

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



EL MODELO DE ACEPTACIÓN DEL TIKTOK EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES PARA LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Claudia Fiorella Fukunaga Villanueva

Código 20180735

Danna Margori Medrano Pretel

Código 20182891

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú
Diciembre de 2024



**THE ACCEPTANCE MODEL OF TIKTOK
EWOM IN THE PURCHASE INTENTION
OF RESTAURANTS FOR MILLENNIAL
AND Z GENERATIONS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.2.1. Problema General	10
1.2.2. Problema Específico	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación.....	11
1.4.1 Importancia de la investigación	11
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	11
1.4 Delimitaciones del Estudio	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.1.1 Artículos científicos	13
2.1.2 Tesis académicas	19
2.2 Bases teóricas	22
2.2.1 eWOM.....	22
2.2.2 Teoría de la difusión de la tecnología (IDT).....	24
2.2.3 Modelo de aceptación de la información (IACM)	26
2.2.4 Teoría cognitiva social (SCT)	30
2.2.5 Teoría del comportamiento planeado (TPB).....	33
2.2.6 Modelo de adopción de la tecnología (TAM).....	34
2.2.6.1 Modelo de adopción de la tecnología extendido (TAM 2)	36
2.2.6.2 Modelo de Integración de la Aceptación de la Tecnología y la satisfacción del usuario (TAM 3).....	38
2.2.7 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT)	40

2.2.8 Intención de compra.....	43
2.2.9 Industria gastronómica en el Perú	46
2.2.10 Redes sociales	49
2.2.11 La red social de Tik Tok	51
2.2.12 Generación Y “Millennials”.....	53
2.2.13 Generación Z.....	54
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	55
3.1 Modelo de Investigación	55
3.2. Hipótesis de la investigación.....	55
3.2.1. Hipótesis general.....	56
3.2.2. Hipótesis específicas	56
3.3 Variables y Operacionalización de variables	57
3.3.1. Variables	57
3.3.2. Operacionalización de las variables	57
3.4 Aspectos deontológicos de la investigación.....	61
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	62
4.1 Enfoque	62
4.2 Unidad de análisis	63
4.2.1 Definición de la población.....	63
4.2.2 Unidad de análisis.....	64
4.2.3 Criterios de inclusión	64
4.2.4 Criterios de exclusión.....	64
4.3 Diseño de Muestreo.....	65
4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes	65
4.4 Tamaño de muestra	66
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
4.6. Procesamiento y Análisis de datos	68
4.6.1 Análisis de datos	68
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	73
5.1 Características de la Unidad de Análisis.....	73
5.2. Discusión.....	74
5.2.1 Análisis descriptivo.....	74
5.2.2 Análisis de estadística inferencial	77
5.2.3 Análisis de fiabilidad.....	80

5.2.4 Análisis factorial	82
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Lima Metropolitana 2022: Población según generación	9
Tabla 2.1 Transacción y ventas en el rubro de restaurantes.....	47
Tabla 2.2 Comparación de restaurantes independientes vs franquicias.....	48
Tabla 2.3 Porcentaje de valor por tipo de modalidad de consumo	48
Tabla 3.1 Hipótesis general.....	55
Tabla 3.2 Hipótesis específicas.....	56
Tabla 3.3 Detalle de variables.....	57
Tabla 3.4 Instrumento para el estudio en inglés	57
Tabla 3.5 Instrumento para el estudio en español.....	59
Tabla 4.1 Definición de la población.....	64
Tabla 4.2 Distribución muestral.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Descargas mundiales de aplicaciones de redes sociales seleccionadas en Google Play y App Store en el 2020 de manera mensual (en millones).....	6
Figura 1.2 Ventas de restaurantes en Perú 2019-2026 en millones de soles.....	8
Figura 2.1 Modelo del estudio de Sardar et al. (2021).....	14
Figura 2.2 Modelo del estudio de Sánchez et al. (2018).....	16
Figura 2.3 Teoría de la difusión de las innovaciones.....	26
Figura 2.4 Modelo de la adopción de la información.....	27
Figura 2.5 Teoría de la acción razonada.....	28
Figura 2.6 Modelo de la Aceptación de la Información.....	29
Figura 2.7 Teoría Cognitiva social.....	31
Figura 2.8 Teoría Cognitiva social: autoeficacia percibida.....	31
Figura 2.9 Teoría del comportamiento planeado.....	33
Figura 2.10 Modelo de Aceptación de Tecnología original.....	35
Figura 2.11 Modelo de Adopción de la tecnología extendido (TAM 2).....	37
Figura 2.12 Modelo de Integración de la aceptación de la tecnología y la satisfacción del usuario (TAM 3).....	39
Figura 2.13 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología.....	41
Figura 2.14 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2.....	42
Figura 3.1 Modelo de Investigación.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario por variable.....	107
Anexo 2 : Cuestionario de la investigación.....	108
Anexo 3: Cesión de derechos de autor.....	116
Anexo : Matriz de consistencia.....	118



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar el impacto del modelo de aceptación del eWOM en la intención de compra en las generaciones millennial y Z.

Este estudio investiga el mecanismo a través del cual los antecedentes de eWom influyen en la adopción de eWom y en la intención de compra de los consumidores al asistir a un restaurante. El estudio también examina cómo la adopción de eWom media el impacto de los antecedentes de la adopción de eWom (Calidad, Actitud del Consumidor, Credibilidad, Utilidad y Necesidades de la información) en la intención de compra del cliente.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y tuvo como muestra a personas entre las edades de 18 a 39 años de edad que hayan visto videos o reseñas de restaurantes en la red social de TikTok en los últimos 6 meses.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas mediante modelos estadísticos, pudimos llegar a la conclusión de que ambos constructos estudiados, el modelo de aceptación del ewom y la intención de compra, tiene una relación significativa.

Los resultados de este estudio son alentadores para las personas que trabajan en el rubro de restaurantes y puedan trabajar en sus redes sociales para desarrollar campañas de marketing viral y animar a los clientes a contribuir con eWom útiles y creíbles que podrían mejorar la intención de compra.

Palabras clave: intención de compra, eWOM, información aceptada, TikTok, redes sociales

Línea de investigación: Innovación, Desarrollo tecnológico y Marketing digital e interactivo – 3.d2 Influenciadores, viralización y las redes sociales

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of the eWOM acceptance model on the purchase intention of millennial and Z generations. and Z generations.

This study investigates the mechanism through which eWom background influences eWom adoption and consumers' purchase intention when attending a restaurant. The study also examines how eWom adoption mediates the impact of eWom adoption antecedents (Quality, Consumer Attitude, Credibility, Usability and Needs of information) on customer purchase intention.

The study has a quantitative approach and had as a sample people between the ages of 18 to 39 years old who have seen videos or restaurant reviews on the social network TikTok in the last 6 months.

By analyzing the results obtained in the surveys using statistical models, we were able to conclude that both constructs studied, the ewom acceptance model and purchase intention, have a significant relationship.

The results of this study are encouraging for people who work in the restaurant industry and can work on their social networks to develop viral marketing campaigns and encourage customers to contribute useful and credible eWom that could improve purchase intention.

Keywords: purchase intention, eWOM, Information acceptance, TikTok, social media

Line of research: 5205-3d2

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del modelo de aceptación del eWOM en la intención de compra para las generaciones millennial y Z al asistir a un restaurante en la red social TikTok.

Es así que, en el primer capítulo, se describe cómo el creciente número de usuarios en las redes sociales ha dado lugar al aumento del eWOM, y con ello, cada vez son más las marcas, incluidos los restaurantes que confían en las redes sociales para aumentar las interacciones con sus clientes. Asimismo, en el primer capítulo se encuentra la formulación de las preguntas en base al problema, los objetivos, limitaciones y delimitaciones encontradas.

En el segundo capítulo, observaremos los antecedentes de la investigación, en donde se describe cada artículo científico revisado previamente, definiendo los objetivos y explicando las metodologías que los autores han optado por utilizar. Asimismo, se definen las variables y sus dimensiones a investigar en el presente trabajo.

En el tercer capítulo, veremos la hipótesis general y las específicas, así como las dimensiones de cada una de las variables a detalle, además se presenta el modelo de estudio propuesto sobre la importancia de relación entre las variables y el modelo propuesto para la hipótesis.

El cuarto capítulo, analiza la metodología de estudio, se explica el tipo de enfoque que se utiliza en la investigación, teniendo en cuenta los objetivos y la profundidad. Se determina el diseño de la muestra, la población de estudio y el tamaño seleccionado, asimismo, se presenta el diseño del instrumento, las técnicas de recolección y análisis de los datos para obtener los resultados.

Por último, en el quinto capítulo, una vez obtenidos los resultados, se validan, analizan e interpretan para así verificar si se cumplen o se anulan las hipótesis planteadas y se comparan los resultados con los de los antecedentes utilizados previamente en el capítulo dos.

Es importante tener en cuenta que con esta investigación se busca que las personas pertenecientes al rubro de restaurantes obtengan más información sobre las redes sociales, y cómo pueden utilizarlas a su propio beneficio.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El eWOM se define como una comunicación informal realizada directamente a los consumidores mediante internet (Litvin et al., 2008, p. 461). Asimismo, las empresas pueden acceder a esta información de eWOM sin ninguna limitación y tomar ventaja de éste, identificando los factores que animan a sus clientes a poner críticas y de esta manera entender el impacto de sus comentarios (Gupta & Harris, 2010; Cantallops & Salvi, 2014).

Autores como Wu et al. (2003), presentaron los primeros estudios relacionados al eWOM y se detallaron distintos tipos de motivaciones que tienen las personas para participar de esta interacción e intercambio de ideas o calificación de productos, servicios. Wu et al. (2003) propusieron tres factores motivadores por los cuales las personas deciden utilizar el eWOM, estos son:

- a) **Utilidad relacionada con enfoque:** Las personas participan en eWOM cuando buscan información específica sobre un producto o servicio que les ayude en la toma de decisiones. Este factor se centra en la necesidad de obtener conocimiento útil.
- b) **Utilidad de consumo:** Este factor está relacionado con la experiencia del consumidor en el uso de productos o servicios y con la intención de compartir esta experiencia para ayudar a otros, creando una especie de consumo compartido de información.
- c) **Utilidad de aprobación:** Aquí, el usuario busca validación o aprobación social a través del intercambio de opiniones. Este factor se basa en la motivación de recibir reconocimiento o apoyo de una comunidad al expresar sus ideas o calificaciones.

Al siguiente año, Hennig-Thurau et al., (2004), ampliaron a ocho motivadores: contar con sentimientos negativos, preocupación por los otros consumidores, superación

personal, búsqueda de consejos, beneficios sociales, incentivos económicos, asistencia en las plataformas y ayudar a la compañía.

En la misma línea otros investigadores como Goldsmith & Horowitz (2006) publicaron que el eWOM es más importante que la publicidad, debido a que este tipo de estrategia está libre de prejuicios o sesgos inherentes a las respuestas de conveniencia, es así que define ocho motivos por los cuales los usuarios deciden consumir este tipo de información:

- a) Para reducir riesgos
- b) Para obtener precios bajos
- c) Porque otros lo hacen
- d) Encontrar información fácilmente
- e) Por accidente/ no planeado
- f) Porque es divertido
- g) Porque se encuentran estimulados por la TV
- h) Para conseguir precompras.

Según Hutt (2012), las redes sociales delimitan una brecha de gran importancia en temas de divulgación masiva, debido al alcance, características y efecto en la sociedad actual. Autores como Chu y Kim (2011) plantearon un listado de variables basadas en la teoría social, las cuales pueden tener un efecto positivo en la adopción del eWOM y son las siguientes:

- a) Homofilia
- b) Confianza
- c) Influencia normativa
- d) Influencia informativa

Sumado a la noción de que aquellos individuos que cuenten con mayor número de vínculos sociales, pueden establecer contacto con una gran cantidad de personas, lo que aumenta las posibilidades de influir en los demás y, por lo tanto, la fuerza de los vínculos hace que el eWOM se convierta en una herramienta de gran alcance. (Rejón-Guardia et al., 2013).

En adición, existen estudios del eWOM los cuales enfatizan la influencia en la decisión de compra final de un producto, teniendo esto último, un efecto directo en el

valor percibido (Gruen et al., 2006) y la intención de compra (Wang et al., 2012, Matute et al., 2015; Salo y Frank, 2015). Sin embargo, estudios más recientes examinan cómo la aceptación de la información del eWOM afecta tanto a la actitud como a la decisión de compra (Erkan & Evans, 2016; Matute et al., 2015).

Para contextualizar, la intención de compra ha sido un concepto de interés a lo largo de la literatura del marketing. Según Chou y Hsu (2014), este constructo es definido como la posibilidad de que un cliente compre determinado producto o servicio. Desde una perspectiva más amplia, Ajzen (1991) sostiene que la intención refleja la motivación y disposición del individuo para llevar a cabo un comportamiento específico, como una compra. Este constructo actúa como un puente entre las actitudes, percepciones y la decisión final de consumo. En línea con esta perspectiva, Morwitz (2014) destaca que la intención de compra no solo mide la probabilidad de adquirir un producto o servicio, sino que también permite predecir comportamiento futuros, destacando su utilidad en la toma de decisiones estratégicas en marketing. Adicionalmente, Padhy y Sawlikar (2018) definen a la intención de compra como una disposición psicológica del consumidor de adquirir alguna marca en particular. En este sentido, Wekesa y Sibanda (2019) enfatizan que la intención de compra, cuando es lo suficientemente fuerte, puede conducir directamente a la decisión de consumo. Por otro lado, según lo expresado por Anetoh et al (2020), se conoce a la decisión de compra como aquella etapa donde la intención se convierte en una acción de compra real.

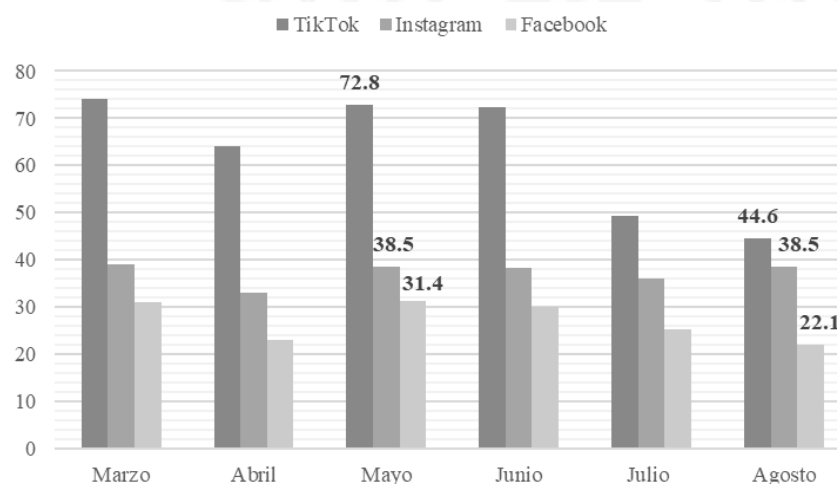
Con todo lo anteriormente mencionado y definido, Cheung y Thadani (2012), encontraron que la adopción de información es considerada un factor determinante que afecta la intención de compra de los consumidores. Asimismo, investigaciones posteriores, como Torres et al. (2018) mencionan que la adopción de la información en las redes sociales tiene una tendencia a modificar la intención de compra de un individuo y, que se evidencia una relación positiva entre la adopción de información eWOM y la intención de compra. Esta herramienta, aprueba el acercamiento entre el producto/servicio y usuarios que van a alcanzar, ya que las opiniones de clientes ya experimentados pueden servir como referencia para que el cliente potencial acepte una decisión (Hernández, 2019). Autores como Hu y Li (2011) denotan que a causa de estas opiniones crean expectativas sobre la experiencia, y esta última, puede influir en la intención de compra ya sea positiva o negativa.

Según lo expresado por Samoggia et al. (2020), la intención de compra son influenciadas por las conversaciones en las redes sociales que se refieren a las marcas. Como es de conocimiento, las redes sociales han incrementado el intercambio de información, opiniones y experiencias, ya que sirven como una de las principales fuentes de información para personas que están buscando y quieren adoptar algún tipo de postura sobre el producto o servicio. Cabe resaltar que, según un estudio realizado por Hubspot (2021), el tipo de contenido que prefieren los consumidores de internet, son los videos, y que la red social más utilizada es TikTok, seguida de Instagram y Facebook.

Tras conocer estos datos, la presente investigación se centrará en la red social Tik Tok, pues, durante el 2020, en la pandemia de coronavirus, concurda con una alta demanda por esta aplicación en todos los países. Según Statista (2020), se contabilizaron cerca de 76 millones de descargas mensuales de la aplicación en marzo y unos 44,6 millones en el mes de agosto. Asimismo, en Perú, muchos de los usuarios encontraron en dicha plataforma un espacio de entretenimiento para publicar y crear videos cortos (IPSOS, 2020).

Figura 1.1

Descargas mundiales de aplicaciones de redes sociales seleccionadas en Google Play y App Store en el 2020 de manera mensual (en millones)



Nota. Adaptado de “Descargas mensuales mundiales de aplicaciones de redes sociales seleccionadas en Google Play y App Store en el 2020” [Gráfica], por Statista (2020), (<https://es.statista.com/grafico/22894/descargas-mensuales-mundiales-de-aplicaciones-de-redes-sociales-seleccionadas/>).

De acuerdo con un estudio desarrollado por Havas Group (2021), el 49% de los peruanos conectados tienen instalado Tik Tok en sus celulares. Asimismo, se considera

que el aplicativo es de extraordinaria incidencia e influye en las etapas del proceso de compra de los consumidores, puesto que el 46% asocia Tik Tok como un medio para tener conocimiento de marcas, 16% etapa de consideración y 16% en la compra (Havas Group, 2021).

En la misma línea, las actividades habituales que realizan las personas en Tik Tok, son: ver el contenido en la sección para ti (64%), en la sección siguiendo (60%) y buscar celebridades (34%) (IPSOS, 2020).

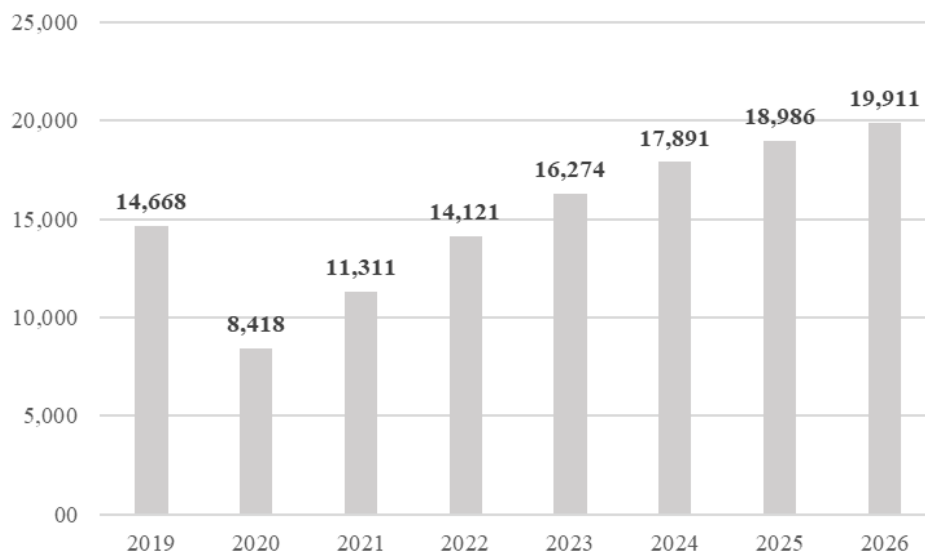
Además de crear videos, los usuarios de Internet también tienen la oportunidad de interactuar con contenido de terceros de manera similar a otras redes existentes, es decir, pueden dar like, comentar y compartir contenido. Sin embargo, según Vijay & Gekker (2021), una de las diferencias de la plataforma es que el contenido se puede copiar y viralizar el contenido; los usuarios pueden hacer clic en el audio utilizado en el video, buscar otros que usen canciones similares y así crear su propia versión.

Según Gray (2021), su modelo algorítmico, no necesita que los cibernautas sean seguidores de una cuenta determinada para poder ver el contenido. De esta manera, la app logra construir un espacio con la capacidad de captar la atención de los usuarios a largo plazo (Montag et al., 2019). Es por ello, que gran parte del éxito que tiene esta red es debido al sistema de recomendación de contenidos.

En cuanto a la industria en la que se enfocará la presente investigación, se tomó la decisión de centrarse en la industria gastronómica. En este contexto, en el año 2020, las ventas de los restaurantes cayeron, debido al confinamiento causado por el coronavirus obteniendo un total de 8, 418.10 millones de soles; sin embargo, para el año 2021 tuvieron un total de ventas de 11, 311 millones de soles, por lo que se espera que las ventas para el año 2026 sean mayores a 19 millones de soles, según el pronóstico realizado por Euromonitor (2022).

Figura 1.2

Ventas de restaurantes en Perú 2019-2026 en millones de soles



Nota Adaptado de “Full-services Restaurants in Peru”, por Euromonitor International, 2022.

Según Yorganic (2020), específicamente en la industria de comida y bebidas se encontró que el eWOM tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Asimismo, en base a investigaciones, se ha observado que es más probable que los clientes que asisten a restaurantes confíen en comentarios o reseñas que son colgadas por otros consumidores en cualquier red social, en lugar del sitio web del mismo. De acuerdo con Sinclarie y Vogus (2011), los comentarios positivos que se encuentran en las redes sociales conducen al desarrollo de la imagen de marca de los restaurantes, que eventualmente puede causar una reducción en los gastos de promoción de este tipo de establecimientos, ya que se generaría de manera orgánica.

La experiencia en restaurantes consistía en su mayoría principalmente en elementos como: calidad de la comida, servicio, relación calidad-precio y elementos secundarios, por ejemplo, el ambiente, la accesibilidad a la ubicación y la oferta de descuentos. Sin embargo, hoy en día la experiencia en restaurantes no solo está influida por lo anteriormente dicho, sino también por las redes sociales (Pick, 2014). Las redes sociales forman parte fundamental en el atractivo de decidir salir a cenar, ya que muchos usuarios comparten sus experiencias en las comunidades en línea (Beese, 2011). Según Breed (2011), los comentarios positivos que se hacen en las plataformas sociales, reflejan un incremento en la intención de compra, en vista de que los usuarios perciben que

leyendo o viendo los comentarios de otros comensales, reduce el riesgo a la hora de asistir a un local.

Tras lo expuesto, el target del presente estudio tendrá foco en las generaciones millennials y Z. Según el CPI (2022), la generación millennial está constituida por personas nacidas entre 1980 a 1995, y en Lima son 2,872.3 personas que corresponden al 26,1% de la población limeña; en tanto, la generación Z, son aquellas nacidas entre 1996 a 2010 y son en total 2,535.2, lo cual corresponde a un 23% de la población en Lima Metropolitana.

Tabla 1.1

Lima Metropolitana 2022: Población según generación

	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996/2010	27 a 42 años 1980/1995	43 a 57 años 1965/1979	58 a 76 años 1946/1964	77 años a más antes de 1946
	ALFA T	CENTENNIALS	MILLENNIALS	GENERACION X	BABY BOMMERS	SILENCIOSA
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

Nota. Adaptado de *Perú: Población 2022*, por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2022, *Market Report*, p. 21

En vista de la información expuesta, Bossen y Kottasz (2020) expresan que, particularmente los jóvenes son los más activos en la plataforma de Tik Tok y quienes comparten mayor cantidad de información, debido a que estos usuarios muchas veces no prevén las consecuencias de la auto-revelación. En adición a ello, dado el acelerado crecimiento de Tik Tok en el Perú, se encontró que los millennials son el grupo que más predomina en cuanto al uso de esta red social, con un 33% de usuarios peruanos, mientras que la generación centennial o Z cuenta con un 23% (Havas group, 2021).

Tras explicar la importancia que representa el modelo de aceptación del eWOM para el sector gastronómico, es relevante comprender de qué manera influye en la intención compra de los usuarios de Tik Tok, pues pareciera que es importante poder estudiar estos constructos en este contexto, por lo que se desarrollará la siguiente investigación con el objetivo de analizar el impacto de dicha herramienta dentro del sector.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación del Modelo de Aceptación del TiktTok eWOM con la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z?

1.2.2. Problema Específico

Del problema general anteriormente mencionado se desprende los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación de la utilidad de la información del eWOM con la adopción de la información del eWOM?
- ¿Cuál es la relación de la calidad de la información con la utilidad de la información del eWOM?
- ¿Cuál es la relación de la credibilidad de la información con la utilidad de la información del eWOM?
- ¿Cuál es la relación de la necesidad de información con la utilidad de la información del eWOM?
- ¿Cuál es la relación de la actitud de la información con la utilidad de la información del eWOM?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el modelo de aceptación del Tik Tok eWOM tiene relación con la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la utilidad de la información del eWOM tiene relación con la adopción de la información del eWOM.
- Determinar si la calidad de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.
- Determinar si la credibilidad de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.

- Determinar si la necesidad de información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.
- Determinar si la actitud de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación es tanto práctica como teórica. Se considera práctica, puesto que tiene como propósito comprender cómo el modelo de aceptación del eWOM en TikTok influye en la intención del consumidor de asistir a algún restaurante, lo que resulta concerniente, ya que es un tema útil para este sector. De esta manera, generar reflexión sobre las nuevas demandas de sus clientes y poder dirigir estrategias adecuadas de marketing en esta red social.

Asimismo, la investigación aporta en valor teórico ya que se recopiló información de diversas fuentes, lo cual ayuda a obtener mayor conocimiento y servirá como fuente de estudio para alumnos e investigadores de la universidad, que necesiten información acerca de la herramienta eWOM y su impacto en la intención de compra.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de la investigación surge por el protagonismo que están tomando las redes sociales y cómo están siendo parte clave del recorrido que realizan antes de adquirir un producto o servicio. El eWOM es un instrumento útil para los consumidores; es así que, adquiere mayor relevancia para los restaurantes, pues son cada vez más los usuarios que comparten sus experiencias, ya sea que hayan tenido un buen o mal servicio, las exponen finalmente en las redes sociales. Una de éstas, y la que más ha crecido en los últimos años, ha sido Tik Tok, y es que, se está convirtiendo en una fuente poderosa de recomendación entre usuarios, los cuales son mayormente de las generaciones millennial y Z. Por ello, se precisa la importancia de la presente investigación; asimismo, se espera que represente una oportunidad para los restaurantes y aportar académicamente los conocimientos adquiridos en el presente estudio.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La presente tesis es viable y podrá llevarse a cabo por las siguientes razones:

- Se presenta viabilidad de los recursos, ya que se cuenta con material académico, diversos artículos científicos de la Base de Datos de la Universidad de Lima, así como también, bibliografía de la biblioteca, tesis del repositorio de la institución.
- Por consiguiente, se presenta una viabilidad tecnológica, puesto que se dispone de la tecnología para poder recolectar datos, así como el estudio posterior.
- Finalmente, se presenta una viabilidad temporal, ya que el estudio se realizará en un espacio de tiempo adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación estableciendo plazos determinados para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

1.4 Delimitaciones del Estudio

Este estudio tiene ciertas delimitaciones a saber:

- Delimitación de espacio: El alcance del estudio abarca Lima Metropolitana y las encuestas online están dirigidas hacia las generaciones millennial y Z, que tienen acceso a servicios de internet. Esta delimitación responde al interés de analizar las dinámicas de interacción entre redes sociales y restaurantes en un entorno urbano, donde el uso de herramientas digitales es particularmente relevante para los hábitos de consumo.
- Delimitación de recursos: Es importante recalcar que no habrá inversión económica, sólo los recursos electrónicos que brinda la Universidad de Lima, los cuales son únicamente recursos académicos sin acceso restringido. Asimismo, se utilizará Google Formularios para realizar la encuesta de la investigación, lo que no permitirá obtener una información más profunda. Además, no se contará con el marco muestral apropiado, por lo cual se considerará como un estudio no probabilístico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos científicos

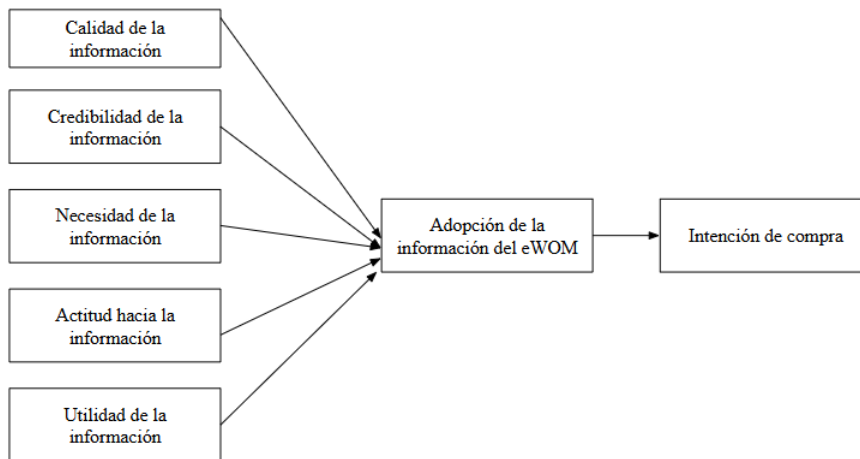
Artículo 1: Un examen empírico del impacto de la información sobre eWom en la intención de compra en línea de los jóvenes consumidores: El papel mediador de la adopción de la información eWom, Sardar et al. (2021)

El estudio tiene como principal objetivo analizar el mecanismo a través del cual los antecedentes de eWOM (calidad, actitud del consumidor, credibilidad, utilidad y necesidad de la información) intervienen en la adopción del mismo y la intención de compra. Asimismo, el estudio busca examinar cómo la adopción de eWOM es un mediador de ambos constructos. Para ello, se hizo uso de una encuesta de tipo transversal para la recolección de datos de una muestra de conveniencia de 384 estudiantes universitarios residentes en Karachi, debido a que este grupo de edad, según estadísticas, son los más frecuentes del social networking service (SNS) (Closson & Bond, 2019).

Los resultados revelaron que todos los predictores de la adopción de eWOM, es decir la calidad, actitud del consumidor, credibilidad, utilidad, necesidades y adopción de la información son significativos. Y que, la adopción del eWOM es un mediador clave entre los antecedentes del eWOM y la intención de compra. Entre los predictores más resaltantes de esta investigación fue la credibilidad de la información, ya que indicaron que fue un factor relevante en la decisión del consumidor de adoptar la información de eWOM, lo cual significó que, si los consumidores paquistaníes en línea piensan que la información de eWOM es creíble, tomarán una decisión de compra basado en ello. Los autores concluyen que el eWOM en SNS tiene un gran valor comercial y que los gerentes de marca deben de participar en eWOM en las redes sociales, pues de esta forma las empresas aumentarán la intención de compra hacia sus productos y/o servicios.

Figura 2.1

Modelo del estudio de Sardar et al. (2021)



Nota. Adaptado de “*An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers’ Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption*”, por Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021), SAGE Open, 11 (4).

Este trabajo es de alta relevancia para el presente estudio, ya que proporciona un marco teórico valioso sobre los factores antecedentes de la adopción de eWOM. Además, se alinea al objetivo general de evaluar el impacto de la información del eWOM hacia la intención de compra. Es así que, la credibilidad de la información se destacó como un factor clave en la adopción de eWOM y la intención de compra, lo cual será relevante para el contexto de la presente investigación sobre la influencia del eWOM en la intención de compra en restaurantes a través de TikTok. La identificación de la credibilidad como una variable significativa ayuda a enfocar el análisis en cómo la percepción de la confiabilidad de la información compartida en redes sociales puede afectar las intenciones de compra, esto permitirá comparar si la credibilidad resulta un factor clave en la presente investigación.

Artículo 2: Impacto del género en la aceptación de la información electrónica de boca en boca (eWOM) en España, Sánchez et al. (2018)

El objetivo del trabajo fue determinar las diferencias en cómo hombres y mujeres aceptan la información eWOM. En este aspecto, se tomó como referencia el modelo de aceptación de la información (IACM), el cual se centra principalmente en las características

evaluadas en el uso de la información y las actitudes hacia el uso de la información. Por consiguiente, el estudio se realizó a través de un cuestionario online y la muestra fue de 271 usuarios españoles, tanto hombres como mujeres.

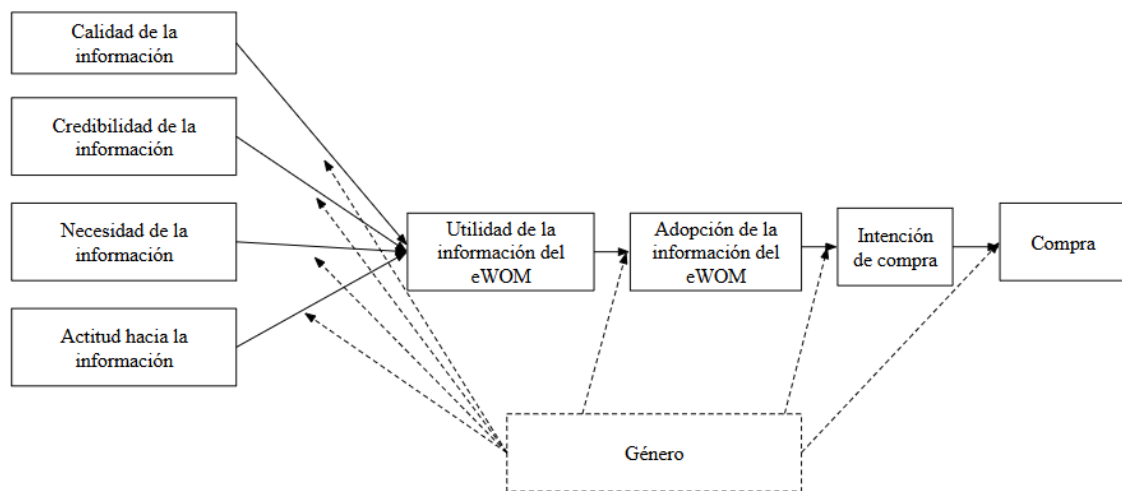
En cuanto a los resultados que se obtuvo, se halló que los compradores españoles tienden a utilizar la información eWOM de las redes sociales, que consideran necesaria, creíble y útil, lo que los llevará a adoptar esta información a la hora de tomar una decisión de compra. Asimismo, se descubrió que existe mayor peso en las variables de calidad y necesidad de la información eWOM, por parte de las mujeres. Mientras que, los hombres, valoran más la credibilidad de la información, pues es más relevante en su percepción de utilidad de la información eWOM.

Los autores concluyen que, estos resultados son consistentes con otros estudios sobre eWOM: para redes sociales (Erkan & Evans, 2016) y para sitios de revisión en línea. Además, los usuarios consideran valiosa la información sobre productos que pueden obtener a través de las redes sociales en forma de opiniones, recomendaciones, reseñas o consejos, por lo que, como recomendación, expresan que las empresas podrían implicar actividades de gestión de reputación y marketing en línea.

Con respecto a las recomendaciones, los autores señalan algunos ejemplos como el mejorar la credibilidad de la información mediante el uso de fuentes cercanas a los usuarios o líderes de opinión en la estrategia de marketing online. Asimismo, mejorar la actitud hacia la información, por lo que las estrategias desarrolladas por los gestores de comercio electrónico deben ir encaminadas a estimular una predisposición positiva hacia la información procedente de las redes sociales y generar hábitos de uso entre los usuarios.

Figura 2.2

Modelo del estudio de Sánchez et al. (2018)



Nota. Adaptado de “*Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*”, por Sánchez Torres, J.A., Cañada, F.J.A., Moro, M.L.S., Irurita, A.A (2018). *Contaduría y Administración*, 63 (4).

Aunque el estudio de Javier Sánchez et al. (2018) se enfoca en determinar las diferencias en cómo hombres y mujeres aceptan la información eWOM, lo cual aborda un contexto diferente al de la presente investigación, se considera relevante debido a que utiliza el modelo IACM para analizar la adopción de eWOM y su influencia en la intención de compra. Este enfoque se alinea con el objetivo general de la presente investigación, que busca evaluar cómo el eWOM afecta la intención de compra, independientemente del género. Además, el estudio proporciona información valiosa sobre las variables clave, como la credibilidad, necesidad y calidad de la información, que podrán ser contrastadas con los resultados obtenidos en la presente investigación, enriqueciendo así el análisis de los factores que influyen en la adopción de eWOM.

Artículo 3: Impacto de los medios sociales: La Generación Z y Millennial en la cátedra de los medios sociales, Benedict Sayyed et al. (2020)

La investigación de Sayyed et al., busca analizar cómo influyen las redes sociales a las generaciones millennial y Z en la compra de un producto o marca. Este estudio tuvo un método cualitativo, se realizó un focus group que constó de 10 personas, pues de esta manera se pudo profundizar y escuchar las opiniones que tenían las personas acerca de

una marca de salud y belleza con una mala presencia en redes sociales, pero que se encontraba en la categoría perfecta para estas generaciones, por lo que querían saber sus puntos de vista sobre si estarían más interesados en ella al realizar un cambio de identidad y presencia en redes sociales.

Los resultados de este estudio indicaron que los participantes pasaban alrededor de más de 10 horas al día en las redes sociales; todos señalaron que tenían cuenta de Facebook, pero no la utilizaban; más bien, utilizaban con mayor frecuencia otras redes como Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y Snapchat. Por otro lado, la mayoría insinuó que las redes sociales afectan la forma en que ven a una marca y toman sus decisiones de compra. Y que, las plataformas donde una marca debería expandirse para llegar a estas generaciones son en Youtube, a través de mini tutoriales o publicidades cortas. Por otro lado, se encuentra la red social Tik Tok, pues es una plataforma de gran tendencia. En suma, la generación millennial se ve afectada por los influencers, pues la mayoría tienden a depender en gran medida de sus pensamientos y evaluaciones; sienten que es un enfoque más humanizado.

En conclusión, los autores comentan que las empresas necesitan mejorar su presencia en el medio social, las iniciativas que toman y cómo se acercan a los consumidores, ya que, para generaciones de ahora, millennial y Z; el marketing en el medio social es una de las estrategias más influyentes para captar su atención y afectar su decisión de compra. En adición a ello, recomiendan considerar el UGC, el “user generated content” o también conocido como contenido que los propios usuarios generan en internet sobre una marca, ya que esto le brinda la plataforma a la audiencia misma, y esto ayuda a humanizar la marca, haciéndola más transparente permitiendo a los consumidores dar su opinión.

El presente estudio es de utilidad para la presente tesis, puesto que, examina cómo las redes sociales influyen en las generaciones millennial y Z, especialmente en su percepción y decisión de compra hacia marcas. Los resultados resaltan la importancia de plataformas como TikTok, Instagram y Youtube para captar la atención de estas generaciones, además de destacar el valor del contenido generado por los usuarios para humanizar y hacer más transparentes las marcas.

Aunque este estudio se basa en una metodología cualitativa, sus hallazgos aportan un contexto útil para comprender el comportamiento digital de estas generaciones, en especial el rol de TikTok como una plataforma clave.

En el caso de esta tesis, que se enfoca en un enfoque cuantitativo, este estudio se utiliza únicamente como una referencia teórica general que subraya la relevancia de TikTok y su influencia en las decisiones de compra. Sin embargo, el desarrollo del modelo cuantitativo y el análisis de los datos se llevan a cabo de forma independiente, basados en otros enfoques y métodos distintos aplicados a un contexto diferente.

Artículo 4: Experiencias en restaurantes que desencadenan motivaciones positivas del boca a boca electrónico (eWOM), Eunha Jeong et al. (2011)

Los objetivos principales de este estudio fueron: (1) proponer un modelo teórico que se centre en las relaciones entre la experiencia del restaurante y la motivación para participar en eWOM positivo; (2) examinar empíricamente qué experiencias en restaurantes hacen que los clientes participen en eWOM positivo; y (3) investigar las fuentes de eWOM positivo y los tipos de medios eWOM utilizados entre las personas que brindan una opinión relacionada a la industria de restaurantes. En este estudio se utilizó una encuesta, la cual se recolectó un total de 201 respuestas, de los cuales 60% se encontraban entre las edades de 19 a 24 años.

Esta investigación examinó empíricamente qué experiencias en restaurantes hacen que los clientes participen en el boca a boca electrónico positivo (eWOM), donde la calidad del servicio del restaurante (calidad de la comida, calidad del servicio, ambiente y equidad de precios) es el antecedente de la comunicación eWOM. Entre los resultados más resaltantes de este estudio sugieren que (1) la calidad de la comida en estos establecimientos influye de manera positiva en los clientes para difundir eWOM positivo, motivados por su deseo de ayudar al restaurante; (2) experiencias satisfactorias en restaurantes con empleados de servicio desencadenaron eWOM positivo, motivados por la necesidad de ayudar al restaurante o expresar sentimientos positivos; (3) una atmósfera superior en los restaurantes provocó eWOM positivo motivado por una preocupación por los demás.

Los autores concluyen que el impacto de eWOM en la toma de decisiones de los clientes es importante, especialmente en la industria de la hospitalidad. Cuando los clientes de restaurantes articulan eWOM, los clientes sin experiencia obtienen la oportunidad de mejorar su comprensión de los factores tangibles y reducir su riesgo en términos intangibles. Tomar la decisión de cenar en un restaurante en particular implica un riesgo significativo, que eventualmente puede llevar a los clientes a volverse dependientes de la influencia interpersonal de eWOM (Lewis y Chambers, 2000). Además, el impacto de eWOM positivo en los restaurantes es significativo porque es probable que ayude al restaurante a construir una imagen positiva y, lo que es más importante, a aumentar las intenciones de compra de los clientes.

Este artículo contribuirá a la presente tesis, ya que se centra en los restaurantes, que es el área de investigación de este documento. Además, será de utilidad al comparar los resultados de la encuesta para confirmar si estas experiencias de los clientes se trasladan a las redes sociales. Es por ello que se seleccionó como antecedente para la presente tesis, ya que demuestra ciertas experiencias que repercuten en la intención de compra.

2.1.2 Tesis académicas

Tesis 1: Influencia del eWOM en la intención de compra del consumidor colombiano en mercado libre, Pinto F. (2020)

Esta tesis de maestría, tuvo como objetivo principal reconocer aquellos efectos que comprenden esta variable sobre la intención de compra (IC) del consumidor perteneciente al país de Colombia participante de la plataforma mercado libre. Para ello, emplearon los Modelos de Adopción de la información y los Antecedentes del modelo de Confianza - Resultados (familiaridad, similitud entre personas y propensión a la confianza). Asimismo, se aplicaron 206 encuestas, de las cuales sólo 114 cumplían con los parámetros realizados, entre ellos el 51% eran hombres y el 49% mujeres. Cabe recalcar que fueron realizadas a personas pertenecientes al país de Colombia y hayan comprado productos en la plataforma mercado libre.

Entre los resultados más resaltantes de este estudio fue que confirman que la actitud hacia la información (ATI) y la credibilidad de la información (IC) tienen un impacto positivo en la utilidad de información (UI). A su vez, la UI y la familiaridad

inciden en la Adopción de la información. Siempre y cuando, se compruebe que la UI del eWOM, es decir, el contenido de la información contribuya a la decisión final de compra del consumidor. Así como también, la familiaridad, pues se presenta que las personas toman la información de otras personas con las que interactúan regularmente.

Finalmente, el autor concluye que tan sólo el constructo de familiaridad del modelo de Confianza -Resultados tiene influencia en la Adopción de la información. Por otra parte, se corroboró que la ATI influye en la UI entre consumidores colombianos de Mercado libre, esto puede deberse a que creen que las opiniones de terceros son importantes antes de tomar una decisión de compra.

La relevancia de este estudio para la presente investigación es notable, ya que, al igual que la tesis de Pinto (2020), se emplea el modelo de Erkan y Evans (IACM), adaptado a un contexto diferente, pero con resultados que permiten una comparación interesante. Aunque el modelo utilizado en la tesis de Pinto incorpora constructos adicionales, como la familiaridad y la propensión a la confianza, los hallazgos con respecto a las variables que afectan la utilidad de la información (ATI e IC) pueden proporcionar una base de comparación importante para los resultados obtenidos en la presente investigación, especialmente en el contexto de TikTok y la intención de compra en restaurantes.

La tesis de Pinto (2020) será tomada como referencia clave, ya que su análisis de la relación entre la credibilidad, la actitud hacia la información y la utilidad de la información tiene una directa aplicación en el ámbito del eWOM. Aunque los resultados en cuanto a la relevancia de estas variables pueden diferir debido a las diferencias en el contexto, este estudio proporcionará un marco valioso para contrastar los resultados obtenidos en la encuesta de la presente investigación, permitiendo una evaluación más profunda del impacto del eWOM en la intención de compra de los consumidores.

Tesis 2: El impacto del contenido visual de influencers en redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores. El caso de los restaurantes pymes en Arabia Saudita, Alomair, M. (2022)

Alomair (2022) en su tesis doctoral investigó el impacto del contenido visual generado por influencers en redes sociales, específicamente en plataformas como Instagram y

Snapchat, sobre las intenciones de compra de los consumidores en restaurantes de pequeñas y medianas empresas en Arabia Saudita. Utilizando el Modelo de Adopción de la Información (IACM), el autor formuló varias hipótesis para examinar la influencia de diversas variables, tales como la calidad del contenido, la credibilidad de la fuente (el influencer), la experiencia de la fuente, la cantidad de contenido, la actitud hacia el contenido y las normas subjetivas, sobre las intenciones de compra. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 512 consumidores sauditas, cuyo comportamiento y percepciones fueron analizados en relación con el contenido visual que consumían en las redes sociales y su impacto en su intención de compra.

Los hallazgos de la investigación destacaron que las variables de mayor influencia en las intenciones de compra fueron la calidad del contenido y la credibilidad de la fuente, es decir, los influencers. Estos factores mostraron una correlación positiva con la intención de compra de los consumidores en el contexto de restaurantes (pymes), sugiriendo que la percepción de la calidad del contenido visual y la confianza en la fuente tienen un peso significativo en las intenciones de compra, más que otros factores como la cantidad de contenido o la experiencia del creador del contenido.

Este estudio es de particular relevancia para la presente investigación, ya que aunque no se enfoca específicamente en los influencers, sino en cualquier usuario que cree contenido en TikTok, las variables de calidad del contenido y credibilidad de la fuente se mantienen como variables clave en la investigación. De esta manera, en el presente estudio se validará las hipótesis con una estructura similar, pero adaptada al contexto de TikTok y a la naturaleza de los usuarios que generan contenido de forma más accesible, sin la influencia de ser considerados 'influencers' tradicionales.

El aporte de la tesis de Alomair radica en la demostración de que la calidad y la credibilidad del contenido son factores clave que influyen en las intenciones de compra de los consumidores, un hallazgo que se alinea estrechamente con el modelo utilizado en esta investigación. Al igual que en su estudio, se analiza cómo el eWOM (electronic word of mouth), a través de contenido visual, afecta las intenciones de compra, en este caso, en el sector de los restaurantes. No obstante, mientras que Alomair se enfoca en consumidores de Arabia Saudita y redes como Instagram y Snapchat, este estudio se concentra en las generaciones millennial y Z en Lima Metropolitana, lo cual presenta un contexto cultural y de plataformas distinto. A pesar de que ambas investigaciones

comparten el uso del Modelo de Aceptación de la Información (IACM), es probable que los resultados varíen debido a las diferencias en las plataformas utilizadas (TikTok en este caso) y las características del contenido visual que impactan las intenciones de compra en el ámbito de los restaurantes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 eWOM

2.2.1.1 Definición

El eWOM o también llamado “electronic word of mouth” es definido como una comunicación no comercial entre una serie de grupos de consumidores, quienes proveen información o reseñas relacionadas a ciertos productos o servicios, para poder reducir el riesgo de seleccionar incorrectamente los mismos (Ngarmwongnoi et al., 2020). El eWOM puede ser usado por los consumidores para compartir opiniones o experiencias tanto a amigos como a desconocidos, es así que estos deciden si adoptar esta información para poder tomar una decisión individual. La adopción de la información se muestra en el proceso de intención de comportamiento individual a través de la adopción intencional de información (Cheung et al., 2008, Wang, 2016). Según Litvin et al., (2008), argumentan que la influencia interpersonal y el WOM son las principales fuentes de información en las ocasiones que un consumidor ejecuta la decisión de compra.

El *eWOM*, el cual es una forma online de comunicación se ha convertido en una fuente importante para los consumidores al momento de ver la información relacionada a un producto (Cheung et al., 2012, Ismagilova et al., 2017). Otras literaturas mencionan que los consumidores perciben los mensajes de eWOM como más valiosos y confiables, a comparación de los comerciales.

De acuerdo con Park et al., (2011), el eWOM es la extensión del WOM tradicional mediante internet. Las actividades del eWOM se contrastan del mundo real, en la comercialización la comunicación WOM es de persona a persona y se percibe como no comercial (Arndt, 1967). Pero el eWOM es un tipo de comunicación en una plataforma digital, es decir no es cara a cara ni se transmite de manera oral (Park et al., 2011). Adicionalmente a ello, el contenido del eWOM es accesible para que los consumidores puedan verlo desde cualquier lugar y en diferentes horas, lo cual genera que la comunicación del eWOM sea más accesible que el WOM tradicional (Ismagilova et al.,

2017; King et al., 2014). Asimismo, de acuerdo a algunos autores, se indica que la comunicación del eWOM puede utilizar un tono neutral, sin tener una intención negativa o positiva (Chu & Kim, 2011; Kietzmann & Canhoto, 2013). Además, es considerado como una forma más dinámica que el WOM tradicional (Xun & Reynolds, 2010).

Otros autores, mencionan que la comunicación del eWOM es toda declaración tanto positiva como negativa realizada por un actual o potencial cliente y se coloca a disponibilidad de la mayor cantidad de personas o instituciones mediante internet (Henning-Thurau et al., 2004, p. 39). Por otro lado, según Bronner y De Hood (2011), el eWOM comprende los comentarios de los consumidores con respecto a productos/servicios que son publicados de manera virtual; por ejemplo, se puede calificar en una escala de 10 puntos a cualquier establecimiento de hotel, y precisar en manera de texto comentarios sobre el servicio y detalles. Además, según Babic et al., (2019), existen ciertos aspectos del eWOM que se enfatiza por medio de etiquetas específicas, tales como la calificación de aficionados, el me gusta, revisión de productos, entre otros.

Sumado a ello, propusieron que existían tres etapas de eWOM que se deben conocer: la creación, exposición y evaluación (Babic et al., 2019). Las organizaciones empresariales deben enfocarse en cada una de ellas para el crecimiento del negocio. Además, se debe tener la capacidad de responder el eWOM negativo durante la fase de exposición; por otro lado, se debe aprovechar y amplificar el eWOM positivo mediante los canales de redes sociales pagados (Pandey, Jha y Singh, 2020).

Con la existencia del eWOM, la difusión de la información relacionada con productos/servicios es más rápida y tiene una mayor amplitud. Los especialistas en marketing lo utilizan para difundir información positiva relacionada con productos que venden para que así se aumente la conformidad del consumidor (Tien, D., Rivas, A., Liao, Y., 2019). La difusión de la comunicación eWOM y los altos niveles de aceptación que tiene por los consumidores, sugieren que el eWOM tenga una considerable influencia en el comportamiento de compra y, en consecuencia, en el éxito de la venta de productos en el mercado (Watts, S & Schneier, W, 2003). Asimismo, existen tres motivos para que los consumidores sean conducidos a utilizar o preferir el eWOM: la validación de la información, evaluación de los productos y validación de la compra o post-compra (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Adición a ello, Swanson y Hsu (2009), demuestran que aquellos usuarios que pasan por experiencias satisfactorias, no necesariamente tienen mayor probabilidad de recomendar el proveedor que le brindó el servicio; pasa lo opuesto con los clientes que se encuentran insatisfechos. Asimismo, Sanchez y Perez (2011), confirman que la no satisfacción de un producto puede causar directamente la generación de comentarios desfavorables, y por consecuencia, los consumidores en estado de arrepentimiento son los más probables a expresar su opinión negativa, con el objetivo de advertir a los demás.

El eWOM puede ser encontrado en distintos canales virtuales tanto formales como informales:

- a. Blogs
- b. Redes sociales
- c. Foros o comunidades virtuales (Matute et al., 2015)

Asimismo, es compartida de distintas maneras (comentarios, mensajes, etc); es así que, los consumidores pueden dejar su información a otros, con lo cual afecta su decisión de compra (Matute et al., 2015). Específicamente en las redes sociales, el eWOM y su información tienen efectos directos con la satisfacción de la marca, imagen de marca y lealtad de la marca. (Balaji, Khong, y Chong, 2016).

Sumado a ello, el eWOM tiene diversas formas de expresarse. Según Babic et. al. (2016), el eWOM se expresa mediante comentarios, calificaciones, reseñas, me gusta, testimonios en video, tweets, imágenes y publicaciones de blog. Asimismo, el eWOM tiene mayor credibilidad que los medios tradicionales (Cheung y Thadani, 2012). La mayoría de los clientes buscan como referencia los comentarios en línea, antes de tomar decisiones finales de compra (Babic et al., 2016)

2.2.2 Teoría de la difusión de la tecnología (IDT)

Fue propuesta por Rogers (1962) explica cómo diferentes grupos transmiten una nueva innovación. Según el autor, el término “innovación” engloba cualquier idea nueva. En este sentido, Rogers (1962) plantea que uno de los aspectos clave para la difusión de innovaciones es el tiempo y está en función a la etapa en la que se adopta la innovación. Adicionalmente, explica como, por que y en que ritmo las nuevas ideas, tecnologías y comportamientos se difunden en una sociedad. Para ello, de acuerdo a Rogers (1962),

clasifica a los individuos en 5 grupos (cuanto más temprano se adopta la innovación, menos aversión al riesgo):

- a. Innovadores: Son los primeros en adoptar una tecnología o innovación. Generalmente se caracterizan por ser aventureros y dispuestos a asumir riesgos.
- b. Pioneros: Son personas que están dispuestas a adoptar nuevas tecnologías de manera rápida, pero son más cautelosas que los innovadores
- c. Mayoría temprana: Adoptan la innovación antes que la mayoría de la población, pero no están a la vanguardia de la adopción.
- d. Mayoría Tardía: Son más escépticos y adoptan la innovación solo después de que la mayoría de las personas ya lo ha hecho.
- e. Rezagados: Los últimos en adoptar innovaciones.

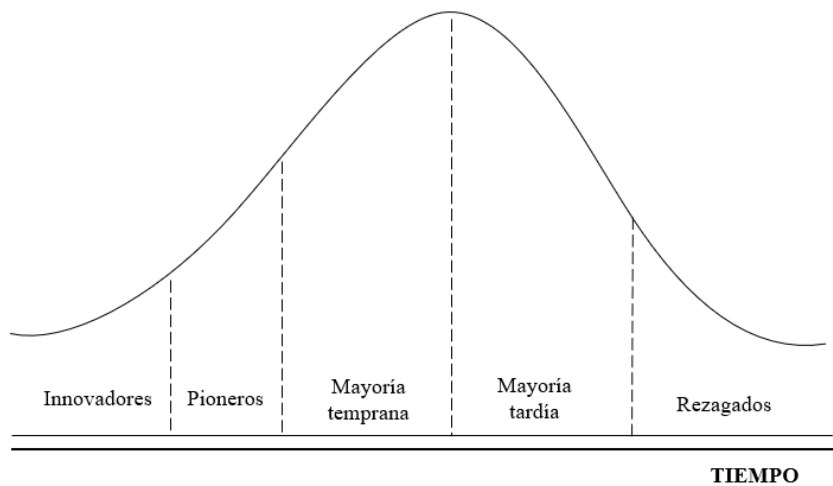
Asimismo, Rogers (1962) desarrolla el proceso de difusión en relación al tiempo, la cual vendría a representar la curva:

- a. Lanzamiento: aparición de la innovación
- b. Emerger: cuando es evaluado por un grupo pequeño de primeros innovadores
- c. Establecimiento: la innovación comienza a darse a conocer mediante pioneros y la mayoría temprana
- d. Madurez: Empieza a ser utilizada por la mayoría tardía y al final por los rezagados. Aunque, en esta etapa comienzan a aparecer otras innovaciones que intentan sustituirla.
- e. Declive: va desapareciendo lentamente.

En un estudio realizado por Al-Alawi et al. (2021), se explora cómo la IDT se aplica al análisis de la adopción de aplicaciones móviles y redes sociales, destacando que los usuarios jóvenes (como los de las generaciones Millennial y Z) tienden a adoptar rápidamente nuevas tecnologías, especialmente cuando la innovación ofrece interactividad, entretenimiento y facilidad de uso. La combinación de estos factores acelera la adopción, como se observa con plataformas como TikTok.

Figura 2.3

Teoría de la difusión de las innovaciones



Nota. Adaptado de *Diffusion of innovations*, por Rogers, E.M. (1962), New York: Free Press

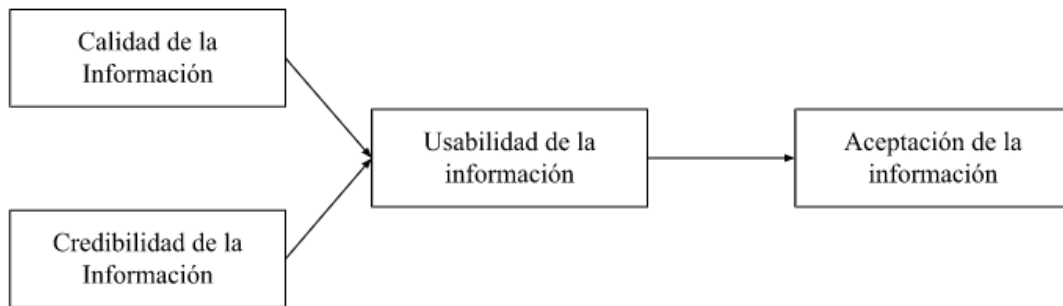
2.2.3 Modelo de aceptación de la información (IACM)

El Modelo de Aceptación de la Información (IACM) es la amplitud del Modelo de la Adopción de la Información (IAM) junto con la integración de la Teoría de la acción razonada (TRA) (Erkan & Evans, 2016)

El IAM fue realizado por Sussman y Siegal en el año 2003 y está basado en el modelo de proceso dual de influencia informativa, el cual busca ayudar a entender cómo las personas interiorizan la información que recibieron (Erkan & Evans, 2016). El IAM es muy aplicable para los estudios relacionados con el eWOM, (Shu y Scott, 2014; Cheung et al., 2009; Erkan & Evans, 2016). Es más, el IAM explica la manera en que el eWOM afecta la intención de compra. Asimismo, este modelo sugiere que la calidad y credibilidad tanto del argumento como de la fuente, son factores importantes en afectar la utilidad percibida de las informaciones (Sussman y Siegal, 2003). Por otro lado, el IAM explica la manera en que las personas se ven afectadas por la información que reciben en plataformas de comunicación (Sánchez et al., 2018).

Figura 2.4

Modelo de la adopción de la información



Nota. Adaptado de *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*, por Sussman y Siegal (2003), *Information Systems Research* 14 (1): 47–65.

Por otro lado, la teoría de la acción razonada (TRA), explica la relación que existe entre creencias, actitud, intención y comportamiento. Además, según Rodríguez (2007), esta teoría podría ser utilizada para explicar distintas actitudes o comportamientos en diferentes contextos. Asimismo, según Ajzen y Fishbein (1980), esta teoría sostiene que la intención de realizar una acción es el predictor más cercano de un determinado comportamiento. Cuanto más elevada sea la intención de una persona de realizar determinadas acciones, más probable es que lo haga.

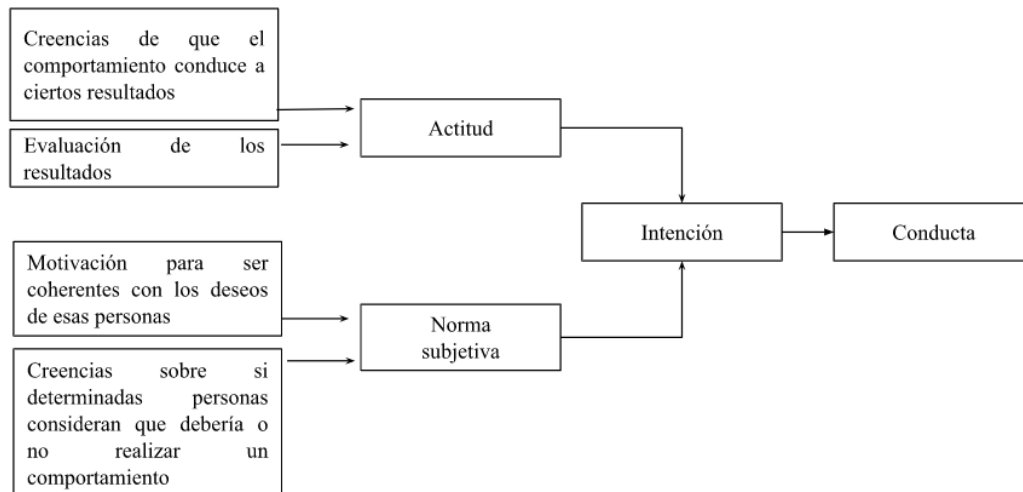
Según Ajzen y Fishbein (1980), la Teoría de Acción Razonada plantea a la intención de comportamiento como el mejor indicador y tiene dos tipos de variables, las cuales son determinantes:

- a. La actitud hacia el comportamiento
- b. La norma subjetiva del individuo (Ajzen y Fishbein, 1980).

En resumen, la Teoría de la Acción Razonada sugiere que los comportamientos humanos son el resultado de una intención previa, y esta intención está influenciada por dos factores clave: las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas (la percepción de la presión social para realizar la acción).

Figura 2.5

Teoría de la acción razonada



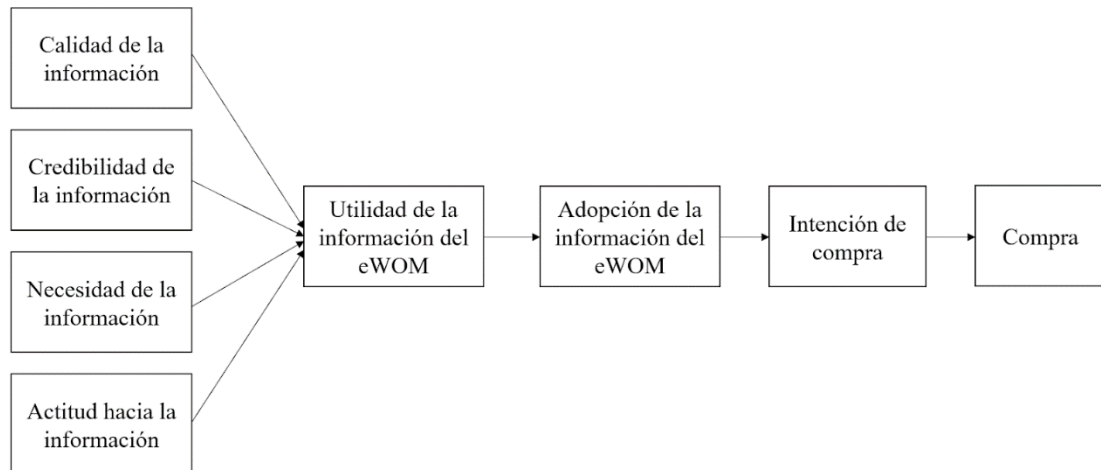
Nota. Adaptado de “*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*” por Ajzen y Fishbein (1980), Behavior and Human Decision Processes.

Asimismo, Erkan y Evans (2016) argumentan que el Modelo de Aceptación de la Información (IACM), se basa en las características de la información y la influencia del eWOM en la intención de compra del consumidor, esto está supeditado al comportamiento que tienen los consumidores referentes a la información del eWOM. Especialmente en el contexto del boca a boca electrónico (eWOM) en redes sociales (SNS), el IACM es fundamental para analizar cómo factores como la credibilidad de la información, la confianza entre individuos y la influencia social interactúan para moldear la aceptación de los usuarios y promover comportamientos de transacciones en línea (Sohaib et al., 2019).

Como se mencionó anteriormente, el modelo IACM es la integración del TRA y IAM; y representa la conducta de los consumidores hacia la información del eWOM ya que expande la noción de adaptación de información y explica el proceso de influir en la intención de comportamiento (Erkan & Evans, 2016). Es así, que el IACM menciona que los consumidores que aceptan la información del eWOM, tienen más probabilidad de tener una intención de compra (Erkan & Evans, 2016).

Figura 2.6

Modelo de la Aceptación de la Información



Nota. Adaptado de “*Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*” por Sánchez Torres, J.A., Cañada, F.J.A., Moro, M.L.S., Irurita, A.A (2018), Contaduría y Administración.

2.2.3.1 Variables del Modelo de aceptación de la información del eWOM

De acuerdo al modelo desarrollado por Erkan y Evans (2016), se considera que el modelo incluye cuatro componentes principalmente:

- a. Actitud hacia la información (ATI)
- b. Calidad de la Información (IQ)
- c. Credibilidad de la información (IC)
- d. Necesidades de información (NOI) (Erkan y Evans, 2016).

En cuanto a la Calidad de la Información (IQ), en cuanto al contexto online, se define como la puntualidad, precisión, utilidad y relevancia (Lee et al., 2015; Zhang et al., 2017). Además, sirve para establecer un estándar a seguir para los nuevos miembros de una comunidad online (Cheng et al, 2021). Se puede decir que los usuarios de las redes sociales pueden acceder fácilmente a la información, es por ello que los componentes IQ e IC se han vuelto más críticas para los consumidores (Reichelt et al., 2014; Yoo et al., 2015). Asimismo, se considera que la calidad de la información es influyente a través del eWOM, ya que se ha verificado una relación positiva hacia la UI; lo que impacta directamente la intención de compra (Xue, et al., 2018).

La Credibilidad de la Información (IC) es el factor que da inicio en el proceso de persuasión de un individuo y está definido como una fuente confiable. La información

que es proveniente de una fuente altamente confiable, puede ser vista como valiosa y transfiere conocimientos; así como también, es la variable inicial en el proceso de persuasión. (Erkan & Evans, 2016). Adicionalmente a ello, investigaciones pasadas han encontrado una relación positiva entre la IC y la intención de compra de los consumidores (Prendergast et al., 2010; Park et al., 2007; Hui, 2017; Torres et al., 2018).

Sumado a ello, se encuentra el tercer componente, el cual es la Necesidad de la Información (NOI), se sabe que el ser humano procesa la información y la usa sistemáticamente para formar su comportamiento. Esta teoría es probada por Fishbein y Ajzen (1975), en el desarrollo de la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Asimismo, estudios han demostrado que el comportamiento de los consumidores en el momento de la búsqueda de consejos y de opiniones, son los principales motivadores para el uso del eWOM (Chu y Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998; Wolny y Mueller, 2013).

Como cuarto y último componente, se ubica a la Actitud hacia la información (ATI), este componente es uno de los factores determinantes que muchos investigadores han estudiado con respecto a la intención de compra de los consumidores y el eWOM (Park et al. 2007; Prendergast et al. 2010). Adicionalmente, Erkan y Evans (2016), verificaron la importancia del comportamiento del consumidor para determinar la influencia de la información eWOM.

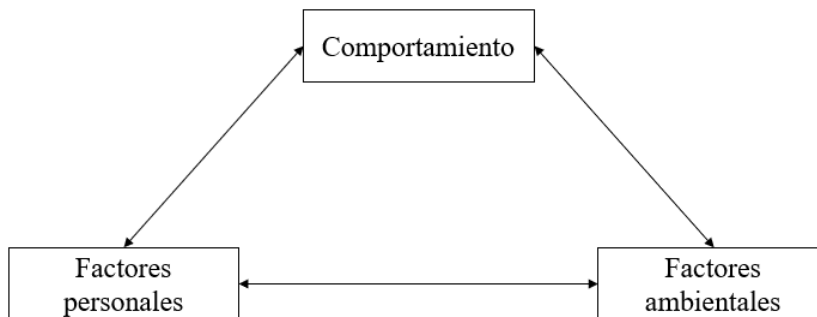
2.2.4 Teoría cognitiva social (SCT)

Bandura (1986) plantea que el aprendizaje o comportamiento es el resultado de variables que interactúan, a esto lo llamó “determinismo recíproco”, y son tres componentes que interactúan de forma mutua:

- a. Factores del entorno
- b. Factores personales
- c. El comportamiento del individuo

Figura 2.7

Teoría Cognitiva social

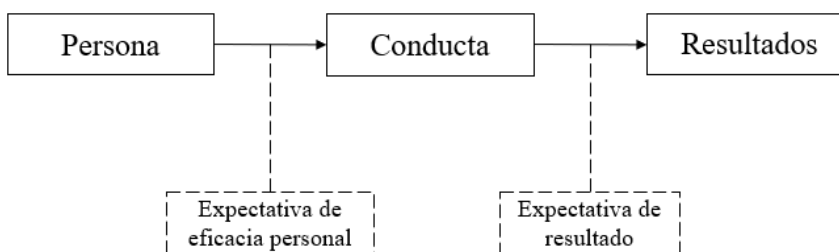


Nota. Adaptado de “*Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*”, por Bandura, A. (1986), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

En relación a los modelos de adopción de tecnología, Bandura (1986) añade un concepto clave en la SCT, la autoeficacia percibida. Este concepto influye a realizar cierto comportamiento ante ciertas situaciones e influye a esperar ciertos resultados. En este sentido, el autor menciona que es relevante la experiencia previa de la persona, pues mientras haya sido positiva tendrá más posibilidad de ser repetida o utilizada; por el contrario, disminuirá las conductas que hayan obtenido consecuencias negativas.

Figura 2.8

Teoría Cognitiva social: autoeficacia percibida



Nota. Adaptado de “*Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*”, por Bandura, A. (1986), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Es importante considerar que, en el contexto digital, el comportamiento de los consumidores no se desarrolla de la misma manera que en el entorno físico. La distinción entre el comportamiento real y el comportamiento digital se vuelve relevante al considerar cómo las percepciones y expectativas de los individuos afectan sus decisiones de compra. El comportamiento real se refiere a las decisiones de compra tomadas directamente en un entorno físico, como en una tienda, donde las interacciones sociales cara a cara y la experiencia directa con el producto juegan un papel clave (Ajzen, 1991).

Este tipo de interacción genera un conjunto de percepciones y actitudes inmediatas que afectan la decisión del consumidor (Fazio, 1990).

En el comportamiento digital, sin embargo, las decisiones son medidas por la tecnología, y los consumidores se enfrentan en un entorno diferente, que está condicionado por la accesibilidad de la información, la confiabilidad de las plataformas y las recomendaciones de otros usuarios, como las reseñas en línea (Cheung et al., 2008). En este sentido, el comportamiento de compra digital está influenciado por la confianza en la información proporcionada por fuentes como el eWOM, así como la percepción de autoeficacia del consumidor para evaluar dicha información y tomar decisiones informadas (Hajli, 2014). El entorno digital presenta particularidades que afectan la toma de decisiones, tales como la ausencia de interacción física, lo que reduce la influencia de las emociones inmediatas y las percepciones sensoriales directas del producto (Venkatesh et al., 2003).

La autoeficacia percibida, según Bandura (1986), es fundamental para comprender las diferencias en la adopción de comportamientos tanto en el contexto real como digital. Los consumidores con alta autoeficacia percibida son más propensos a involucrarse en el comportamiento digital, especialmente cuando confían en su capacidad para interpretar las recomendaciones de otros usuarios en línea (Cheung et al., 2008). Esto refleja cómo la autoeficacia influye en las decisiones de compra basadas en eWOM, dado que los consumidores que se sienten capaces de evaluar y utilizar la información digital de manera efectiva pueden estar más dispuestos a adoptar una recomendación proveniente de una fuente externa (Hajli, 2014).

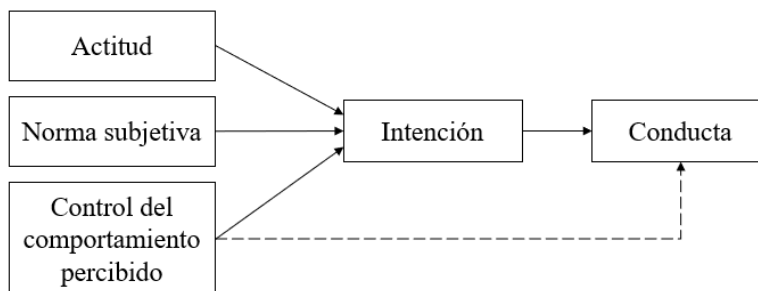
En el contexto de la intención de compra medida por el eWOM, la Teoría Cognitiva Social (SCT) es relevante, ya que permite explicar cómo las percepciones individuales sobre su capacidad para tomar decisiones informadas en entornos digitales influyen en sus comportamientos. Según Bandura (1986), los individuos que perciben que tienen control sobre su capacidad para procesar y utilizar la información disponible tienen más probabilidades de ser influenciadas por el eWOM, lo que afecta directamente su intención de compra.

2.2.5 Teoría del comportamiento planeado (TPB)

La teoría del comportamiento planeado es la extensión del TRA, el cual fue propuesto por Ajzen (2002). Del mismo modo que el TRA, el componente central es la intención como predictor de la conducta. Empero, añaden un factor más, que es el control del comportamiento percibido, el cual hace referencia a la facilidad o dificultad para ejecutar finalmente una conducta. Este concepto, a diferencia de la actitud y norma subjetiva, tiene una correlación directa con el comportamiento real y la intención conductual, mientras que las otras dos variables sólo están directamente relacionadas con la intención conductual.

Figura 2.9

Teoría del comportamiento planeado



Nota. Adaptado de “Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior”, por Ajzen, I. (2002), *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.

La Teoría del Comportamiento Planeado se puede aplicar al contexto del eWOM (electronic Word of Mouth) para entender cómo las recomendaciones digitales pueden influir en la intención de compra de los consumidores. La intención conductual es un predictor clave en este proceso, ya que las personas con una intención más fuerte de realizar una compra son más propensas a llevarla a cabo (Ajzen, 2002). En este sentido, el eWOM puede impactar la actitud hacia el comportamiento de los consumidores, ya que las opiniones de otros pueden modificar su evaluación positiva o negativa de un producto o servicio. Por ejemplo, un video viral de un restaurante en TikTok puede generar una actitud favorable hacia el establecimiento, aumentando la probabilidad de que los consumidores lo visiten (Huang & Benyoucef, 2013). Según Cheung, Lee y Rabjohn (2008), las recomendaciones positivas generadas en plataformas digitales pueden mejorar la actitud de los usuarios hacia el producto, lo que incrementa la probabilidad de que decidan adquirirlo.

En cuanto a las normas subjetivas, estas se refieren a las percepciones sociales sobre las expectativas de los demás, y son especialmente relevantes en entornos sociales en línea, donde las opiniones de otros usuarios y las recomendaciones de figuras influyentes tienen un peso considerable. Todorov (2012) indica que las normas sociales creadas por las interacciones en redes sociales y el eWOM pueden influir significativamente en la intención de compra de los consumidores, ya que estos ajustan sus comportamientos a las expectativas sociales y las recomendaciones populares.

Finalmente, el control del comportamiento percibido juega un papel importante, ya que la percepción de facilidad o dificultad para realizar una compra influye directamente en la intención de compra. Según Davis (1989), la percepción de facilidad o accesibilidad del comportamiento puede influir en la probabilidad de que una persona actúe, y este concepto es aplicable a la compra impulsada por el eWOM, donde la simplicidad en el proceso de compra (por ejemplo, enlaces directos o promociones exclusivas) puede mejorar el control percibido, lo que a su vez refuerza la intención de compra.

La relación entre la TPB y el eWOM en este estudio es relevante, ya que la teoría proporciona un marco robusto para entender cómo las actitudes, normas sociales y el control percibido interactúan para influir en la intención de compra de los consumidores en el contexto digital. La capacidad de los mensajes de eWOM para modificar estas variables tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing digital, especialmente en plataformas sociales. Como señalan Huang y Benyoucef (2013), la efectividad de las recomendaciones en línea depende no solo de la naturaleza del mensaje, sino también de la forma en que las personas perciben las fuentes de las recomendaciones y las facilidades para tomar decisiones basadas en ellas. Por ende, se incluye la TPB en el marco teórico para complementar el análisis del impacto eWOM en plataformas con TikTok.

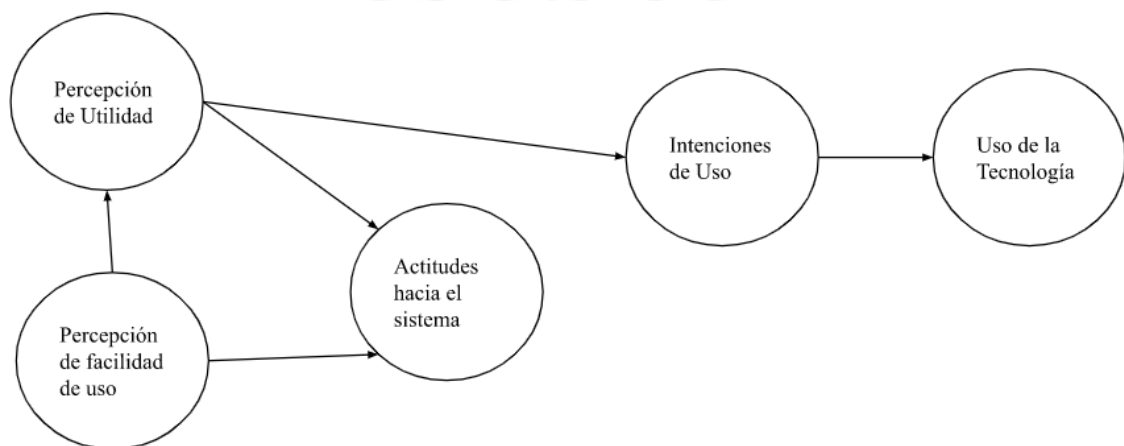
2.2.6 Modelo de adopción de la tecnología (TAM)

El modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y sus modelos adicionales buscan centrarse en el sistema, el usuario y en el uso real (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000; Venkatesh y Bala, 2008; Kin and He, 2006).

Este modelo propuesto por Davis en el año 1989, tiene como objetivo interpretar la coherencia entre la adopción de la tecnología y la aceptación, y posteriormente la intención de utilizarla. Este modelo plantea y busca demostrar que la percepción de la utilidad (PU) y la percepción de facilidad de uso (PFU), son decisivos en el proceso de adopción de la tecnología y uso del mismo (Chen y Tan, 2004; Au y Zafar, 2008).

Figura 2.10

Modelo de Aceptación de Tecnología original



Nota. Adaptado de “*Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance*”, por Fred Davis (1989).

Asimismo, el modelo busca predecir y explicar la utilización de los sistemas de información de los usuarios finales (Davis, 1989). Adicionalmente a ello, se caracteriza por ser un modelo altamente efectivo, el cual busca pronosticar el uso de diferentes tecnologías (King y He, 2005; Venkatesh y Davis, 2000; Mathieson, 1991; Gefen et al., 2003a, 2003b; Vijayasarathy, 2004). Este modelo puede ser útil para ayudar a comprender los factores de aceptación de la tecnología y sirve como apoyo para identificar intervenciones que pueden influir de manera favorable en estos factores. Sin embargo, cuenta con ciertas limitaciones ya que requiere de tamaño de muestras grandes para producir resultados válidos y significativos.

Según Davis (1989), los principales constructos del TAM son los siguientes:

- a. Actitud
- b. Utilidad percibida
- c. Facilidad de uso

Según Fishbein y Azjen (1975), la actitud es una predisposición que se aprende, busca contestar de manera consistente desfavorable o no, con relación a un objeto dado. Por otro lado, la utilidad percibida es vista como una motivación exterior al usuario. Según Davis (1989), la probabilidad subjetiva de cualquier usuario al utilizar un sistema, perfeccionará su actuación en el trabajo. El otro constructo determinante en este modelo, es la sencillez de uso, que refiere al nivel por el que una persona considera que el uso de un determinado sistema, le brinda cierta libertad en sus esfuerzos (Davis, 1989).

En cuanto a la relación de este modelo con el estudio del eWOM, investigaciones previas han encontrado que la utilidad percibida y la facilidad de uso no solo se aplican a la adopción de tecnologías, sino que también influyen en la forma en que los consumidores adoptan información proveniente de plataformas de eWOM. Por ejemplo, Cheung y Thadani (2012) argumentan que el eWOM, en especial cuando se trata de contenido visual, puede afectar significativamente las decisiones de compra, dado que los consumidores tienden a considerar la utilidad de la información y la facilidad con la que la perciben para formar sus intenciones de compra. De hecho, en estudios de la industria de restaurantes, el contenido visual en plataformas como TikTok puede ser crucial, ya que los usuarios evalúan tanto la calidad como la credibilidad de la información recibida, lo cual puede influir directamente en su intención de compra (Hwang et al., 2019; Schivinski y Dabrowski, 2016). Por lo tanto, el TAM se presenta como una teoría complementaria que respalda la relevancia de la percepción de los usuarios en el contexto de las tecnologías digitales, sin que sea el marco principal para la construcción del presente modelo de investigación.

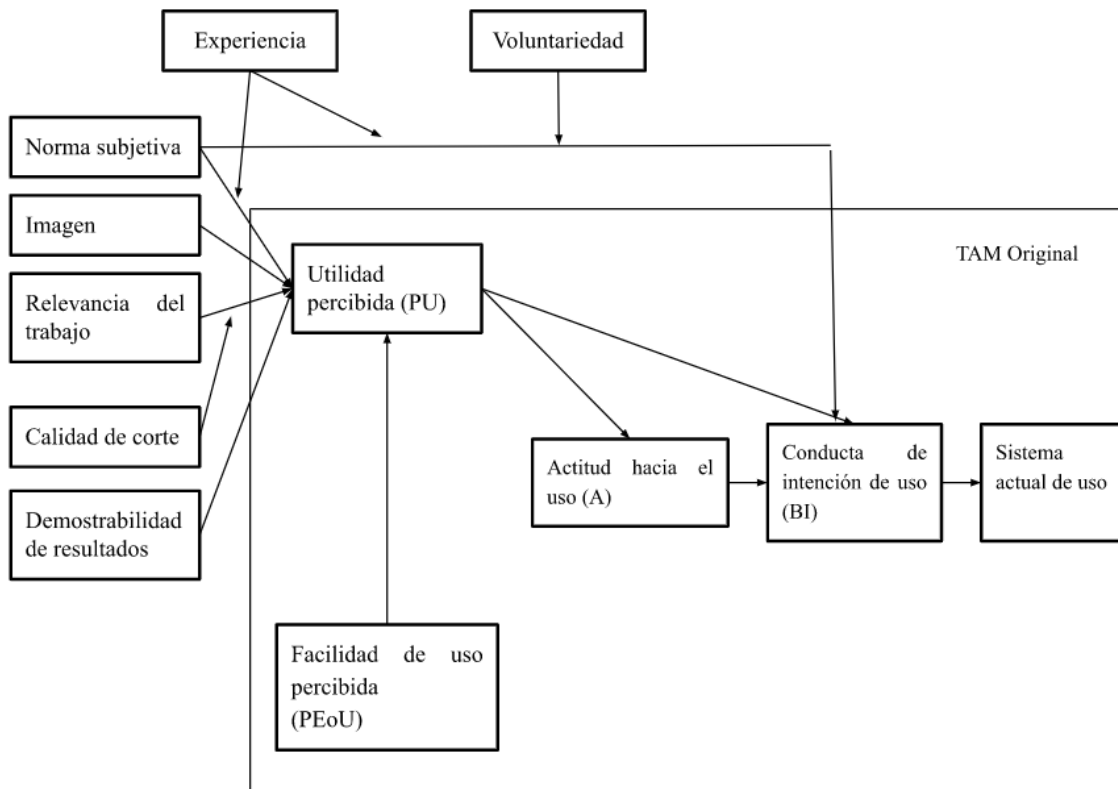
2.2.6.1 Modelo de adopción de la tecnología extendido (TAM 2)

Venkatesh et al. (2000), propusieron una versión extendida del TAM original, al cual denominaron TAM 2 y su relevancia radica en su capacidad para integrar diversas variables que influyen en la adopción de tecnologías. En esta nueva versión se incorporó la norma subjetiva, imagen, calidad de salida, relevancia del trabajo y demostrabilidad de resultados, todas estas variables son antecedentes de la utilidad percibida (PU). Este modelo se utiliza ampliamente para comprender cómo y por qué las personas adoptan tecnologías en diferentes contextos, especialmente en entornos organizacionales. Asimismo, se demostró que la relación entre norma subjetiva y la intención de uso estaba

siendo moderada por la experiencia y voluntariedad, y que esta última ajustaba la relación entre la norma subjetiva y utilidad percibida (Venkatesh et al., 2000).

Figura 2.11

Modelo de Adopción de la tecnología extendido (TAM 2)



Nota. Adaptado de “*User acceptances of Information Technology: toward a unified view*”, por Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2000), MIS Quarterly.

Este modelo, incorpora una serie de elementos adicionales que se incluyen en el comportamiento de adopción tecnológica. Según Venkatesh et al. (2000) algunos de los principales factores:

- a. Utilidad Percibida: La percepción de que una tecnología mejora el rendimiento personal.
- b. Facilidad de uso Percibida: La percepción de que la tecnología es fácil de usar.
- c. Actitud hacia el uso: Incluye aspectos emocionales y afectivos sobre el uso de la tecnología, un factor que en el TAM clásico no se aborda explícitamente.
- d. Normales sociales: Las presiones sociales que afectan las decisiones de los individuos sobre el uso de tecnologías.

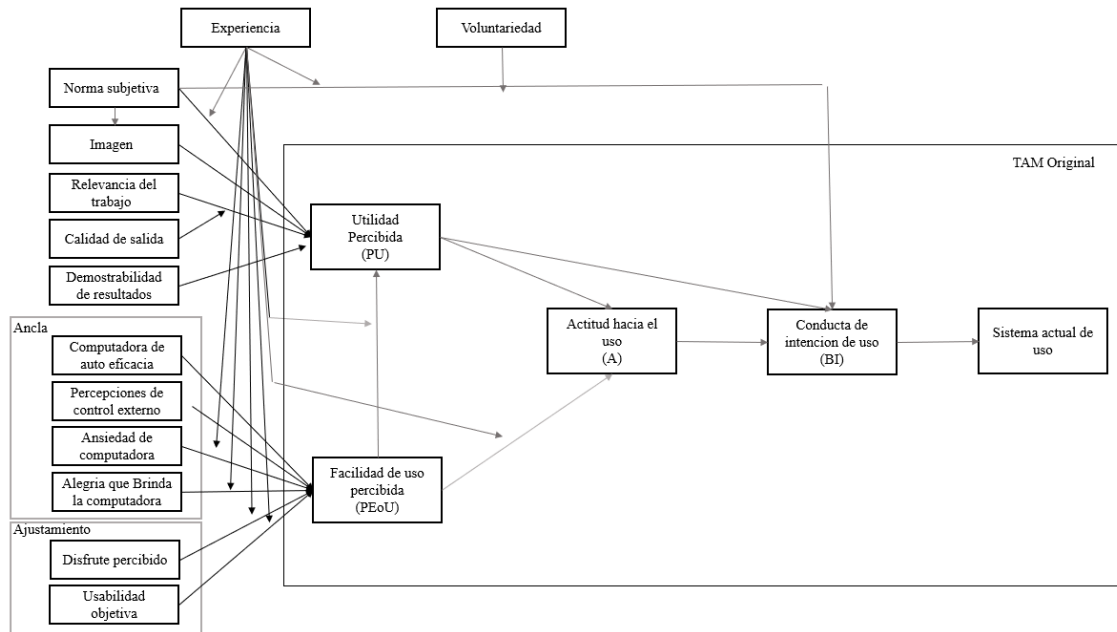
Estas variables permiten una comprensión más profunda de los factores que influyen en la adopción de tecnologías, lo que resulta crucial para el análisis del eWOM en plataformas digitales (Cheung & Thadani, 2012). En este contexto, el TAM 2 ofrece un marco más robusto para explorar cómo las percepciones de los usuarios, las presiones sociales y los factores emocionales afectan su intención de utilizar tecnologías, como TikTok, en su proceso de toma de decisiones (Venkatesh et al., 2000). De esta forma, el TAM 2 refuerza el análisis al proporcionar una perspectiva más compleja y detallada que la ofrecida por el TAM 1, adaptándose mejor a las dinámicas del entorno digital (Venkatesh et al., 2000).

2.2.6.2 Modelo de Integración de la Aceptación de la Tecnología y la satisfacción del usuario (TAM 3)

En la última extensión del modelo denominado “TAM 3” (Venkatesh et al., 2008), se sumaron variables fundamentales para la Facilidad de uso percibida (PEoU). Según Venkatesh et al. (2008), existen dos variables que tienen influencia en el PEoU: las variables anclas y las de ajuste. La primera anteriormente mencionada está conformada por la autoeficacia computacional, ansiedad computacional, percepción de control externo y entretenimiento computacional. Mientras que, la siguiente está conformada por: usabilidad objetiva y disfrute percibido. El TAM 3 incluye de la misma manera, a la voluntariedad y experiencia como variables moderadoras (Venkatesh et al., 2008). Adicionalmente, de acuerdo a los autores (Venkatesh et al., 2008) este modelo busca abordar no solo las decisiones iniciales de adopción, si no las continuas; añadiendo la satisfacción del usuario como una variables crucial para explicar el uso a largo plazo de las tecnologías.

Figura 2.12

Modelo de Integración de la aceptación de la tecnología y la satisfacción del usuario (TAM 3)



Nota. Adaptado de “Consumer and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptances and Use of Technology”, por Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2008), MIS Quarterly.

De acuerdo a Venkatesh et al., 2008, este modelo se centra en varios factores que afectan la adopción y el uso continuado de una tecnología:

- a. Utilidad Percibida y Percepción de facilidad de uso: Estas dos variables claves del TAM original se mantienen en el modelo en descripción; pero amplía su comprensión al incluir factores que influyen en cómo los usuarios perciben estas dimensiones.
- b. Satisfacción del usuario: Evaluación general de la experiencia del usuario con la tecnología y se postula que esta no solo influye en la decisión de adopción inicial, sino también en el uso continuo de la tecnología.
- c. Factores Adicionales: Existen factores como condiciones facilitadoras, confianza y normas subjetivas.
- d. Control Percibido y Autocontrol: Dispone las creencias de que el usuario tiene la habilidad y los recursos para usar la tecnología de manera efectiva. Esto se relaciona con la autoeficacia.

Este modelo ofrece un marco más detallado para estudiar cómo las percepciones de los usuarios sobre la facilidad de uso y la efectividad de las herramientas digitales afectan su comportamiento de adopción, particularmente en contextos como el de TikTok, donde la interacción con el contenido influye en la toma de decisiones (Venkatesh & Bala, 2008). De esta manera, el TAM 3 refuerza el análisis al proporcionar un enfoque aún más integral que permite captar mejor las complejidades del entorno digital y sus efectos en el eWOM.

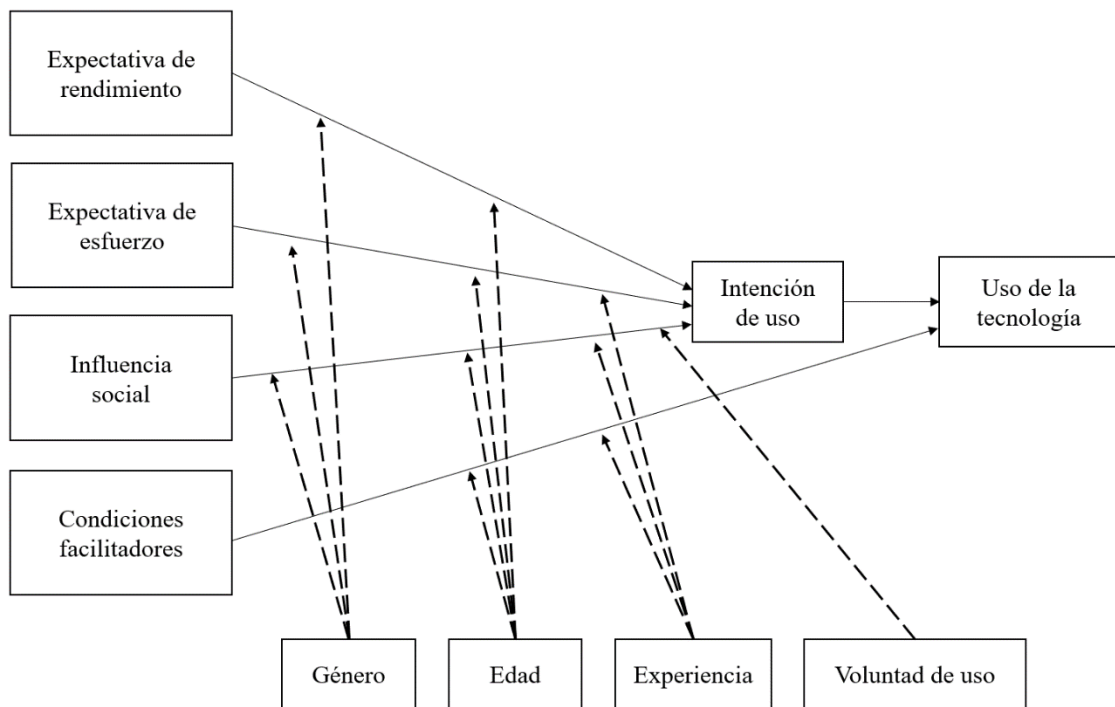
2.2.7 Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT)

El modelo UTAUT tiene como meta unificar aquellos elementos determinantes de los otros modelos y teorías (Venkatesh et al., 2003). Este modelo busca aclarar la aceptación y uso de la tecnología en organizaciones. Según Venkatesh et al., (2003), la intención de uso y el uso de la tecnología están determinadas por cuatro variables:

- a. Expectativa de rendimiento o grado de consideración de una persona para el uso del sistema
- b. Expectativa de esfuerzo
- c. Influencia Social
- d. Condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003).

Figura 2.13

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología



Nota. Adaptado de “*User acceptances of Information Technology: toward a unified view*”, por Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, F. (2003), *MIS Quarterly*.

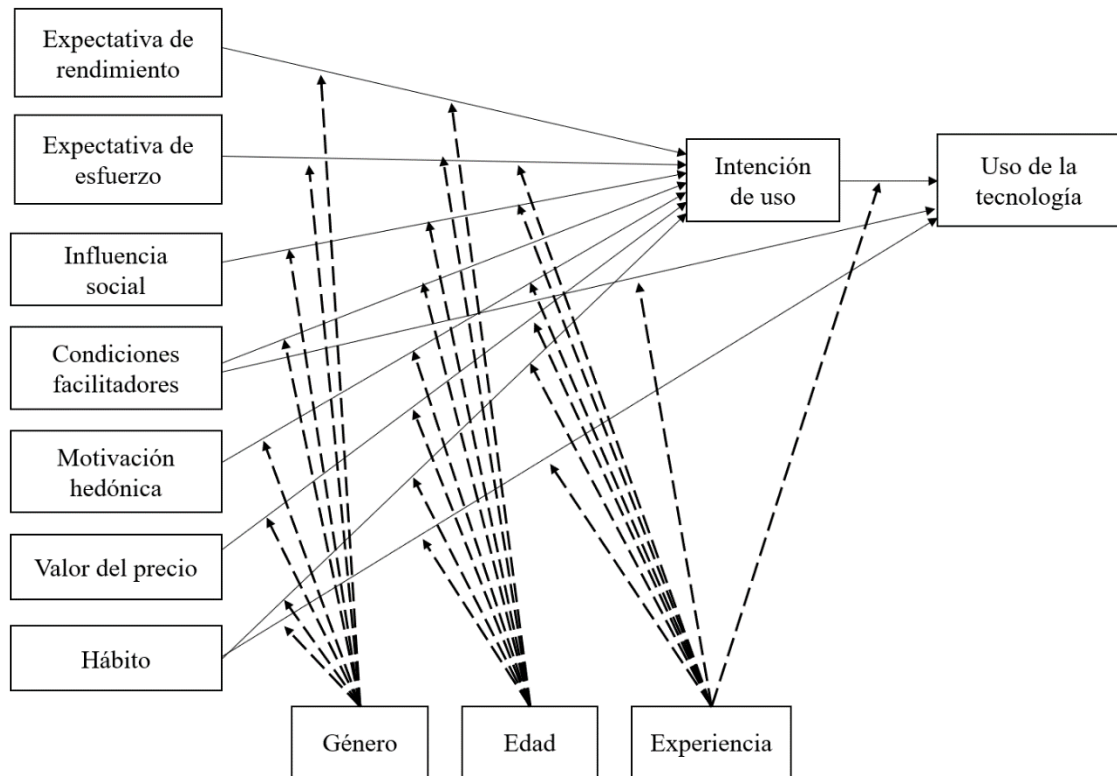
Es por ello que, se concluye que datos como el género, la experiencia, edad y voluntariedad, moderan en su mayoría la conexión entre las variables anteriormente mencionadas y la intención del comportamiento (Venkatesh et al., 2003).

Por otro lado, dado que el modelo UTAUT se basa en el contexto en el que las organizaciones utilizan la tecnología, amplían el modelo para adaptarse al usuario final llamado UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012), en el cual agregaron 3 factores adicionales:

- a. Motivaciones hedónicas
- b. Valor del precio
- c. Hábito (Venkatesh et al., 2012)

Figura 2.14

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2



Nota. Adaptado de “Consumer and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptances and Use of Technology”, por Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., y Xu, X. (2012), MIS Quarterly.

Este modelo UTAUT 2 resulta relevante para el análisis del eWOM en plataformas sociales como TikTok, ya que las motivaciones hedónicas y el valor del precio se relacionan estrechamente con las decisiones de compra impulsadas por las recomendaciones de usuarios (Venkatesh et al., 2012). Además, el modelo UTAUT 2 amplía el marco del UTAUT al incorporar características del usuario final, como el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad, factores que moderan la relación entre las variables y la intención de compra (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). En este sentido, tanto el UTAUT como el UTAUT 2 ofrecen herramientas robustas para entender cómo las percepciones sociales y emocionales afectan la adopción de tecnologías en el contexto del eWOM digital, mejorando la predicción de las intenciones de compra en plataformas sociales como TikTok (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

2.2.8 Intención de compra

2.2.8.1 Definición

El proceso desde que el cliente recibe información hasta la compra consta de tres etapas generales: pre compra, compra y post compra; así como varias interacciones entre vendedores y compradores (Lemos,K., Verhoef,P. 2016). La etapa previa a la compra, implica comportamientos como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda y consideración. La etapa de compra incluye aspectos como el pedido y el pago. Por último, la etapa posterior a la compra evidencia las interacciones del cliente con la marca, tales como el uso y consumo del producto/servicio (Sulthana, A., Vasantha, D., 2019).

La intención de compra se refiere al deseo de comprar determinado producto o servicio en el futuro (Sulthana, A., Vasantha, 2019). Autores como Chu y Lu (2007), define este concepto como el grado en el que el consumidor se siente interesado o le gustaría comprar determinado producto/servicio. De acuerdo a Mirabi et al., (2015), mayormente está relacionada con las actitudes, el comportamiento y percepciones. De acuerdo con Makarewicz (2013), la teoría de la intención de nuevos productos menciona que cuando un consumidor compra determinado producto, aprende la manera de lograr una buena decisión, lo cual está relacionado a la recompensa.

Ajzen (1996) describe al constructo como el deseo que manifiesta el consumidor relacionado al esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento. De acuerdo con Turney y Littman (2003), afirman que puede ser definido como la predicción del comprador relacionada a la compañía o producto que elegirá para adquirir, y que esta acción tenía la posibilidad de ser reconocida como un reflejo del comportamiento de compra (Nasermoadeli, et al., 2013). Por otro lado, Zeithaml (1988), menciona que antes de comprar un producto/servicio, el consumidor se guiará por experiencias previas, inclinaciones y el ambiente para recoger información.

En ese marco, la intención de compra es influenciada por el valor percibido, los hábitos de compra (Chou, S., Hsu, C., 2014), comunicación entre pares, diseño de página web, entre otros. Por otra parte, información como la edad y las actividades de marketing de las redes sociales afectan directamente la intención de compra (Kaplan, A., Haenlein, M., 2010).

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010), definen a la intención de compra como un comportamiento transaccional que exhibe el cliente después de evaluar los bienes y

servicios. Morwitz (2014) especifica que la intención de compra es para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing para predecir las ventas y la participación de mercado. La disposición a comprar de los consumidores también se verá afectada por el tipo de producto revisado (Lu, Chang y Chang, 2014). El boca a boca afecta significativamente las intenciones de compra de los consumidores (Tariq, Abbas, Abrar e Iqbal, 2017). El comportamiento personal, las actitudes y las circunstancias impredecibles tienen un impacto en las intenciones de compra (Kotler, 2003).

En este sentido, los directores de publicidad y marketing muestran interés en el constructo porque la comprensión de éste es de utilidad para diseñar mejores estrategias (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). Al planificar el uso de un nuevo canal, es decir uno digital, el constructo estudiado ayuda al gerente a tomar mejores decisiones en torno a qué segmento dirigirse (Morwitz et al., 2007).

La dificultad por comprender el comportamiento de los individuos lleva a menudo a los investigadores a analizar la intención como predictor del acto. La construcción de la intención es compleja y añade otras variables (Ferreira, Ávila, & Faria, 2010). En el caso de los consumidores, identificar lo que los lleva a comprar un determinado producto o a utilizar un servicio puede ser fundamental para la creación de estrategias de venta (Barreiros & Oliveira-Castro, 2013).

La intención de los consumidores de utilizar un servicio puede estar influenciada por su necesidad, sus deseos, la sociedad o el valor que ven en la marca o en el beneficio que les ofrecerá, ya sea por la calidad o por el valor económico (Odoom et al., 2017). Muchas empresas optan, por ejemplo, por construir una imagen que transmita la idea de ser social o ambientalmente responsable. Otras optan por destacar por tener el precio más bajo. Es decir, la imagen que se transmite a los consumidores puede afectar a su intención de diversas maneras (Wu, Yeh y Hsiao, 2011). Por ello, los investigadores buscan siempre entender qué variables afectan a la intención de compra para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más eficaces (Porto & Oliveira-Castro, 2013). Esta premisa cobra aún más importancia en el escenario de las pymes, en las que los gestores, en su mayoría, son los propios propietarios, que suelen carecer de formación en marketing y a menudo optan por acciones poco efectivas, sin hacer, por ejemplo, un uso adecuado de los medios sociales como herramienta de marketing (Odoom et al., 2017).

2.2.8.2 Proceso de decisión de compra

Como se mencionó anteriormente, la intención de compra es la etapa anterior de la decisión de compra, ésta última es definida como aquella etapa donde la intención se convierte en una acción de compra real (Anetoh et al., 2020). Además, según mencionan los autores Armstrong & Kotler (2013), el proceso de compra se compone por cinco etapas, las cuales se detallan a continuación:

a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso inicia cuando el shopper identifica un problema o necesidad debido a un estímulo interno o externo. Los estímulos internos hacen que las necesidades humanas normales como: saciar el hambre, la sed o deseo sexual, llegue a sus límites y se convierta en un impulso, pero también es posible que los estímulos externos despierten la necesidad (Armstrong & Kotler, 2013).

b. Búsqueda de información

En este siguiente nivel, una persona puede buscar activamente información, leer, pedir sugerencias a amigos, navegar por Internet e ir a las tiendas para obtener directamente información sobre el producto.

c. Evaluación de alternativas

En este paso, compara los productos que encuentra y elige el más adecuado para usted. No existe un procedimiento universal para todos los usuarios o para un consumidor en todos los escenarios de compra. De hecho, existen múltiples procesos, y los modelos recientes han tenido en cuenta en gran medida que los consumidores toman decisiones informadas y racionales (Armstrong & Kotler, 2013).

d. Decisión de compra

Una vez que el consumidor evalúa las mejores opciones o alternativas; Armstrong & Kotler (2013) mencionan que la decisión de compra de un consumidor generalmente optará por adquirir la marca deseada, empero, los dos factores, la intención de compra y la decisión de compra, pueden cruzarse.

El primer factor hace referencia a las actitudes que pueden tener otros, puesto que; si alguien notable para el consumidor cree que debe comprarse un auto de menor precio, generará que el consumidor reduzca sus posibilidades de comprar un auto más caro. Por consiguiente, en cuanto al segundo factor, se tiene a los factores situacionales inesperados, por ejemplo; un competidor puede bajar el precio, la economía puede deteriorarse, acontecimientos que pueden modificar la intención de compra. De esta forma, no en todos los casos se da como resultado la acción decisoria.

e. Comportamiento postcompra

En este punto, un consumidor puede experimentar disonancia si nota características molestas o ha escuchado comentarios positivos sobre distintas marcas. De cualquier manera, se mantiene al tanto de la información para poder respaldar su decisión. (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.9 Industria gastronómica en el Perú

Según Dargent (2008), la atención por la gastronomía peruana inicia a fines del siglo XIX, con una serie de publicaciones en las que se refiere de manera explícita a platos regionales. Asimismo, algunos ejemplos tempranos de esta tendencia en Perú, están, por ejemplo, las obras denominadas “La Mesa Peruana” y “Lecciones de cocina escritas por una limeña”, obras en las que se detalla las comidas y bebidas típicas (Dargent, 2008). En el patrimonio cultural intangible, junto con la música, la lengua, la danza, mitología, entre otras, se halla el patrimonio gastronómico; conformado por el modo de cocinar ciertos alimentos (Dargent, 2008).

Según un artículo realizado por Gediscovery (2018), diversos platos de la época Inca aún se preparan como hace 500 años. Los mejores ejemplos son: carapulcra y pachamanca. Asimismo, a lo largo del virreinato, se introdujeron más técnicas e ingredientes culinarios, como aceitunas, uvas, productos lácteos, entre otros (Gediscovery, 2018).

Según la consultora Maximixe (2014), se estima que los restaurantes representan un 3% del PBI del Perú; asimismo, el sector crece más rápido que la economía en su conjunto. Asimismo, según un estudio realizado por Ipsos (2022), se identificó que el

45% de los encuestados considera a la gastronomía/ la cocina peruana como una razón para sentirse orgulloso.

Cabe destacar, que los restaurantes al igual que otros rubros, adoptaron la tecnología permitiendo el desarrollo de pedidos y entregas a través de Internet. De igual modo, los restaurantes de servicio completo han adoptado sistemas de reserva en línea y los consumidores se han dado cuenta de que usar esta tecnología puede ahorrarles dinero y tiempo (Goñí, 2018).

Según Euromonitor (2022), en la industria de restaurantes se tuvo un incremento en las unidades consumidas, es así que se logra evidenciar un incremento considerable de aproximadamente 37% (Ver Tabla 2.1).

Tabla 2.1

Transacción y ventas en el rubro de restaurantes

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	212,924.00	223,790.00	236,928.00	249,279.00	219,009.00	237,152.00
Transacción (mn)	4,294.00	4,552.80	4,734.70	4,947.90	2,601.40	3,566.20
Crecimiento (%)	-	6.0%	4.0%	4.5%	-47.4%	37.1%
Precio actual en millones (soles)	25,899.40	29,012.10	31,757.20	34,382.60	19,005.00	25,809.00
Precio constante en millones (soles)	25,899.40	28,220.80	30,489.60	32,319.90	17,544.20	23,067.00

Nota. Adaptado del “Informe de servicio de alimentos al consumidor peruano”, por Euromonitor, 2022.

Por otro lado, en la Tabla 2.2, se puede observar los distintos tipos de establecimiento dentro del rubro de servicios de restaurantes. Es así, que se encuentran incluidos cafeterías/bar, kioscos, restaurante de servicios por tipo de comida, entre otros. Asimismo, se identifica una notable diferencia entre la cantidad de restaurantes independientes a comparación de los considerados como cadenas o franquicias. Según Euromonitor (2022), existe una diferencia de aproximadamente 468,420 unidades entre los restaurantes independientes que las franquicias.

Tabla 2.2*Comparación de restaurantes independientes vs franquicias*

Outlets	Independiente	Franquicia	Total
Cafes/Bares	7,932.00	206.00	8,138.00
Restaurante de servicios completos	56,963.00	275.00	57,238.00
Restaurante de servicios limitados	50,329.00	885.00	51,214.00
Cafeterías de autoservicio	-	68.00	68.00
Kioscos/Carretillas	120,457.00	37.00	120,494.00
Restaurante por tipo de alimento	235,681.00	1,471.00	237,152.00

Nota. Adaptado del “Informe de servicio de alimentos al consumidor peruano”, por Euromonitor, 2022

Asimismo, se registra una diferencia en la modalidad de consumo en la industria de servicios de restaurantes. De acuerdo con la Tabla 2.3, en el año 2021 la modalidad de comer en el establecimiento se encuentra en el primer lugar con un porcentaje del 44,3%, seguido de la modalidad de recojo en tienda. Por otro lado, en el caso de la modalidad de Delivery a casa, si se realiza una comparación con el año 2020, se puede observar que obtuvo un crecimiento exponencial de aproximadamente 20%; según Euromonitor (2022), esto se debería a causa de la pandemia por el Covid-19.

Tabla 2.3*Porcentaje de valor por tipo de modalidad de consumo*

% value	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Servicio al carro	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.3
Comida en establecimiento	76.2	75.8	75.2	74.3	34.5	44.3
Delivery a casa	1.4	1.6	2.1	2.7	25.6	19.1
Para llevar	22.3	22.4	22.5	22.7	39.5	36.2
Total	100	100	100	100	100	100

Nota. Adaptado del “Informe de servicio de alimentos al consumidor peruano”, por Euromonitor, 2022

Asimismo, de acuerdo con el último informe presentado por la INEI (2022), se evidencia que el sector de alojamiento y restaurantes ha experimentado marcadas

variaciones positivas, representando el 3,87% de las variaciones acumuladas del índice de producción en los dos primeros meses del año. En suma, los 4 componentes del subsector restaurantes también mostraron buenos resultados respecto al año anterior.

Por otro lado, según INEI (2022), la actividad de restaurantes ha variado un 41,63% respecto al mismo mes del 2021. Asimismo, en el primer trimestre del presente año, la industria ha crecido de forma acumulada un 47,83% (INEI, 2022). Sumado a ello, el grupo restaurantes tuvo un avance de 55,26% por el dinamismo mostrado en los rubros de pollerías, comida rápida, chifas, café, cevicherías, entre otros.

2.2.10 Redes sociales

2.2.10.1 Definición

La red social se define como una herramienta vinculante que une a millones de personas de todo el mundo en una sola plataforma. Pocos ejemplos conocidos son Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, blogs y mucho más para comunicarse e intercambiar información (Ellison et al., 2007; Kozinets, 2002; Sin et al., 2012). Los sitios de redes sociales son como herramientas dinámicas que facilitan las relaciones en línea (Golden, 2011). La idea sobre las redes sociales es que afectaba de manera negativa a las personas, pero, en el 2016 la Teoría de la Gratificación se concentró en cómo los individuos usan las redes sociales para satisfacer sus necesidades; más que preguntar que les hacen las redes sociales a las personas, la teoría discute que hacen las personas para tener redes sociales (Vinney, 2019).

Bajo esta premisa, muchos estudios han demostrado que la aceptación y la reputación de estos medios están relacionadas con la satisfacción de las necesidades sociales de las personas por comunicarse, es por ello que se ha adoptado de manera rápida (Araujo, 2016).

A lo largo de los años, se crearon diferentes medios o aplicaciones sociales, los cuales han hecho posible a que la sociedad pueda comunicarse en diferentes partes del mundo, compartir todo tipo de datos e información, fotos; crear diversas relaciones y comunidades con intereses comunes (García & Enciso, 2014). Además, los principales motivos de uso son: para entretenimiento habitual, para distraerse, por razones

profesionales, compartir información, y, lo más importante, interactuar (Jiménez-Cortés et al., 2015).

Estudios previos han enfatizado la importancia de estos medios sociales la creación de valor para organizaciones, clientes, consumidores y la sociedad (Ramadani et al., 2014; Canziani et al., 2020).

En ese marco, Hutt (2012) afirma que los usuarios se sienten atraídos por las capacidades interactivas que ofrecen estos nuevos espacios y la opción de acceso público o de manera anónima. Desde luego, esto brinda a las empresas la oportunidad de alcanzar gran cantidad de información y comentarios de diferentes grupos objetivos.

Este fenómeno de las redes sociales ha transformado la forma en cómo funciona el marketing convencional, creando lo llamado “marketing digital”. Este último, puede ser en forma de marketing de páginas web, correo electrónico y marketing de redes sociales (Piñeiro & Martínez, 2016).

Bajo este contexto, las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor, empezando con el acceso a información relevante hasta el comportamiento de comunicación después de comprar bienes o servicios (Hanna et al., 2011). A través de estas plataformas, los consumidores individuales mantienen la conectividad interpersonal con otros compradores (Utpal et al., 2004), estableciendo confianza, lo que les permite influir en la decisión de otros compradores expresando sus opiniones sobre las compras realizadas (Kozinets et al., 2010).

2.2.10.2 Desarrollo de las redes sociales en Perú

En 2020, cuando gran parte del mundo estaba encerrado, la cantidad de usuarios de redes sociales creció más rápido en tres años a 4'200 millones. Los dispositivos móviles han experimentado un crecimiento fenomenal y, debido a la pandemia de COVID-19, trajo consigo, a que los consumidores comiencen a comprar en línea (Reporte Global Digital, 2021).

Bajo este contexto, de acuerdo con información del Organismo Supervisor Privado en Telecomunicaciones del Perú (2020), el uso de la red fija se incrementó entre 30% y un 42% en el 2020. En este sentido, de acuerdo con Ipsos (2020) estimó que

existieron 13,2 millones de usuarios que utilizan las redes sociales, y que principalmente pertenecían a Facebook (94%), Whatsapp (86%) y Youtube (62%).

En ese marco, según OSIPTEL (2020), la red social TikTok tuvo un incremento de uso en un 136% en las primeras semanas de confinamiento en el Perú. Para el año 2021, el porcentaje de usuarios de redes sociales creció en un 81,4%, con respecto al año 2020 con 3 millones de usuarios nuevos (Hootsuite, 2021).

Hoy en día, de acuerdo con el Reporte Global Digital (2022), el 83,8% de la población peruana son usuarios activos de las redes sociales, por una parte, el 48,2% son mujeres y, por otra, el 51,8% son varones. En base a este estudio, se hizo un resumen de la audiencia de las siguientes redes sociales:

- a. El número de usuarios peruanos de Facebook constituye al 74%, de los cuales el 47,8% son mujeres y 52,2% son hombres, y se puede llegar con anuncios publicitarios a 24,8 millones.
- b. Perú tiene 17,5 millones de espectadores de Youtube, de los cuales el 49,6% son mujeres y el 50,4% son hombres. Las búsquedas más comunes son películas, videos, música y series.
- c. En Instagram, son 8,9 millones de usuarios, y en el 2022 tuvo un crecimiento de +6% con respecto al 2021.
- d. Tik Tok, por su parte, cuenta con 12,17 millones de usuarios peruanos.

2.2.11 La red social de Tik Tok

Tik Tok es una plataforma de creación de videos cortos desarrollada por ByteDance. En el año 2016, la empresa adquirió Douyin, una app de producción de contenidos audiovisuales enfocada en el mercado chino. La integración del servicio con Musica.ly, establecieron la base técnica para crear Tik Tok, adscrito para una audiencia global (Jia et al., 2020).

Fue la aplicación móvil más descargada en los años 2018 y 2019, por delante de Facebook, Instagram y Youtube (Iqbal, 2021). En los primeros meses del año 2020, el servicio registró 315 millones de descargas, un aumento del 58% con respecto al trimestre anterior, y se considera el trimestre de mayor crecimiento en descargas de aplicaciones en un solo periodo de tres meses (Mohsin, 2021).

Esta popularidad de crear y compartir videos, de videos cortos en bucle y transmitidos en vivo, llevó a Bresnick (2019) a denominarlo un "parque virtual", puesto que resulta ser similar a un patio de recreo audiovisual experimental que, a una red social, esto es especialmente relevante porque el éxito de estos videos cortos depende de cuántas personas los vean y reaccionen, lo que se refleja en la cantidad de "vistas", "me gusta", "compartir" y "comentarios".

Otro punto, desde la teoría del uso y gratificación, esta red social se utiliza para ampliar las conexiones sociales, buscar reputación y expresar creatividad (Bossen & Kottasz, 2020). En suma, la necesidad por buscar contenido para distraerse, resulta importante para los usuarios de esta plataforma, pues pronostica el consumo de contenido de Tik Tok (Omar y Dequan, 2020).

Una gran parte del atractivo de Tik Tok para los evaluadores es el tipo de usuarios que tiene. Alrededor del 27% de los miembros de la plataforma tienen entre 13 y 17 años. El 42% tienen entre 18 y 24 años, es decir, siete de cada diez personas son menores de 25 años. El 85% de los espectadores tienen menos de 35 años (Sehl, 2021). Asimismo, durante el 2020, la cantidad de Millennials e incluso de usuarios de la Generación X aumentó durante todo el año debido a las restricciones sociales provocadas por el Covid-19 (Sidorenko et al., 2020).

Zuo y Wang (2019) argumentan que los usuarios están motivados para buscar entretenimiento y autoexpresión, beneficiarse y consumir ciertos productos básicos, comunicarse con las tendencias actuales y buscar diversas relaciones sociales. Para Patel (2020), los jóvenes, más que explorar, están descubriendo su potencial a través de TikTok, ya que pueden mostrar su talento y encontrar una audiencia sin barreras de fronteras nacionales o limitación de interferencias físicas y locales. Xu et al., (2019), afirman que el éxito de la aplicación se basa en lo que llamaron "promoción estrella", utilizando personas influyentes y conocidas. De hecho, la popularidad a corto plazo de nuevos productos en la era de Internet móvil está en gran medida relacionada con la recomendación de estrellas y el poder de los fanáticos (Yang et al., 2019) y son estos líderes de opinión digitales quienes, debido a su mayor influencia, aportan nuevos usuarios a la plataforma (Xu et al., 2019).

Otra forma de ver el éxito de TikTok, según Yang et al. (2019) se basa en su algoritmo, que muestra permanentemente el contenido de acuerdo con las preferencias y necesidades del usuario. Para Anderson (2020), este algoritmo hace que TikTok sea único en relación con otras aplicaciones de redes sociales que se organizan en torno a los seguidores.

Como afirma Shao (2009), los UGM (medios generados por el usuario) estaban cambiando el mundo del entretenimiento, la comunicación y la información, especialmente dada su naturaleza autosuficiente y una audiencia cada vez mayor. El surgimiento de UGM, en el que TikTok es la nueva estrella en ascenso, ha remodelado el mundo del intercambio de videos, donde el contenido ahora lo crean millones de usuarios en lugar de un número pequeño y controlado de productores (Omar & Wang, 2020). En comparación con las aplicaciones de video tradicionales, los videos de estas nuevas aplicaciones tienden a ser más cortos, llenando mejor el tiempo fragmentado del usuario (Feng et al., 2019). De hecho, el tiempo fragmentado del vídeo es perfecto para los tiempos vertiginosos, ya que puede verse tanto en el ocio como en el trabajo, lo que también es un factor decisivo para facilitar su aceptación y difusión (Yang et al., 2019).

Tik Tok ha trascendido en el desarrollo del marketing de influencers, pues las marcas se enfocan en figuras populares que tienen una fuerte influencia en las opiniones de sus seguidores, en lugar de hacerlo directamente a su público objetivo (Hall, 2016).

2.2.12 Generación Y “Millennials”

El término, Generación Y, fue acuñado por primera vez en 1993 por Advertising Age como la última generación nacida íntegramente en el siglo XX (Reed, 2007). Son considerados la primera generación conectada por Internet, particularmente por las redes sociales (Ordun, 2015).

En este sentido, según afirma Bilgihan (2016), los miembros de la Generación Y son muy sociables y expertos en tecnología. Palfrey y Gasser (2008) señalan que cuando la Generación Y usa las redes sociales, sus miembros valoran las opiniones de los demás y se sienten importantes cuando brindan comentarios sobre las marcas o los productos que usan.

Asimismo, son enérgicos, open mind, confiados, sociables e inteligentes (Ordun, 2015, p. 20). Prefieren gastar en viajes y otras experiencias frente a bienes materiales (Bilgihan, 2016).

Autores como Martin y Turley (2004) descubrieron que los consumidores de la Generación Y tienen más probabilidades de estar motivados objetivamente que motivados socialmente cuando compran. Específicamente, hallaron que la percepción del consumidor sobre el ambiente de un centro comercial, la disposición y la implicación en el proceso de compra pueden predecirse mediante estas motivaciones objetivas.

2.2.13 Generación Z

La generación Z es conocida como la Generación Tecnológica (Berkup, 2014). Son altamente educados, expertos en tecnología, innovadores y creativos (Priporas et al., 2017). La Generación Z es la generación más amigable con las aplicaciones y más conocedora de sitios web que interactúan con Internet para la mayoría de sus actividades diarias (Ayuni, 2019, p. 169).

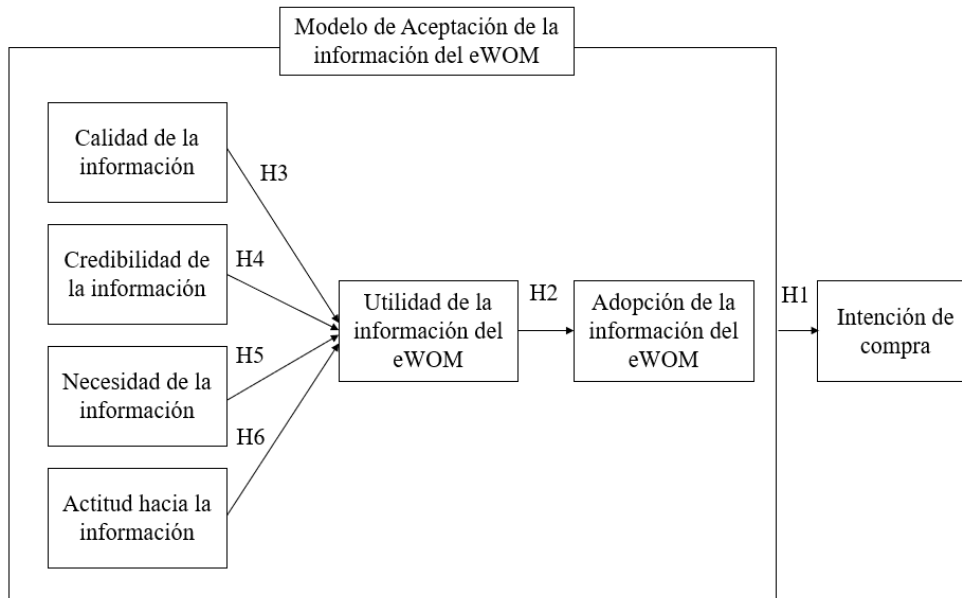
En tal aspecto, la Generación Z se siente más cómoda que la Generación Y con la tecnología y utiliza sitios web de redes sociales para socializar mucho (Huh et al., 2018; Kitchen & Proctor, 2015). La persona perteneciente a esta generación está interesada en las nuevas tecnologías, tiene preferencia por la simplicidad, desea estar segura, escapar de la realidad, tener altas expectativas y preocuparse por la experiencia (Tunsakul, 2020).

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigación

Figura 3.1

Modelo de Investigación



Nota. Elaboración propia

3.2. Hipótesis de la investigación

Tabla 3.1

Hipótesis general

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cuál es la relación del Modelo de Aceptación del TikTok eWOM con la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z?	Determinar si el modelo de aceptación del Tik Tok eWOM tiene relación con la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z	H1: El modelo de aceptación del TikTok eWOM tiene un efecto positivo en la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z

Nota. Elaboración propia.

3.2.1. Hipótesis general

3.2.2. Hipótesis específicas

Tabla 3.2

Hipótesis específicas

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cuál es la relación de la utilidad de la información del eWOM con la adopción de la información del eWOM?	Determinar si la utilidad de la información del eWOM tiene relación con la adopción de la información del eWOM.	H2: La utilidad de la información del eWOM se relaciona positivamente con la adopción de la información del eWOM.
¿Cuál es la relación de la calidad de la información con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar si la calidad de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.	H3: La calidad de la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM
¿Cuál es la relación de la credibilidad de la información con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar si la credibilidad de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.	H4: La credibilidad de la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM
¿Cuál es la relación de la necesidad de información con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar si la necesidad de información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.	H5: La necesidad de la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM
¿Cuál es la relación de la actitud de la información con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar si la actitud de la información tiene relación con la utilidad de la información del eWOM.	H6: La actitud hacia la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM

Nota. Elaboración propia.

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1. Variables

Tabla 3.3

Detalle de variables

TIPO DE VARIABLE	
Variable Independiente	Modelo de Aceptación del eWOM
Variable Dependiente	Intención de compra
Variable Mediadora	Adopción de la información del eWOM

Nota. Elaboración propia

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.4

Instrumento para el estudio en inglés

CONSTRUCTO	CÓDIGO	N°	ITEM	AUTOR
The information about products which are shared by my friends in social networking sites				
Quality information	IQ1	1	I think they are understandable.	Park et al., (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Quality information	IQ2	2	I think they are clear.	Park et al., (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Quality information	IQ3	3	In general, I think the quality of them is high.	Park et al., (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Credibility of information	IC1	4	I think they are convincing.	Prendergast et al., (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibility of information	IC2	5	I think they are strong.	Prendergast et al., (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibility of information	IC3	6	I think they are credible	Prendergast et al. (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibility of information	IC3	6	I think they are credible	Prendergast et al. (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibility of information	IC4	7	I think they are accurate.	Prendergast et al. (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

(continúa)

(continuación)

CONSTRUCTO	CÓDIGO	N°	ITEM	AUTOR
Needs of information	NOI1	8	I like to apply them when I consider new products	Chu & Kim (2011), Gokerik et al. (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Needs of information	NOI2	9	to assess them, if I have little experience with a product, and they have already tried it.	Chu & Kim (2011), Gokerik et al., (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Needs of information	NOI3	10	to consult them when I need to know more about a product they have already used.	Chu & Kim (2011), Gokerik et al., (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Attitude towards information	ATI1	11	I always read them when I buy a product	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Attitude towards information	ATI2	12	They are helpful for my decision making when I buy a product.	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Attitude towards information	ATI3	13	They make me confident in purchasing product.	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Usefulness of information	IU1	14	I think they are very useful.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al., (2018)
Usefulness of information	IU2	15	I think they provide valuable information.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al. (2018)
Usefulness of information	IU3	16	I can use them for my own benefit.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al. (2018)
Acceptance of information	IA1	17	make it easier for me to make a purchase decision.	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Acceptance of information	IA2	18	enhance my effectiveness in making purchase decision	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Acceptance of information	IA3	19	allow me to make more informed decisions about the product purchase	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

(continúa)

(continuación)

CONSTRUCTO	CÓDIGO	Nº	ITEM	AUTOR
After considering information about a product of interest to me, which are shared by my friends in social networking sites				
Purchase intention	PI1	20	It is very likely that I will buy any of those products.	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Purchase intention	PI2	21	I will buy any of those the next time I need a product.	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Purchase intention	PI3	22	I will recommend those products to my friends in the same way.	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.5

Instrumento para el estudio en español

CONSTRUCTO	CÓDIGO	Nº	ITEM	AUTOR
La información sobre las opiniones de restaurantes, los cuales son compartidos por personas en la red social de tiktok				
Calidad de la información	IQ1	1	Creo que son comprensibles.	Park et. al (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Calidad de la información	IQ2	2	Creo que son claros.	Park et. al (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Calidad de la información	IQ3	3	En general, creo que la calidad del contenido es alta.	Park et. al (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2018)
Credibilidad de la información	IC1	4	Creo que son convincentes.	Prendergast et. al (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibilidad de la información	IC2	5	Creo que son persuasivos	Prendergast et. al (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibilidad de la información	IC3	6	Creo que son creíbles.	Prendergast et. al (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Credibilidad de la información	IC4	7	Creo que son precisos.	Prendergast et. al (2010) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Necesidad de la información	NOI1	8	Lo utilizo cuando considero busca un nuevo restaurante	Chu & Kim (2011), Gokerik et al. (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

(continúa)

(continuación)

CONSTRUCTO	CÓDIGO	Nº	ITEM	AUTOR
Necesidad de la información	NOI2	9	La utilizo cuando tengo poca o nula experiencia en un restaurante y las personas que comparten la información han asistido a este establecimiento	Chu & Kim (2011), Gokerik et al. (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Necesidad de la información	NOI3	10	La utilizo cuando necesito saber más sobre un restaurante que otras personas ya han visitado.	Chu & Kim (2011), Gokerik et al. (2018) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Actitud hacia la información	ATI1	11	Siempre las visualizo cuando quiero visitar un restaurante	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Actitud hacia la información	ATI2	12	Son útiles para decidir visitar un nuevo restaurante	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Actitud hacia la información	ATI3	13	Me hace sentir seguro/a en decidir visitar el restaurante	Park et al. (2007) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Utilidad de la información	IU1	14	Creo que son útiles.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al. (2018)
Utilidad de la información	IU2	15	Creo que proporcionan información valiosa.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al. (2018)
Utilidad de la información	IU3	16	Puedo utilizarlo para mi propio beneficio.	Bailey & Pearson (1983), Cheung et al. (2008), Erkan & Evans (2018) y Gokerik et al. (2018)
Adopción de la información	IA1	17	Me facilitan la decisión de asistir a restaurantes.	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Adopción de la información	IA2	18	Mejora mi eficacia en la toma de decisión de asistir a un restaurante	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Adopción de la información	IA3	19	Me permiten tomar decisiones más informadas sobre la experiencia de un restaurante.	Cheung et al. (2009) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

(continúa)

(continuación)

CONSTRUCTO	CÓDIGO	N°	ITEM	AUTOR
Después de considerar la información sobre las recomendaciones de restaurantes, las cuales son compartidas en la red social tik tok				
Intención de compra	PI1	20	Es muy probable que asista al restaurante.	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Intención de compra	PI2	21	La próxima vez que decida ir a un restaurante, asistiré al que me recomendaron en tiktok.	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)
Intención de compra	PI3	22	Recomendaré el restaurante a mis amigos de la misma manera como lo vi recomendado en tiktok	Coyle & Thorson (2001) y Erkan, I., & Evans, C. (2016)

Nota. Elaboración propia

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

Este estudio se llevó a cabo conforme a los siguientes criterios deontológicos:

- Las diversas fuentes bibliográficas citadas siguen la normativa APA, adaptadas por la Universidad de Lima. Asimismo, se hace uso de los parámetros establecidos por el derecho de autor.
- Esta tesis mantiene todos los lineamientos establecidos de científicidad de orden epistemológico, orden social y responsabilidad.
- En esta investigación se respeta la confidencialidad de las unidades de estudio.
- Se respeta el código deontológico de la profesión
- Se garantiza la fiabilidad, credibilidad y eficacia de los datos y métodos empleados en este estudio.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, el cual consiste en contrastar teorías existentes que dan como resultado un conjunto de supuestos que son necesarios para poder obtener una muestra, ya sea de forma discriminada o aleatoria (Tamayo, 2007). El objetivo es el de encontrar una manera de cuantificar la información y generalizar resultados de la muestra a la población de estudio (Malhotra, 2020, p.127).

Asimismo, la presente investigación es secuencial y probatoria, ya que según Hernandez-Sampieri et al., (2018), este modelo de investigación hace uso de la recolección de datos para que de esta manera se pruebe la hipótesis, con apoyo en la medición tanto en el análisis crítico como numérica. Todo esto, con el fin de establecer criterios de comportamiento y probar teorías (Hernandez-Sampieri et al., 2018. p.37).

Además, el enfoque cuantitativo se centra en metodologías de recolección de datos no estandarizados, lo que consiste en alcanzar las perspectivas y diversos puntos de vista de los participantes (Hernandez-Sampieri et al., 2018. p.19). Sumado a esto, se debe cuantificar los datos anteriormente recolectados y, por lo general, se aplica un tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2020, p. 127).

En cuanto a la clasificación de la presente investigación, se considera que es una investigación no experimental de tipo transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento. Sumado a esto, según Hernandez-Sampieri (2018), este tipo de investigación tiene como objetivo lo siguiente:

- a) Describir variables de una muestra o población
- b) Evaluar una situación determinada
- c) Analizar los efectos de ciertas variables y cómo se correlacionan en un momento determinado.

El diseño de la presente investigación es concluyente, esta tiene como objetivo probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares, lo cual implica que el proceso de investigación es formal y bien estructurado (Malhotra, 2020, p. 67). De

acuerdo a Malhotra (2020), la investigación concluyente se centra en muestras representativas de gran envergadura y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo (p. 67).

Asimismo, una investigación concluyente define la información necesaria de una manera clara y estructurada; mientras que, la exploratoria define la información de una manera vaga, por lo que su proceso de investigación es flexible y no estructurado (Malhotra, 2020, p. 67)

En cuanto al alcance, según Hernandez-Sampieri (2018), se dan de acuerdo con la revisión de la literatura y la perspectiva del estudio; asimismo, está sujeto de los objetivos del investigador para que de esta manera se logre combinar los elementos en el estudio. Es así, que para esta investigación se considera un alcance correlacional, ya que según Hernandez-Sampieri et al., (2018), este tipo de alcance pretende responder a preguntas de investigación en un determinado contexto. Adicionalmente a ello, este modelo de estudio tiene como fin el detallar la relación o nivel de asociación entre dos o más variables en una muestra particular. (Hernandez-Sampieri et al., 2018, p.93).

Según Hernandez-Sampieri (2018) la utilidad principal que tienen los estudios correlacionales es el de detallar cómo se puede comportar una variable, al comprender el comportamiento de otras que estén vinculadas a la misma. Cabe mencionar que, la correlación puede ser tanto positiva como negativa; asimismo, cabe la posibilidad de que no exista algún tipo de correlación entre variables, lo cual indicaría que se comportan sin seguir un patrón determinado. (Hernandez-Sampieri et al., 2018, p.94).

4.2 Unidad de análisis

4.2.1 Definición de la población

La población objetivo a considerar de la presente investigación son todos los hombres y mujeres entre los 18 a 39 años de edad, que residan en Lima Metropolitana y hayan mirado videos/ reseñas sobre restaurantes en Tik Tok en los últimos 6 meses.

Tabla 4.1*Definición de la población*

Rango de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	miles	%	miles	%	miles	%
18 a 24 años	1,243.7	31.1%	604.7	48.6%	639.0	51.4%
25 a 39 años	2,755.6	68.9%	1,364.9	49.5%	1,390.7	50.5%
Total	3,999.3	100%	1,969.6	49%	2,029.7	51%

Nota. Los valores están expresados en miles de personas. Adaptado de *Lima Metropolitana 2022: Población por sexo y segmentos de edad*, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022, *Market Report*, p. 18.

4.2.2 Unidad de análisis

Un hombre o mujer de 18-39 años de edad, que resida en Lima Metropolitana y hayan mirado videos/ reseñas sobre restaurantes en Tik Tok en los últimos 6 meses.

4.2.3 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que se tienen que considerar en el presente estudio son los siguientes:

- Hombres y mujeres de 18-39 años de edad que residan en Lima Metropolitana
- Hombres y mujeres que hayan mirado videos/ reseñas sobre restaurantes en Tik Tok en los últimos 6 meses.

4.2.4 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión que se tienen que considerar en el presente estudio son los siguientes:

- Dueños de restaurantes
- Agencia de publicidad o comunicaciones
- Personas fuera del rango de 18-39 años
- Personas que residan fuera de Lima Metropolitana
- Hombres o mujeres que no hayan mirado videos/ reseñas sobre restaurantes en Tik Tok en los últimos 6 meses

4.3 Diseño de Muestreo

El tipo de muestreo de la presente tesis es un muestreo no probabilístico, la cual supone un proceso de selección guiado por el contexto y características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización (Hernández-Sampieri et al., 2018). Asimismo, los autores mencionan que este muestreo escoge individuos o casos típicos dejando de intentar que sean estadísticamente representativos en una población determinada. (p. 215).

De esta manera, el presente estudio es no probabilístico, en el cual no se puede calcular el error muestral y es imposible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población (Malhotra, 2008, p. 340). Empero, para cumplir con la formalidad de estandarización de la presentación de la información se incluyó el cálculo del error muestral.

Por otro lado, la técnica de muestreo para la presente investigación es el muestreo por juicio, ésta es una forma de muestreo por conveniencia en la que los criterios de selección se basan en el juicio del investigador (Malhotra, 2008, p. 343).

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Para la investigación se decidió contar con ciertos filtros al momento de realizar la recolección de datos, las cuales fueron aplicados a través de Google Forms para poder identificar si la unidad de análisis pertenece a la población, estos serán detallados a continuación:

- a. ¿Cuál es su rango de edad?
- b. ¿Cuál es su género?
- c. ¿Usted reside en Lima Metropolitana?
- d. ¿En qué zona reside?
- e. ¿Usted utiliza o ha utilizado la red social Tik Tok para ver reviews de restaurantes en los últimos 6 meses?

4.4 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra alude a la cantidad de elementos que debe contener en el estudio (Malhotra, 2008). Como se mencionó anteriormente, lo idóneo es el haber aplicado un muestreo probabilístico; no obstante, al no contar con un marco muestral apropiado, se aplicará un muestreo no probabilístico. Para el cálculo, se recurre a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

p: Probabilidad de cumplir con la condición evaluada

q: Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada

E: Error muestral

Z: Valor curva o distribución normal

Como base para el cálculo, se tomó una población objetivo (N) de 3,999.3 personas, las cuales fueron definidas y detalladas anteriormente en la Tabla 4.1.

El nivel de confianza es el grado de certeza expresado en porcentaje de que la muestra sea representativa a la población definida (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por consiguiente, este se definió en 95%; por lo tanto, el error muestral (E) es de 5% y el valor curva o distribución normal (Z) es de 1.96.

Finalmente, se determinó la probabilidad de que se cumpla la condición evaluada (p) con 50%; por ende, la probabilidad del incumplimiento de la condición evaluada (q) obtuvo el 50% restante.

Al realizar el cálculo, se obtuvo como resultado un tamaño de muestra (n) de 350 personas aproximadamente, a las cuales se le aplicó el instrumento de investigación. Esta muestra será dividida en dos grupos homogéneos con las siguientes características:

Tabla 4.2*Distribución muestral*

Rango de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
18 a 24 años	119	31.1%	58	48.6%	61	51.4%
25 a 39 años	265	68.9%	131	49.5%	134	50.5%
Total	384	100%	189	49%	195	51%

Nota. Elaboración propia.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación para la recolección de datos fue la encuesta, en la cual, para obtener la información, se le pregunta a una determinada muestra, y está diseñado para rescatar información detallada de los participantes (Malhotra, 2020, p. 167).

Asimismo, el tipo de encuesta que se utilizó fue la encuesta electrónica, que se difundió por correo electrónico el hipervínculo de la encuesta a personas pertenecientes al público objetivo del estudio (Malhotra, 2020, p. 295).

Por otro lado, el instrumento seleccionado para la recolección de datos fue el cuestionario. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2018), este consiste en un grupo de preguntas que se encuentran relacionadas a variables medibles. Debe ser congruente tanto al planteamiento del problema como a la hipótesis (Brace, 2013).

En este sentido, el cuestionario se realizó a través de Google Forms, éste posee 13 secciones diferentes (*Ver Anexo 2*). A continuación, se detallan las secciones:

La primera sección consistió en presentar a los participantes el cuestionario y solicitar su autorización y cooperación al responder las preguntas que se formularon en las siguientes secciones.

La segunda sección consistió en realizar las preguntas filtro de acuerdo a los criterios de edad, es decir los participantes tuvieron que tener las edades de 18 a 39 años para poder continuar con la siguiente sección. Por consiguiente, las cuatro secciones posteriores, consistieron en realizar las siguientes preguntas filtro de género, lugar de residencia y comportamiento de uso de la red social Tik Tok para ver reviews de

restaurantes durante los últimos 6 meses, de tal manera que se garantiza que los participantes integren el público objetivo del estudio.

Finalmente, las siete secciones posteriores consistieron en realizar preguntas para medir el impacto del Tik Tok eWom en la intención de compra de restaurantes, las cuales fueron un total de 22 preguntas, cuya distribución se realizó en base a los constructos del modelo de aceptación del eWom, de las cuales tres miden la calidad de la información, cuatro miden la credibilidad de la información, tres miden la necesidad de la información, tres miden la actitud hacia la información, tres miden la utilidad de la información, tres miden la aceptación de la información; y, por último, tres miden la intención de compra.

4.6. Procesamiento y Análisis de datos

Para la presente investigación se procedió a recopilar los datos extraídos en el trabajo de campo de los cuestionarios para la construcción de la matriz base, el cual fue de utilidad para el posterior análisis estadístico de éste, mediante la verificación y codificación del instrumento del estudio de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Los cuestionarios fueron examinados de acuerdo a los objetivos de investigación, comprobando las dimensiones del estudio e identificando otras dimensiones para posteriormente incluirlas en el diseño del instrumento. Además, al concluir la recopilación de datos se revisó cada cuestionario con el propósito de verificar si es que existen omisiones en las respuestas.

En este sentido, los datos extraídos de los cuestionarios fueron ingresados a hojas de cálculo. Es así, que se utilizó programas como Microsoft Excel e IBM SPSS (Statistical Package for Social Science), en el cual se obtuvo información relevante para los objetivos del presente estudio.

4.6.1 Análisis de datos

Para la presente investigación, se seleccionaron las técnicas estadísticas que más se acomodaron para el análisis de los datos, posteriormente se compararon el modelo y las hipótesis planteadas.

Se procedió a realizar las siguientes técnicas: análisis descriptivo, análisis inferencial y análisis factorial.

4.6.1.1 Análisis descriptivo

Para el procesamiento de la información se utilizó el análisis descriptivo, el cual permite analizar de una mejor manera la información recolectada en las encuestas, mediante diferentes gráficos brindados por Google Forms.

De igual forma, para el análisis se tomó en consideración las variables demográficas, geográficas y conductuales del público objetivo. Según Ramos et al., (2017), la estadística descriptiva utiliza técnicas para poder recolectar, organizar, resumir y clasificar datos, todo esto con la finalidad de tener un panorama más detallado y conjunta de un fenómeno o problema de investigación.

Ante este aspecto, el análisis preliminar proporcionó información de los indicadores de tendencia central, dispersión o variabilidad, y asimetría.

- a. *Medidas estadísticas de tendencia central*; según Ramos et al., (2017) estas se encuentran ubicadas en el centro de la distribución de datos, proveen una distribución de frecuencias mediante un valor que se considera como significativo de todos los datos.
- b. *Medidas estadísticas de dispersión*; tienen por objetivo lograr un valor que mida el nivel de variabilidad o dispersión de todas las mediciones. Una medida de este tipo ayuda a determinar el nivel de aproximación o no de los valores de una distribución a comparación de su promedio; sobre la premisa de que entre más grande es el grado de dispersión, menos uniformidad tendrán los datos y la representatividad será menor (Ramos et al., 2017, p. 216).
- c. *Medidas estadísticas de asimetría*; son medidas que pueden determinar el grado de asimetría en la distribución de frecuencias de un conjunto de observaciones o variables cuantitativas. (Ramos et al., 2017, p. 240). Del mismo modo, existe un sesgo positivo (o hacia la derecha) cuando la cola derecha de la media es más larga; es decir, si hay valores más a la derecha de la media. Por el contrario, según Ramos et al., (2017), existe asimetría negativa (o izquierda) cuando la cola a la izquierda de la media es más larga; es decir, cuando los valores están más a la izquierda de la media.

4.6.1.2 Análisis inferencial - bivariado

Para el presente estudio se realizó un análisis inferencial, el cual, según Ramos et al. (2017), es un análisis que busca inferir, predecir o realizar conclusiones de una población a partir de los datos de una muestra.

En esta misma línea, se realizó un análisis inferencial bivariado, ya que el presente estudio investiga el modelo de aceptación del tiktok ewom en la intención de compra, y; según Porras (2017), el análisis bivariado determina la relación empírica de dos variables.

Para la presente investigación los análisis que se realizaron fueron: (a) prueba de bondad de ajuste, (b) coeficiente de correlación de rangos Spearman o (c) coeficiente de correlación de producto – momento.

A. Prueba de bondad de ajuste; estas pruebas tienen utilidad para saber qué tipo de distribución siguen los datos y, por ende, qué pruebas, ya sean paramétricas o no paramétricas, se pueden realizar sobre las comparaciones estadísticas (Romero, 2016). Para ello, existen los siguientes tipos:

- i. Prueba de bondad de ajuste usando la distribución ji-cuadrado:* Esta distribución se utiliza para comparar las frecuencias observadas y esperadas; además, a menudo se utiliza para determinar si una distribución (p.ej., binomial, exponencial, Poisson, normal, etc.) es la adecuada para los datos de la muestra que se analizan, y en base a ella, se pueden realizar inferencias válidas para obtener resultados confiables (Caycho et al, 2019, p. 39).
- ii. Prueba de bondad de ajuste normal de Kolmogorov – Smirnov:* La prueba de Kolmogorov - Smirnov posibilita si los valores observados de una muestra siguen una distribución dada, es decir, sirve para contraponer la H₀ de que la distribución de una variable sigue una distribución teórica de probabilidad. (Caycho et al, 2019, p. 45).
- iii. Prueba de bondad de ajuste normal de Anderson Darling:* Es una prueba no paramétrica que utiliza datos de muestra de una distribución dada y mide la zona entre la línea ajustada (basada en la distribución normal) y la función de

distribución empírica (basada en los puntos de datos) (Jensen y Alexander, 2016).

B. Coeficiente de correlación de rangos – Spearman; es de utilidad tanto para variables cuantitativas como para variables cualitativas ordinales; y, el grado de correlación obtenido no es el grado de correlación del valor inicial de la variables, sino, el grado de correlación de la clasificación de rango de dichos valores (Caycho et al, 2019, p. 160).

C. Coeficiente de correlación del producto – momento; según Anderson et al. (2019), este coeficiente es para los datos muestrales y se calcula dividiendo la covarianza de la muestra por el producto de la desviación estándar de la muestra x y la desviación estándar de la muestra y .

4.6.1.3 Análisis inferencial – multivariado

Análisis de confiabilidad - Alpha de Cronbach (α)

Para la medición de la consistencia interna del instrumento se utilizó este coeficiente, el cual sirve para medir la confiabilidad de la escala, es decir, el grado de correlación entre los ítems de un instrumento. Es decir, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento (Streiner, 2003).

Cabe señalar, que el valor alfa se ve directamente afectado por la cantidad de elementos que componen la escala. A medida que aumenta el número de ítems, aumenta la varianza contenida sistemáticamente en el numerador, lo que da como resultado una estimación alta de la consistencia de la escala (Krus & Helmstadter, 1993). Asimismo, el alfa puede estar sobreestimado si no se tiene en cuenta el tamaño de la muestra: cuanto mayor sea el número de personas que completan la escala, mayor será la covarianza esperada (Bland & Altman, 1997).

4.6.1.4 Análisis factorial

Para el siguiente estudio se realizó se realizó el análisis factorial, el cual busca identificar variables o factores, que expliquen cómo está correlacionado dentro de un conjunto de variables observadas (IBM, 2023)

Es así, que se realizaron 4 pruebas principalmente para poder determinar si los datos obtenidos en el estudio son útiles para el mismo:

- a. *KMO y prueba de esfericidad de Barlett*; según IBM (2023), la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es un estadístico que indica la varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett, ayuda a contrastar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad.
- b. *Matriz de correlación anti-imagen*: Ésta contiene los negativos de los coeficientes de correlación parcial y la matriz de covarianza anti-imagen contiene los negativos de las covarianzas parciales. Para obtener un buen modelo factorial, la gran parte de los elementos no diagonales deben ser pequeños. En la diagonal de la matriz muestra una medida de qué tan bien se ajusta la muestra a la variable (IBM, 2022).
- c. *Análisis de componentes rotados*: Los elementos fuera de la diagonal más pequeños corresponden a rotaciones más pequeñas, al contrario; los elementos no diagonales a rotaciones más grandes (IBM, 2023)
- d. *Extracción de análisis factorial*: Especifica una matriz de covarianza o una de correlación y evidencia los componentes con mayor acumulado que explican el estudio (IBM, 2021).

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Características de la Unidad de Análisis

En la Tabla 5.1 se evidencia la caracterización de la muestra de 385 personas, en la cual podemos evidenciar que el 50.6% es de género femenino, mientras que el 49.4% masculino. Asimismo, se considera que el 41.3% pertenece al rango de edad de 18 a 24 años y el 58.7% al rango de 25 a 39 años. En adición a esto, se puede decir que la muestra en su mayoría pertenece a la zona 7 con un 42.9% de los encuestados, lo que representa a 165 personas, seguida de la zona 2 con 17.9% respectivamente.

Tabla 5.1

Caracterización de la muestra

Característica	Categoría	n = 385	
		n	%
Género	Femenino	195	50.6%
	Masculino	190	49.4%
Edad	De 18 a 24 años	159	41.3%
	De 25 a 39 años	226	58.7%
Zona	Zona 1	13	3.4%
	Zona 2	69	17.9%
	Zona 3	7	1.8%
	Zona 4	14	3.6%
	Zona 5	20	5.2%
	Zona 6	57	14.8%
	Zona 7	165	42.9%
	Zona 8	23	6%
	Zona 9	11	2.9%
	Zona 10	6	1.6%

Nota. Elaboración propia.

5.2. Discusión

5.2.1 Análisis descriptivo

5.2.1.1 Análisis de las medidas de tendencia central y dispersión

Los datos fueron obtenidos mediante las encuestas realizadas en *Google Forms*, seguidamente los datos fueron exportados a Microsoft Excel, donde se aplicó las fórmulas necesarias para analizar las medidas de tendencia central como la moda, mediana, media y desviación estándar.

En primer lugar, se realizó un análisis de cada una de las medidas de tendencia central por ítem, en el presente trabajo se consideran un total de 22 ítems, los cuales están divididos en dos constructos. Es así, que para el caso del constructo Modelos de Aceptación del eWOM se obtuvo una media que rodea el número 4, lo que quiere decir que la mayor parte de la muestra estaría de acuerdo con los ítems presentados en la encuesta. Esto es corroborado por la moda, ya que la mayoría de los ítems se considera una moda de 4. Sin embargo, en cuanto a la dispersión de los datos, se puede observar que 18 de 19 ítems cuentan con una varianza media, por lo que se puede decir que los datos están más alejados que el promedio por lo que se tiene una mayor dispersión de datos; por otro lado, existen 1 ítem que cuentan con una varianza que oscila entre el 0.4, como se puede observar en el ítem AI_P3 (Adopción de la información) en el que obtuvo una varianza de 0.495, con lo cual se puede concluir que los datos se encuentran más cerca a la media, por lo que se tiene una menor dispersión. (Ver Tabla 5.2)

Tabla 5.2*Tabla de frecuencias por ítem del Modelo de Aceptación del eWOM*

Constructo	Item	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Modelo de Aceptación del eWOM	QI_P1	3.8571	4.0000	4.00	0.74851	0.560
	QI_P2	4.0987	4.0000	4.00	0.81370	0.662
	QI_P3	3.8442	4.0000	4.00	0.79164	0.627
	IC_P1	4.1558	4.0000	4.00	0.73003	0.533
	IC_P2	4.2649	4.0000	5.00	0.81166	0.659
	IC_P3	4.2442	4.0000	5.00	0.82766	0.685
	IC_P4	4.2545	4.0000	5.00	0.80534	0.649
	NOI_P1	4.0156	4.0000	4.00	0.76360	0.583
	NOI_P2	3.9299	4.0000	4.00	0.80866	0.654
	NOI_P3	3.9039	4.0000	4.00	0.80920	0.655
	ATI_P1	3.8701	4.0000	4.00	0.82838	0.686
	ATI_P2	4.0623	4.0000	4.00	0.74391	0.553
	ATI_P3	3.9818	4.0000	4.00	0.74105	0.549
	UI_P1	4.0442	4.0000	4.00	0.71852	0.516
	UI_P2	3.8675	4.0000	4.00	0.79426	0.631
	UI_P3	4.0416	4.0000	4.00	0.73125	0.535
	AI_P1	4.0026	4.0000	4.00	0.71625	0.513
	AI_P2	4.0442	4.0000	4.00	0.71489	0.511
AI_P3	4.0104	4.0000	4.00	0.70334	0.495	

Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente a esto, en la Tabla 5.3, se observan los ítems del segundo constructo en estudio, con lo cual se puede observar que los 3 ítems tienen una media de 4 aproximadamente, con lo que se puede concluir que los encuestados consideran que están de acuerdo en asistir o recomendar un restaurante luego de ver los videos o reseñas en la red social tik tok, esto se ve confirmado con la mediana y moda de los mismos. En cuanto a la desviación estándar y varianza, se denota que los ítems PI 2 y PI 3 cuentan

con los datos con mayor dispersión a comparación del ítem PI 1, con lo cual se deduce que este último estaría más cerca a la media.

Tabla 5.3

Tabla de frecuencias por ítem de la Intención de Compra

Constructo	Item	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Intención de compra	PI_P1	4.2026	4.0000	5.00	0.77761	0.605
	PI_P2	4.2026	4.0000	5.00	0.83883	0.704
	PI_P3	4.1662	4.0000	5.00	0.87405	0.764

Nota. Elaboración propia.

En segundo lugar, se realizó el análisis de las medidas de tendencia central de cada uno de los constructos, con el fin de realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los mismos. Como se puede observar en la Tabla 5.4, el modelo de aceptación del eWOM tiene una media mayor que la intención de compra, con lo cual se puede concluir que existe una influencia mayor por parte del modelo hacia la intención de compra.

Tabla 5.4

Tabla de frecuencias por constructo

Constructo	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Total Modelo de aceptación del eWOM	76.4935	76.0000	74.00	10.93640	119.605
Intención de compra	12.5714	13.0000	15.00	2.30618	5.318

Nota. Elaboración propia.

Continuando con el análisis general de las medidas de tendencia central por dimensión, se tomó en cuenta las dimensiones del constructo del Modelo de Aceptación del eWOM. Si se considera analizar la media de las dimensiones se puede observar que la Credibilidad de la Información cuenta con un promedio mayor, esto puede ser debido a que cuenta con un ítem adicional a comparación de las demás dimensiones; adicionalmente a ello, si se considera su desviación estándar se observa que es alta, por lo tanto, se puede concluir que existe una dispersión de datos mayor. Asimismo, podemos observar que la media en las dimensiones restantes oscila entre el número 12 y tiene una varianza baja, con lo cual los datos tienen una dispersión baja.

Tabla 5.5*Tabla de frecuencias por dimensión*

Constructo			Dimensión	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
Total Modelo de aceptación del eWOM	de	TOTAL_QI	11.8000	12.0000	12.00	1.94561	3.785	
		TOTAL_IC	16.9195	17.0000	16.00	2.80090	7.845	
		TOTAL_NOI	11.8494	12.0000	12.00	2.14771	4.613	
		TOTAL_ATI	11.9143	12.0000	12.00	2.10045	4.412	
		TOTAL_UI	11.9532	12.0000	12.00	2.06102	4.248	
		TOTAL_AI	12.0571	12.0000	12.00	1.98086	3.924	

Nota. Elaboración propia.

5.2.2 Análisis de estadística inferencial

Con respecto al análisis inferencial, se utilizó la prueba de bondad de ajuste de normalidad Kolmogorov - Smirnov, para poder definir si las variables siguen una distribución normal y definir si la correlación es Rho de Spearman o Pearson. En este caso, dado que la mayoría de las variables tiene un sig. (bilateral) menor a 0,05 no sigue una distribución normal y, por lo tanto, se utiliza la correlación Rho. de Spearman.

Tabla 5.6*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra*

		IACM	PI	IQ	IC	NOI	ATI	IU	AI
N		385	385	385	385	385	385	385	385
Parámetros	Media	76.4935	12.5714	11.8000	16.9195	11.8494	11.9143	11.9532	12.0571
normales	Desv. estándar	10.93640	2.30618	1.94561	2.80090	2.14771	2.10045	2.06102	1.98086
Máximas	Absoluta	0.136	0.181	0.179	0.182	0.155	0.156	0.171	0.260
diferencias extremas	Positiva	0.071	0.146	0.179	0.136	0.155	0.156	0.171	0.218
	Negativa	-0.136	-0.181	-0.149	-0.182	-0.146	-0.126	-0.158	-0.260
Estadístico de prueba		0.136	0.181	0.179	0.182	0.155	0.156	0.171	0.260
	Sig. asin. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota.

IACM: Modelo de Aceptación de la Información del eWOM

PI: Intención de compra

IQ: Calidad de la Información

IC: Credibilidad de la Información

NOI: Necesidad de la información

ATI: Actitud de la Información

IU: Utilidad de la Información del eWOM

AI: Adopción de la Información del eWOM

Continuando respecto a la correlación utilizada, este coeficiente indica que, si los valores están más cerca a 1, se tiene una correlación fuerte y positiva; por el contrario, si están más lejos, se tiene una correlación fuerte y negativa. En este caso, todas las hipótesis del presente estudio son aceptadas dado que se infiere lo siguiente:

- El Modelo de aceptación de la información del eWOM tiene una correlación significativa y positiva media con la intención de compra. (0.514)
- La utilidad de la información del eWOM tiene una correlación significativa y positiva alta con la adopción de la información (0.758)
- La calidad de la información tiene una correlación significativa y positiva media baja con la utilidad de la información (0.622)
- La credibilidad de la información tiene una correlación significativa y positiva media baja con la utilidad de la información del eWOM (0.407)

- La necesidad de la información tiene una correlación significativa y positiva alta a con la utilidad de la información del eWOM (0.724)
- La actitud hacia la información tiene una correlación significativa y positiva alta con la utilidad de la información del eWOM (0.787)

En resumen, se infiere que la utilidad de la información tiene la correlación positiva más fuerte sobre la adopción de la información del eWOM, dado su rol como variable mediadora en el modelo, especialmente influenciada por la necesidad de la información y la actitud hacia la información.

Tabla 5.7
Correlación Rho. de Spearman

Rho de Spearman		TIACM	TPI	IQ	IC	NOI	ATI	IU	AI
Total IACM	Coef. de correlación	1.00	.735**	.698**	.863**	.794**	.769**	.732**	.787**
	Sig. (bilateral)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TPI	Coef. de correlación	.735**	1.00	.517**	.642**	.569**	.613**	.599**	.748**
	Sig. (bilateral)	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IQ	Coef. de correlación	.698**	.517**	1.00	.655**	.417**	.439**	.452**	.574**
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IC	Coef. de correlación	.863**	.642**	.655**	1.00	.621**	.539**	.706**	.570**
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
NOI	Coef. de correlación	.794**	.569**	.417**	.621**	1.00	.676**	.512**	.561**
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
ATI	Coef. de correlación	.769**	.613**	.439**	.539**	.676**	1.00	.434**	.669**
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
IU	Coef. de correlación	.732**	.599**	.452**	.706**	.512**	.434**	1.00	.537**
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
AI	Coef. de correlación	.787**	.748**	.574**	.570**	.561**	.669**	.537**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Nota.

IACM: Modelo de Aceptación de la Información del eWOM

PI: Intención de compra

IQ: Calidad de la Información

IC: Credibilidad de la Información

NOI: Necesidad de la información

ATI: Actitud de la Información
IU: Utilidad de la Información del eWOM
AI: Adopción de la Información del eWOM

5.2.3 Análisis de fiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad tanto del cuestionario, de cada dimensión y de cada constructo, se aplicó el alfa de Cronbach. En este caso, se busca que el puntaje sea lo más cercano a 1, ya que eso determina mayor confiabilidad y consistencia entre los ítems. Con respecto al cuestionario, éste consta de 22 preguntas enfocadas en responder si el Modelo de aceptación de la información eWOM tiene un efecto en la intención de compra, para ello, como se puede observar en la Tabla 5.8, el alfa de Cronbach es de 0.959, lo cual se concluye que el instrumento tiene una fiabilidad fuerte e intensa, pues está cerca de 1.

Tabla 5.8

Alfa de Cronbach de todo el instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	22

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los constructos, el alfa de Cronbach para el Modelo de aceptación de la información del eWOM es de 0.956 y para intención de compra es de 0.916, lo que significa que en ambos constructos se tiene una fiabilidad fuerte e intensa.

Tabla 5.9

Alfa de Cronbach del constructo Modelo de Aceptación de la información del eWOM

Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	19

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.10

Alfa de Cronbach del constructo Intención de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	3

Nota. Elaboración propia.

Por último, el alfa de Cronbach para todas las dimensiones es mayor a 0.7. Por tanto, todas ellas tienen una fiabilidad fuerte e intensa. Sin embargo, la variable mediadora Adopción de la información tiene una consistencia interna más fuerte e intensa de 0.919. Asimismo, al hablar de los antecedentes o predictores más fuertes, se tiene a la dimensión utilidad de la información con una consistencia interna más fuerte de 0.906; mientras que la que tiene una consistencia interna menos intensa es la dimensión calidad de la información de 0.767.

Tabla 5.11

Alfa de Cronbach de Calidad de la información

Alfa de Cronbach	N de elementos
.767	3

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.12

Alfa de Cronbach de Credibilidad de la información

Alfa de Cronbach	N de elementos
.904	4

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.13

Alfa de Cronbach de Necesidad de la información

Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	3

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.14

Alfa de Cronbach de Actitud hacia la información

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	3

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.15*Alfa de Cronbach de Utilidad de la información del eWOM*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	3

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.16*Alfa de Cronbach de Adopción de la información del eWOM*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	3

Nota. Elaboración propia.

5.2.4 Análisis factorial**5.2.4.1 Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin**

En primer lugar, se inició calculando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, la cual dio como resultado que se tenía un valor de 0.923. Esto nos indica que los datos utilizados en el presente estudio son útiles para realizar una detección de estructuras. Asimismo, de acuerdo con el nivel de significación el cual es menor a 0.05, se puede concluir que el análisis factorial puede ser útil con los datos presentados.

Tabla 5.17*Prueba de KMO*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7080.480
	df	171
	Sig.	0.000

Nota. Elaboración propia.

5.2.4.2 Matriz de Correlaciones Anti-imagen

Adicionalmente a ello, se halló la matriz de correlaciones anti-imagen, en la cual se evidencia que los elementos evidenciados en la diagonal de la matriz son mayores a 0.05, por lo tanto, pasa la prueba y se concluye que el modelo factorial elegido es el adecuado para explicar los datos.



Tabla 5.18

Matriz de Correlaciones anti-imagen

		Matriz Anti-imagen																		
		QI_P1	QI_P2	QI_P3	IC_P1	IC_P2	IC_P3	IC_P4	NOI_P1	NOI_P2	NOI_P3	ATI_P1	ATI_P2	ATI_P3	UI_P1	UI_P2	UI_P3	AI_P1	AI_P2	AI_P3
Correlación anti-imagen	QI_P1	.941 ^a	-0.107	-0.404	-0.053	-0.077	0.025	0.106	0.008	-0.005	-0.104	-0.123	0.068	0.047	-0.018	-0.085	0.062	0.066	-0.027	-0.119
	QI_P2	-0.107	.842 ^a	-0.430	0.192	-0.283	-0.058	-0.057	-0.228	0.035	0.204	0.318	-0.288	0.006	-0.107	0.251	-0.007	-0.165	-0.009	0.023
	QI_P3	-0.404	-0.430	.879 ^a	-0.251	0.177	0.018	-0.019	0.171	-0.074	-0.177	-0.237	0.236	-0.147	0.092	-0.216	0.040	-0.003	0.021	0.026
	IC_P1	-0.053	0.192	-0.251	.926 ^a	-0.351	-0.351	0.074	-0.022	-0.080	0.043	-0.119	-0.063	0.210	-0.116	-0.009	-0.065	0.010	-0.022	0.003
	IC_P2	-0.077	-0.283	0.177	-0.351	.910 ^a	-0.102	-0.287	-0.040	0.025	-0.099	0.111	0.036	-0.128	0.146	0.012	-0.099	0.088	-0.053	-0.050
	IC_P3	0.025	-0.058	0.018	-0.351	-0.102	.864 ^a	-0.606	0.025	-0.083	0.130	-0.075	-0.058	0.174	-0.190	0.226	-0.038	-0.063	0.040	0.029
	IC_P4	0.106	-0.057	-0.019	0.074	-0.287	-0.606	.866 ^a	0.006	0.185	-0.121	0.024	0.018	-0.219	0.113	-0.200	0.138	-0.012	-0.065	-0.031
	NOI_P1	0.008	-0.228	0.171	-0.022	-0.040	0.025	0.006	.960 ^a	-0.215	-0.185	-0.171	-0.084	-0.100	-0.066	0.108	-0.040	-0.148	0.063	0.028
	NOI_P2	-0.005	0.035	-0.074	-0.080	0.025	-0.083	0.185	-0.215	.914 ^a	-0.524	-0.032	-0.194	0.045	0.143	-0.185	0.129	0.015	-0.071	-0.089
	NOI_P3	-0.104	0.204	-0.177	0.043	-0.099	0.130	-0.121	-0.185	-0.524	.924 ^a	-0.052	0.040	0.033	-0.132	0.005	-0.077	-0.034	0.039	0.037

ATI_P1	-0.123	0.318	-0.237	-0.119	0.111	-0.075	0.024	-0.171	-0.032	-0.052	.933 ^a	-0.239	-0.322	0.053	-0.017	0.058	-0.103	-0.002	0.071
ATI_P2	0.068	-0.288	0.236	-0.063	0.036	-0.058	0.018	-0.084	-0.194	0.040	-0.239	.939 ^a	-0.338	-0.028	-0.237	-0.060	0.020	0.001	0.053
ATI_P3	0.047	0.006	-0.147	0.210	-0.128	0.174	-0.219	-0.100	0.045	0.033	-0.322	-0.338	.929 ^a	-0.178	0.165	-0.136	0.021	-0.164	0.012
UI_P1	-0.018	-0.107	0.092	-0.116	0.146	-0.190	0.113	-0.066	0.143	-0.132	0.053	-0.028	-0.178	.927 ^a	-0.316	-0.395	-0.159	0.188	-0.241
UI_P2	-0.085	0.251	-0.216	-0.009	0.012	0.226	-0.200	0.108	-0.185	0.005	-0.017	-0.237	0.165	-0.316	.919 ^a	-0.240	-0.020	-0.154	0.082
UI_P3	0.062	-0.007	0.040	-0.065	-0.099	-0.038	0.138	-0.040	0.129	-0.077	0.058	-0.060	-0.136	-0.395	-0.240	.951 ^a	0.038	-0.138	-0.061
AI_P1	0.066	-0.165	-0.003	0.010	0.088	-0.063	-0.012	-0.148	0.015	-0.034	-0.103	0.020	0.021	-0.159	-0.020	0.038	.947 ^a	-0.354	-0.411
AI_P2	-0.027	-0.009	0.021	-0.022	-0.053	0.040	-0.065	0.063	-0.071	0.039	-0.002	0.001	-0.164	0.188	-0.154	-0.138	-0.354	.955 ^a	-0.221
AI_P3	-0.119	0.023	0.026	0.003	-0.050	0.029	-0.031	0.028	-0.089	0.037	0.071	0.053	0.012	-0.241	0.082	-0.061	-0.411	-0.221	.950 ^a

Nota.

QI: Calidad de la Información

IC: Credibilidad de la Información

NOI: Necesidad de la información

ATI: Actitud de la Información

IU: Utilidad de la Información del eWOM

AI: Adopción de la Información del eWOM

5.2.4.3 Extracción del Análisis Factorial

Por último, se realizó el cálculo de la extracción del análisis factorial, en el cual se evidencia que existen 6 dimensiones en el estudio y el 84.58% del comportamiento del total del modelo de aceptación del tiktok EWOM es explicado por estas.

Tabla 5.19

Matriz de Extracción del análisis factorial

Componente	Valores propios iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadráticas			Suma de rotación de cargas cuadráticas		
	Total	% de Varianza	Acumulado %	Total	% de Varianza	Acumulado %	Total	% de Varianza	Acumulado %
1	10.845	57.076	57.076	10.845	57.076	57.076	4.112	21.642	21.642
2	2.106	11.082	68.158	2.106	11.082	68.158	3.552	18.697	40.339
3	1.104	5.810	73.969	1.104	5.810	73.969	2.614	13.756	54.095
4	0.775	4.080	78.048	0.775	4.080	78.048	2.450	12.896	66.990
5	0.710	3.734	81.782	0.710	3.734	81.782	2.292	12.064	79.054
6	0.532	2.798	84.580	0.532	2.798	84.580	1.050	5.526	84.580
7	0.470	2.475	87.056						
8	0.363	1.911	88.967						
9	0.318	1.676	90.643						
10	0.300	1.577	92.220						
11	0.253	1.329	93.549						
12	0.228	1.199	94.749						
13	0.199	1.047	95.796						
14	0.166	0.872	96.668						
15	0.155	0.817	97.485						
16	0.140	0.736	98.221						
17	0.126	0.664	98.885						
18	0.118	0.619	99.504						
19	0.094	0.496	100.000						

Nota. Elaboración propia.

5.2.4.4 Análisis de componentes rotados

El componente Adopción de la información agrupa a 6 de las 22 preguntas, por lo tanto, es la dimensión que tiene mayor carga. Mientras que la utilidad de la información tan sólo agrupa a 1 pregunta.

Asimismo, se puede observar que, dentro de la adopción de la información, se ingresó la variable utilidad de la información, lo cual no coincide con el modelo estudiado; esto podría indicarnos que tal vez exista cierta influencia entre ambas variables.



Tabla 5.20*Matriz de componentes rotados*

Matriz de componentes rotados								
Componentes								
	Adopción de la información	Credibilidad de la información	Necesidad de la información	Calidad de la información	Actitud hacia la información	Utilidad de la información		
	1	2	3	4	5	6		
QI_P1	0.715	0.288	0.189	0.226	0.407	0.005		
QI_P2	0.577	0.107	0.289	0.415	0.420	-0.235		
QI_P3	0.710	0.262	0.136	0.186	0.451	-0.044		
IC_P1	0.741	0.290	0.317	0.178	0.188	0.254		
IC_P2	0.707	0.267	0.274	0.198	0.208	0.179		
IC_P3	0.811	0.266	0.253	0.185	0.060	0.193		
IC_P4	0.298	0.687	0.276	0.397	0.122	-0.157		
NOI_P1	0.206	0.816	0.131	0.100	0.100	0.226		
NOI_P2	0.215	0.893	0.071	0.076	0.116	0.069		
NOI_P3	0.197	0.846	0.051	0.044	0.214	0.151		
ATI_P1	0.349	0.257	0.634	0.089	0.378	0.309		
ATI_P2	0.284	0.083	0.797	0.350	0.205	-0.024		
ATI_P3	0.319	0.116	0.731	0.390	0.224	-0.063		
UI_P1	0.233	0.102	0.254	0.836	0.092	0.129		
UI_P2	0.211	0.188	0.264	0.814	0.219	0.139		
UI_P3	0.235	0.164	0.477	0.400	0.586	-0.044		
AI_P1	0.391	0.289	0.369	0.134	0.661	0.162		
AI_P2	0.401	0.256	0.261	0.176	0.693	0.249		
AI_P3	0.263	0.453	-0.003	0.244	0.168	0.728		

Nota.

QI: Calidad de la Información

IC: Credibilidad de la Información

NOI: Necesidad de la información

ATI: Actitud de la Información

IU: Utilidad de la Información del eWOM

AI: Adopción de la Información del eWOM

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

La presente investigación confirmó que el Modelo de aceptación del Tiktok eWOM tiene una relación positiva y significativa en la intención de compra de restaurantes por parte de los consumidores pertenecientes a las generaciones millennial y Z. En otras palabras, se comprobó que cuando estas generaciones ven contenido relevante, útil y atractivo en la red social de TikTok relacionado a restaurantes (como reseñas o videos), esto aumenta su intención de visitar o consumir en esos lugares. A continuación, se expondrá en mayor profundidad los resultados de nuestras hipótesis específicas.

La utilidad de la información tuvo una relación positiva alta con la adopción de la información, esto fue evidenciado al realizar la correlación de Rho-Spearman, en la cual obtuvo una correlación de 0.758. Este hallazgo confirma que los consumidores tienden a adoptar la información eWOM en TikTok cuando esta es percibida como útil para sus necesidades. Esto refuerza el papel clave de la utilidad de la información como una variable interviniente entre las variables antecedentes y la adopción de la información eWOM.

Entre las variables antecedentes, la actitud hacia la información mostró la relación más significativa con la utilidad de la información, con una correlación de 0.787. Esto indica que los consumidores adoptan información más fácilmente cuando tienen una actitud positiva hacia el contenido, lo que sugiere que la reseña o video debe generar un contenido que promueva emociones y actitudes favorables hacia los restaurantes.

La necesidad de la información también presentó una relación positiva alta con la utilidad de la información, con una correlación de 0.724. Esto demuestra que los consumidores recurren al eWOM en TikTok especialmente cuando buscan activamente información sobre restaurantes, ya sea por falta de experiencia previa o por necesidad de referencias confiables.

La calidad de la información mostró una relación positiva moderada con la utilidad de la información, con una correlación de 0.622. Aunque relevante, esta variable fue menos influyente en comparación con la actitud y necesidad. Esto puede sugerir que, los consumidores de estas generaciones parecen valorar más la practicidad y relevancia inmediata en la información que visualizan en la plataforma TikTok. Por lo tanto, aunque

la calidad de la información sigue siendo importante, no es tan decisiva en comparación con otros factores que influyen en la percepción de la utilidad de la información.

Por otro lado, la credibilidad de la información mostró una relación positiva baja con la utilidad de la información, con una correlación de 0.407. Esto indica que, aunque los consumidores consideran a la credibilidad como un factor relevante, no es tan determinante en su percepción de la utilidad de la información, por lo que se puede inferir que estas generaciones tienden a evaluar rápidamente el contenido en lugar de validar exhaustivamente su origen o confiabilidad.

En suma, los principales motivadores o resultados de este estudio han sido diferentes a los principales antecedentes, ya que los autores Sánchez et al. (2018) y Sardar et al. (2021) mencionan que los principales predictores para adoptar la información eWOM, son credibilidad de la información y calidad de la información. Sin embargo, esta diferencia puede explicarse por el perfil del público objetivo de esta investigación, que está más enfocada en un segmento más tecnológico y cercano con las redes sociales, lo que podría influir en cómo valoran la información eWOM. En contraste, los estudios que se han tomado como principales antecedentes se centraron en poblaciones más amplias, lo que podría haber llevado a que variables como credibilidad y calidad de la información tuvieran un peso mayor en sus resultados. Además de ello, el contexto del presente estudio va relacionado al rubro de restaurantes lo que agrega una dimensión contextual que podría explicar las variaciones en las preferencias de las generaciones estudiadas. Asimismo, existe una brecha cultural, ya que los antecedentes provienen de países como Pakistán y España.

En efecto, los resultados de este estudio tienen importantes implicancias para los restaurantes, especialmente aquellos que buscan aprovechar las plataformas sociales como TikTok para influir en las intenciones de compra de las generaciones millennial y Z. Las variables actitud hacia la información y necesidad de la información son clave, por lo que los restaurantes deben generar contenido relevante y emocionalmente atractivo para aumentar significativamente la intención de compra por medio de esta plataforma.

REFERENCIAS

- Alomair, M. (2022). *The impact of influencers' visual content in social media on consumers' purchase intentions: The case of SMEs restaurants in Saudi Arabia* [Tesis doctoral, University of Stirling]. Stirling Online Research Repository. <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/35264>
- Al-Alawi, A. I., Al-Qirim, N., & Al-Mashaqbeh, I. (2021). Factors influencing the adoption of mobile applications: A literature review. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 19(3).
- A.M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010/01/01/2010.
- Anderson, David, Sweeney, Dennis, y Williams, Tomas (2019). *Estadística para administración y economía*. (13a. ed.). Mexico: Cengage learning.
- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*. Library Hi Tech News
- Anetoh, John & Chidume, & Nnabuko, Justitia & Odinakachukwu, & Chioma, Vivian & Augustina, Nkoli. (2020). *Multisensory and Consumer Purchase Decisions: Empirical Evidence from Malt Consumers in Nigeria*. 6. 320-325.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1996). *The directive influence of attitudes on behavior*, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2), 48-58. <http://doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera sesión). México: Pearson Education.
- Au, Y. A., & Zafar, H. (2008). *A multi-country assessment of mobile payment adoption*. UTSA, College of Business.

- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 169-186
- Babic Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Babic Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://www.researchgate.net/publication/336473966_Conceptualizing_the_electronic_word-of-mouth_process_What_we_know_and_need_to_know_about_eWOM_creation_exposure_and_evaluation
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Barreiros Porto, Rafael & Oliveira Castro, Jorge. (2013). *Say-Do Correspondence in Brand Choice: Interaction Effects of Past and Current Contingencies*. The Psychological record. 63. 345-362. 10.11133/j.tpr.2013.63.2.009.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229
- Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated mode of trust, user experience and branding*. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113
- Bossen, Christina-Bucknell; Kottasz, Rita (2020). “Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers”. *Young consumers*, v. 21, n. 4, pp. 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Brace, I. (2013). Questionnaire Design: How To Plan, Structure And Write Survey Material for Effective Market Research. *Market Research in Practice*. <https://books.google.com.pe/books?id=-chT3Ki3GZAC>
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *Research Gate*.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26
- Cantalops, A.S., and F. Salvi. 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 41–51.

- Canziani, B., Welsh, D., Dana, L.P. and Ramadani, V. (2020), "Claiming a family brand identity: the semiotics of website storytelling", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, doi: 10.1002/cjas.1543.
- Castañeda Quintero, L. (Coord.) (2010). *Aprendizaje con redes sociales: Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla, MAD-Eduforma
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. En Castañeda, L. (Coord.): *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma
- Caycho. C., Castillo, C. y Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Cervi, Laura (2021). "TikTok and generation z". Theater, dance and performance training, v. 12, n. 2, pp. 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cheung, C.M., M.K. Lee, and N. Rabjohn. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18 (3): 229–247.
- Cheung, M.Y., C. Luo, C.L. Sia, and H. Chen (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38.
- Cheung, C.M.K., and D.R. Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54 (1): 46
- Chu, C. W., y Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Closson, L. M., & Bond, T. A. (2019). Social network site use and university adjustment. *Educational Psychologist*, 39(8), 1027–1046
- Coyle, J.R., and E. Thorson. 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising* 30 (3): 65–77
- CPI (2022). *Perú: Población 2022*. Lima: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.
- Dargent Chamot, E. (2008). Lima: aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local. *Revista cultura*. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_lima-aproximacion-a-la-historia-del-patrimonio-gastronomico-local.pdf

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De la Hera, C. (2022). Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The benefits of facebook ‘friends:’ social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168
- 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
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Euromonitor (2022). *Full-services Restaurants in Peru*. <https://www.euromonitor.com/>
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60312-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60312-5)
- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). *Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP-A Case Study of Tik Tok APP*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 688, n. 5, p. 055068). IOP Publishing
- Ferreira, Daniela & Avila, Marcos & Dias, Marina. (2010). Corporate Social Responsibility and Consumer’s Perception of Price. *Social Responsibility Journal*. 6. 10.1108/17471111011051720.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Ed. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- García, L., Enciso, R. (2014). *Influencia del Facebook en la relación de pareja*. Revista EducaTeConciencia. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/697>
- Gediscovey (2018). *Conoce más sobre la historia de la Gastronomía Peruana*. <https://www.gediscovey.edu.pe/blog/historia-gastronomia-peruana/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gökerik, M., A. Gürbüz, I. Erkan, E. Mogaji, and S. Sap. 2018. Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (5): 1222–1238
- Golden, M. (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*, John Wiley and Sons, New Jersey, NJ
- Goldsmith, R. R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.1072>
- Goñi, P. (2018). *Panorama de la industria foodservicio en Perú*. <https://www.peru-retail.com/especialista/panorama-industria-foodservice-peru/>
- Gray, Joanne (2021). “The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge”. Internet policy review, v. 10, n. 2. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hall, J. (2016, 17 de abril). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?*. <http://bit.ly/3tBvUpG>
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. (2011), “*We’re all connected: the power of the social media ecosystem business horizons*”, Vol. 54 No. 4, pp. 265-273.
- Havas Group (2021). *El peruano y TikTok*. <https://iabperu.com/2022/02/23/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos/#:~:text=Video%20y%20Podcast-,TikTok%20es%20la%20app%20que%20m%C3%A1s%20crece%20entre%20peruanos%3A%20el,tiene%20instalado%20en%20su%20celular&text=fines%20comerciales%3F,su%20us>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.100>

- Hernandez-Ortega, B. (2019), "Not so positive, please! Effects of online consumer reviews on evaluations during the decision-making process", *Internet Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 606-637. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2017-0257>
- Hu, Y., & Li, X. (2011). Context-Dependent Product Evaluations: An Empirical Analysis of Internet Book Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.10.001>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *User preferences of eWOM messages in online social communities*. *Information & Management*, 50(5), 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.03.004>
- Hubspot (2021). *Percepción y hábitos de consumo de vídeos en Internet*. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-es-la-plataforma-preferida-para-la-visualizacion-de-videos-por-el-432-de-los-espanoles-estudio-hubspot/>
- Huh, C. L., Tsaur, W.-G., Yeh, H.-M., Chen, S.-S., & Chen, W.-J. (2018). Advanced IPA assessment for contemporary exhibition visitor's engagement marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-5
- Hunt (2011). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Hütt Herrera, Harold (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Hwang, J., Lee, H., & Lee, S. (2019). The effect of visual content on online purchase decisions in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 131-141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.002>
- IBM (2021). *Extracción de análisis factorial*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=analysis-factor-extraction>
- IBM (2022). *Anti imagen*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=analysis-factor-descriptives>
- IBM (2023). *Prueba de KMO y Bartlett*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>.
- IBM (2023). *Matriz de factor rotado*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-rotated-factor-matrix>
- Iqbal, Mansoor (2021). "Tiktok revenue and usage statistics (2021)". Business of apps, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>
- INEI (2014). *Comercio, Alojamiento y Restaurantes impulsaron el crecimiento del Producto Bruto Interno*

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n184-2014-inei.pdf>

- INEI (2022). Actividad de restaurantes registro crecimiento de 24,17% en junio 2022 <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/>
- IPSOS (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS (2020). *Uso y relevancia de las redes sociales en la pandemia*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/tik_tok.pdf
- IPSOS (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf
- IPSOS (2022). *Identidad Nacional 2022*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Fiestas%20Patrias_V4.pdf
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. New York City: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer's behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jensen, W., & Alexander, M. (2016). Statistics for Engineering and the Sciences. *Journal of Quality Technology*, 48(3), 297–299. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224065.2016.11918168>
- Jeong, E., Jang, S.S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations (2011). *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), pp. 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jia, Lianrui; Ruan, Lotus (2020). “Going global: Comparing Chinese mobile applications’ data and user privacy governance at home and abroad”. *Internet policy review*, v. 9, n. 3. <https://doi.org/10.14763/2020.3.1502>
- Jiménez-Cortés , R., Rebollo-Catalán, M. Á., García-Pérez, R., & Buzón-García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 21(1),1-17.[fecha de Consulta 7 de Noviembre de 2022]. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91641631011>

- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159
- King, W. R., & He, J. (2005). Understanding the role and methods of meta-analysis in IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 32.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D (2014). What we know and don't know about the online word of mouth. A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3), 167-183
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
- Kozinets, R.V., Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89.
- Lee, J., Lee, Y., & Kim, J. (2015). The impact of eWOM on consumer behavior in social media environments. *Journal of Business Research*, 68(10), 2177-2186.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis, R.C., Chambers, R.E., 2000. *Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices*. III. Wiley, New York
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. [doi:10.1016/j.chb.2014.02.007](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007)
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*. https://www.jois.eu/files/Vol_6_1_Makarewicz.pdf
- Malhotra, N. K (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (6a ed.). México: Pearson Educación
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267- 273.
- Mohsin, Maryam (2021). "10 TikTok statistics that you need to know in 2020". <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Montag, Christian; Lachmann, Bernd; Herrlich, Marc; Zweig, Katharina (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International journal of environmental research and public health*, v. 16, n. 14, 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. doi:10.1561/17000000036
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J.S., AbedRabbo, M., Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7): 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*.
- Omar, B., & Wang, D. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55
- OSIPTEL (2020). *TikTok y facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books
- Pandey, N., Jha, S., & Singh, G. (2020). Promotion of green products on Facebook: Insights from millennials. *International Journal of Management Practice*, 13(3), 275–294. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2020.106935>.
- Patel, K. (2020). *Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study*. Available at SSRN 3600119
- Park, D.H., J. Lee, and I. Han. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4): 125–148.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708
- Pinto Celis, A. F. (2020). *Influencia del Ewom en la intención de compra del consumidor colombiano en mercado libre*. [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5884>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing- basics and actions. *Management and Industrial Engineerin*.
- Porras, A. (2017). *Descripción bivariada*. CentroGeo. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/158>
- Priporas, C.-V, Sthylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017) *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*, doi: 10.1016/ j.chb.2017.01.058
- Ramadani, V., Demiri, A. and Saiti-Demiri, S. (2014), “Social media channels: the factors that influence the behavioral intention of customers”, *International Journal of Business and Globalisation* Vol. 12 No. 3, pp. 297-314
- Ramos, J., Del Águila, V. y Bazalar, A. (2017). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Reed, C. (2007). *Generation Y research: What makes 'Y' tick*. *Brand Strategy*, 38.
- Reichelt, J., J. Sievert, and F. Jacob. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20 (1–2): 65–81

- Reporte Global Digital (2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. *Revista Enfermería del Trabajo*; 6:3 (105-114)
- Samoggia, A., B. Riedel, and A. Ruggeri. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: The case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal* 122 (12): 3815–3835
- Sánchez-García, I., Currás-Pérez, R., 2011. *Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret*. *Tourism Management* 32, 1.397-1406
- Sánchez Torres, J.A., Cañada, F.J.A., Moro, M.L.S., Irurita, A.A (2018) *Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*. *Contaduría y Administración*, 63 (4). <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1428/1168> doi: 10.22201/fca.24488410e.2018.1428
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K.A., Ali, L.(2021) *An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption*. *SAGE Open*, 11 (4)
- Sayyed, B.J.W., Gupta, R. (2020) *Social Media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of Social Media*. *ICRITO (2020) - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, art. no. 9197995, pp. 595-600. <http://ieeexplore.ieee.org.ezproxy.ulima.edu.pe/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=9190003>. ISBN: 978-172817016-9. doi: 10.1109/ICRITO48877.2020.9197995
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The influence of social media communications on consumer perceptions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 130-145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.980136>
- Sehl, Katie (2021). "23 important Tiktok stats marketers need to know in 2021". Hootsuite blog. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). London: Pearson Prentice Hall
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, Vol. 19 (1), 7-25

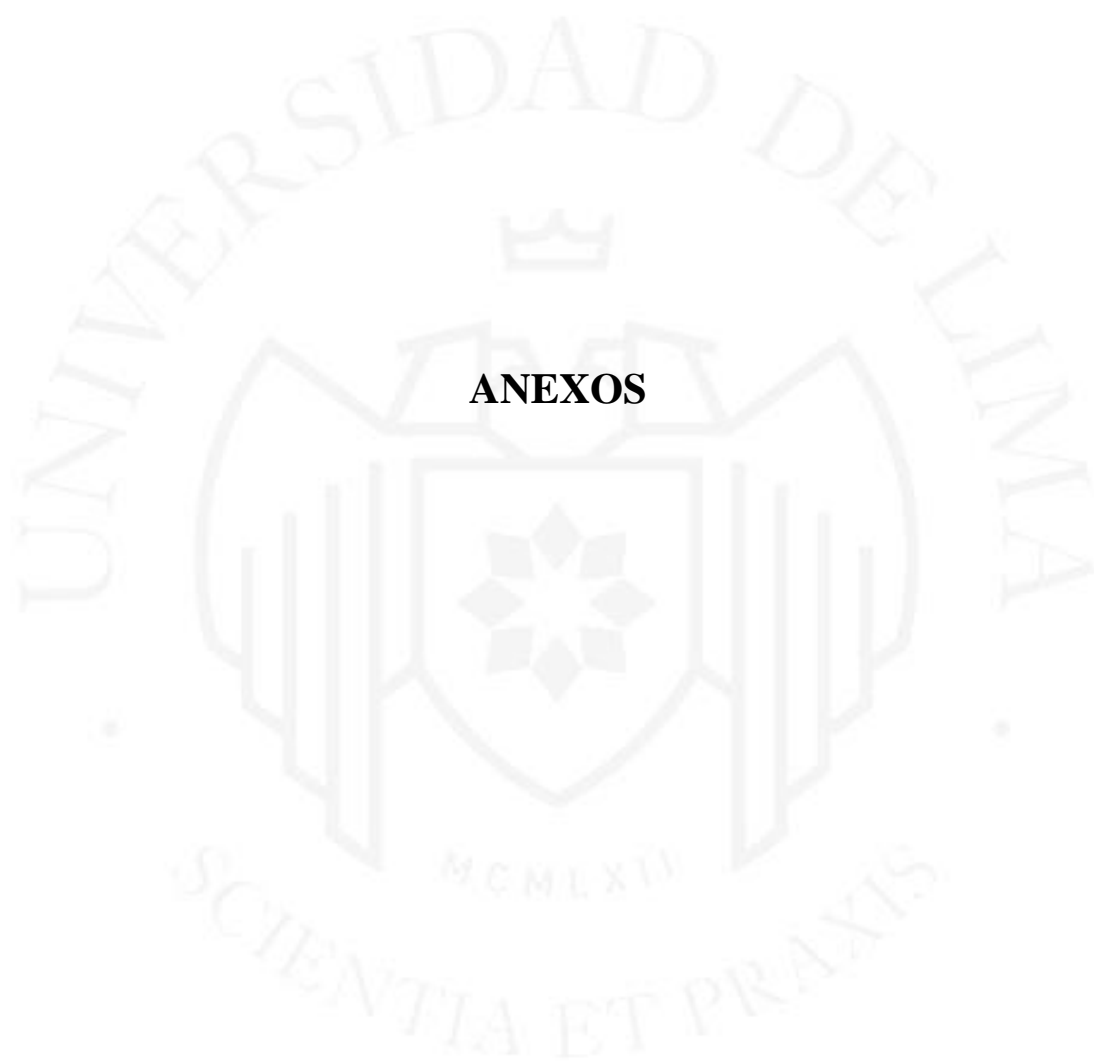
- Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). *Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media*. *Trípodos*, 47(1), 105-122
- Sinclair, Jollean & Vogus, Clinton. (2011). Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations. *Information Technology and Management*. 12. 293-314. 10.1007/s10799-011-0086-5.
- Sin, S., Nor, K.M. and Al-Agaga, A.M. (2012), "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, pp. 326-333
- Sohaib, M., Peng, H., Akram, U., Majeed, A., & Tariq, A. (2019). How social factors drive electronic Word-of-Mouth on social networking sites? *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 574–585. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_44
- Statista (2020). *TikTok sigue reinando*. <https://es.statista.com/grafico/22894/descargas-mensuales-mundiales-de-aplicaciones-de-redes-sociales-seleccionadas/>
- Statista (2022). *Perú, a la cabeza de los mejores restaurantes de América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/27242/restaurantes-mejor-posicionados-en-el-ranking-%2522latin-america-50-best-restaurants%2522/>
- Sulthana, A.N., Vasantha. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10): 1-5.
- Sundaram et al. 1998; Hennig-Thurau et al. (2004); Chu and Kim (2011); Wolny and Mueller (2013). Park, D.H., J. Lee, and I. Han. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4): 125–148
- Sussman, S.W., and W.S. Siegal (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research* 14 (1): 47–65.
- Swanson, S.R., Hsu, M.K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 180-194
- S.-W. Chou and C.-S. Hsu (2014), "Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit," *Information Systems and e-Business Management*, vol. 14, no. 1, pp. 19-45
- Tamayo, M. T. (2007). *El proceso de la investigación científica*.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102

- Tien, D.H., Rivas, A.A., Liao, Y.K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3): 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217
- Todorov, A. (2012). *The influence of social norms on decision making in groups*. *Social Influence*, 7(3), 221-227. <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.707464>
- Torres, J.A.S., M.L.S. Moro, and A.A. Irurita. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración* 63 (4): 10.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Human Behavior, Developing and Society*, 21(2), ISSN 2651-1762
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21 (4), 315-346
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101.
- Utpal, M.D., Pearo, B. and Klein, L. (2004), "A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- 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*, 157-178.
- Vijay, Darsana; Gekker, Alex (2021). "Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 5, pp. 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

- Vinney, C. (2019). *What Is Uses and Gratifications Theory? Definition and Examples*. <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333>
- Wathen, C.N., and J. Burkell. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53 (2): 134–144.
- Watts, S., Schneier, W. (2003), “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption”, *Information systems research*, 14, 47-65.
- Wekeza, Sophelele Vincent, and Melusi Sibanda. (2019). "Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 6: 956. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060956>
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal of Professional Educators*, 82(1), 51_58.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Acceptance and its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 425–447.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1177/0092070303255379>
- Xue, J., Y.C. Lee, and H.L. Mu. (2018). Influencing factors of advertising information adoption on user’s purchase intention: Evidence from China’s social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 120 (6): 5809–5821.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 7(2).
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research : The case of the online forum. *Journaling Targeting. Measurement and Analysis for marketing* 18(1) 17-31.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, Manila, Philippines (p. 12-14)
- Zhang, Y., Wang, X., & Li, W. (2017). Information quality and consumer decision-making: The role of eWOM in social media. *International Journal of Market Research*, 59(4), 499-513.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22

Zuo, H. & Wang, T. (2019). *Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture*. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>





ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario por variable

Measurement scales for the variables in the model

Quality of information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

IQ1- I think they are understandable.

IQ2- I think they are clear.

IQ3- In general, I think the quality of them is high.

Credibility of information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

IC1- I think they are convincing.

IC2- I think they are strong.

IC3- I think they are credible.

IC4- I think they are accurate.

Needs of information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

NOI1- I like to apply them when I consider new products.

NOI2- to assess them, if I have little experience with a product, and they have already tried it.

NOI3- to consult them when I need to know more about a product they have already used.

Attitude towards information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

ATI1- I always read them when I buy a product.

ATI2- They are helpful for my decision making when I buy a product.

ATI3- They make me confident in purchasing product.

Usefulness of information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

IU1- I think they are generally useful.

IU2- I think they provide valuable information.

IU3- I can use them for my own benefit.

Acceptance of information

The information about products which are shared by my friends in social networking sites...

IA1- make easier for me to make purchase decision.

IA2- enhance my effectiveness in making purchase decision.

IA3- allow me to make more informed decisions about the product purchase.

Purchase intention

After considering information about a product of interest to me, which are shared by my friends in social networking sites...

PI1- It is very likely that I will buy any of those products.

PI2- I will buy any of those products the next time I need a product.

PI3- I will recommend those products to my friends in the same way.

Purchase

C1- I have ever bought a product recommended by my friends in social networking sites.

C2- I take into account for my purchases the comments made by my friends in social networking sites.

Anexo 2 : Cuestionario de la investigación

Sección 1 de 13

EL TIKTOK EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES PARA LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z

Hola! Somos alumnas de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima. Estamos realizando un estudio sobre la influencia del tiktok eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z. Por lo cual, requerimos de su opinión para poder completar nuestra investigación con éxito. Los invitamos a completar esta breve encuesta que no les tomará más de 10 minutos realizar. Cabe recalcar que la información obtenida será con fines netamente académicos. Les agradecemos de antemano su participación!

En caso de que exista alguna duda o consulta, pueden escribirnos al correo y con gusto te responderemos: 20180735@aloe.ulima.edu.pe

¿Esta usted o no de acuerdo en realizar la encuesta? *

- Si estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

Sección 2 de 13

EDAD

Descripción (opcional)

¿Cuál es su edad? *

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 55 años
- De 56 a más

Sección 3 de 13

GÉNERO



Descripción (opcional)

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Sección 4 de 13

LUGAR DE RESIDENCIA



Descripción (opcional)

¿Usted reside en Lima Metropolitana? *

- Sí
- No



Sección 5 de 13

ZONA DE RESIDENCIA



Descripción (opcional)

¿En cuál de las siguientes zonas reside? *

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

Sección 6 de 13

TIKTOK



Descripción (opcional)

¿Usted utiliza o ha utilizado la red social Tik Tok para ver reviews de restaurantes en los últimos 6 meses? *

- Sí
- No

INSTRUCCIÓN



A continuación, en las siguientes secciones se listan una serie de preguntas, en las que tendrá que marcar que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con respecto al enunciado, **donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

CALIDAD DE LA INFORMACION



Descripción (opcional)

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es comprensible *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es clara *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, por lo general tiene una calidad alta *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo



CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN



Descripción (opcional)

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es convincente *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es persuasiva *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es creíble *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es precisa *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Sección 9 de 13

NECESIDAD DE LA INFORMACION

Descripción (opcional)

Utilizo la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, cuando considero buscar un nuevo restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Utilizo la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, cuando tengo poca o nula experiencia en un restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Utilizo la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, cuando necesito saber más sobre un restaurante que otras personas ya han visitado *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 10 de 13

ACTITUD SOBRE LA INFORMACION

Descripción (opcional)

Siempre veo la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok cuando quiero visitar un restaurante *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, me es útil para tomar una decisión cuando busco un nuevo restaurante *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok me hace confiar en el servicio del restaurante *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 11 de 13

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Descripción (opcional)

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok es útil *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok proporcionar información valiosa *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considero que la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok puedo utilizarla para mi propio beneficio *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Sección 12 de 13

ADOPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Descripción (opcional)

La información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok me facilita la decisión de compra *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, mejora mi eficacia en la toma de decisiones de compra.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, me permiten tomar decisiones más informadas sobre la experiencia de un restaurante.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

INTENCIÓN DE COMPRA



Descripción (opcional)

Después de considerar la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, es muy probable que asista al restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Después de considerar la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, asistiré al restaurante cuando necesite ir a uno de estos establecimientos *

1 2 3 4 5

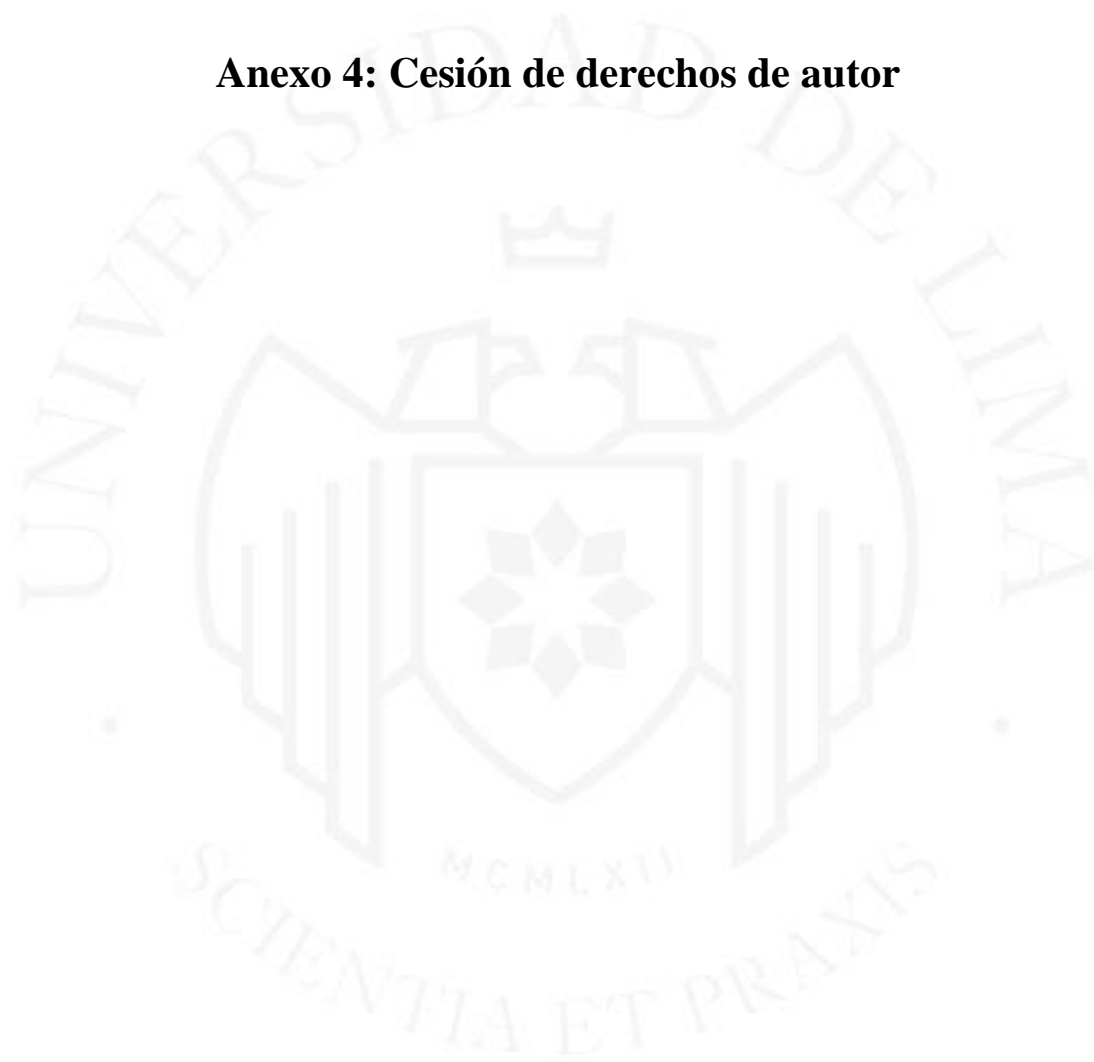
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Después de considerar la información vertida en reviews sobre restaurantes que son compartidos por los usuarios en Tik Tok, recomendaré el restaurante a mis amigos de la misma manera. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Cesión de derechos de autor





DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Danna Margori Medrano Pretel, identificado con código 20182891 y DNI N° 73771026, estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, deajo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2022 - II, al que hemos titulado: El Modelo de aceptación del TikTok eWOM en la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 24 de Noviembre de 2022.

CEDENTE
 Firma
 Nombres y apellidos Danna Margori Medrano Pretel
 Código 20182891

CESIONARIO 1
 Firma
 Nombres y apellidos Claudia Fiorella Fukunaga Villanueva
 Código 20180735

CESIONARIO 2
 Firma _____
 Nombres y apellidos _____
 Código _____

CESIONARIO 3
 Firma _____
 Nombres y apellidos _____
 Código _____

CESIONARIO 4
 Firma _____
 Nombres y apellidos _____
 Código _____

CESIONARIO 5
 Firma _____
 Nombres y apellidos _____
 Código _____

Anexo 5: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	EL MODELO DE ACEPTACIÓN DEL TIKTOK EWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES PARA LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z
Alumno(s):	Claudia Fiorella Fukunaga Villanueva Danna Margori Medrano Pretel
Línea de Investigación: Innovación, Desarrollo tecnológico y Marketing digital e interactivo	Codificación: 3.d2 Sub-Línea: Influenciadores, viralización y las redes sociales

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cuál es la relación del modelo de aceptación del Tik Tok eWOM con la intención compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z?	Determinar si el modelo de aceptación del Tik Tok eWOM tiene relación con la intención de compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z	El modelo de aceptación del TikTok eWOM tiene un efecto positivo en la intención compra de restaurantes para las generaciones millennial y Z.	El modelo de aceptación de la información del eWOM	Calidad de la información	Nivel en que la persona percibe la información sobre restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativa ● Tipo: Aplicada ● Nivel o Alcance: Correlacional ● Diseño: No experimental
				Credibilidad de la información	Nivel de confianza sobre la información relacionada a restaurantes	
				Necesidad de la Información	El grado en que la persona necesita información sobre algún restaurante	
				Actitud hacia a la información	El grado en que la persona interpreta la información antes de visitar un restaurante	

				Utilidad de la información	El grado en que la persona valora la información para su beneficio	
				Adopción de la información	El grado en que la persona toma una posición respecto a la información de restaurantes	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación de la utilidad de la información del eWOM con la adopción de la información del eWOM?	Determinar la relación de la utilidad de la información del eWOM con la adopción de la información del eWOM.	La utilidad de la información del eWOM se relaciona positivamente con la adopción de la información del eWOM.	Intención de compra			Tipo de muestreo: No probabilístico – por juicio Unidad de Análisis: Un hombre o mujer de 18-39 años de edad, que resida en Lima Metropolitana y hayan mirado videos/ reseñas sobre restaurantes en Tik Tok en los últimos 6 meses. Técnica de Encuesta: Cuestionario de 22 preguntas.
¿Cuál es la relación de la calidad de la información con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar la relación de la calidad de la información con la utilidad de la información del eWOM	La calidad de la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM				
¿Cuál es la relación de la credibilidad con la utilidad de la información del eWOM?	Determinar la relación de la credibilidad con la utilidad de la información del eWOM	La credibilidad se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM				

<p>¿Cuál es la relación de la necesidad de información con la utilidad de la información del eWOM?</p>	<p>Determinar la relación de la necesidad de información con la utilidad de la información del eWOM</p>	<p>La necesidad de la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM</p>				
<p>¿Cuál es la relación de la actitud hacia información con la utilidad de la información del eWOM?</p>	<p>Determinar la relación de la actitud hacia información con la utilidad de la información del eWOM</p>	<p>La actitud hacia la información se relaciona positivamente con la utilidad de la información del eWOM</p>				

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.