestas): Este grupo de la generación Z está de acuerdo con que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok les hace sentir bien.
- Totalmente de acuerdo (19.01% - 73 respuestas): Este grupo está completamente de acuerdo en que el contenido mencionado les hace sentir bien.

Con un promedio de 5, el ítem MH2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok les hace sentir bien.

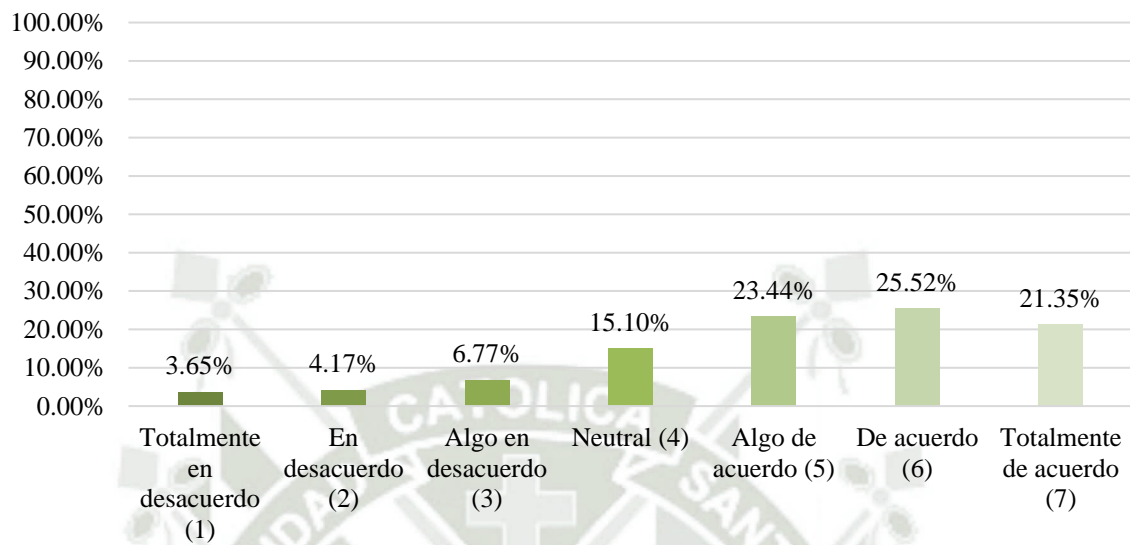
Tabla 20

MH3 Me encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	14	3.65%
En desacuerdo (2)	16	4.17%
Algo en desacuerdo (3)	26	6.77%
Neutral (4)	58	15.10%
Algo de acuerdo (5)	90	23.44%
De acuerdo (6)	98	25.52%
Totalmente de acuerdo (7)	82	21.35%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 24

MH3 Me encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem busca comprender si a la generación Z les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

- **Totalmente en desacuerdo (3.65% - 14 respuestas):** Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa indica que no les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.
- **En desacuerdo (4.17% - 16 respuestas):** Al igual que con el 3.65%, este segmento está en desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.
- **Algo en desacuerdo (6.77% - 26 respuestas):** Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, por lo que se puede interpretar que no rechaza totalmente la afirmación.
- **Neutral (15.10% - 58 respuestas):** Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les encantaría ni tampoco odiarían usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

- Algo de acuerdo (23.44% - 90 respuestas): Este grupo de la generación Z consideran que, si bien están algo de acuerdo con la idea de que les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa, no es determinante.
- De acuerdo (25.52% - 98 respuestas): Este segmento de la generación Z está de acuerdo con que les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (21.35% - 82 respuestas): Este grupo está completamente de acuerdo en que les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

Con un promedio de 5, el ítem MH3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que les encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

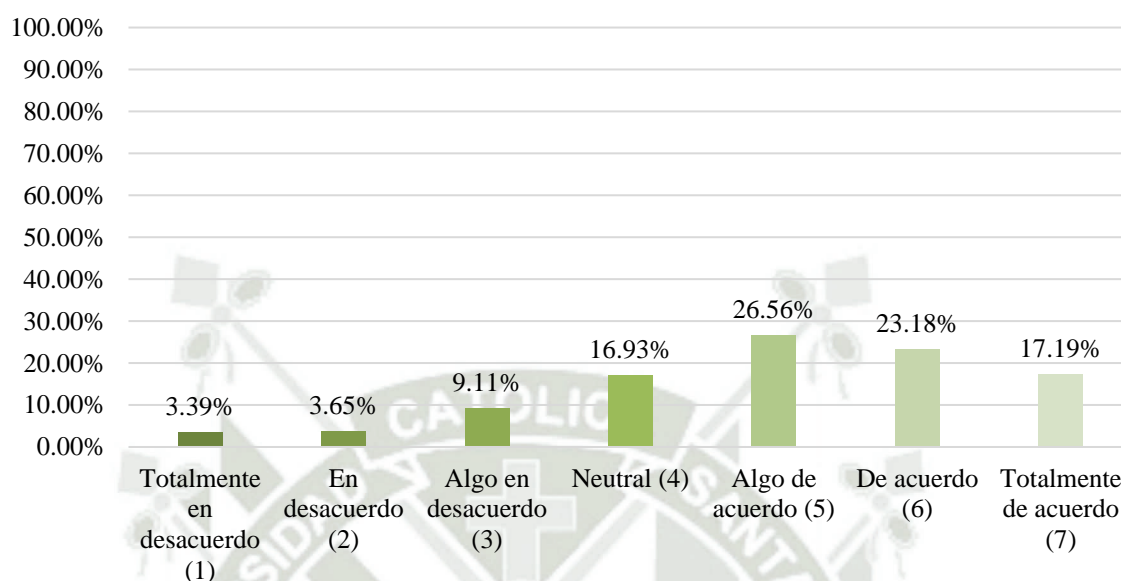
Tabla 21*MH4 Ver videos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	13	3.39%
En desacuerdo (2)	14	3.65%
Algo en desacuerdo (3)	35	9.11%
Neutral (4)	65	16.93%
Algo de acuerdo (5)	102	26.56%
De acuerdo (6)	89	23.18%
Totalmente de acuerdo (7)	66	17.19%
Total	384	100.00%

Promedio	5
Moda	5
Mediana	5
Mínimo	1
Máximo	7

Figura 25

MH4 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.

- Totalmente en desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z de Arequipa señala que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok no les parece emocionante.
- En desacuerdo (3.65% - 14 respuestas): Al igual que con el 3.39%, ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok no les parece emocionante.
- Algo en desacuerdo (9.11% - 35 respuestas): Este grupo de la generación Z no rechazan totalmente que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.
- Neutral (16.93% - 65 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que el contenido mencionado no les parece del todo emocionante, pero tampoco aburrido.

- Algo de acuerdo (26.56% - 102 respuestas): Este segmento de la generación Z está levemente de acuerdo con la afirmación, sin embargo, si bien les puede parecer emocionante ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (23.18% - 89 respuestas): Este grupo de la generación Z está de acuerdo con que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.
- Totalmente de acuerdo (17.19% - 66 respuestas): Este segmento considera estar completamente de acuerdo con que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.

Con un promedio de 5, el ítem MH4 sugiere que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.

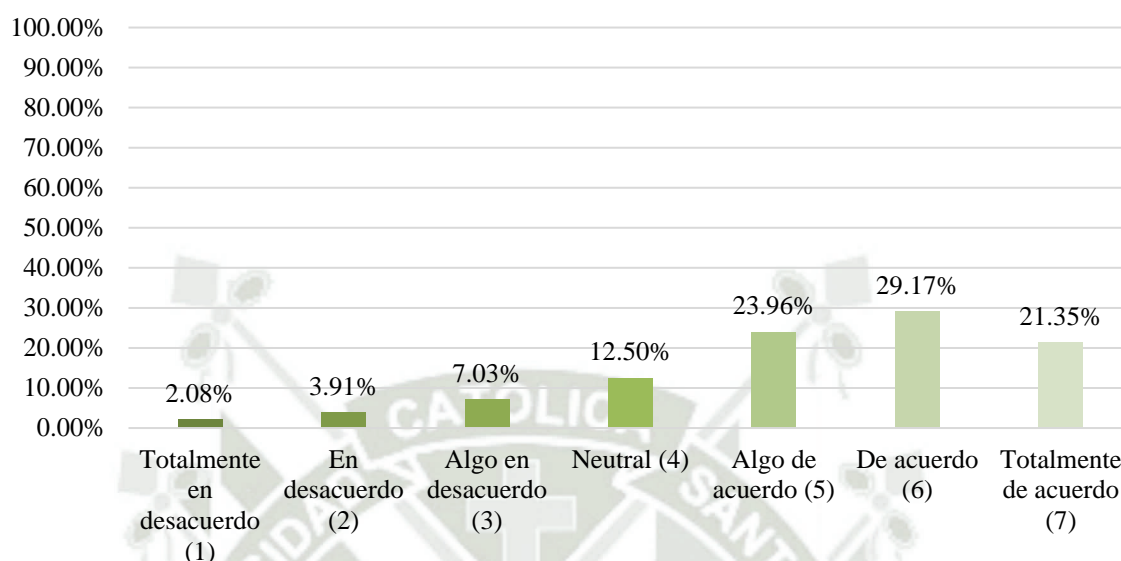
Tabla 22

MH5 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	15	3.91%
Algo en desacuerdo (3)	27	7.03%
Neutral (4)	48	12.50%
Algo de acuerdo (5)	92	23.96%
De acuerdo (6)	112	29.17%
Totalmente de acuerdo (7)	82	21.35%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 26

MH5 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z no considera que sea agradable ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok.
- En desacuerdo (3.91% - 15 respuestas): Al igual que con el 2.08% que señala estar totalmente en desacuerdo, ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok no les parece agradable.
- Algo en desacuerdo (7.03% - 27 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (12.50% - 48 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les parece agradable ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, pero tampoco les parece desagradable.

- Algo de acuerdo (23.96% - 92 respuestas): Este segmento de la generación Z expresa que les parece agradable ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, pero no es determinante.
- De acuerdo (29.17% - 112 respuestas): Este grupo de la generación Z está de acuerdo con la afirmación.
- Totalmente de acuerdo (21.35% - 82 respuestas): Este grupo considera estar completamente de acuerdo con que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.

Con un promedio de 5, el ítem MH5 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.

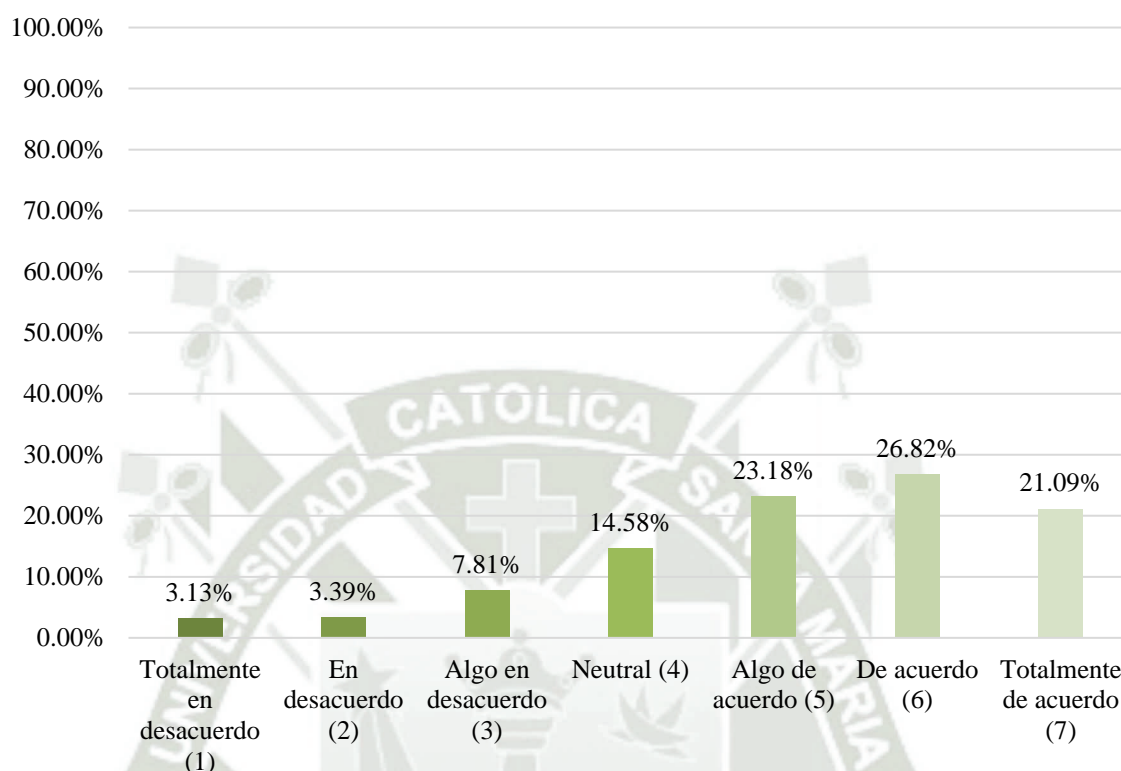
Tabla 23

MH6 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	12	3.13%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	30	7.81%
Neutral (4)	56	14.58%
Algo de acuerdo (5)	89	23.18%
De acuerdo (6)	103	26.82%
Totalmente de acuerdo (7)	81	21.09%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 27

MH6 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.

- Totalmente en desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z, ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok no les parece divertido.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Al igual que con el 3.13% que señala estar totalmente en desacuerdo, ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok no les parece divertido.
- Algo en desacuerdo (7.81% - 30 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (14.58% - 56 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les parece divertido, pero tampoco aburrido el contenido mencionado.
- Algo de acuerdo (23.18% - 89 respuestas): Este segmento de la generación Z consideran que, si bien les puede parecer divertido ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (26.82% - 103 respuestas): Este grupo de la generación Z está de acuerdo con la afirmación.
- Totalmente de acuerdo (21.09% - 81 respuestas): Este grupo considera estar completamente de acuerdo con que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.

Con un promedio de 5, el ítem MH6 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.

1.1.6. Variable: Hábito

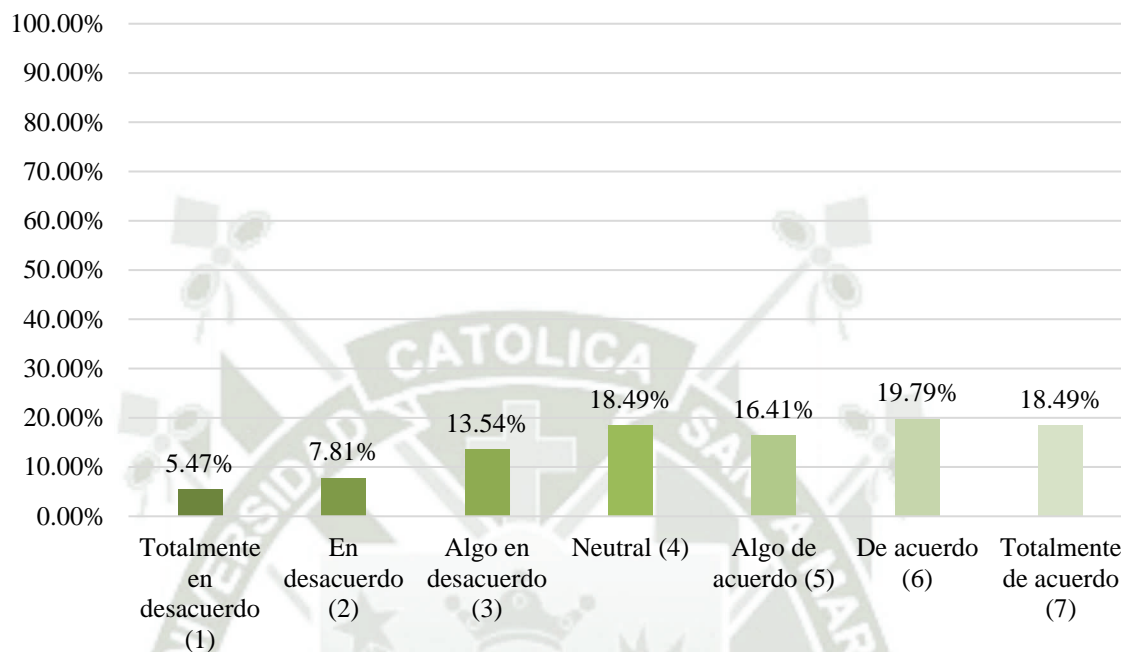
Tabla 24

HABI Estoy acostumbrado a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	21	5.47%
En desacuerdo (2)	30	7.81%
Algo en desacuerdo (3)	52	13.54%
Neutral (4)	71	18.49%
Algo de acuerdo (5)	63	16.41%
De acuerdo (6)	76	19.79%
Totalmente de acuerdo (7)	71	18.49%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 28

HABI Estoy acostumbrado a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem busca comprender si la generación Z de Arequipa está acostumbrada a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (5.47% - 21 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa está totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.
- En desacuerdo (7.81% - 30 respuestas): Al igual que con el grupo que señala estar totalmente en desacuerdo, no están acostumbrados a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.
- Algo en desacuerdo (13.54% - 52 respuestas): Este segmento de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (18.49% - 71 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no están acostumbrados a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa, pero tampoco es que no lo estén.
- Algo de acuerdo (16.41% - 63 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa que, si bien les parece que están acostumbrados a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa, no es determinante.
- De acuerdo (19.79% - 76 respuestas): Este segmento de la generación Z está de acuerdo en estar acostumbrados a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (18.49% - 71 respuestas): Este grupo considera estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada en el ítem.

Con un promedio de 5, el ítem HAB1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que están acostumbrados a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.

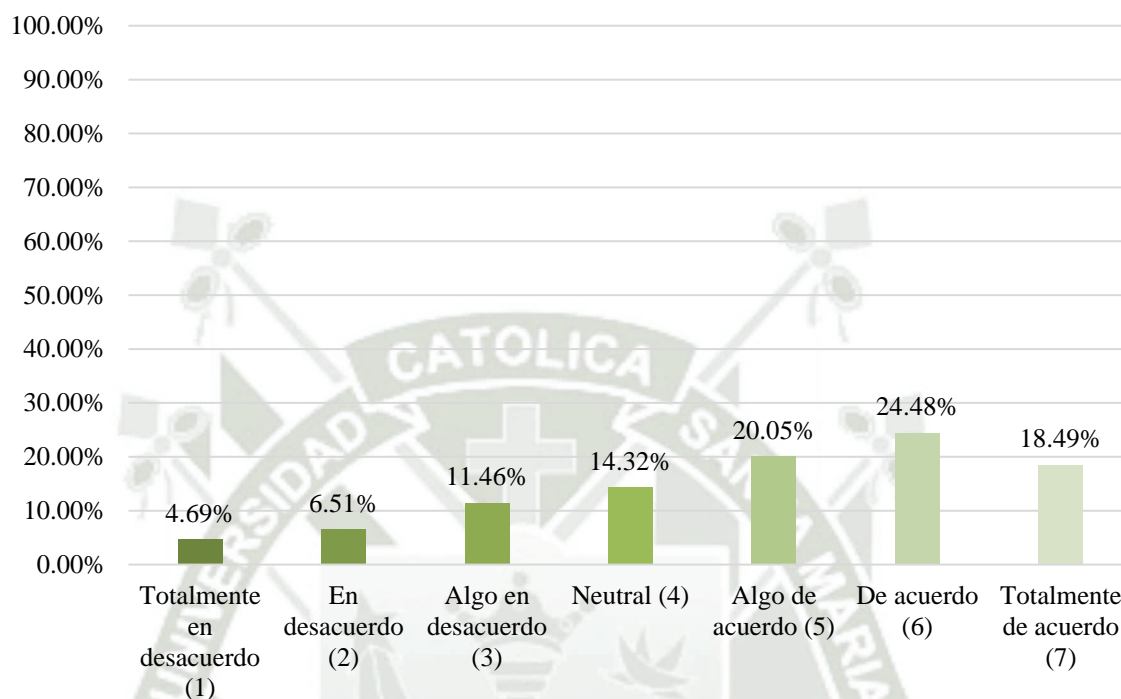
Tabla 25

HAB2 Utilizo TikTok cuando necesito información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	18	4.69%
En desacuerdo (2)	25	6.51%
Algo en desacuerdo (3)	44	11.46%
Neutral (4)	55	14.32%
Algo de acuerdo (5)	77	20.05%
De acuerdo (6)	94	24.48%
Totalmente de acuerdo (7)	71	18.49%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 29

HAB2 Utilizo TikTok cuando necesito información sobre locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem busca comprender si la generación Z de Arequipa utiliza TikTok cuando necesita información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (4.69% - 18 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no utilizan TikTok cuando necesitan información sobre locales gastronómicos en Arequipa.
- En desacuerdo (6.51% - 25 respuestas): Al igual que con el grupo que señala estar totalmente en desacuerdo, no utilizan TikTok cuando necesitan información sobre locales gastronómicos en Arequipa.
- Algo en desacuerdo (11.46% - 44 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (14.32% - 55 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación de este ítem.
- Algo de acuerdo (20.05% - 77 respuestas): Este grupo de la generación Z señala que si bien utilizan TikTok cuando necesitan información sobre locales gastronómicos en Arequipa., no es determinante.
- De acuerdo (24.48% - 94 respuestas): Este grupo de la generación Z utiliza TikTok cuando necesitan información sobre locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (18.49% - 71 respuestas): Este grupo considera estar completamente de acuerdo con la afirmación.

Con un promedio de 5, el ítem HAB2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que utilizan TikTok cuando necesitan información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

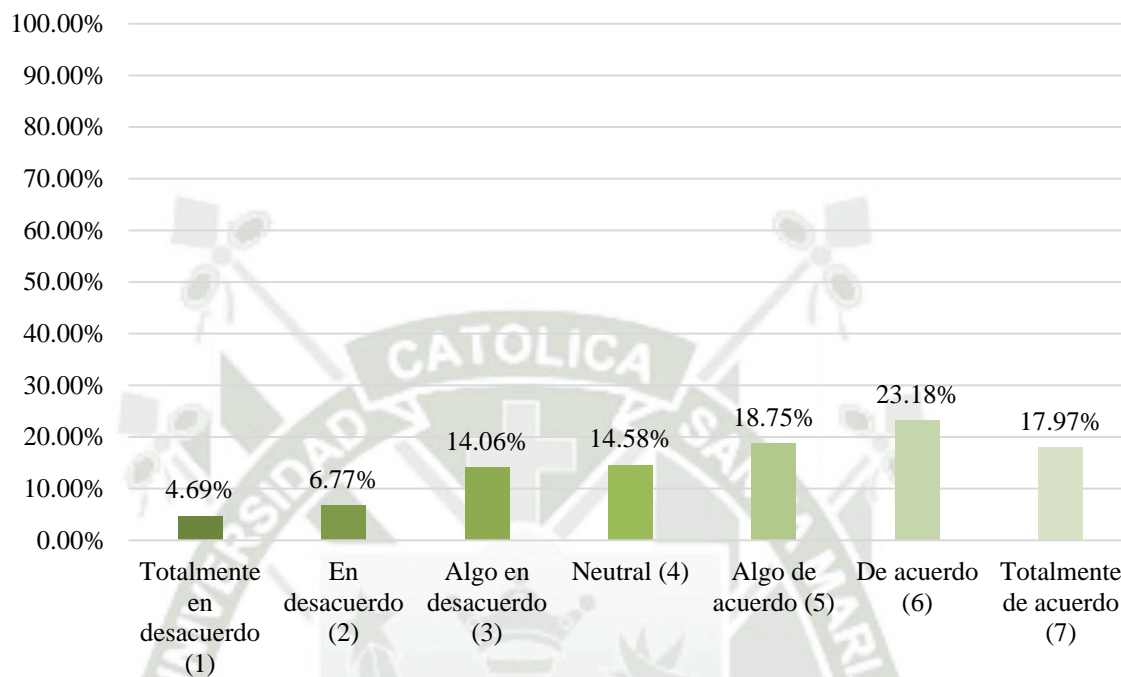
Tabla 26

HAB3 Es natural para mí utilizar TikTok para ayudarme a tomar decisiones de locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesito.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	18	4.69%
En desacuerdo (2)	26	6.77%
Algo en desacuerdo (3)	54	14.06%
Neutral (4)	56	14.58%
Algo de acuerdo (5)	72	18.75%
De acuerdo (6)	89	23.18%
Totalmente de acuerdo (7)	69	17.97%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 30

HAB3 Es natural para mí utilizar TikTok para ayudarme a tomar decisiones de locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesito.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa es natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesita.

- Totalmente en desacuerdo (4.69% - 18 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa expresa que no es natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesitan.
- En desacuerdo (6.77% - 26 respuestas): Al igual que con el grupo que señala estar totalmente en desacuerdo, para ellos no es natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesitan.

- Algo en desacuerdo (14.06% - 54 respuestas): Este segmento de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (14.58% - 56 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación de este ítem.
- Algo de acuerdo (18.75% - 72 respuestas): Este grupo de la generación Z señala que si bien consideran que es natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesitan, no es determinante.
- De acuerdo (23.18% - 89 respuestas): A este grupo de la generación Z les parece natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesitan.
- Totalmente de acuerdo (17.97% - 69 respuestas): Este segmento de la generación Z está completamente de acuerdo con la afirmación.

Con un promedio de 5, el ítem HAB3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que es natural utilizar TikTok como medio de ayuda al momento de tomar decisiones para ir a locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesita.

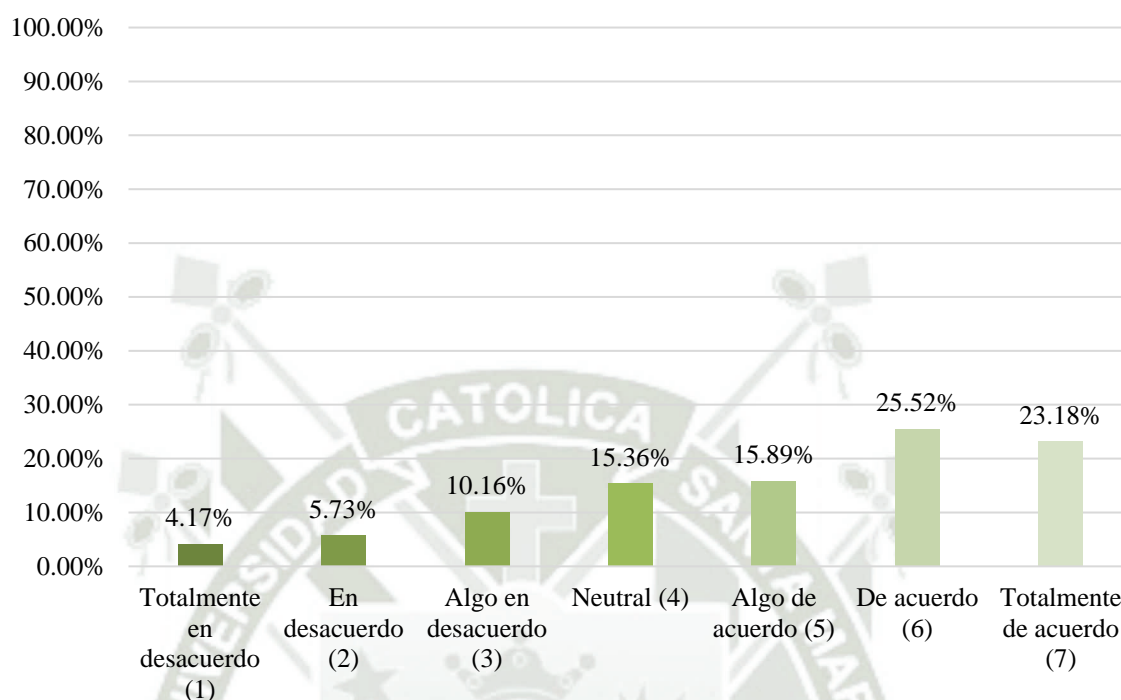
Tabla 27

HAB4 Es habitual para mi utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	16	4.17%
En desacuerdo (2)	22	5.73%
Algo en desacuerdo (3)	39	10.16%
Neutral (4)	59	15.36%
Algo de acuerdo (5)	61	15.89%
De acuerdo (6)	98	25.52%
Totalmente de acuerdo (7)	89	23.18%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 31

HAB4 Es habitual para mi utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.



El ítem busca comprender si para la generación Z de Arequipa es habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.

- Totalmente en desacuerdo (4.17% - 16 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa, no es habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.
- En desacuerdo (5.73% - 22 respuestas): Al igual que con el 3.13% que señala estar totalmente en desacuerdo, no es habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.
- Algo en desacuerdo (10.16% - 39 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (15.36% - 59 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les parece habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos, pero tampoco es que sea extraño hacerlo.
- Algo de acuerdo (15.89% - 61 respuestas): Este grupo de la generación Z señala que, si bien les parece habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos, no es determinante.
- De acuerdo (25.52% - 98 respuestas): Para este grupo de la generación Z es habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.
- Totalmente de acuerdo (23.18% - 89 respuestas): Para este segmento es completamente habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.

Con un promedio de 5, el ítem HAB4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que es habitual utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.

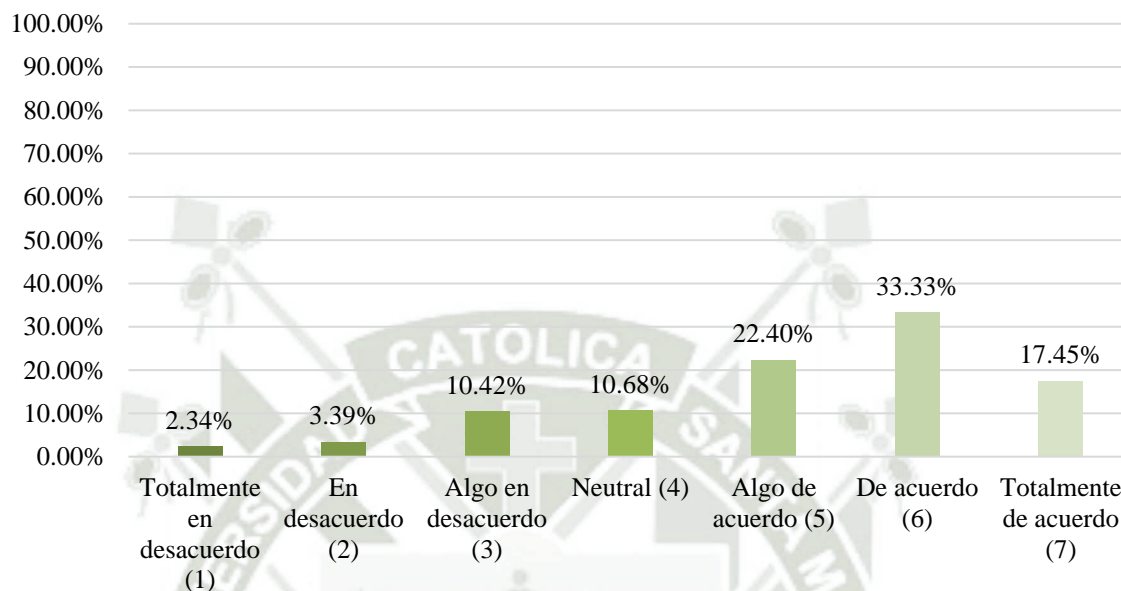
1.1.7. Variable: Credibilidad**Tabla 28**

CRE1 Considero que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	40	10.42%
Neutral (4)	41	10.68%
Algo de acuerdo (5)	86	22.40%
De acuerdo (6)	128	33.33%
Totalmente de acuerdo (7)	67	17.45%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 32

CRE1 Considero que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem CRE1 busca entender si la generación Z de Arequipa considera que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z de Arequipa considera que TikTok no les proporciona información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Al igual que para el 2.34% que está totalmente en desacuerdo, en TikTok no encuentran información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa.
- Algo en desacuerdo (10.42% - 40 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (10.68% - 41 respuestas): Este segmento de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación.

- Algo de acuerdo (22.40% - 86 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien en TikTok pueden encontrar información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa, no están totalmente convencidos.
- De acuerdo (33.33% - 128 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z consideran que en TikTok pueden encontrar información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (17.45% - 67 respuestas): Este segmento de la generación Z están completamente convencidos en que en TikTok pueden encontrar información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa.

Con un promedio de 5, el ítem CRE1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que en TikTok pueden encontrar información relevante sobre los locales gastronómicos que hay en Arequipa.

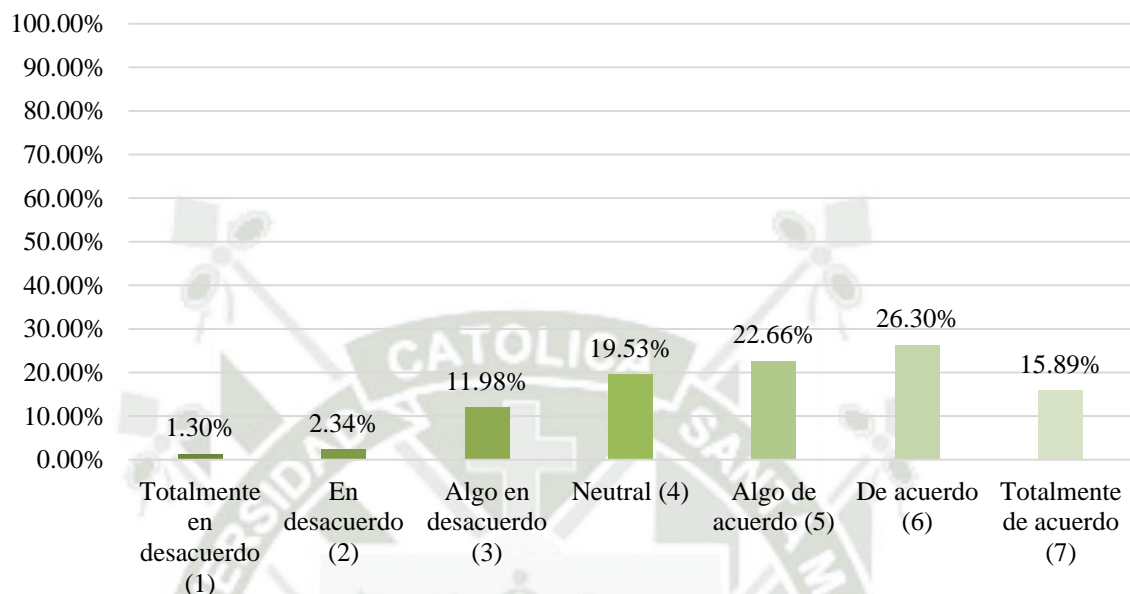
Tabla 29

CRE2 Considero que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	5	1.30%
En desacuerdo (2)	9	2.34%
Algo en desacuerdo (3)	46	11.98%
Neutral (4)	75	19.53%
Algo de acuerdo (5)	87	22.66%
De acuerdo (6)	101	26.30%
Totalmente de acuerdo (7)	61	15.89%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 33

CRE2 Considero que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.



El ítem CRE2 busca entender si la generación Z de Arequipa considera que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.

- Totalmente en desacuerdo (1.30% - 5 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z no encuentra información creíble sobre locales gastronómicos en Arequipa en TikTok.
- En desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Al igual que para el 1.30% que está totalmente en desacuerdo, en TikTok no encuentran información creíble sobre locales gastronómicos en Arequipa.
- Algo en desacuerdo (11.98% - 46 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (19.53% - 75 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación.
- Algo de acuerdo (22.66% - 87 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que si bien consideran que en TikTok pueden encontrar información creíble sobre locales gastronómicos en Arequipa; no es determinante.
- De acuerdo (26.30% - 101 respuestas): Este grupo sí encuentra información creíble en TikTok sobre locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (15.89% - 61 respuestas): Este grupo de la generación Z está completamente de acuerdo en que en TikTok pueden encontrar información creíble sobre locales gastronómicos en Arequipa.

Con un promedio de 5, el ítem CRE2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que en TikTok pueden encontrar información creíble sobre locales gastronómicos en Arequipa.

Esto puede ser resultado de la cantidad de videos en los que las personas brindan su opinión frente a los locales gastronómicos en Arequipa o en los videos de reseñas.

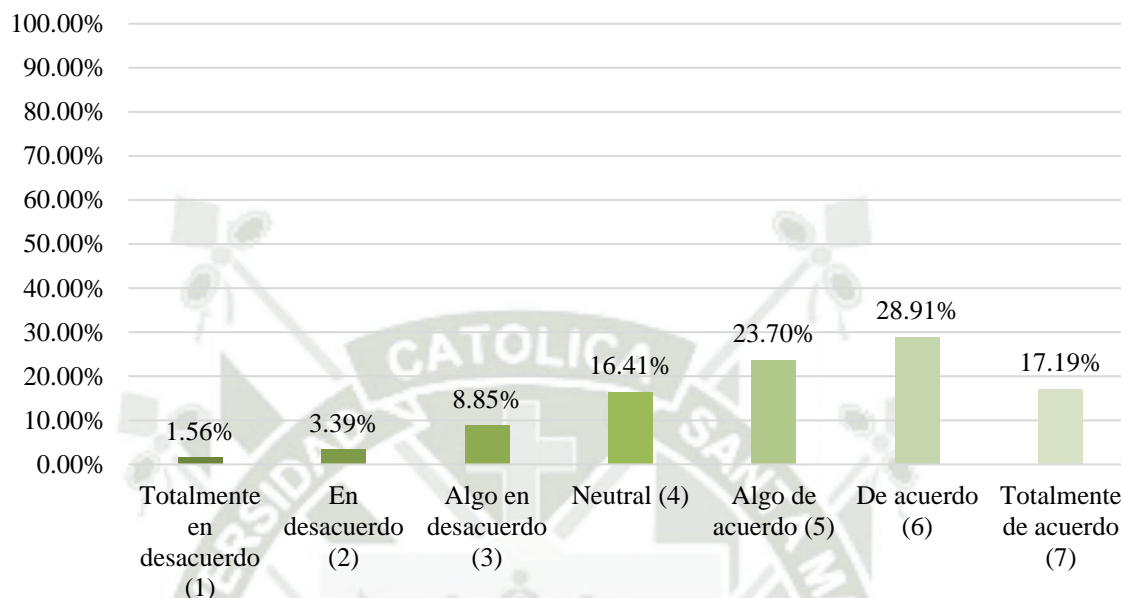
Tabla 30

CRE3 Considero que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	6	1.56%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	34	8.85%
Neutral (4)	63	16.41%
Algo de acuerdo (5)	91	23.70%
De acuerdo (6)	111	28.91%
Totalmente de acuerdo (7)	66	17.19%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 34

CRE3 Considero que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.



El ítem CRE3 busca entender si la generación Z de Arequipa considera que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (1.56% - 6 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): Al igual que el segmento anterior, para este grupo no es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.
- Algo en desacuerdo (8.85% - 34 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (16.41% - 63 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación de este ítem.

- Algo de acuerdo (23.70% - 91 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que si bien les puede parecer posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (28.91% - 111 respuestas): Este grupo toma decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.
- Totalmente de acuerdo (17.19% - 66 respuestas): Este segmento está completamente de acuerdo con que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.

Con un promedio de 5, el ítem CRE3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.

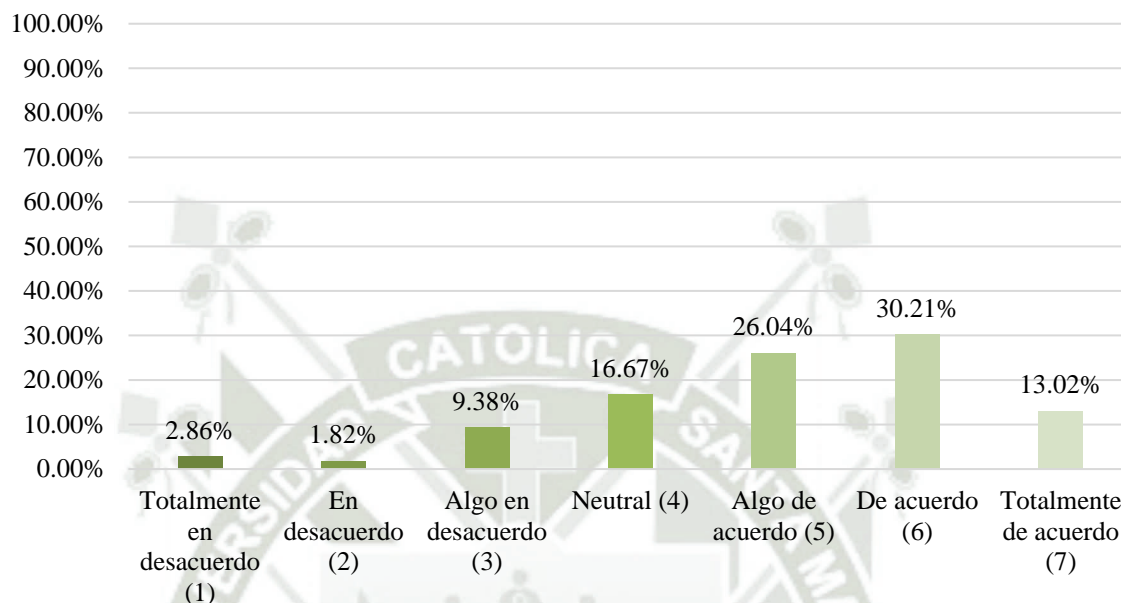
Tabla 31

CRE4 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es convincente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	11	2.86%
En desacuerdo (2)	7	1.82%
Algo en desacuerdo (3)	36	9.38%
Neutral (4)	64	16.67%
Algo de acuerdo (5)	100	26.04%
De acuerdo (6)	116	30.21%
Totalmente de acuerdo (7)	50	13.02%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 35

CRE4 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es convincente.



El ítem CRE4 busca entender si la generación Z considera que la información de locales gastronómicos en TikTok es convincente.

- Totalmente en desacuerdo (2.86% - 11 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa considera que la información de locales gastronómicos en TikTok no es convincente.
- En desacuerdo (1.82% - 7 respuestas): Al igual que para el 2.86% que está totalmente en desacuerdo, la información de locales gastronómicos en TikTok no les parece convincente.
- Algo en desacuerdo (9.38% - 36 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (16.67% - 64 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.

- Algo de acuerdo (26.04% - 100 respuestas): Este grupo de la generación Z señala que, si bien les parece que la información de locales gastronómicos en TikTok es convincente, no es determinante.
- De acuerdo (30.21% - 116 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Ellos consideran que la información de locales gastronómicos en TikTok es convincente.
- Totalmente de acuerdo (13.02% - 50 respuestas): Este grupo de personas de la generación Z está completamente de acuerdo con que la información de locales gastronómicos en TikTok es convincente.

Con un promedio de 5, el ítem CRE4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo con la percepción de que la información de locales gastronómicos (videos, opiniones) en TikTok es convincente.

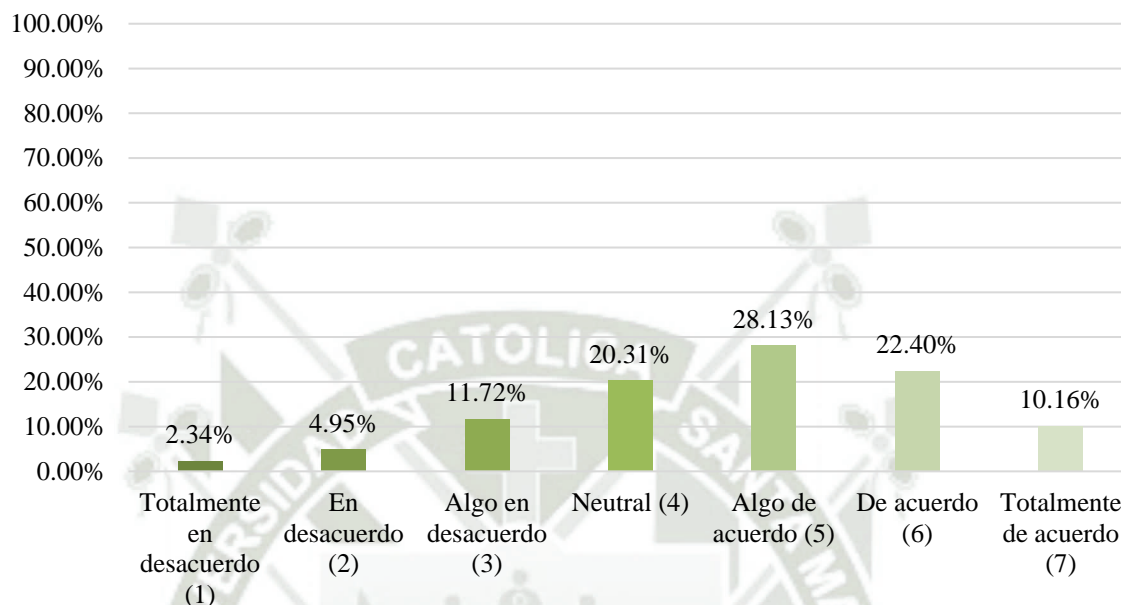
Tabla 32

CRE5 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es honesta.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	19	4.95%
Algo en desacuerdo (3)	45	11.72%
Neutral (4)	78	20.31%
Algo de acuerdo (5)	108	28.13%
De acuerdo (6)	86	22.40%
Totalmente de acuerdo (7)	39	10.16%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		5
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 36

CRE5 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es honesta.



El ítem CRE5 busca entender si la generación Z de Arequipa considera que la información de locales gastronómicos en TikTok es honesta.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa considera que la información de locales gastronómicos en TikTok no es honesta.
- En desacuerdo (4.95% - 19 respuestas): Al igual que para el 2.34% que está totalmente en desacuerdo, la información de locales gastronómicos en TikTok no les parece honesta.
- Algo en desacuerdo (11.72% - 45 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (20.31% - 78 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.

- Algo de acuerdo (28.13% - 108 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien les puede parecer que la información de locales gastronómicos en TikTok es honesta, no es determinante.
- De acuerdo (22.40% - 86 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z están de acuerdo frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que consideran que la información de locales gastronómicos en TikTok es honesta.
- Totalmente de acuerdo (10.16% - 39 respuestas): Este grupo de la generación Z está completamente de acuerdo con que la información de locales gastronómicos en TikTok es honesta.

Con un promedio de 5, el ítem CRE5 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que la información de locales gastronómicos en TikTok es honesta.

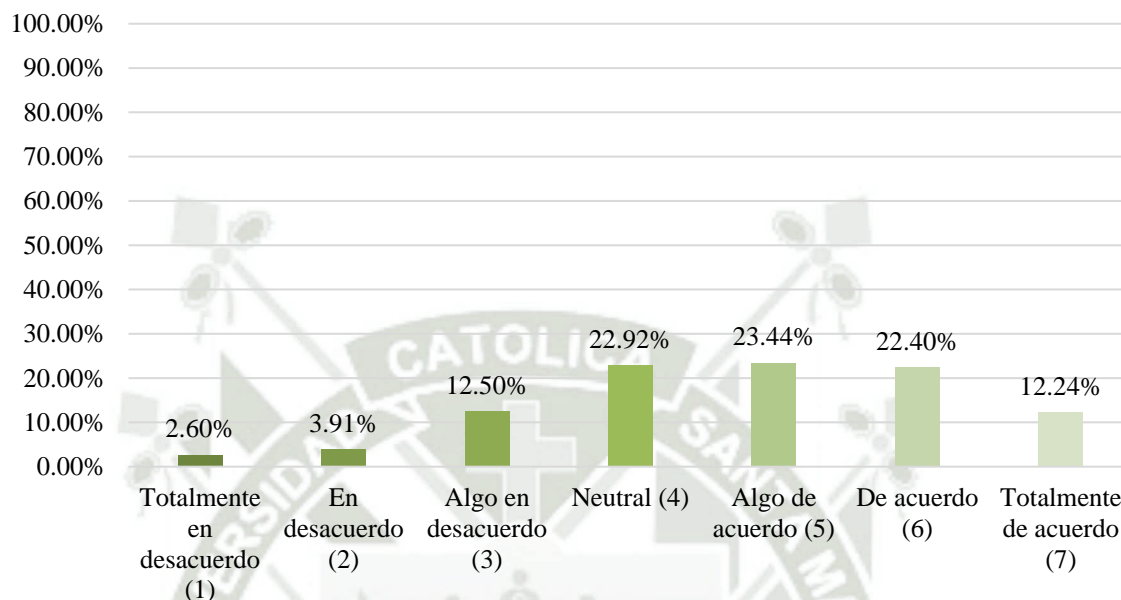
Tabla 33

CRE6 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	2.60%
En desacuerdo (2)	15	3.91%
Algo en desacuerdo (3)	48	12.50%
Neutral (4)	88	22.92%
Algo de acuerdo (5)	90	23.44%
De acuerdo (6)	86	22.40%
Totalmente de acuerdo (7)	47	12.24%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		5
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 37

CRE6 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.



El ítem CRE6 busca entender si la generación Z considera que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.

- Totalmente en desacuerdo (2.60% - 10 respuestas): Para este pequeño grupo de la generación Z de Arequipa la información de locales gastronómicos en TikTok no es veraz.
- En desacuerdo (3.91% - 15 respuestas): Al igual que el segmento anterior, la información de locales gastronómicos en TikTok no les parece veraz.
- Algo en desacuerdo (12.50% - 48 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (22.92% - 88 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que consideran que es

veraz la información de locales gastronómicos en TikTok, pero tampoco que es falso.

- Algo de acuerdo (23.44% - 90 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien la información de locales gastronómicos en TikTok es veraz, no es determinante.
- De acuerdo (22.40% - 86 respuestas): Este segmento de la generación Z sí considera que la información de locales gastronómicos en TikTok es veraz.
- Totalmente de acuerdo (12.24% - 47 respuestas): Este grupo está completamente de acuerdo con la afirmación del ítem.

Con un promedio de 5, el ítem CRE6 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que la información de locales gastronómicos en TikTok es veraz.

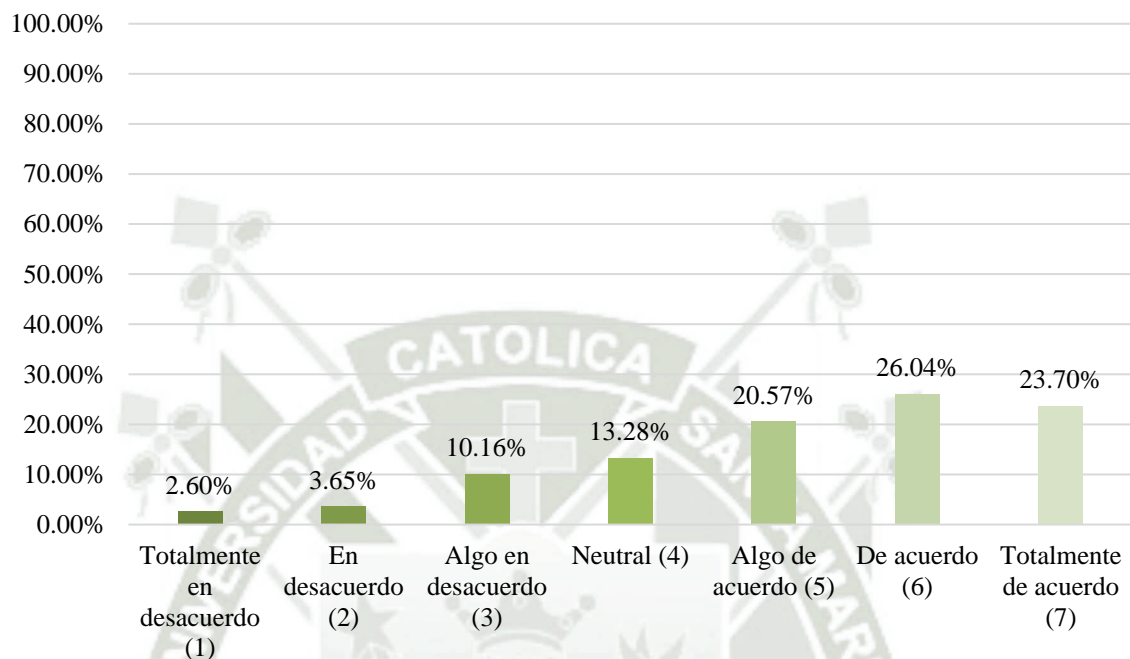
1.1.8. Variable: Actitud**Tabla 34**

ACT1 Me parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	2.60%
En desacuerdo (2)	14	3.65%
Algo en desacuerdo (3)	39	10.16%
Neutral (4)	51	13.28%
Algo de acuerdo (5)	79	20.57%
De acuerdo (6)	100	26.04%
Totalmente de acuerdo (7)	91	23.70%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 38

ACT1 Me parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.



El ítem ACT1 busca entender si a la generación Z les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.60% - 10 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.
- En desacuerdo (3.65% - 14 respuestas): Al igual que el segmento anterior, a este grupo no les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.
- Algo en desacuerdo (10.16% - 39 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (13.28% - 51 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok, pero tampoco una mala idea.
- Algo de acuerdo (20.57% - 79 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa que, si bien les puede parecer que es una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (26.04% - 100 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z considera que les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.
- Totalmente de acuerdo (23.70% - 91 respuestas): Este segmento está completamente de acuerdo con que les parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.

Con un promedio de 5, el ítem ACT1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que es una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.

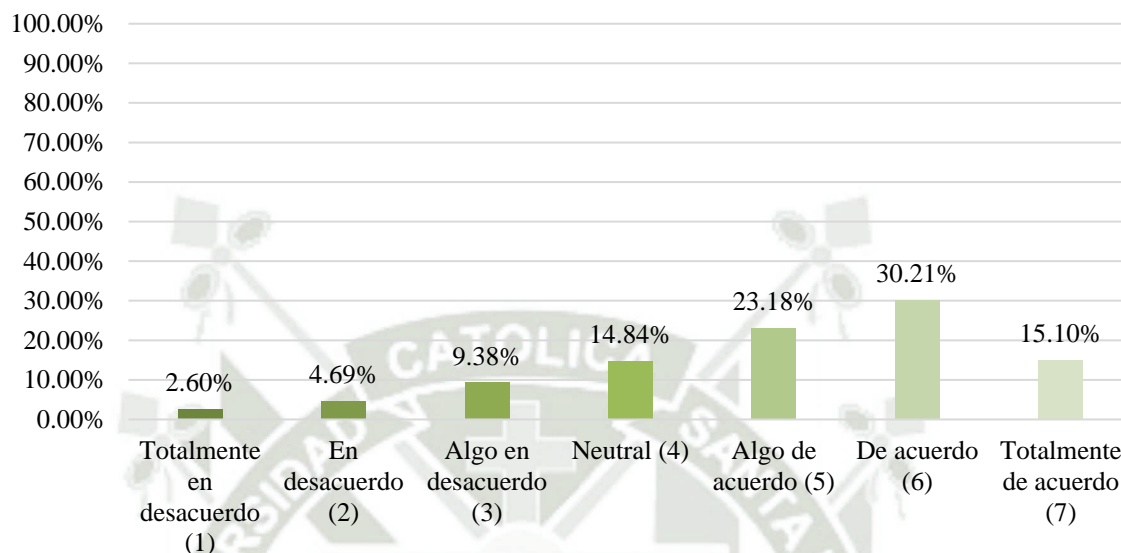
Tabla 35

ACT2 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es favorable para mí.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	2.60%
En desacuerdo (2)	18	4.69%
Algo en desacuerdo (3)	36	9.38%
Neutral (4)	57	14.84%
Algo de acuerdo (5)	89	23.18%
De acuerdo (6)	116	30.21%
Totalmente de acuerdo (7)	58	15.10%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 39

ACT2 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es favorable para mí.



El ítem ACT2 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables para ellos.

- Totalmente en desacuerdo (2.60% - 10 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa consideran que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no son favorables para ellos.
- En desacuerdo (4.69% - 18 respuestas): Al igual que para el 2.60% que está totalmente en desacuerdo, no consideran que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables para ellos.
- Algo en desacuerdo (9.38% - 36 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (14.84% - 57 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación con el ítem.

- Algo de acuerdo (23.18% - 89 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien consideran que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables para ellos, no es determinante.
- De acuerdo (30.21% - 116 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Para este segmento los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables.
- Totalmente de acuerdo (15.10% - 58 respuestas): Este grupo considera que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables para ellos.

Con un promedio de 5, el ítem ACT2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son favorables para ellos.

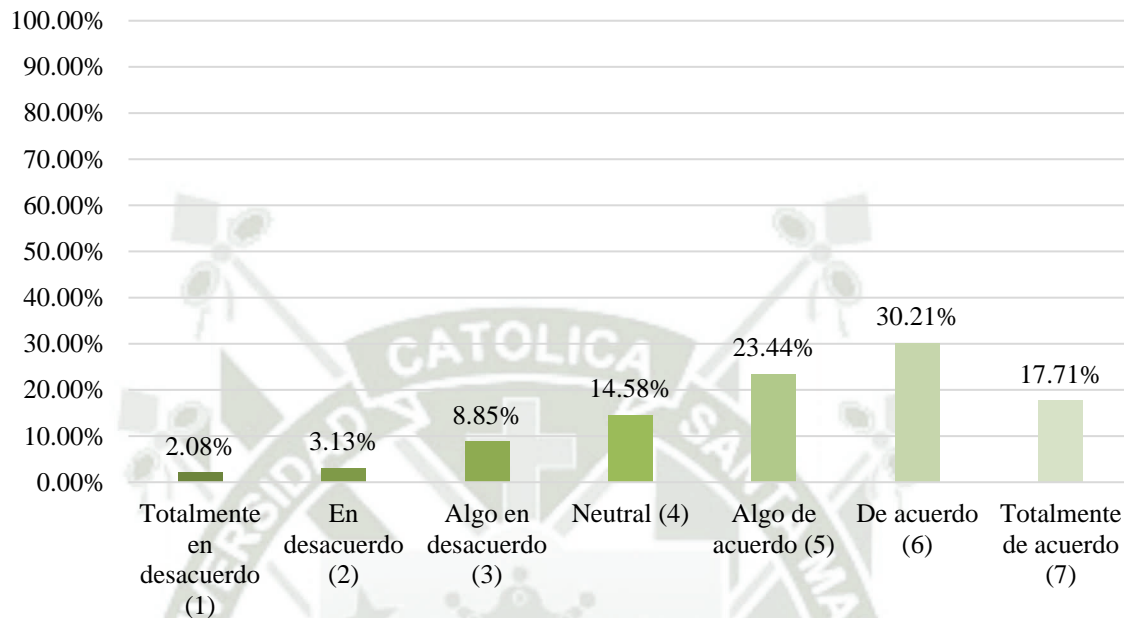
Tabla 36

ACT3 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es algo positivo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	12	3.13%
Algo en desacuerdo (3)	34	8.85%
Neutral (4)	56	14.58%
Algo de acuerdo (5)	90	23.44%
De acuerdo (6)	116	30.21%
Totalmente de acuerdo (7)	68	17.71%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 40

ACT3 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es algo positivo.



El ítem ACT3 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok les parece algo positivo.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Para este pequeño grupo de la generación Z de Arequipa los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no son positivos.
- En desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Al igual que para el 3.14% que está totalmente en desacuerdo, los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no les parece algo positivo.
- Algo en desacuerdo (8.85% - 34 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (14.58% - 56 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no consideran

como algo positivo los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok, pero tampoco como algo negativo.

- Algo de acuerdo (23.44% - 90 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien les puede parecer que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son algo positivo, no es determinante.
- De acuerdo (30.21% - 116 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Para este segmento los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok sí les parece algo positivo.
- Totalmente de acuerdo (17.71% - 68 respuestas): Este segmento considera estar totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem.

Con un promedio de 5, el ítem ACT3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok les parece algo positivo.

1.1.9. Variable: Valor publicitario

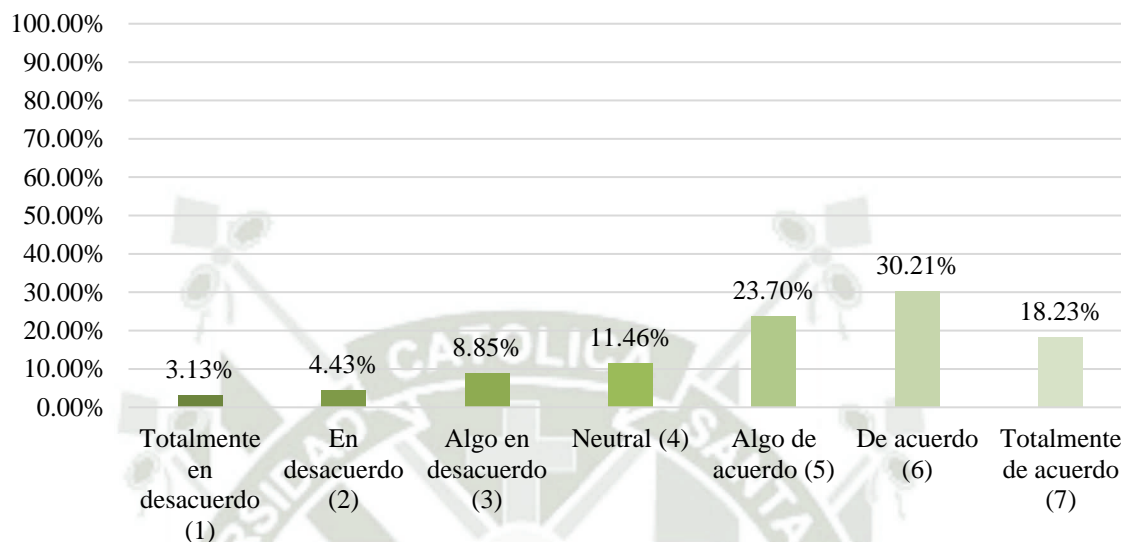
Tabla 37

VP1 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	12	3.13%
En desacuerdo (2)	17	4.43%
Algo en desacuerdo (3)	34	8.85%
Neutral (4)	44	11.46%
Algo de acuerdo (5)	91	23.70%
De acuerdo (6)	116	30.21%
Totalmente de acuerdo (7)	70	18.23%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 41

VP1 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.



El ítem VP1 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.

- Totalmente en desacuerdo (3.13% - 12 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no tienen información útil.
- En desacuerdo (4.43% - 17 respuestas): Al igual que el segmento anterior, este grupo no siente que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.
- Algo en desacuerdo (8.85% - 34 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (11.46% - 44 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.

- Algo de acuerdo (23.70% - 91 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien les puede parecer que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil, no es determinante.
- De acuerdo (30.21% - 116 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a los anteriores puntos. Ellos consideran que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.
- Totalmente de acuerdo (18.23% - 70 respuestas): Este segmento también considera que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.

Con un promedio de 5, el ítem VP1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.

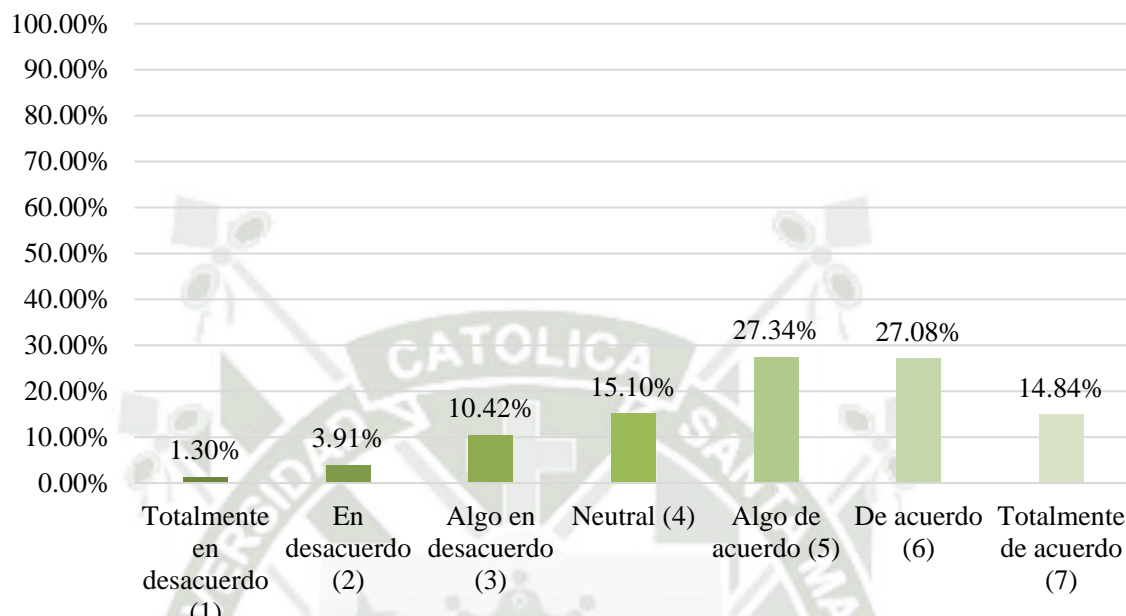
Tabla 38

VP2 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	5	1.30%
En desacuerdo (2)	15	3.91%
Algo en desacuerdo (3)	40	10.42%
Neutral (4)	58	15.10%
Algo de acuerdo (5)	105	27.34%
De acuerdo (6)	104	27.08%
Totalmente de acuerdo (7)	57	14.84%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio	5	
Moda	5	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 42

VP2 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.



El ítem VP2 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.

- Totalmente en desacuerdo (1.30% - 5 respuestas): Para este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no son valiosos.
- En desacuerdo (3.91% - 15 respuestas): De la misma forma que los que están totalmente en desacuerdo, sienten que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok no son valiosos.
- Algo en desacuerdo (10.42% - 40 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (15.10% - 58 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.

- Algo de acuerdo (27.34% - 105 respuestas): Este grupo de la generación considera que, si bien sienten que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos, no es determinante.
- De acuerdo (27.08% - 104 respuestas): Este segmento considera que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.
- Totalmente de acuerdo (14.84% - 57 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z consideran también que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.

Con un promedio de 5, el ítem VP2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.

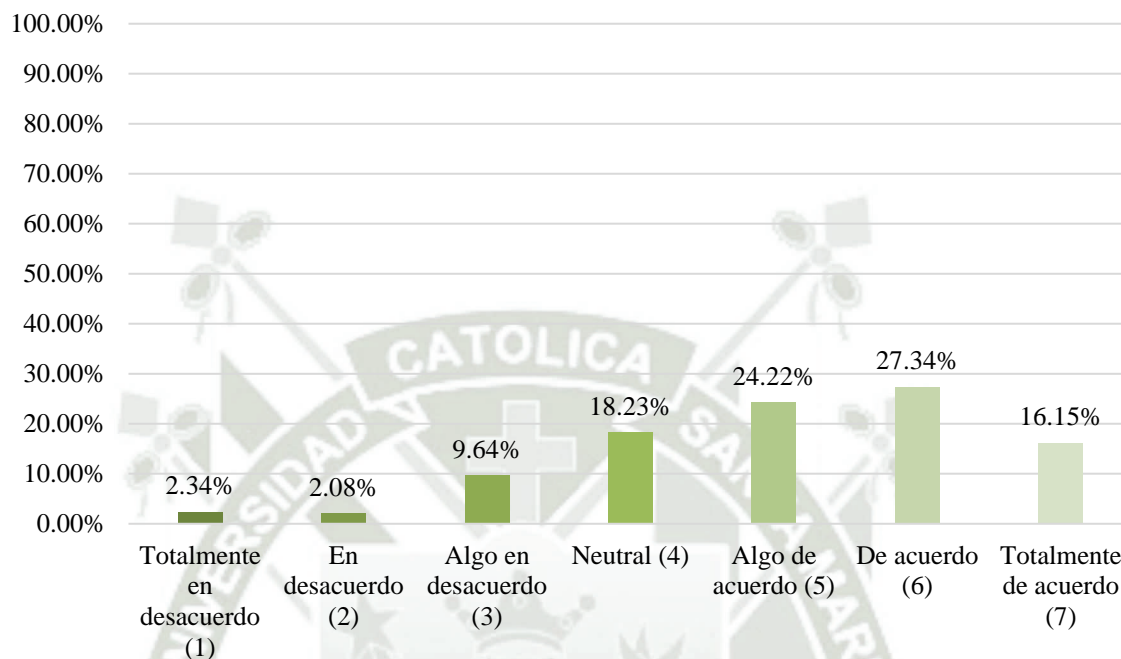
Tabla 39

VP3. Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	8	2.08%
Algo en desacuerdo (3)	37	9.64%
Neutral (4)	70	18.23%
Algo de acuerdo (5)	93	24.22%
De acuerdo (6)	105	27.34%
Totalmente de acuerdo (7)	62	16.15%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		5
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 43

VP3. Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.



El ítem VP3 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa que está totalmente en desacuerdo con la afirmación, no sienten que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.
- En desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Al igual que el segmento anterior, este grupo no siente que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.
- Algo en desacuerdo (9.64% - 37 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (18.23% - 70 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.
- Algo de acuerdo (9.64% - 37 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa que, si bien sienten que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes, no es determinante.
- De acuerdo (27.34% - 105 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.
- Totalmente de acuerdo (16.15% - 62 respuestas): Ellos están completamente de acuerdo con que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.

Con un promedio de 5, el ítem VP3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.

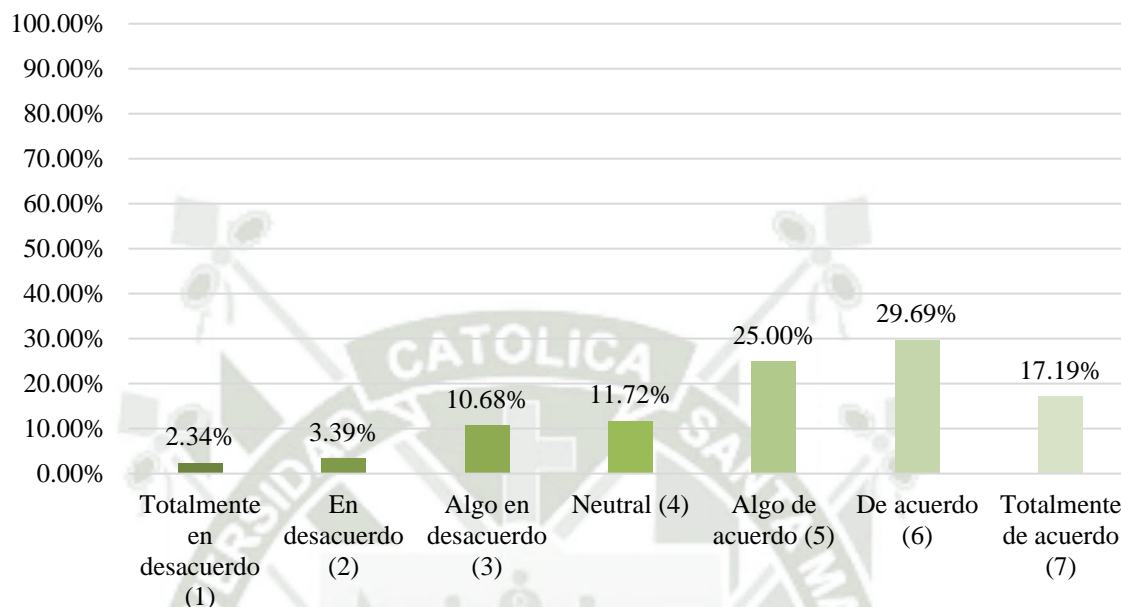
Tabla 40

VP4 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	9	2.34%
En desacuerdo (2)	13	3.39%
Algo en desacuerdo (3)	41	10.68%
Neutral (4)	45	11.72%
Algo de acuerdo (5)	96	25.00%
De acuerdo (6)	114	29.69%
Totalmente de acuerdo (7)	66	17.19%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	5	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 44

VP4 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.



El ítem VP4 busca entender si para la generación Z de Arequipa los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.

- Totalmente en desacuerdo (2.34% - 9 respuestas): Este pequeño grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no siente que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.
- En desacuerdo (3.39% - 13 respuestas): De la misma forma que los que están totalmente en desacuerdo, este grupo no siente que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.
- Algo en desacuerdo (10.68% - 41 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (11.72% - 45 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación, por lo que se puede interpretar que no consideran que

los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes, pero tampoco que sean irrelevantes.

- Algo de acuerdo (25% - 96 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien sienten que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes, no es determinante.
- De acuerdo (29.69% - 114 respuestas): Este segmento expresa que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.
- Totalmente de acuerdo (17.19% - 66 respuestas): Ellos están completamente de acuerdo con que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.

Con un promedio de 5, el ítem VP4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son relevantes.

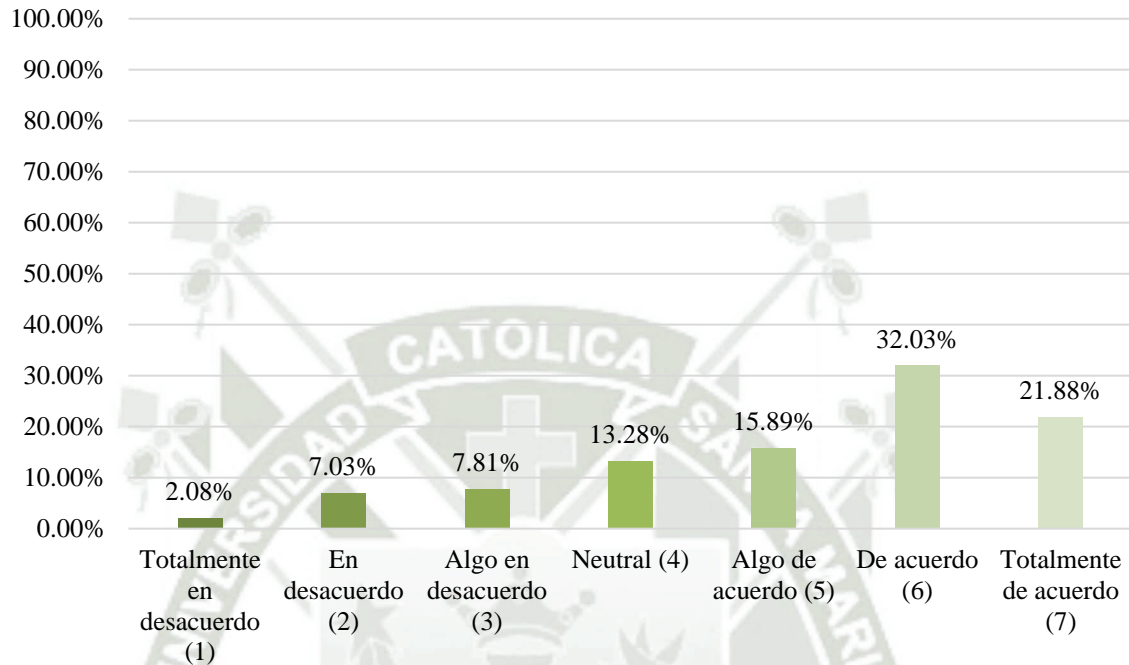
1.1.10. Variable: Intención de compra**Tabla 41**

ICPI Después de ver un video en TikTok, tengo intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	8	2.08%
En desacuerdo (2)	27	7.03%
Algo en desacuerdo (3)	30	7.81%
Neutral (4)	51	13.28%
Algo de acuerdo (5)	61	15.89%
De acuerdo (6)	123	32.03%
Totalmente de acuerdo (7)	84	21.88%
Total	384	100.00%
Promedio	5	
Moda	6	
Mediana	6	
Mínimo	1	
Máximo	7	

Figura 45

ICP1 Después de ver un video en TikTok, tengo intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem ICP1 busca entender si la generación Z después de ver un video en TikTok tiene la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (2.08% - 8 respuestas): Este grupo de la generación Z, no tienen la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa después de ver un video en TikTok.
- En desacuerdo (7.03% - 27 respuestas): Al igual que con el grupo anterior, este segmento no tiene la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa después de ver un video en TikTok.
- Algo en desacuerdo (7.81% - 30 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (13.28% - 51 respuestas): Este grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.
- Algo de acuerdo (15.89% - 61 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien aceptan que después de ver un video en TikTok tienen la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa, no es determinante.
- De acuerdo (32.03% - 123 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Este grupo después de ver un video en TikTok, tienen la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (21.88% - 84 respuestas): Ellos están absolutamente de acuerdo con la afirmación mencionada.

Con un promedio de 5, el ítem ICP1 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que después de ver un video en TikTok tienen la intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.

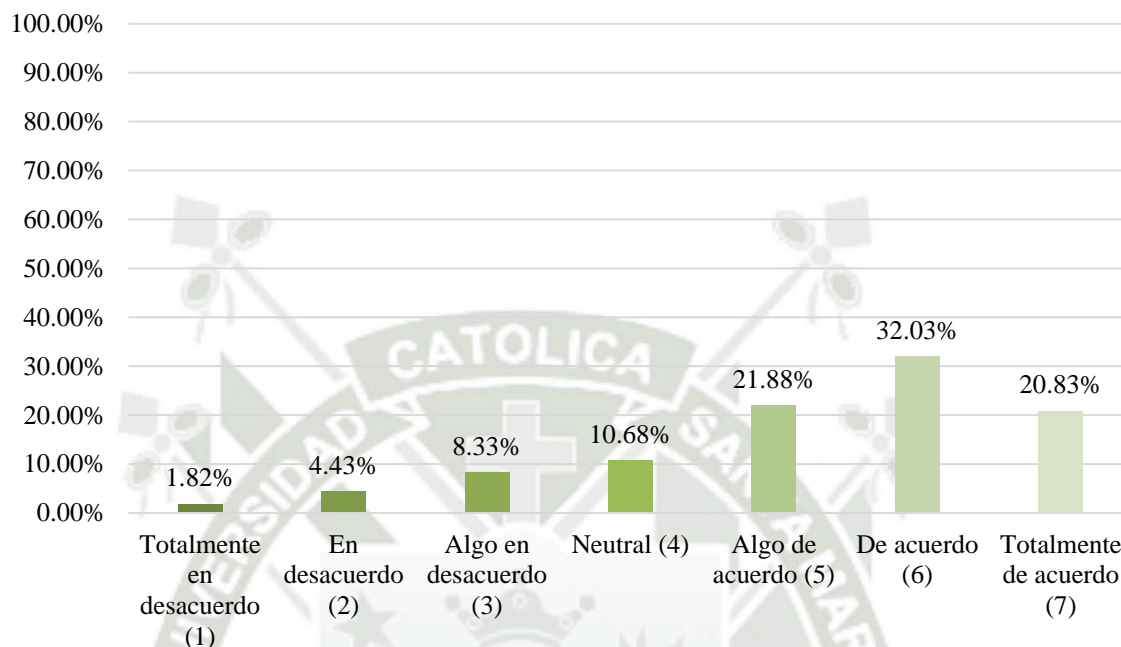
Tabla 42

ICP2 Estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a mis amigos y familiares.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	7	1.82%
En desacuerdo (2)	17	4.43%
Algo en desacuerdo (3)	32	8.33%
Neutral (4)	41	10.68%
Algo de acuerdo (5)	84	21.88%
De acuerdo (6)	123	32.03%
Totalmente de acuerdo (7)	80	20.83%
Total	384	100.00%
<hr/>		
Promedio		5
Moda		6
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 46

ICP2 Estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a mis amigos y familiares.



El ítem ICP2 busca entender si la generación Z estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.

- Totalmente en desacuerdo (1.82% - 7 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.
- En desacuerdo (4.43% - 17 respuestas): Al igual que el 1.82% que señala estar totalmente en desacuerdo, tampoco estarían dispuestos a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.
- Algo en desacuerdo (8.33% - 32 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (10.68% - 41 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación mencionada anteriormente.
- Algo de acuerdo (21.88% - 84 respuestas): Este grupo de la generación Z señala que, si bien aceptan que tuviesen disponibilidad de recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares, no es determinante.
- De acuerdo (32.03% - 123 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Ellos sí estarían dispuestos a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.
- Totalmente de acuerdo (20.83% - 80 respuestas): Ellos tienen una disposición total para recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.

Con un promedio de 5, el ítem ICP2 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que estarían dispuestos a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a sus amigos y familiares.

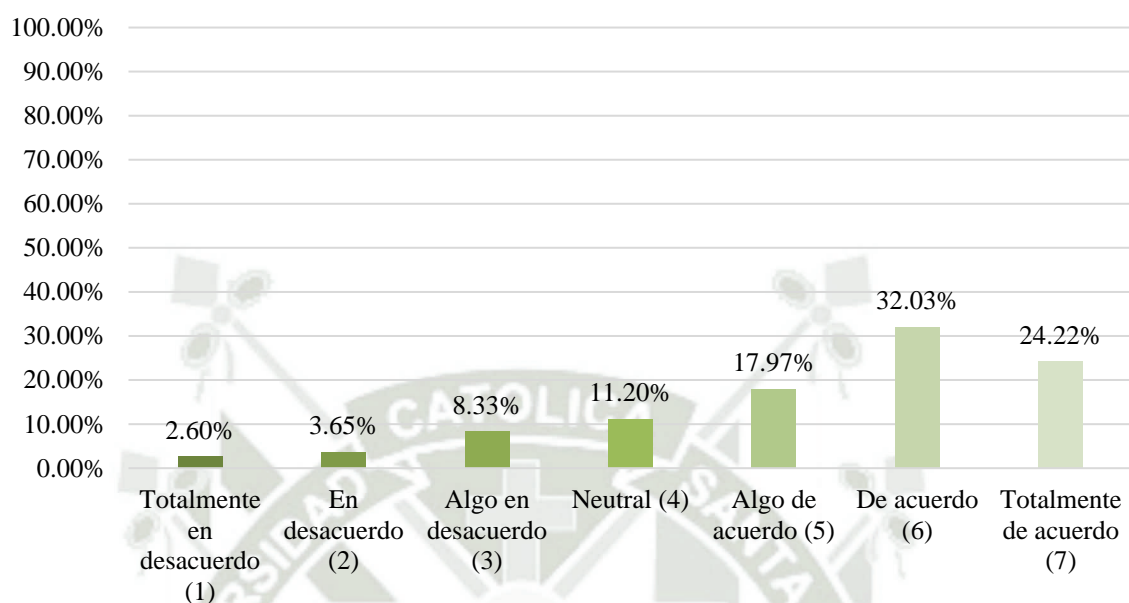
Tabla 43

ICP3 Volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	2.60%
En desacuerdo (2)	14	3.65%
Algo en desacuerdo (3)	32	8.33%
Neutral (4)	43	11.20%
Algo de acuerdo (5)	69	17.97%
De acuerdo (6)	123	32.03%
Totalmente de acuerdo (7)	93	24.22%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Figura 47

ICP3 Volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.



El ítem ICP3 busca entender si la generación Z volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.

- Totalmente en desacuerdo (2.60% - 10 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.
- En desacuerdo (3.65% - 14 respuestas): Al igual que el segmento anterior, este pequeño grupo tampoco volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.
- Algo en desacuerdo (8.33% - 32 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.
- Neutral (11.20% - 43 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación del ítem.

- Algo de acuerdo (17.97% - 69 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien aceptan que volviesen a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa, no es decisivo.
- De acuerdo (32.03% - 123 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Ellos sí volverían a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.
- Totalmente de acuerdo (24.22% - 93 respuestas): Este porcentaje de jóvenes estarían dispuestos totalmente a volver a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.

Con un promedio de 5, el ítem ICP3 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que ellos volverían a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.

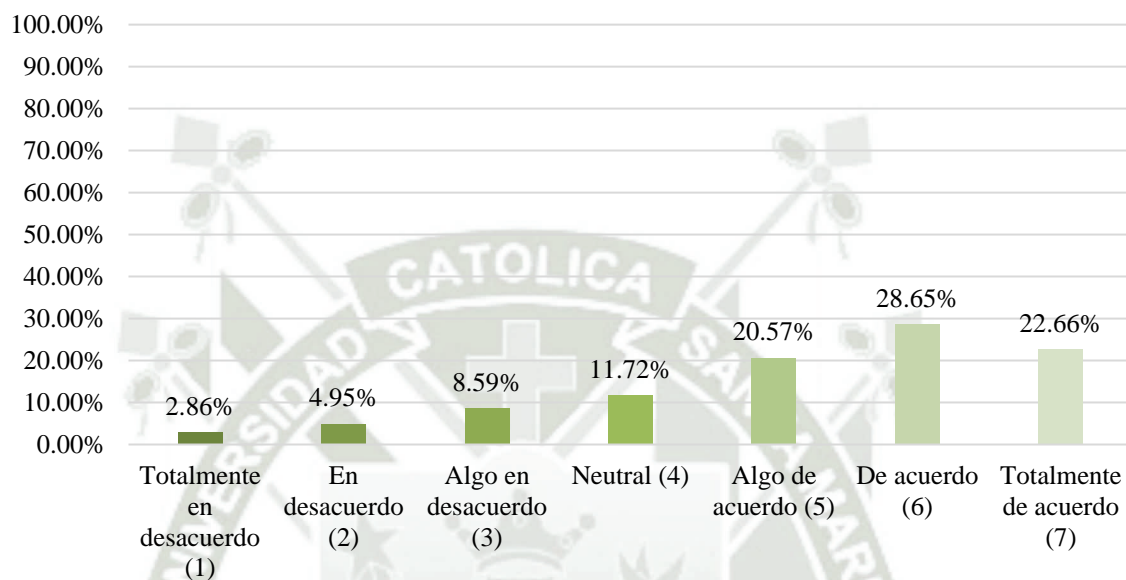
Tabla 44

ICP4 En el futuro, es muy probable siga tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	11	2.86%
En desacuerdo (2)	19	4.95%
Algo en desacuerdo (3)	33	8.59%
Neutral (4)	45	11.72%
Algo de acuerdo (5)	79	20.57%
De acuerdo (6)	110	28.65%
Totalmente de acuerdo (7)	87	22.66%
Total	384	100.00%
Promedio		5
Moda		6
Mediana		6
Mínimo		1
Máximo		7

Gráfico 44

ICP4 En el futuro, es muy probable siga tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.



El ítem ICP4 busca entender si la generación Z en el futuro seguirá tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.

- Totalmente en desacuerdo (2.86% - 11 respuestas): Este grupo minoritario de la generación Z de Arequipa no estaría dispuesto a que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.
- En desacuerdo (4.95% - 19 respuestas): Al igual que el 2.86% que están totalmente en desacuerdo, este segmento no estaría dispuesto a que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.
- Algo en desacuerdo (8.59% - 33 respuestas): Este grupo de la generación Z expresa un leve desacuerdo, lo que sugiere que no rechazan totalmente la afirmación.

- Neutral (11.72% - 45 respuestas): Este pequeño grupo de la generación Z, se mantiene neutral frente a la afirmación anteriormente mencionada.
- Algo de acuerdo (20.57% - 79 respuestas): Este grupo de la generación Z considera que, si bien aceptan que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok, no es determinante.
- De acuerdo (28.65% - 110 respuestas): Este porcentaje de jóvenes de la generación Z es mayor a la de los otros puntos. Este grupo señala que sí estarían dispuestos a que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.
- Totalmente de acuerdo (22.66% - 87 respuestas): Ellos estarían dispuestos completamente a que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.

Con un promedio de 5, el ítem ICP4 refleja que la generación Z de Arequipa está algo de acuerdo en que en un futuro sigan tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.

1.2. Resultados análisis exploratorio

Tabla 45

Matriz del componente rotado

	Factores								Unicidad
	1	2	3	4	5	6	7	8	
FUP1	0.892								0.158
FUP2	0.936								0.151
FUP3	0.807								0.250
ER1					0.777				0.227
ER2					0.759				0.246
ER4					0.685				0.272
IS2								0.687	0.435
IS3								0.812	0.184
IS4								0.674	0.333
MH2							0.792		0.202
MH3							0.681		0.266
MH6							0.749		0.263
HAB2			0.785						0.155
HAB3			0.868						0.146
HAB4			0.766						0.201
ACT1					0.633				0.260
ACT2					0.890				0.145
ACT3					0.841				0.187
VP1				0.724					0.294
VP2				0.901					0.153
VP3				0.763					0.275
ICP1		0.825							0.183
ICP2		0.830							0.228
ICP3		0.817							0.205

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi (Versión 2.3). El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblímin’.

La tabla 45 presenta los resultados de los ítems que comparten un factor en común.

El método de extracción fue el de residuos mínimos o mínimos cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de 8 factores, facilidad de uso percibida (FUP) con 3 ítems, expectativa de rendimiento (ER) con 3 ítems, influencia social (IS) con 3 ítems, motivación hedónica (MH) con 3 ítems, hábito (HAB) con 3 ítems, actitud (ACT) con 3 ítems, valor publicitario (VP) con 3 ítems e intención de compra (ICP) con 3 ítems.

Para obtener estos resultados se suprimieron las cargas factoriales menores a 0.6, por lo que se eliminaron los ítems FUP4, FUP5, ER3, IS1, MH1, MH4, MH5, HAB1, VP4, ICP4, CRE1, CRE2, CRE3, CRE4, CRE5, CRE6. Este resultado refleja que los ítems anteriores no describen correctamente las variables de facilidad de uso percibida (FUP), expectativa de rendimiento (ER), influencia social (IS), motivación hedónica (MH), hábito (HAB), valor publicitario (VP), intención de compra (ICP) y credibilidad de la fuente (CRE). Esta última fue eliminada por no cumplir con los 3 ítems mínimos requeridos para tener un modelo robusto.

Tabla 46

Prueba de KMO global

	MSA
Global	0.950

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 46 presenta los resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite la idoneidad del muestreo. De acuerdo con la teoría, los valores altos cercanos a 1 indican un resultado favorable, si el valor es menor a 0.50 significa que no es bueno.

El resultado fue de 0.950, por lo tanto, es útil.

Tabla 47

Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonald global

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.960	0.961

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 47, presenta los índices de confiabilidad de Alfa de Cronbach y de Omega de McDonald obtenidos en el análisis factorial exploratorio. Carvajal et al. (2011) citando a George y Mallery (1995), expresa que como criterio general un valor entre 0.7 y 0.8 es aceptable, un intervalo entre 0.8 y 0.9 es bueno y un valor superior a 0.9 es excelente.

Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron son excelentes ya que exceden el mínimo requerido de aceptación de 0.70 y es un valor superior a 0.9. Esto evidencia que la consistencia interna es buena.

1.3. Resultados análisis confirmatorio

Tabla 48

Validez y confiabilidad del constructo

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
ICP	0.938	0.939	0.939	0.939	0.794
FUP	0.940	0.940	0.940	0.941	0.798
ER	0.925	0.925	0.925	0.925	0.756
IS	0.889	0.888	0.888	0.887	0.665
MH	0.944	0.944	0.944	0.945	0.773
HAB	0.938	0.938	0.938	0.939	0.792
ACT	0.914	0.916	0.916	0.918	0.784
VP	0.924	0.925	0.925	0.926	0.754

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 48, presenta los índices de fiabilidad obtenidos mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) usando los coeficientes de alfa de Cronbach (α) y McDonald's omega (ω). Además del *Average Variance Extracted* (AVE).

Para la utilización de los coeficientes alfa y omega se obtuvieron resultados que exceden el mínimo requerido de aceptación de 0.70; así mismo, el AVE supera el valor mínimo requerido de 0.50. Por lo tanto, se puede asegurar que el modelo propuesto tiene un buen ajuste.

Tabla 49

Hetrotrait - monotrait (HTMT)

	FUP	ER	IS	MH	HAB	ACT	VP	ICP
FUP	1.000	0.651	0.590	0.437	0.328	0.335	0.315	0.390
ER	0.651	1.000	0.788	0.687	0.674	0.639	0.592	0.629
IS	0.590	0.788	1.000	0.753	0.615	0.629	0.591	0.686
MH	0.437	0.687	0.753	1.000	0.764	0.765	0.721	0.729
HAB	0.328	0.674	0.615	0.764	1.000	0.729	0.658	0.664
ACT	0.335	0.639	0.629	0.765	0.729	1.000	0.771	0.747
VP	0.315	0.592	0.591	0.721	0.658	0.771	1.000	0.767
ICP	0.390	0.629	0.686	0.729	0.664	0.747	0.767	1.000

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 49 presenta el análisis HTMT en el que se analiza la validez discriminante de modelos SEM. En la presente investigación ninguno de los valores HTMT superó 0.85, lo que plantea que la validez discriminante del modelo fue buena.

Tabla 50*Índices basados en residuos*

SRMR	RMSEA	Intervalo de Confianza 95%		RMSEA p
		Inferior	Superior	
0.030	0.036	0.028	0.044	0.999

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 50 representa los resultados de los índices basados en residuos.

Schermelleh-Engel (2003) citando a Browne & Cudeck (1993) indica que un ajuste perfecto del RMSEA es un valor menor o igual a 0.05; del mismo modo, Hu & Bentler (1995) señalan que en el caso del SRMR, una medida general basada en residuos al cuadrado, los valores cercanos a cero son un buen ajuste.

El *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) de esta investigación es de 0.036 y el SRMR es 0.030, por lo tanto, estos datos reflejan un buen ajuste ya que son menores a 0.05.

Tabla 51*Índices de ajuste*

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.986
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.983
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.983
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.960
Goodness of fit Index (GFI)	0.978

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla 51 presenta los índices de ajuste comparativos entre el modelo propuesto y el modelo nulo.

El *Comparative Fit Index* (CFI) es un índice de ajuste comparativo que compara el modelo propuesto con un modelo nulo, en la investigación el CFI es de 0.986 y al ser ≥ 0.97 refleja que el modelo tiene un buen ajuste.

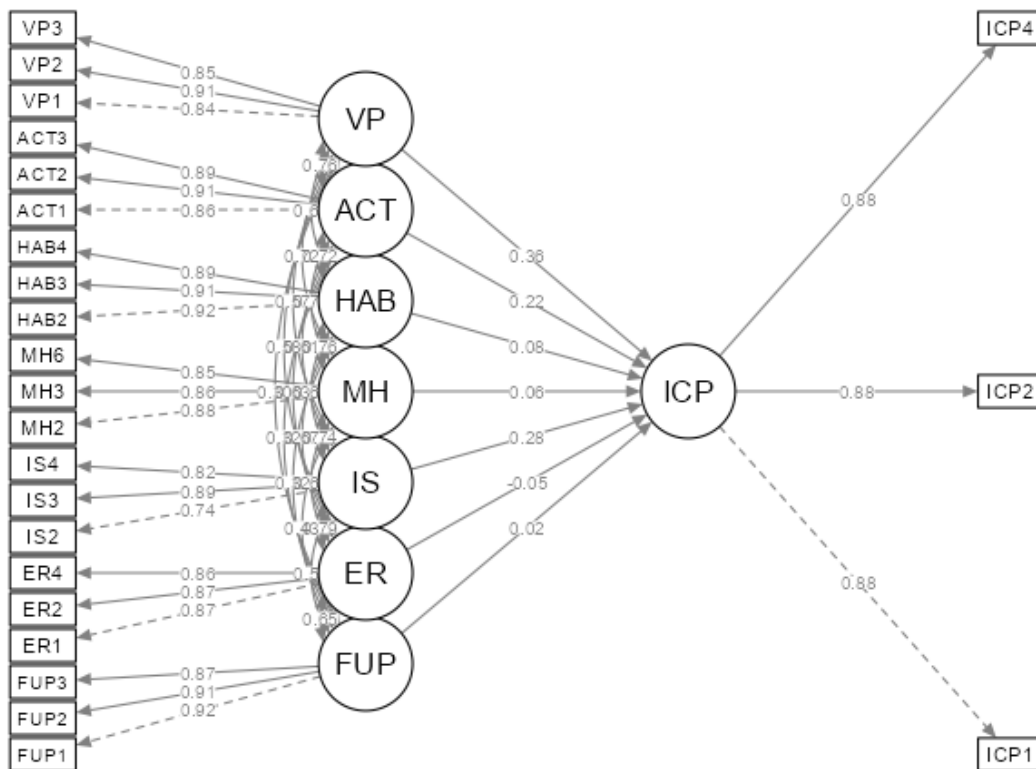
Otro índice de ajuste es el *Tucker-Lewis Index* (TLI) también conocido como *Nonnormed Fit Index* (NNFI), el cual es de 0.983 y al ser ≥ 0.97 refleja que el modelo tiene un buen ajuste.

El *Normed Fit Index* (NFI) también conocido como índice de ajuste normado es de 0.960, el cual al ser ≥ 0.95 refleja que el modelo tiene un buen ajuste.

El *Goodness of fit Index* (GFI) es el índice de bondad de ajuste y es la medida de proporción de la varianza o covarianza observada que es predicha por el modelo. El GFI del modelo es de 0.978, el cual al ser ≥ 0.95 refleja que el modelo tiene un buen ajuste.

Figura 48

Modelo de Ecuaciones Estructurales



Nota. Gráfico obtenido por medio de Jamovi. (Versión 2.3)

El modelo de ecuaciones estructurales refleja las relaciones entre los factores y se comprobó 3 relaciones con “p” valores menores a 0.05. Esto quiere decir que se aprobó la hipótesis H3 donde se evidencia la relación de influencia social (IS) en la intención de compra (ICP), la hipótesis H7 donde se evidencia la relación entre actitud (ACT) e intención de compra (ICP) y finalmente la hipótesis H8 en la que se refleja la relación entre valor publicitario (VP) e intención de compra (ICP).

1.4. Prueba de hipótesis

Tabla 52

Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05)

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p - valor	Hipótesis
				Lower	Upper				
ICP	FUP	0.0241	0.0539	-0.0815	0.130	0.0229	0.447	0.655	RECHAZADA
ICP	ER	-0.0520	0.0892	-0.2268	0.123	-0.0485	-0.583	0.560	RECHAZADA
ICP	IS	0.3191	0.0927	0.1375	0.501	0.2795	3.444	< .001	ACEPTADA
ICP	MH	0.0648	0.0909	-0.1135	0.243	0.0612	0.712	0.476	RECHAZADA
ICP	HAB	0.0709	0.0604	-0.0475	0.189	0.0781	1.173	0.241	RECHAZADA
ICP	ACT	0.2344	0.0764	0.0846	0.384	0.2219	3.067	0.002	ACEPTADA
ICP	VP	0.3917	0.0721	0.2504	0.533	0.3575	5.433	< .001	ACEPTADA

Nota. Nivel de significancia <0.05

La tabla 52 muestra que se aceptan tres hipótesis. La primera hipótesis es la que acepta la relación entre influencia social (IS) e intención de compra (ICP), ya que cuenta con un p valor $< .001$, el cual es menor a 0.05. La segunda hipótesis en aceptarse es la relación entre actitud (ACT) e intención de compra (ICP), ya que cuenta con un p valor = 0.002, al ser menor a 0.05, se acepta. La tercera hipótesis aceptada es la relación entre valor publicitario (VP) e intención de compra (ICP) ya que tiene un p valor $< .001$. Finalmente, las demás hipótesis son rechazadas y se acepta la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

El presente estudio consideró las investigaciones realizadas por Herzallah et al. (2022) sobre los factores de la intención de compra en Instagram Commerce, la investigación de Zhou et al. (2023) sobre el uso de TikTok en la elección de destinos turísticos y la investigación de Indrawati et al. (2023) sobre la influencia del *eWOM* a través de TikTok en la intención de compra y Abbasi et al. (2021) sobre el impacto del valor publicitario de los anuncios emergentes en los juegos en línea; con lo cual, se propuso un modelo de ecuaciones estructurales que muestre las relaciones entre los factores de TikTok y la intención de compra. Finalmente, en esta investigación se trabajó con nueve variables: la facilidad de uso percibida (FUP), la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS), la motivación hedónica (MH), el hábito (HAB), la credibilidad de la fuente (CRE), la actitud (ACT), el valor publicitario (VP) y la intención de compra (ICP).

De las hipótesis

De las ocho hipótesis planteadas se aceptaron tres hipótesis.

Respecto a la hipótesis 3, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la influencia social (IS) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, específicamente entre jóvenes de la generación Z residentes en Arequipa; se evidenció que la influencia social (IS) de TikTok tiene una influencia significativa en la intención de compra (ICP).

Este resultado coincide con los hallazgos encontrados por Kartikasari & Yuniarinto (2021) y Bhukya & Paul (2023); quienes afirman que, en las plataformas digitales y redes sociales, las opiniones, comentarios y experiencias de los usuarios, influyen de manera importante en el comportamiento y la actitud de otros; más aún si estas opiniones vienen

de usuarios que pertenezcan a un entorno cercano o que sean famosos. Por lo tanto, antes de comprar algún producto o servicio; los consumidores, en especial aquellos que pertenecen a la generación Z, primero revisarán las opiniones de otros, ya que para ellos es importante sentirse seguros (Mason et al., 2022) y hacer una eficiente inversión de su dinero y de su tiempo. Por otro lado, el resultado del presente estudio contrasta con lo encontrado por Aprianto et al. (2023) quienes, a través de una investigación en Indonesia sobre la intención de compra en *TikTok Shop*, descubrieron que la influencia social no afecta a la intención de compra. Esto puede deberse a las diferencias en el contexto sociocultural; además, la interfaz de *TikTok Shop* aún no está disponible en latino américa.

Respecto a la hipótesis 7, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la actitud (ACT) hacia TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, específicamente entre jóvenes de la generación Z residentes en Arequipa; se evidenció que la actitud (ACT) hacia TikTok tiene una influencia significativa en la intención de compra (ICP).

Este resultado coincide con los hallazgos encontrados por Huang (2023) y Hong et al. (2023), quienes afirman que la actitud, ya sea favorable o adversa, puede influir en los estados cognitivos, afectivos o conductuales del consumidor. Además, Ahmad et al. (2020) y Boobalan et al. (2021) señalaron que las personas son más propensas a adoptar un comportamiento particular si estas muestran actitudes positivas hacia dicho comportamiento. Lo cual, para efectos de esta investigación, significa que, si los jóvenes muestran una actitud favorable hacia ver contenidos de locales gastronómicos en TikTok, van a repetir dicho comportamiento y va a despertar en ellos la intención de saber más de estos locales y la intención de comprar en ellos.

Con respecto a la hipótesis 8, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre el valor publicitario (VP) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, específicamente entre jóvenes de la generación Z residentes en Arequipa; se encontró que el valor publicitario (VP) tiene una influencia significativa en la intención de compra (ICP). Este resultado es consecuente con las conclusiones de Chetioui et al. (2021), en el que comprueban que el valor publicitario percibido influye favorablemente en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad de Facebook, y esta variable influye significativamente en la intención de compra.

Los resultados que se obtuvieron con las tres hipótesis aceptadas están en línea con la investigación de Zhou et al. (2023), quienes concluyeron también que, para la generación Z, la influencia social incide en los jóvenes turistas chinos al utilizar TikTok para elegir un destino turístico. Sin embargo, otras variables importantes en ese contexto, como la confianza percibida y la motivación hedónica, no resultaron ser factores relevantes para la generación Z de Arequipa al elegir locales gastronómicos. Esto podría deberse a las diferencias culturales que distinguen al mercado peruano del chino, así como a las diferencias en el sector.

Aunque variables como la confianza percibida y la motivación hedónica son relevantes para elegir un destino turístico en China a través de TikTok, no tienen el mismo impacto al elegir un destino gastronómico en Arequipa, Perú, a través de la misma plataforma. Por otro lado, hubo cinco hipótesis que fueron rechazadas y que por lo tanto se tendría que aceptar la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis 1, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la facilidad de uso percibida (FUP) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, específicamente entre jóvenes de la

generación Z residentes en Arequipa, se encontró que no hay una influencia significativa de la facilidad de uso percibida (FUP) en la intención de compra (ICP). Si bien los usuarios están de acuerdo con que TikTok es fácil de usar, no parece que esta variable sea factor determinante en su intención de compra cuando se trata de elegir un destino gastronómico. Este resultado coincide con Zhou et al. (2023), quienes atribuyen el resultado también a que el efecto facilitador desaparece cuando los consumidores ya tienen experiencia con el uso de la tecnología. De acuerdo con autores como Wells et al. (2018), Shama et al. (2023) y Guo & Luo (2023) la generación Z se caracteriza especialmente porque son expertos en tecnología.

Respecto a la hipótesis 2, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la expectativa de rendimiento (ER) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, se evidenció que no hay una influencia significativa de la expectativa de rendimiento (ER) en la intención de compra (ICP). Aunque autores como Gupta et al. (2020) han indicado que la expectativa de desempeño, junto con el esfuerzo, son factores importantes que afectan la intención de comportamiento, y por ende podrían influir en la intención de compra, en esta investigación se observa que para la generación Z de Arequipa, si bien les parece que TikTok es útil y rápido para buscar información sobre locales gastronómicos, no tiene una influencia significativa en la intención de compra. Esto puede ser debido a que hay otros factores con mayor relevancia para ellos, ya sea por las características particulares de la generación o por tratarse del sector gastronómico.

Respecto a la hipótesis 4, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la motivación hedónica (MH) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, se evidenció que no hay una influencia significativa de la motivación hedónica (MH) en la intención de compra (ICP).

Autores como Barta et al. (2023) sostienen que las publicaciones originales en TikTok generan una experiencia hedónica para los seguidores, enfatizando la importancia del humor, así también, otros autores como Sumarliah et al. (2022) señalan que los motivos hedónicos afectan positiva y significativamente la intención de los consumidores de comprar productos de moda en línea; sin embargo, esta investigación revela que, para la generación Z de Arequipa, si bien les parece que los videos cortos de locales gastronómicos de Arequipa en TikTok puedan ser interesantes, emocionantes, agradables o divertidos, hay otros factores más relevantes en la intención de compra, como la influencia social. Del mismo modo, autores como Hutami & Maharani (2021) descubrieron que la motivación hedónica no afecta a la intención de compra online.

Respecto a la hipótesis 5, que sugiere la posible existencia de un efecto significativo entre el hábito de uso (HAB) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, se evidenció que no hay una influencia significativa del hábito de uso (HAB) en la intención de compra (ICP). Autores como Kartikasari & Yuniarinto (2021) señalan que el hábito influye de manera significativa en la intención de uso de una tecnología y la adopción de un determinado comportamiento, que para efectos de esta investigación se propuso que el comportamiento a adoptar fuese la intención de compra. Los jóvenes de la generación Z de Arequipa sí bien tienen el hábito de usar TikTok, no concluye en un comportamiento de intención de compra. Por otro lado, este resultado coincide con lo

encontrado por Zhou et al. (2023), quienes concluyeron que, si bien el hábito es uno de los factores que influyen en los jóvenes turistas chinos al utilizar TikTok para elegir un destino turístico, existen otros factores aún más significativos como la motivación hedónica o la confianza percibida.

Respecto a la hipótesis 6, que sugiere la posible existencia de un efecto significativo entre la credibilidad de la fuente (CRE) de TikTok y la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, no se pudo evaluar la influencia de la credibilidad de la fuente (CRE) en la intención de compra (ICP), ya que en el análisis exploratorio la variable fue eliminada por no cumplir con los 3 ítems mínimos requeridos para tener un modelo robusto. Autores como Wang et al. (2023) citando a Son et al. (2020) indican que diversos estudios confirmaron que la credibilidad de la fuente influye significativamente en la intención de compra. Por otro lado, Barta et al. (2023) encontraron que la calidad del contenido, un aspecto relacionado con la credibilidad de la fuente juega un papel menos importante en TikTok que en otras redes sociales.

De las implicancias

Los hallazgos de esta investigación son valiosos para los especialistas de marketing, especialmente aquellos involucrados en el sector gastronómico. TikTok se diferencia de otras plataformas de vídeo al ser un medio social altamente dinámico, lúdico y especialmente popular entre adolescentes y jóvenes. Aunque el contenido de entretenimiento es apreciado por su público, su influencia en la intención de compra puede variar según el sector comercial, por lo que es necesario identificar los factores relevantes en cada contexto.

Según la investigación presentada, en el sector gastronómico y entre la generación Z de Arequipa, los tres factores que influyen significativamente en la intención de compra son la influencia social, la actitud y el valor publicitario. Luong & Ho (2023) destacan que las actitudes positivas hacia el contenido desempeñan un papel crucial, lo cual se refleja en que consideran favorable ver videos sobre locales gastronómicos en TikTok.

La influencia social refleja la importancia de familiares, amigos, celebridades, *bloggers*, *influencers* y otras personas en la decisión de visitar locales gastronómicos en Arequipa mediante TikTok. Asimismo, el valor publicitario se relaciona con la percepción de utilidad, relevancia e importancia de los videos publicitarios en TikTok para decidir visitar un local gastronómico en la ciudad.

Esto sugiere que los especialistas de marketing deben desarrollar tácticas publicitarias con contenido útil, valioso e importante para la generación Z, considerando la influencia social mediante *marketing de influencers* u otras estrategias, además de tener en cuenta la actitud del consumidor hacia el contenido de la marca en TikTok.

Zhou et al. (2023) enfatizan la importancia de utilizar cada plataforma de manera apropiada para la audiencia específica y en el momento adecuado. En el caso del sector gastronómico, es esencial trabajar estrategias publicitarias que consideren los factores de influencia social, actitud y valor publicitario para la generación Z de Arequipa.

Nuevos estudios

En la presente investigación se tomaron en cuenta ocho factores de TikTok relacionados con la intención de compra en locales gastronómicos, tales como: la facilidad de uso percibida (FUP), la expectativa de rendimiento (ER), la influencia social (IS), la motivación hedónica (MH), el hábito de uso (HAB), la credibilidad de la fuente (CRE), la actitud hacia TikTok (ACT) y el valor publicitario (VP). Sin embargo, es necesario añadir otros factores que puedan enriquecer el constructo tales como las características del contenido, el hedonismo percibido y la satisfacción del usuario (Casaló et al., 2017). A través de una investigación realizada en Instagram, los autores descubrieron que, de las características de contenido planteadas (originalidad, calidad y cantidad de contenido), la originalidad del contenido influencia positivamente en el hedonismo percibido y la satisfacción del usuario, quienes a su vez influyen positivamente en la intención de interactuar con una marca y finalmente, esta interacción de alguna manera puede influir en la intención de compra.

En la presente investigación no se tuvo en cuenta el papel moderador del género. Para estudios futuros es necesario incluir esta variable ya que en investigaciones previas como la realizada por Liébana-Cabanillas et al. (2021) se descubrió que el género ejerce un papel moderador importante en la aceptación del comercio electrónico; además, se identificaron variaciones de comportamiento en la compra online entre usuarios según su género. De igual forma en el estudio realizado por Herzallah et al. (2022) se encontró que las mujeres (frente a los hombres) prefieren las aplicaciones de Instagram Commerce que son más fáciles de usar, lo cual mejora su intención de uso.

CONCLUSIONES

PRIMERA. De acuerdo con el objetivo general, se concluye que los factores de TikTok más influyentes en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos por parte de los jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa son la influencia social (IS) de TikTok, la actitud (ACT) hacia TikTok y el valor publicitario (VP) de TikTok.

SEGUNDA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, la facilidad de uso percibido (FUP) de TikTok no influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

TERCERA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, la expectativa de rendimiento (ER) de TikTok no influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

CUARTA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, la influencia social (IS) de TikTok influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

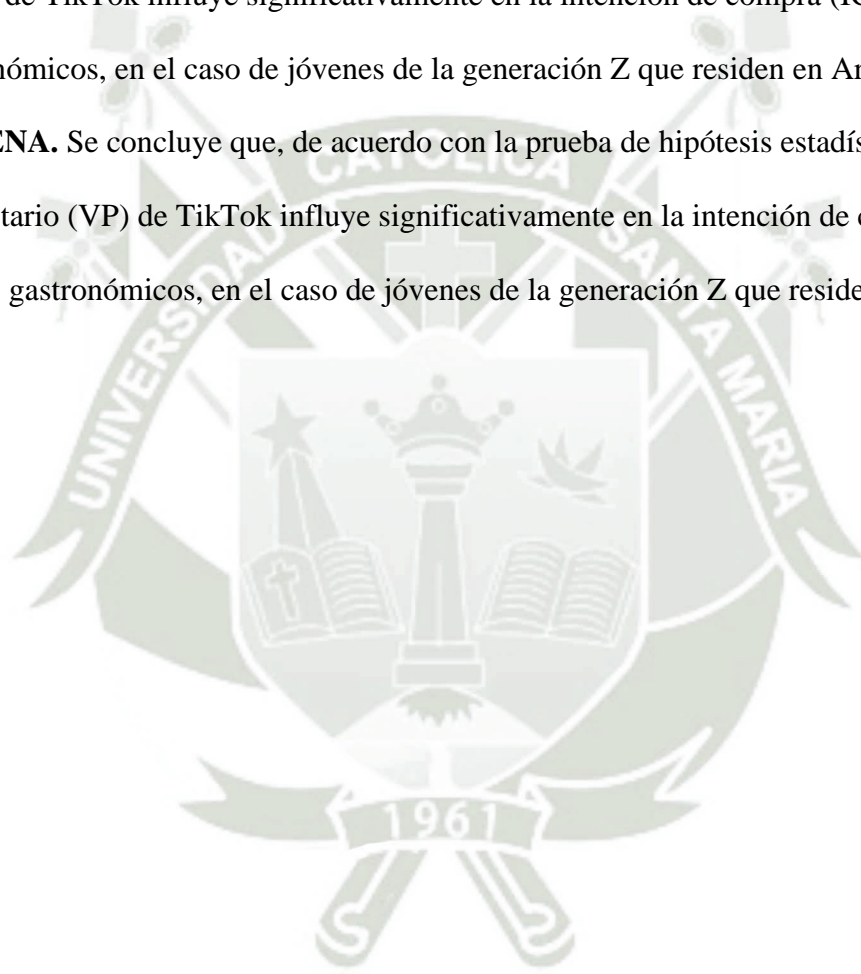
QUINTA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, la motivación hedónica (MH) de TikTok no influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

SEXTA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, el hábito de uso (HAB) de TikTok no influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

SÉPTIMA. Se concluye que, de acuerdo con el análisis exploratorio, no se pudo determinar el efecto de la credibilidad de la fuente (CRE) de TikTok sobre la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

OCTAVA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, la actitud (ACT) de TikTok influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.

NOVENA. Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, el valor publicitario (VP) de TikTok influye significativamente en la intención de compra (ICP) en locales gastronómicos, en el caso de jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa.



RECOMENDACIONES

- El modelo propuesto fue verificado y aplicado en jóvenes de la generación Z (21 a 29 años) que residen en la ciudad de Arequipa metropolitana. Futuras investigaciones pueden replicar el presente estudio en personas de otros grupos etarios y de otros departamentos del Perú; aunque, esto implicaría que el modelo sea sometido a una nueva validación acorde al lugar geográfico y al grupo etario requerido. Además, estos resultados permitirían comparar las diferentes actitudes de las personas hacia TikTok y la intención de compra en locales gastronómicos, según su edad y lugar de residencia.
- Los resultados obtenidos dan lugar a futuros estudios que profundicen sobre otros factores de TikTok que ayuden a explicar la influencia en la intención de compra en locales gastronómicos, tales como las características del contenido, el hedonismo percibido y la satisfacción del usuario (Casaló et al., 2017).
- En estudios futuros se pueden incluir el análisis de variables mediadoras y moderadoras tales como el género y la frecuencia de uso de TikTok, para realizar una investigación más robusta.
- Considerando el crecimiento constante de TikTok, es esencial que las empresas conozcan cuales son los factores de TikTok que son más influyentes en la intención de compra de su público objetivo. Este conocimiento permitirá a las empresas desarrollar estrategias y tácticas de marketing y publicidad efectivas, utilizando de manera óptima la plataforma.
- Esta investigación tiene el potencial de replicarse con otros mercados y también con otros medios sociales y tecnologías similares; sin embargo, para lograrlo, se necesitará adaptar la investigación a esos contextos específicos y volver a validar el modelo.

REFERENCIAS

Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62(April), 101630. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>

Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>

Abuín, N., Maestro, L., & Cerdón, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing* (Síntesis (ed.)).

Ahmet, A., & Ashlock, M. Z. (2022). *Social Media, Technology, and New Generations* (Lexington Books (ed.)). Lexington Books. https://www.google.com.pe/books/edition/Social_Media_Technology_and_New_Generati/c6Z1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>

Akinuwesi, B. A., Uzoka, F. M. E., Fashoto, S. G., Mbunge, E., Odumabo, A., Amusa, O. O., Okpeku, M., & Owolabi, O. (2022). A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19. *Sustainable Operations and Computers*, 3(September 2021), 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.12.001>

Akram, U., Ansari, A. R., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold ‘hope in a jar’! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>

Alam, J., Hassan, R., & Ogawa, K. (2023). International Journal of Educational Research Open Digitalization of higher education to achieve sustainability : Investigating students ’ attitudes toward digitalization in Bangladesh. *International Journal of Educational Research Open*, 5(August), 100273.

<https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100273>

Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>

Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.10304>

Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z’s consumers.

Journal of Retailing and Consumer Services, 73(March), 103358.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>

Ameen, N., Shah, M. H., Sims, J., Choudrie, J., & Willis, R. (2020). Are there peas in a pod when considering mobile phone and mobile applications use: A quantitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102067>

Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. W. (2021). UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians. *Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102437.

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102437>

Arantola, N., & Juntunen, M. (2023). The emergence of a values-based premium private label brand reputation within a multiple-tier brand portfolio. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1139-1153. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2022-4027>

Apaza Pampa, R., & Rosas Andrade, G. (2022). Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials Arequipa - 2020. 138.

http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14368/MAROANG_APPAR.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Aprianto, R., Wuryandari, N. E. R., & Ilahi, R. (2023). The UTAUT2 to Explains How TikTok Shop Application Affects Consumers' Behavior. *KnE Social Sciences*, 493-508. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13698>

- Araújo, T., & Casais, B. (2020). Customer acceptance of shopping-assistant chatbots. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech*. Springer, Singapore. 278-287. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_26
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2(September). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie Integral por competencias (Grupo Editorial Patria (ed.); Tercera ed, Issue 2017). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Balakrishnan, J., Abed, S. S., & Jones, P. (2022). The role of meta-UTAUT factors, perceived anthropomorphism, perceived intelligence, and social self-efficacy in chatbot-based services? *Technological Forecasting and Social Change*, 180(April), 121692. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121692>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X. F., Martins, F. V., Barandas-Karl, H., & Yue, X. G. (2020). The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity

- and Reputation—An Integrative Model [Article]. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(6), Article 133. <https://doi.org/10.3390/jrfm13060133>
- Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M. H. (2023). Source Credibility and Emotions generated by Robot and Human Influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122255>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Blockside, K., & Primeau, H. (2023). Adapting and evolving: Generation Z's information beliefs. *Journal of Academic Librarianship*, 49(3), 102686. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102686>
- Boobalan, K., Nawaz, N., RM, H., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship marketing and customer relationship management*. Juta and Company Ltd. ISBN 0702177393
- Busch, P. A., Hausvik, G. I., Ropstad, O. K., & Pettersen, D. (2021). Smartphone usage among older adults. *Computers in Human Behavior*, 121(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106783>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of*

Hospitality Management, 114(July), 103575.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(June 2020), 835–846.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz Rubiales, Á. (2011). How is an instrument for measuring health to be validated? *Anales Del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 63–72.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272011000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>

Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237.

<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>

Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico* (Ugerman EDITOR (ed.); Vol. 6, Issue August).

Cohen, J. R., Gaynor, L. M., Krishnamoorthy, G., & Wright, A. M. (2022). The effects of audit committee ties and industry expertise on investor judgments—Extending

Source Credibility Theory. *Accounting, Organizations and Society*, 102, 101352.

<https://doi.org/10.1016/j.aos.2022.101352>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 17(1), 1-18.

<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–34.

Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.

<https://doi.org/10.1080/135272600750036364>

Durón G, C. (1989). *El restaurante como empresa* (Trillas Editorial (ed.)).

<https://www.etp.com.py/libro/El-Restaurante-como-Empresa-71061.html>

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (meta-UTAUT): a review of emerging literature. *Current Opinion in Psychology*, 36, 13–18.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.008>

El Peruano. (2023). Usuarios peruanos incrementan consumo de redes sociales y juegos online. *El Peruano*. <http://www.elperuano.pe/noticia/202801-usuarios-peruanos-incrementan-consumo-de-redes-sociales-y-juegos-online>

- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esquivel, R. (2019). Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627758/Esquivel M_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627758/Esquivel_M_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. ISBN 978-0201020892.
- Fessler, A., Klöckner, C. A., & Haustein, S. (2023). Formation of crowdshipping habits in public transport: Leveraging anticipated positive emotions through feedback framing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 94(January), 212–226. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.02.012>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>

- Ganjipour, H., & Edrisi, A. (2023). Consumers' intention to use delivery robots in Iran: An integration of NAM, DOI, and TAM. *Case Studies on Transport Policy*, 13(December 2022), 101024. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101024>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(April), 103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- García, I. (2018). *Organización de empresas turísticas (Síntesis (ed.))*.
- Gardner, B. (2022). Habit and behavioural complexity: habitual instigation and execution as predictors of simple and complex behaviours. *Current Research in Behavioral Sciences*, 3(May), 100081. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2022.100081>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2023). Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento y provincia 2023. Recuperado de Gerencia Regional de Salud de Arequipa. <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>
- Goedegebure, R. P. G., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2020). Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality. *Food Quality and Preference*, 79, 103786. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103786>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing*

Management, 111(March), 127–142.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>

Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(January), 103353.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>

Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52(January 2020), 102094.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>

Gurría, M. (1997). *Introducción al Turismo*. In E. Trillas (Ed.), *Trillas: Vol. II*.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducción-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair Jr., J., M. Ringle, C., P. Danks, N., M. Hult, G. T., Sarstedt, M., & Soumya, R.

(2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM y Sarstedt, M. (2022). Introducción al modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). , 3.ª edición, Thousand Oakes, CA: Sage.
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(January), 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67(April), 101693. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693>
- He, K., Zhang, J., & Zeng, Y. (2020). Households' willingness to pay for energy utilization of crop straw in rural China : Based on an improved UTAUT model. *Energy Policy*, 140(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111373>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. México D.F.: McGraw-Hill. Interamericana.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. In S. A. de C. V. Interamericana Editores (Ed.), *Antimicrobial agents and chemotherapy* (Sexta edic, Vol. 58, Issue 12). MCGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence. *Academy of management journal*, 17(4), 649-662. <https://doi.org/10.5465/255644>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ho, M. T., Mantello, P., & Ho, M. T. (2023). An analytical framework for studying attitude towards emotional AI: The three-pronged approach. *MethodsX*, 10(December 2022), 102149. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102149>
- Hong, J., McArthur, D. P., & Lee, J. (2023). Neighbourhood deprivation, changes in walking attitudes during the COVID-19 pandemic and walking demand in the post-pandemic period. *Cities*, 141(February), 104517. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104517>
- Huang, Y. C. (2023). Integrated concepts of the UTAUT and TPB in virtual reality behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 (September 2022), 103127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103127>
- HubSpot. (2023). TikTok para empresas: Cómo sacarle partido a la red social de moda. HubSpot. <https://offers.hubspot.es/tiktok-empresas>

- Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2021). Analysis of Millennial Purchase Intention Using Modified UTAUT2 in Yogyakarta City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 101-107. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1793>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246. <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2089/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- INEI. (2023). Actividad de restaurantes creció 9,28% en enero de este año. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-928-en-enero-de-este-ano-14312/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The intention to use e-commerce to purchase green cosmetics with a modified UTAUT2 approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605-615. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>

- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: PERU. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 142-143
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70(June), 102016.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Li, R., Chung, T. L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(January 2016), 19–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.003>
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>

- Li, Z., Li, H., & Liu, X. (2023). Finer-grained understanding of travel livestreaming adoption: A synthetic analysis from uses and gratifications theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 47(April), 101130.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101130>
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: A multi-analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133-161.
<https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Lima Retail. (2022, June 13). Redes Sociales más usadas Perú 2023.
<https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,26%2C6%20millones%20en%202023.>
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50(September).
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101103>
- Liu, C., Song, Z., & Shi, R. (2021). Neural Bases of Brand Reputation Effect on Extension Evaluation: An ERPs Study [Article]. *Frontiers in Neuroscience*, 15, Article 704459. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.704459>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.

CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica
Indoamérica, 7(2), 39-56.

Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A
study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone?
Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in
Human Behavior*, 136(May), 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>

Martinez, B. M., & McAndrews, L. E. (2023). Investigating US consumers' mobile pay
through UTAUT2 and generational cohort theory: An analysis of mobile pay in
pandemic times. *Telematics and Informatics Reports*, 11.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100076>

Martínez, F. (2002). El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias
sociales. Laertes.

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through
social platforms with buy buttons: A basic hierarchical sequence. *Journal of
Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 67-87.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1713698>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone
advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business
Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone?
Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in
Human Behavior*, 136(May), 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>

Meca Jaymez, J. S. (2020). Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651914/Meca_JJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mendoza, M. Á. R. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa. *Natura@ economía*, 5(1), 15-26. <https://doi.org/10.21704/ne.v5i1.1514>

Mensah, I. K. (2020). Factors influencing the intention of international students to shop online in China. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 16(3), 20-41. <http://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070102>

Mikalef, P., Sharma, K., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Parida, V., & Gupta, S. (2023). All eyes on me: Predicting consumer intentions on social commerce platforms using eye-tracking data and ensemble learning. *Decision Support Systems*, May, 114039. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114039>

Morfin, M. del C. (2006). *Administración de comedor y Bar* (Trillas (ed.)).

https://books.google.com.pe/books/about/Administración_de_comedor_y_bar.html?hl=es&id=C0G1PQAACAAJ&redir_esc=y

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., (2018). Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials

vs. Nonmillennials. Complexity, (2018), 1-14.

<https://doi.org/10.1155/2018/1057356>

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment [Article]. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, Article 102819.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>

Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. Computers and Education Open, 2(July), 100041.

<https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>

Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Yousoof Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. Telematics and Informatics, 69(February), 101795. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>

Ñaupas H., Mejía E., Novoa E., & Villagómez A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis.

https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf

Okros, A., & Okros, A. (2020). Generational theory and cohort analysis. Harnessing the potential of digital post-Millennials in the future workplace, 33-51.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-25726-2_2

- Olsson, L. E., Friman, M., Lättman, K., & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction - From Gen Z to the silent generation. *Journal of Transport and Health*, 18(May).
<https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160(February), 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Papí, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios (Síntesis (ed.))*.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.
- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>

- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Quan, W., Moon, H., Kim, S. (Sam), & Han, H. (2023). Mobile, traditional, and cryptocurrency payments influence consumer trust, attitude, and destination choice: Chinese versus Koreans. *International Journal of Hospitality Management*, 108(December 2021), 103363. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103363>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press, 3-20.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (5 edición).

<https://books.google.com.co/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- Rodriguez, E. (2018). *Gastromarketing: 16 ingredientes imprescindibles para abrir, gestionar, promocionar un restaurante y triunfar en el competitivo mercado del siglo XXI*.
- Romo, H. L. (1998). *La metodología de la encuesta. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Roy, S. K. (2023). YouTube's influential factors for academic achievement: A two-stage approach. *Telematics and Informatics Reports*, 10(April), 100060.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100060>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2004.10.006>
- Schermelleh-Engel, K. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures.
<https://doi.org/10.23668/psycharchives.12784>
- Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model [Article]. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Singh, H., Chakrabarti, S., & Utkarsh. (2023). How do gratifications to read reviews and perceived reviewers' credibility impact behavioural intentions in fashion e-commerce? A mediating-moderating perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(January). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107677>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(November 2020), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of*

Fashion Design, Technology and Education, 15(2), 167-177.

<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Syahrani, D. P., & Yasa, N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36-40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>

TikTok. (2023). TikTok for Business. TikTok. <https://www.tiktok.com/business/es>

Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>

The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

Torres, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad. In ABYA YALA (Ed.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (1ra edición). <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (Sage (ed.); tercera ed).

Pearson Education. [https://dte-wsuv.org/dmyers19/DTC 338- Social Media/DTC 338-Social Media Marketing - Tracy L. Tuten.pdf](https://dte-wsuv.org/dmyers19/DTC%20338-Social%20Media/DTC%20338-Social%20Media%20Marketing%20-%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf)

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail.

Journal of Retailing and Consumer Services, 57.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.

<https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2019-0047>

Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness:

When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009>

Vazquez, E. E., Patel, C., Alvidrez, S., & Siliceo, L. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74

(February), 103415. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415>

Venkatesh, V., Bala, H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39: 273-315. [https://doi.org/10.1111/j.1540-](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x)

[5915.2008.00192.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x)

Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wang, D., Luo, X. (Robert), Hua, Y., & Benitez, J. (2023). Customers' help-seeking propensity and decisions in brands' self-built live streaming E-Commerce: A mixed-methods and fsQCA investigation from a dual-process perspective. *Journal of Business Research*, 156(April 2022), 113540.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113540>

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type [Article].

Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.

Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112>

We are. social. (2023). Digital 2023 Gloval Overview Report. We Are. Social.

<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.

Yin, C., & Zhang, X. (2020). Incorporating message format into user evaluation of microblog information credibility: A nonlinear perspective. *Information Processing & Management*, 57(6), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>

Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Yuen, K. F., Ong, K. W., Zhou, Y., & Wang, X. (2023). Social media engagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source credibility theory. *Journal of Cleaner Production*, 382(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135375>

Zaid, A. A., Kakeesh, D. F., Al-weshah, G. A., & Al-debei, M. M. (2023). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100113. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>

Zhang, A., Scodellaro, A., Pang, B., Lo, H. Y., & Xu, Z. (2020). Attribution and effectiveness of cause-related marketing: The interplay between cause-brand fit

and corporate reputation [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1-17,
Article 8338. <https://doi.org/10.3390/su12208338>

Zhang, G., Wei, F., Jia, N., Ma, S., & Wu, Y. (2019). Information adoption in commuters' route choice in the context of social interactions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130(June 2018), 300–316.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.041>

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(October 2021), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>

Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic commerce research and applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice:

A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46

(August 2022), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). Owned media or earned media?

The influence of social media types on impulse buying intention in internet

celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111(April).

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & Bernardo, R. (2020). Social media

influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial,

Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315.

<http://hdl.handle.net/20.500.12773/12120>

Zou, Y., van Riel, A. C. R., Streukens, S., & Bloemer, J. (2023). Wanted! Investigating

how elements from the personal usage context affect Gen Z consumers' value-in-

use experience and engagement with mobile service. *Journal of Business Research*,

160(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113824>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la*

comunicación digital. Editorial Temas.

ANEXOS

Instrumento

Influencia de TikTok en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, 2023.

El presente cuestionario es realizado por estudiantes de IX semestre de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM, Avril Gabrielly Olarte Torres y Kristell Milagros Sánchez Rodríguez con la finalidad de investigar sobre la influencia de TikTok en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa, 2023.

Recopilaremos la información de forma anónima. Al llenar el presente cuestionario acepta el uso de la información para la presente investigación. Apreciamos su tiempo y dedicación a esta encuesta, así como la colaboración de su parte. Si necesita más información puede comunicarse al correo 73619962@ucsm.edu.pe o al 48648501@ucsm.edu.pe

Es necesario aclarar que en la siguiente encuesta utilizaremos el término “**local gastronómico**” para referirnos a **restaurantes, cafeterías, bares, buffets, puestos de comida callejera, foodtracks y parecidos.**

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad (ej. 20)

Uso diario promedio de TikTok

- Menos de 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 a 3 horas
- Más de 3 horas

Facilidad de uso percibida (FUP)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

FUP1 TikTok es fácil de usar.

FUP2 Es fácil aprender a usar TikTok.

FUP3 Es fácil interactuar con TikTok.

FUP4 La interfaz de TikTok es clara y fácil de entender.

FUP5 Puedo buscar fácilmente información de locales gastronómicos utilizando TikTok.

Expectativa de rendimiento (ER)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

ER1 TikTok me resulta útil para buscar información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

ER2 La información sobre locales gastronómicos en Arequipa que comparten los usuarios de TikTok es útil.

ER3 Utilizar TikTok puede ayudarme a estar al día de la información de locales gastronómicos en Arequipa en tiempo real.

ER4 Utilizar TikTok puede ayudarme a elegir y determinar un local gastronómico en Arequipa más rápidamente.

Influencia social (IS)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

IS1 Si la gente a mi alrededor (familia, amigos, compañeros) utilizan TikTok para buscar vídeos relacionados con locales gastronómicos en Arequipa, estaré interesado en usarlo.

IS2 Si una celebridad, estrella o blogger que respeto o amo publica un video de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok, estaré interesado en usarlo.

IS3 Si veo que la gente a mi alrededor obtiene resultados positivos al utilizar TikTok para buscar y seleccionar locales gastronómicos en Arequipa, estaré más inclinado a utilizarlo.

IS4. Las recomendaciones de las personas de mi entorno afectarán a mi disposición a utilizar TikTok para la selección de locales gastronómicos en Arequipa.

Motivación hedónica (MH)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

MH1 El contenido de los vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es interesante.

MH2 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok me hace sentir bien.

MH3 Me encantaría usar TikTok para filtrar locales gastronómicos en Arequipa.

MH4 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es emocionante.

MH5 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es agradable.

MH6 Ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa en TikTok es divertido.

Hábito (HAB)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

HAB1 Estoy acostumbrado a usar TikTok para ver vídeos cortos de locales gastronómicos en Arequipa.

HAB2 Utilizó TikTok cuando necesito información sobre locales gastronómicos en Arequipa.

HAB3 Es natural para mí utilizar TikTok para ayudarme a tomar decisiones de locales gastronómicos en Arequipa cuando lo necesito.

HAB4 Es habitual para mí utilizar TikTok para descubrir nuevos locales gastronómicos.

Credibilidad (CRE)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

CRE1 Considero que TikTok puede proporcionar información relevante sobre locales gastronómicos en Arequipa.

CRE2 Considero que la información de locales gastronómicos en Arequipa (vídeos, opiniones) en TikTok es creíble.

CRE3 Considero que es posible tomar decisiones de compra basadas en la información de locales gastronómicos en Arequipa proporcionada por TikTok.

CRE4 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es convincente.

CRE5 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es honesta.

CRE6 Considero que la información de locales gastronómicos (vídeos, opiniones) en TikTok es veraz.

Actitud (ACT)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

ACT1 Me parece una buena idea ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok.

ACT2 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es favorable para mí.

ACT3 Considero que ver videos sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok es algo positivo.

Valor publicitario (VP)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

VP1 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok tienen información útil.

VP2 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son valiosos.

VP3 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en TikTok son importantes.

VP4 Siento que los videos publicitarios sobre locales gastronómicos de Arequipa en

TikTok son relevantes.

Intención de compra (ICP)

Marque del 1 al 7, siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Algo en desacuerdo, (4) Neutral, (5) Algo de acuerdo, (6) De acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

ICP1 Después de ver un video en TikTok, tengo intención de visitar y consumir en locales gastronómicos en Arequipa.

ICP2 Estaría dispuesto a recomendar locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok a mis amigos y familiares.

ICP3 Volvería a usar TikTok para buscar opciones de locales gastronómicos en Arequipa.

ICP4 En el futuro, es muy probable siga tomando decisiones sobre locales gastronómicos en Arequipa a través de TikTok.

Instrumento adaptado de: (Zhou et al., 2023), (Herzallah et al., 2022), (Abbasi et al., 2021) e (Indrawati et al. 2023)