



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del
consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Vasquez Paucar, Jonatan Antonio (orcid.org/0000-0003-4152-5412)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (orcid.org/0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Sin duda alguna dedico este arduo trabajo a mi madre María Paula, que ha sido mi motivación, que me ha enseñado que los sueños por más pequeños o grandes sean se pueden alcanzar con la perseverancia. Por último, a mi tío Wilmer Vásquez que nos dejó y que siempre quiso verme lograr esta meta, donde quiera que estés esto es para ti.

Agradecimiento

Agradecer a mi familia, mi pareja que siempre ha estado a mi lado dándome valor y fuerzas para seguir. Finalmente, a mi asesora Mg. Guissela Janampa que ha sido una guía maravillosa en esta bonita etapa de mi paso por la universidad y sin duda a mis amigos Gerson y Anthony por todo el apoyo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISELLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "INFLUENCIA DE LA PLATAFORMA TIKTOK EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2023", cuyo autor es VASQUEZ PAUCAR JONATAN ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GLADY GUISELLE JANAMPA GOMEZ DNI: 44319936 ORCID: 0000-0003-3663-3064	Firmado electrónicamente por: GGJANAMPAJ el 25- 07-2023 16:51:08

Código documento Trilce: TRI - 0618641





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VASQUEZ PAUCAR JONATAN ANTONIO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA PLATAFORMA TIKTOK EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VASQUEZ PAUCAR JONATAN ANTONIO DNI: 44343252 ORCID: 0000-0003-4152-5412	Firmado electrónicamente por: JVASQUEZP1903 el 05-04-2024 21:44:46

Código documento Trilce: INV - 1549690



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad del asesor.....	iv
Declaración de originalidad del autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable plataforma TikTok</i>	26
Tabla 2 <i>Variable usar humor en videos</i>	27
Tabla 3 <i>Uso de hashtags</i>	27
Tabla 4 <i>Duración de videos</i>	28
Tabla 5 <i>Ser interactivo</i>	28
Tabla 6 <i>Identificación del público objetivo</i>	29
Tabla 7 <i>Comprender tendencias</i>	29
Tabla 8 <i>Comportamiento del consumidor</i>	30
Tabla 9 <i>Reconocimiento de necesidad</i>	30
Tabla 10 <i>Búsqueda de información</i>	31
Tabla 11 <i>Evaluación de alternativas</i>	32
Tabla 12 <i>Toma de decisión</i>	32
Tabla 13 <i>Evaluación postcompra</i>	33
Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis plataforma Tik Tok y comportamiento el consumidor</i>	34
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor</i>	34
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor</i>	35
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis de duración de los videos de TikTok y comportamiento el consumidor</i>	36
Tabla 18 <i>Prueba de hipótesis de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor</i>	36
Tabla 19 <i>Prueba de hipótesis de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor</i>	37
Tabla 20 <i>Prueba de hipótesis de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de los restaurantes pertenecientes al Centro Histórico de Lima	22
---	----

Resumen

El estudio estuvo basado en las variables plataforma TikTok y comportamiento del consumidor; por ende, tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. El tipo de investigación fue básico, enfoque cuantitativo con nivel explicativo y diseño no experimental-transversal. La población estuvo compuesta por los clientes que asisten a los 26 restaurantes del centro histórico de Lima, recalcando que la cantidad promedio de clientes fue desconocida y para la muestra fueron 100 clientes y el muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios. Los resultados obtenidos por la prueba de regresión logística ordinal, dieron un valor de $p\text{-valor}=0,000<0,05$, evidenciando que la variable la plataforma TikTok explica aproximadamente el 94% en el comportamiento del consumidor el modelo y en el modelo Pseudo R2 de Nagelkerke 94.4%; concluyendo que existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.

Palabras clave: Plataforma TikTok, comportamiento del consumidor, video

Abstract

The study was based on the variables TikTok platform and consumer behavior; Therefore, its main objective was to determine the influence of the TikTok platform on the behavior of the gastronomic consumer in the historic center of Lima, 2023. The type of research was basic, a quantitative approach with an explanatory level and a non-experimental-transversal design. The population was made up of the clients that attend the 26 restaurants in the historic center of Lima, emphasizing that the average number of clients was unknown and for the sample there were 100 clients and the non-probabilistic sampling for convenience. The technique used was the survey and the instrument two questionnaires. The results obtained by the ordinal logistic regression test, gave a value of $p\text{-value}=0.000<0.05$, evidencing that the variable the TikTok platform explains approximately 94% of the consumer behavior in the model and in the Pseudo R2 model. from Nagelkerke 94.4%; concluding that there is an influence of the TikTok platform on the behavior of the gastronomic consumer in the historic center of Lima, 2023.

Keywords: TikTok platform, consumer behavior, video

I. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo las plataformas digitales causaron un boom en muchas empresas tanto como grandes, medianas y pequeñas, sin importar el rubro al cual se encuentran abocados (Canals y Hülkamp, 2020). Es así que una de estas plataformas; comúnmente denominado TikTok, se puede hallar mucha información actualizada como datos curiosos, recetas de gastronomía, entretenimiento, etc. Lo que hizo que se tenga una gran influencia en el comportamiento del consumidor (Micaletto, et al. 2022).

Entre tanto, TikTok también se convirtió en un motor de búsqueda popular en el sector gastronómico. Dado que, los usuarios pudieron descubrir nuevas recetas y productos a través de la plataforma (Conde, 2021). Los restaurantes también han logrado utilizar TikTok para promocionar sus negocios y compartir contenido relacionado con la comida. A la par, TikTok se ha convertido en una herramienta de descubrimiento popular para la generación Z, y que muchos jóvenes prefieren usarlo para realizar búsquedas en lugar de otras plataformas conocidas y tradicionales (Ramallal y Micaletto, 2021). Aunque TikTok fue diseñado principalmente para el entretenimiento, cada vez más usuarios lo utilizan para poder buscar informaciones de las empresas, buscar video de humor, y conocer nuevas marcas; ya que en base a las publicidades de las empresas el consumidor puede tener un comportamiento afectuoso o no hacia la marca (Villena, et al. 2020).

Por lo explicado anteriormente, según De Miguel (2023) la plataforma TikTok se encuentra como una de las redes sociales más usadas en todo el mundo, posicionándose entre las 6 redes sociales en tendencia, solo por debajo de Wechat, con sus más de 3,000 millones de descargas y sus 1,051 millones de usuarios activos al mes, muchas empresas ven interesante el aporte que tiene el algoritmo a sus intereses comerciales ya que les permite llegar a su público objetivo.

Por lo mencionado, Promperú (2022) indicó que a diferencia de otras plataformas digitales (como Facebook o el Instagram), el costo publicitario que se emite para la red social TikTok es menor, asimismo, su algoritmo favorece en el contenido orgánico, siempre que este fuese singular, auténtico y valioso para las preferencias de los usuarios de los sectores turísticos, en consecuencia, se tomó

decisiones correctas como turista en base a las informaciones brindadas de los sitios turísticos.

Asimismo, el TikTok es una oportunidad para interceptar a los clientes potenciales en las redes sociales. Los restaurantes pueden crear y publicar contenidos entretenidos para retener con entretenimientos a los consumidores a través de TikTok. Por esta razón, TikTok se ha vuelto tan popular, por lo que son millones de usuarios a nivel global que vienen utilizándolo (López et al., 2018).

En el contexto internacional las organizaciones de gastronomía en Ambato en Ecuador y de otros países vienen desarrollando una buena gestión de sus redes sociales, en base a un diagnóstico realizado en las diferentes plataformas digitales, dado que se ha determinado que este influye en el comportamiento del consumidor. Por lo que muchas de estas, vienen trabajando con sus redes sociales para potenciar su marca y tener un impacto en los consumidores, a su vez aumentar sus ventas. Pero cabe hacer hincapié que, aún se visualizan restaurantes que no se actualizan, debido a que no hacen uso de la tecnología para explotar en su totalidad los beneficios de las redes sociales (Ocaña y Freire, 2021).

En este sentido, el empleo de las plataformas digitales permitió a muchas organizaciones alcanzar su éxito, a través del empleo de redes digitales como Facebook, con el objetivo de interrumpir el declive de las empresas. Como fue el caso de Kodak y Nokia que no se actualizaron a la implementación del marketing de redes sociales, por lo que atravesaron una caída en el mercado (Demuner, 2021).

En el contexto nacional, Perú no ha sido ajeno a la utilización de redes sociales como TikTok, Facebook y otros, dado que tras el confinamiento para los peruanos OSIPTEL informó que el consumo de red aumentó del 30% a un 42%. Además, Comscore, empresa dedicada a la investigación de marketing en internet, señaló que el país cuenta con un alto porcentaje en el empleo de redes sociales en toda Latinoamérica, siendo uno de los 3 países en crecimiento económico digital, al igual que Chile y Argentina (Revista Digital Branch, 2021).

Sin embargo, a pesar que Perú ha tenido un mejor crecimiento en el uso de redes sociales, no todas las empresas dedicadas al rubro de la gastronomía vienen implementando estrategias digitales como el uso de la plataforma popular TikTok. Pese a que se desconocen el gran impacto positivo que puede recaer en el comportamiento de los consumidores; como querer conocer de sus productos, saber de los beneficios que ofrece la empresa, promociones; debido a que todo ello puede ayudar a que el cliente se encuentre interesado por adquirir el producto o servicio que la organización ofrece.

En un estudio realizado sobre el empleo de TikTok se determinó que esta plataforma permite tener una mayor conexión entre el usuario y los servicios o productos que ofrece una organización; siendo favorable para que logre promocionarse. Por ello, muchas entidades tomaron en consideración dicha estrategia para lograr una mejora en su rentabilidad (Jimenez, 2022). En paralelo, García y Vigo (2021) establecieron en sus resultados que la plataforma de TikTok es una de las plataformas más preferidas por los usuarios, dado que permite atraer a mayor clientela y que las personas tengan un mejor comportamiento ante al producto o servicio ofertado, además de tener un impacto positivo en el incremento de la rentabilidad de las organizaciones.

En el contexto local, en abril de 2022, el sector de restaurantes experimentó un crecimiento significativo en tres de sus componentes principales. El grupo de restaurantes aumentó en un 63%, impulsado por la publicidad, reservas en línea y servicios de entrega a domicilio. El servicio de bebidas también creció en un 88%, gracias a descuentos, promociones y ampliación de espacios. El suministro de comida por encargo o catering tuvo un aumento destacado del 101%, impulsado por actividades como Semana Santa y promociones especiales. En general, durante los primeros cuatro meses de este año 2023, el sector de restaurantes acumuló un crecimiento del 48% (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022).

El centro histórico de Lima es una fascinante zona ubicada en el distrito de Cercado de Lima, este lugar es reconocido por su rica historia y su patrimonio cultural, convirtiéndose en un punto de referencia para muchos visitantes y los habitantes locales. Asimismo, abarca extensa área que alberga monumentos, edificios coloniales y sitios de importancia histórica. En este conjunto arquitectónico, se pueden encontrar

ejemplos impresionantes de la influencia española en la región durante la época colonial, la Plaza de Armas, que es el principal lugar del Centro Histórico, el municipio de Lima y el Palacio de Gobierno. Es conocido por sus distintas empresas de comidas donde brindan una fusión de sabores tradicionales peruanos y cocina de vanguardia, ya que se pueden encontrar establecimientos de renombre mundial, donde los chefs locales e internacionales han creado platos que deleitan los paladares más exigentes. Además, cuenta con 26 restaurantes muy cercanos a la ubicación del centro de Lima los cuales tienen un enfoque de preparación en los ingredientes locales y la diversidad de los ecosistemas peruanos. Recalcando que, el restaurante Maido, es uno de los más aclamados, el cual se especializa en cocina nikkei, una combinación de la comida japonesa con la peruana. Y a lo largo de las calles, también se ubican pequeños locales y puestos de comida que ofrecen platos tradicionales como ceviche, anticuchos, causa limeña y lomo saltado.

Cabe indicar que, dichos restaurantes siguen trabajando de forma tradicional y no todas emplean la red digital TikTok, mientras que son muy pocas las que lo utilizan para que sus clientes puedan encontrarlas con mucha más facilidad. Entonces esto ocasiona que los clientes no conozcan sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, las promociones que emiten y sobre su método de trabajo, ocasionando que no puedan captar mayor cartera de clientes. Asimismo, no todos los empresarios trabajan de la mano con personas especialistas en el manejo de redes sociales, lo que ocasiona que los restaurantes no cuenten con contenidos y publicaciones adecuadas en las plataformas digitales como es uno de estas el TikTok. Igualmente, muy pocas veces crean videos sobre recetas, ofertas, además que tampoco realizan transmisiones en vivo, sabiendo que la gran parte de la población se encuentra mayormente interesada por las publicidades que se muestran en TikTok.

Por todo lo indicado, se ha planteado como problema general: ¿Cómo influye la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? Y los problemas específicos: 1. ¿Cómo influye el uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? 2. ¿Cómo influye el uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? 3. ¿Cómo influye la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del

consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? 4. ¿Cómo influye el ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? 5. ¿Cómo influye la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023? 6. ¿Cómo influye la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?

El estudio se justifica por lo teórico, práctico, metodológico y social. Por lo teórico, TikTok es una plataforma muy popular de redes sociales, por esto se va a describir el impacto que tiene en los consumidores, donde se va a tomar posturas de autores, además de realizar la revisión de bibliografías, para comprender en otras investigaciones acerca del comportamiento de los usuarios de TikTok. Ya que, será de gran utilidad el estudio para explorar cómo se utiliza TikTok para informar y ofrecer contenidos para los usuarios, además de la importancia que es para las empresas conocer de ello. En cuanto, a lo práctico los resultados serán favorables para investigadores que desean trabajar sus investigaciones con las mismas variables, además para las empresas del rubro gastronómico, donde puedan conocer la importancia de que trabajen con la red social TikTok.

Por lo metodológico, el estudio será cuantitativo, donde se van a medir las variables TikTok y comportamiento del consumidor, siendo los instrumentos valiosos para conocer las percepciones de los clientes; a fin de que posteriormente, se obtengan resultados valiosos. Por lo social, el trabajo es relevante para entender los comportamientos de los clientes en esta plataforma digital, entender mejor sus necesidades y conocer más al público objetivo en las empresas gastronómicas; puesto que TikTok puede resultar muy útil para las empresas, y de este modo conozcan el estilo de vida, personalidad y comportamiento de los usuarios.

El presente estudio plantea los siguientes **objetivos de la investigación general** y específicos. Por la general: Determinar la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. Específicos: 1. Determinar la influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 2. Determinar la influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.

3. Determinar la influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
4. Determinar la influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
5. Determinar la influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
6. Determinar la influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.

El presente estudio plantea las siguientes **hipótesis de la investigación general** y específicas. General: Existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. Específicas: 1. Existe influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 2. Existe influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 3. Existe influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 4. Existe influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 5. Existe influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. 6. Existe influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al capítulo de la parte teórica, se plantean las investigaciones internacionales. Como es el estudio de Johannes (2023) que tuvo como objetivo identificar en qué medida los videos de TikTok influyen en el comportamiento del consumidor. El enfoque fue cuantitativo y también cualitativo, por ende, se utilizaron como instrumentos dos entrevistas con dos exitosos creadores de contenido finlandeses para TikTok y para la parte cuantitativa se recopiló por una encuesta y se elaboró un cuestionario, que fue dirigido a un grupo de usuarios de TikTok en todo el mundo en una plataforma de investigación en línea, se trabajó con una muestra de 81 personas, fue descriptivo y el muestreo fue por conveniencia. Como resultado se consiguió que para la creación de contenido en TikTok, es recomendable crear una estrategia, ya que la creación de vídeos requiere esfuerzo e investigación para identificar cómo llegar a su público objetivo y que el empleo de TikTok se encuentra relacionado con el comportamiento del consumidor. Se concluyó que el TikTok permite a las empresas alcanzar a mayor clientela y que se relaciona de forma significativa con el comportamiento del consumidor.

Asimismo, los autores Nur y Putri (2022) desarrollaron su artículo donde analizaron la conducta que optan los usuarios en el negocio culinario de una empresa gastronómica a través de la promoción de Food Vlogger en la plataforma de TikTok. Siendo elaborado con un método cuantitativo, descriptivo, la cantidad de unidades se utilizó la fórmula de Slovin, lo que resultó en un tamaño mínimo de muestra de 100 personas, se ejecutó una encuesta y cuestionario elaborado en Google. En el resultado se halló que la promoción a través de Food Blogger incide en el interés de compra de los usuarios en la empresa de gastronomía, por lo que el uso del TikTok era beneficioso para que obtengan gran cantidad de clientes, ya que influye en el comportamiento de los usuarios. La conclusión fue que el TikTok incide dentro del comportamiento de los usuarios.

De acuerdo a Budi et al. (2022) en su investigación establecieron como objetivo analizar la influencia del uso de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor en organizaciones culinarias. El trabajo fue elaborado en Denpasar con el tamaño muestral de 120 encuestados, cuyos datos se recogieron mediante formularios de Google, el enfoque fue cuantitativo utilizando una escala de Likert. Los

resultados del estudio indicaron que la información es importante para la promoción en las redes sociales de la aplicación TikTok, mayor es el interés de compra y, en última instancia, convence a los consumidores de comprar en las diferentes empresas gastronómicas. Se concluyó que la aplicación del TikTok es conveniente para llegar a otros consumidores, por lo que muchas empresas dedicadas a este rubro la utilizan para videos divertidos y llamativos para promocionarse, debido a que influye en el comportamiento del usuario.

Por su lado, Nyoman et al. (2022) desarrollaron la investigación que tuvo como objetivo reducir los costos operativos y ejercer esfuerzos que pueden realizar los negocios de restauración para conocer el comportamiento de los consumidores, a través de la aplicación TikTok. La metodología realizada fue de caso, solo para empresas restaurantes ubicados en Bali, los datos fueron recopilados de fuentes primarias, se usó la entrevista y una guía de observación. En los resultados se obtuvieron que los actores del negocio de los restaurantes se encuentran adaptados a la tendencia actual, por lo que, utilizan las redes sociales para promocionarse que recaen el comportamiento del consumidor, siendo el TikTok que ha tenido una gran tendencia en muchas empresas. Se concluyó que el empleo del TikTok será beneficioso para promocionar a las empresas ya que incide en el comportamiento de los usuarios, en suma, incrementa la venta de los servicios o productos que brinda la entidad.

En este mismo sentido, Vallés (2022) realizó un trabajo que tuvo como objetivo describir el empleo del TikTok desde el 2016 y como vienen utilizando las empresas para conocer el comportamiento de los clientes. Se realizó un análisis bibliográfico, la muestra fueron gráficos y contenidos publicados en dos semanas por empresas, en efecto para conocer el uso de las empresas de TikTok como herramienta de marketing y los resultados medibles en las campañas. En los resultados se obtuvieron que algunas empresas vienen utilizando en este caso el TikTok para desarrollar videos cortos e influir directamente en los clientes; mientras que, el Instagram para realizar la publicación de imágenes y las promociones por medio de stories, pero no captan tanto la atención de todos los consumidores. Se obtuvo que el TikTok es una red que se destaca por su rapidez logrando posicionarse como uno de los primordiales puntos de promoción en videos, entretenimiento e información para las empresas, por su

rapidez desarrollada por los usuarios de la Generación Z; por lo que incide positivamente en el comportamiento en los compradores.

En paralelo, Drummond et al. (2022) realizaron un artículo que tuvo como objetivo identificar los micro procesos de movilización de recursos de los medios sociales como TikTok en las interfaces de una red empresarial. Para la metodología se utilizó una muestra de tres empresas emprendedoras irlandesas del sector gastronómico y sus redes conectadas, además se trabajó con 12 491 interacciones relacionadas con SM B2B y 66 datos de entrevistas, la investigación fue exploratoria, el muestreo utilizado fue teórico, geográfico y de conveniencia, además el análisis estuvo centrado en el tema de redes sociales. Se obtuvo como resultado que los medios sociales permiten crear videos informativos y contactar a mayor cantidad de usuarios; por esto las empresas deben realizar videos adecuados en TikTok para incidir de manera buena en el comportamiento del consumidor. Se concluyó que es importante que las organizaciones de este rubro tengan mayor conocimiento del empleo correcto del TikTok para crear sus contenidos con tiempos apropiados y otras redes sociales, donde puedan utilizar dosis de humor, hashtags, para tener mayor acogida del público; ya que influye en el comportamiento de cada consumidor.

En relación a los nacionales, Cosquillo et al. (2022) en su estudio analizaron el impacto de los influencers en las plataformas digitales y la decisión de compra de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, 2022. El estudio fue de carácter básico, el enfoque cuantitativo, la muestra estuvo constituida de 176 personas mayores en edades de 18 a 41 años, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas. Los resultados fueron que la labor que realizan los influencers en las plataformas digitales de empresas culinarias logran afectar en la decisión de compra de los usuarios, ya que permiten interactuar con ellos y conocer más sobre los servicios que brindan los restaurantes, además de permitirle a las empresas a tener mayor cantidad de seguidores. Asimismo, obtuvieron como resultado que los contenidos de Instagram seguido de la plataforma más popular TikTok influyen en el comportamiento de los consumidores en restaurantes de Lima Metropolitana, siendo el grado de relación de 0.257 y la sig. de 0.00 siendo menor al 0.05, por ende, se aceptó dicha hipótesis.

Igualmente, Collao y Pizarro (2021) describieron el impacto de las redes sociales en los usuarios en empresas ubicadas en Tarma. La investigación fue cuantitativa, el alcance descriptivo, método hipotético deductivo, correlacional no experimental; se trabajó con el estudio de tipo básico, el muestreo fue intencional compuesto por 301 personas, y se ejecutaron dos cuestionarios. En los resultados se determinó que hay una relación de 0.724 entre las dos variables, significando un grado alto, por ende, si se realizaba mayor empleo de redes sociales mejor será el aumento de clientes, ya que iba a tener un impacto positivo en ello, conociendo así los servicios que ofrecen a los clientes. Se concluyó que las empresas venían empleando la estrategia del uso de redes sociales como TikTok, Facebook, YouTube los cuales tenían un impacto positivo en los clientes; siendo este un comportamiento afectivo o negativo hacia la marca, en este caso era bueno porque permitía que los clientes elijan siempre comprar los productos de estas empresas.

Por su parte, Barreto (2021) en su tesis describieron la relación entre el marketing digital con el comportamiento del consumidor en Trujillo. El estudio fue conformado por 385 clientes, se utilizó un diseño correlacional no experimental y se aplicó una encuesta mediante un cuestionario como instrumento, el método cuantitativo descriptivo, con un tipo de diseño no experimental. Los resultados que se consiguió fue que el marketing digital presenta un nivel regular del 51,7%, debido a que los usuarios interactúan con las redes sociales, siendo el más empleado TikTok para crear videos con hashtag, por ende, el comportamiento del consumidor también presentaba un nivel regular; igualmente, se determinó que hay correlación directa alta de 0.884 entre las variables. Por ende, concluyeron que, hay relación entre las redes sociales Facebook, TikTok y el comportamiento del consumidor, teniendo un impacto positivo las tendencias en los usuarios.

Asimismo, García y Vigo (2021) describieron como el objetivo principal medir cómo se relacionan el comportamiento de los usuarios con el empleo del marketing digital en empresas pollerías, 2021. La metodología fue de diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional, la población fue finita y se determinó una muestra de 384 personas, se utilizaron como instrumentos cuestionarios y el estudio fue de tipo cuantitativo. Se obtuvo en el resultado que existe una relación de tipo positivo alto ($r=0,584$) entre las variables, siendo una de estas que identifica que

existe relación de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con el comportamiento del cliente, y que los videos de TikTok deben presentar tiempos cortos y emplearse hashtag para poder llegar a las personas y se conviertan en tendencias. Por ende, se concluyó que el empleo de marketing digital incide en el comportamiento de los consumidores de la pollería, siendo uno de estos el empleo de la plataforma TikTok con otras conocidas.

Además, Bendezú y Gonzales (2021) presentaron como objetivo analizar la influencia del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la compañía Shany. La investigación fue cuantitativa, correlacional con tipo básica, diseño no experimental; igualmente se empleó un cuestionario, la población fueron 310 personas y la muestra 172 clientes. Como resultado se obtuvo que existe relación de 0,826 el marketing digital con el comportamiento de los consumidores de una organización, además en las redes sociales, los videos tienen un impacto en el comportamiento de los clientes. Se concluyó que las plataformas digitales tienen una influencia en el comportamiento de los clientes, los cuales pueden ser buenos o no; ya que esto hace que las empresas lleguen a los clientes, ofrezcan de forma eficiente sus servicios, al igual que segmentar a su público objetivo en función al estilo de vida y preferencia de los usuarios que ingresan a las diferentes redes sociales.

Continuando con el estudio referente al marco teórico, se expone la teoría para la variable TikTok. La teoría de restricciones se encuentra ligada a la propuesta de implementar las redes sociales o el empleo del marketing digital para las empresas, a fin de llegar a aumentar mayor cartera de clientes. Asimismo, la teoría de las restricciones (TOC) es una herramienta sobre gestión que está enfocada en las metodologías de la ciencia con el fin de optimizar e interpretar las actividades integradas. A la vez postula en el procedimiento multitarea, independientemente del área en el cual se desarrolla, siempre habrá por lo menos una restricción o cuello de botella que limite el rendimiento del sistema. La TOC posee como propósito de verificar o limitar lo que dificulta el alcance de las metas en un sistema, y seguidamente, poder atacar la restricción hasta que deje de ser un elemento cortante como la falta de redes sociales o estrategias de marketing digital. Por ello, aplicar la TOC en cualquier ámbito empresarial permite identificar las restricciones que limitan el rendimiento de la empresa (Romero et al., 2019). En este sentido, se puede

proponer el empleo del TikTok para avanzar con una organización y llegar a captar la atención de los usuarios.

En paralelo, está la teoría de la autodeterminación, que se enfoca en la parte psicológica y se relaciona con la plataforma TikTok en varios aspectos. En primer lugar, los videos de humor que se publican en la plataforma pueden ser una forma de satisfacer la necesidad de autonomía, ya que los usuarios pueden expresarse de manera creativa y original. En segundo lugar, el público objetivo de TikTok, que es principalmente joven, puede estar motivado por la necesidad de pertenencia, ya que la plataforma les permite conectarse con otros usuarios y formar parte de una comunidad. En tercer lugar, implica que el tiempo de los videos en TikTok, sea corto y se pueden utilizar hashtag de tendencias, siendo una forma de satisfacer la necesidad de competencia, ya que los usuarios pueden intentar crear vídeos creativos y atractivos que los demás. En cuarto lugar, el empleo de hashtags en TikTok es una forma de categorizar fácilmente los videos y de llegar a un público más amplio. Por último, la interacción con los usuarios en TikTok puede ser una forma de satisfacer la necesidad de relación, ya que los usuarios pueden interactuar con otros usuarios y empresas, a la vez recibir comentarios y likes en sus videos. Por ende, esta teoría se relaciona con TikTok en varios aspectos, incluyendo los videos de humor, el público objetivo, el tiempo de los videos, el empleo de hashtags y la interacción con los usuarios (Valarezo et al., 2020).

Seguidamente, se propone a la teoría de la difusión de innovación de Rogers, la cual se relaciona con TikTok en varios aspectos. En primer lugar, la plataforma TikTok ha logrado una rápida adopción por parte de su público objetivo, principalmente jóvenes, siendo esta teoría basada en la innovación de las organizaciones. Además, el contenido de TikTok se difunde rápidamente gracias a su formato de videos cortos y su uso de hashtags; por lo que es una plataforma digital que emite un mensaje, es decir permite comunicar a los clientes una información de forma apropiada. De igual modo, los videos de humor que se difunden en esta plataforma son populares, por ende, se relaciona con la teoría de Rogers, ya que el humor es una forma efectiva de persuasión y puede ayudar a difundir una innovación de la organización en los usuarios. En cuanto al tiempo de los videos, TikTok está ligado a la teoría de Rogers, ya que las innovaciones que son fáciles de entender y

usar se encuentran propensas a ser adoptadas por los usuarios; además del uso de hashtags también es una forma efectiva de difundir contenido en TikTok, ya que permite a los usuarios encontrar fácilmente vídeos relacionados con temas específicos. Por último, la interacción con los usuarios es una parte fundamental de TikTok, debido a que, los usuarios pueden interactuar con los videos a través de comentarios, likes y compartiendo contenido. Por ello, se relaciona con la teoría, ya que la comunicación interpersonal es una forma efectiva de difundir innovaciones. En resumen, esta teoría se encuentra enfocada con los aspectos que considera el empleo de la herramienta de TikTok para realizar las promociones de los servicios o productos de cualquier empresa (Urbizagástegui, 2019).

Por otro lado, con respecto a las conceptualizaciones de las variables y dimensiones se detallan a continuación: Primero se detalla de la variable TikTok; Johannes (2023) manifestó que el TikTok es denominado como Douyin en China, el cual es una plataforma y aplicación de redes sociales, donde se emplea, para crear videos de humor, mediante el uso de los hashtags, siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión con las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones. Igualmente, Pérez (2020) conceptualiza al TikTok como una aplicación de redes sociales que ayuda a los usuarios a compartir videos cortos y crear nuevos, siempre con una música de fondo; a la vez, que las personas pueden establecer algún efecto en especial, algún tipo de filtro y otros elementos de edición para hacer que sus videos sean atractivos; asimismo, permite a los usuarios interactuar entre sí y compartir sus pensamientos sobre los videos. Entonces esta red social es muy importante para las empresas, porque va a permitir interactuar mejor con los usuarios.

Por la dimensión usar humor en videos, se refieren a los videos de humor en TikTok, los cuales pueden ser de contenidos cortos y que están diseñados para hacer reír a los espectadores, siendo de importancia el tipo de video que se tiene como fin publicitar para alcanzar a más usuarios y captar su atención. Asimismo, para hacer un video de humor en TikTok, es importante capturar la atención del usuario en los primeros segundos del video, ya que, si no lo hacen, el algoritmo lo considerará aburrido y poco relevante para otros usuarios y no beneficioso para la empresa

(Johannes, 2023). Además, en los videos se pueden utilizar efectos y filtros para hacer videos divertidos y atractivos, hacer parodias, remakes de comediantes y reciclar chistes viejos; ya que esto permitirá a las organizaciones poder llegar a una mayor cantidad de usuarios e interactuar sus gustos y preferencias por el servicio o producto brindado (Zhu et al., 2020). En resumen, para hacer humor en TikTok, es importante ser creativo, auténtico y utilizar un enfoque desenfadado y divertido.

Por la segunda dimensión uso de hashtag, se refiere a detener y continuar con los videos, visualizando los hashtags o contenidos referentes a la búsqueda desarrollada por el usuario, conocer los hashtags de las marcas o empresas que sigue el usuario; de tal manera que puedan emitir la búsqueda en base al hashtag utilizado por la empresa (Johannes, 2023). “Los hashtags de TikTok son una herramienta importante para los creadores de contenido y los especialistas en marketing, ya que buscan aumentar su alcance y atraer a nuevos seguidores” (Zhu et al., 2020, p.195).

De igual manera, por la tercera dimensión duración de video, se refiere al promedio de tiempo de un video, el cual puede variar dependiendo del tipo de contenido y la plataforma en la que se publicará, dado que los elementos del tiempo influyen en los usuarios, por ende, los videos explicativos tendrán una duración aproximada de 30 segundos y 2 minutos, con una duración promedio de 90 segundos (Johannes, 2023). Asimismo, el tiempo del video es de gran importancia para poder captar la atención del espectador, por lo que sí es constante y divertido, puede captar hasta los 2 minutos la atención del usuario, o un video de 90 segundos que también va a permitir captar la misma atención del espectador sí es agradable según la percepción del usuario, siendo lo mismo para un video de 30 segundos (Soto, 2022).

En cuanto a la cuarta dimensión ser interactivos, hace referencia a la influencia con la marca de preferencia y la interacción de compras, dado que, si el usuario constantemente está interactuando con la empresa va a tener mayor preferencia por esta, y siempre va a elegir el producto o servicio que oferta (Johannes, 2023). Por su lado, Zhu et al. (2020) mencionaron que el ser interactivo en TikTok, involucra la creación de contenidos didácticos para los usuarios, a fin de fomentar su participación activa en la plataforma; siendo esta plataforma digital muy interactiva que se enfoca en la creación de videos cortos y originales, para que las empresas logren destacar sus productos o servicios; y así los usuarios conozcan sobre estos.

Respecto a la quinta dimensión identificación de público objetivo, se refiere a la captación de usuarios que realiza la empresa, para lograr identificar sus estilos de vida, aspectos demográficos; con el fin de familiarizar a la marca o producto de la empresa con el usuario, además de ser importante el desarrollo del marketing de contenidos adecuados para llegar a conocer los gustos y preferencias de los usuarios (Johannes, 2023). Igualmente, se enfoca al grupo de personas al que se dirige una cuenta o campaña publicitaria en la plataforma; dado que, a diferencia de otras redes sociales, TikTok no se basa en una audiencia general, sino que tiene una audiencia específica y diversa, permitiendo conocer las características demográficas y comportamientos de los usuarios y crear una estrategia de contenido efectiva (Catalán et al., 2022).

Por último, la dimensión comprender tendencias, se refiere a que la empresa debe utilizar redes sociales actuales, como es uno de estos el TikTok que ha recobrado mucha importancia en los usuarios, por lo que su uso es más frecuente, por esto las organizaciones deben estar atentas a los hashtags que salen, contenidos y temas populares; de este modo puedan adaptar al servicio que ofrecen (Johannes, 2023). De igual modo, es considerable que las empresas estén siempre al tanto de los temas de hoy, ya que estos están siendo utilizados por la comunidad de TikTok, además de desarrollar contenidos en "Tendencias", lo que permitirá poder llegar a más usuarios y conozcan más sobre los servicios que ofrecen las empresas en base a su interés personal (Zhu et al., 2020).

En cuanto a la variable comportamiento del consumidor, la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor se basa en la idea de que los consumidores buscan maximizar su satisfacción personal o utilidad al tomar decisiones de compra. Esta teoría asume que los consumidores son racionales y toman decisiones basadas en sus evaluaciones de la utilidad de un producto o servicio. De igual modo, la teoría se enfoca en la oferta y la demanda como los principales impulsores de la producción, el precio y el consumo de bienes y servicios. Al mismo tiempo, asume que el valor de un producto o servicio está determinado por su utilidad para los consumidores, más que por el costo de producción. En general, la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor es un concepto fundamental en la microeconomía que ayuda a explicar cómo los consumidores toman decisiones en el mercado (Avalos, 2022).

Por consiguiente, está la teoría de la percepción, que hace referencia a cómo se siente un cliente respecto a los servicios de una empresa, incluidos los pensamientos que tiene de esta, las emociones y opiniones relacionadas con una marca y sus productos o servicios. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor analizando las motivaciones para comprar o no comprar artículos particulares. Asimismo, la percepción de un consumidor de un producto es importante para los especialistas en marketing porque afecta la decisión del consumidor de comprar el producto. La teoría también permite interpretar varias percepciones y comprender cómo influyen en el comportamiento del consumidor. Al cultivar emociones y experiencias positivas, las empresas pueden alentar a los clientes a regresar para realizar compras repetidas y recomendar sus productos o servicios a otros, lo que genera contar con clientes potenciales y ventas para una organización (Milton, 2020).

Asimismo, la teoría de la utilidad, la cual se utiliza para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Esta teoría se basa en la idea de que los consumidores buscan maximizar su utilidad o satisfacción al elegir entre diferentes opciones de productos. La utilidad se mide en términos de la satisfacción que un consumidor obtiene de un producto en relación con su precio. El comportamiento del consumidor se divide en varias etapas, incluyendo el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información. Durante la etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha. En la etapa de búsqueda de información, el consumidor busca información sobre los productos que pueden satisfacer su necesidad. Permite la teoría que el usuario evalúe y tome una decisión frente al producto o servicio (Bonnati, 2019).

De igual manera, por la definición de la variable comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y posterior al consumo. Según Carpio (2020) se basa en las fases que el consumidor atraviesa para adquirir un producto o servicio, donde

infiere: el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la toma de decisiones para realizar la compra final. No obstante, Golovina (2014) mencionó que el comportamiento del consumidor se refiere al análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios; dado que abarca tanto el punto de vista del consumidor como el del mercadólogo. Por ello, es importante que la empresa cuente con servicios adecuados para poder influenciar adecuadamente en el comportamiento del consumidor.

Por ende, las dimensiones que incumben a la variable comportamiento del consumidor según Kotler y Keller (2012) son: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación de postcompra.

Por la dimensión reconocimiento de necesidad, según Kotler y Keller (2012) es el primer paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual comienza cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado; en otras palabras, el consumidor reconoce que hay una necesidad que debe ser satisfecha. Asimismo, se refiere a los estímulos internos y a los estímulos externos, siendo esta la primera fase del proceso de compra en marketing, en la que los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad que satisfacer y comienzan a considerar la compra de productos o servicios que puedan satisfacerla (Carpio, 2020). Igualmente, es la primera etapa donde el usuario tiene la aspiración de obtener bienes o servicios en base a su deseo personal; siendo de suma importancia que la empresa logre identificar las necesidades de los consumidores para que pueda desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y sean aprobados por los consumidores (Moreno et al., 2021). Por esto, es importante que la empresa conozca cuales son las necesidades de los clientes, a fin de poder establecer productos o servicios que superen sus expectativas.

Por la segunda dimensión, la búsqueda de información, según Kotler y Keller (2012) se refiere al proceso por el cual los consumidores buscan y recopilan información relevante para tomar decisiones informadas sobre qué comprar y dónde comprarlo, en el cual dicha fase puede llegar a ser influenciado por factores como la motivación del consumidor, la complejidad del producto, la cantidad de información

disponible y las características del entorno en el que se realiza la búsqueda. Asimismo, forma parte de una etapa del proceso de decisión de compra en la que el consumidor busca información permanente sobre las opciones disponibles para satisfacer su necesidad o problema; de esta manera pueden buscar información en diferentes fuentes, como amigos, familiares, publicidad, internet, entre otros (Carpio, 2020). El objetivo de esta etapa es identificar las opciones que pueden satisfacer la necesidad del consumidor y evaluarlas en la siguiente etapa del proceso de decisión de compra; como la búsqueda de atención e información acerca del producto o servicio (Chagas y Miranda, 2019). Es importante, que el cliente tenga una conexión única con el servicio para poder captar su atención y se brinde una información apropiada sobre este.

En cuanto a la tercera dimensión, evaluación de alternativas, según Kotler y Keller (2012) es un proceso donde los consumidores llevan a cabo evaluaciones para seleccionar entre varias opciones de productos o servicios, al que sea más apropiado por su gusto, comparando las características, beneficios y costos de cada alternativa para tomar la mejor decisión de compra. Igualmente, el consumidor compara los precios de los productos y variedad de los productos con lo que cuenta la empresa y oferta en el mercado, siendo esto importante para que el usuario elija donde comprar o adquirir el servicio o producto (Carpio, 2020). Asimismo, es considerado como el proceso que consiste en identificar y analizar diferentes opciones o soluciones para abordar un problema o situación determinada; es decir, permite desarrollar un análisis detallado de cada una de las posibles soluciones que se generaron para el problema, con el fin de determinar cuál es la mejor opción para resolverlo (Chagas y Miranda, 2019). Es necesario que las empresas conozcan qué es lo que el cliente busca, a fin de poder brindarle soluciones ante las alternativas que desea conseguir sobre el producto o servicio.

Respecto a la cuarta dimensión, toma de decisión, según Kotler y Keller (2012) señalaron que es un proceso mediante el cual las personas o las empresas eligen entre diferentes opciones para alcanzar un objetivo específico, el cual implica identificar el problema, buscar información relevante, evaluar las opciones disponibles y seleccionar la mejor alternativa. De igual modo, implica el procedimiento que sigue una persona para evaluar y decidir si comprar o no un producto o servicio, señalando

que la decisión de compra del consumidor es un componente clave que permite a la persona adquirir un producto o un servicio (Carpio, 2020). Además, esta etapa es importante ya que, al haber visto las otras fases de consumidor, éste decidirá si adquiere o no el producto o servicio que oferta la empresa; siendo esto primordial para comprobar si el cliente tuvo una conexión con el producto y servicio de la empresa ofertante (Espinell et al., 2019). Por esto, es necesario que la empresa llegue a crear una conexión efectiva entre el cliente con el producto o servicio, con el fin de que este prefiera siempre estos servicios o productos.

Y en cuanto a la última dimensión es la evaluación de postcompra, Kotler y Keller (2012) indicaron que es el proceso que realiza el consumidor después de haber adquirido un producto o servicio; asimismo, por lo que evalúa si el producto o servicio cumplió con sus expectativas y si la experiencia de compra fue satisfactoria en general. En paralelo, se refiere al comportamiento del cliente después de haber realizado una compra; el cual puede incluir la evaluación del producto o servicio adquirido, la satisfacción con la compra, fidelización y recomendación a otros consumidores; siendo estos puntos favorables para toda organización, creando una conexión adecuada entre el usuario y el servicio o producto (Carpio, 2020). De igual modo, es considerado como racionalización postcompra es un prejuicio cognitivo que puede ocurrir después de la compra, donde el comprador tiene un sesgo positivo hacia el producto o servicio adquirido; recalando que la calidad del servicio al cliente y el servicio postventa pueden influir directamente en el comportamiento postcompra del consumidor (Espinell et al., 2019). Por todo ello, es necesario que el consumidor tenga aceptación por el producto o servicio que oferta la empresa, ya que cada fase involucra ello, siendo favorable que la empresa ejecute un servicio fiable, en efecto lograr que el consumidor tenga lealtad por el servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, por lo que los datos obtenidos del instrumento fueron procesados en el SPSS. Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo facilita a la obtención de datos cuantitativos, donde se recopilan datos que serán trabajados de forma numérica.

El estudio fue de tipo básico, donde la investigación fue útil para los avances científicos y de aporte para la sociedad. La investigación básica es un tipo de investigación científica que se enfoca en aumentar el aporte científico y teórico sin contrastarlo con ningún aspecto práctico; además se utiliza para comprender y ampliar nuestros conocimientos acerca del problema (López et al., 2020).

El nivel o alcance fue explicativo, ya que la tesis se enfocó en la capacidad o grado de comprensión y explicación de la influencia de una variable en otra. Por lo dicho, el nivel explicativo se refiere a la profundidad y amplitud con la que una teoría o modelo puede explicar y predecir los fenómenos observados (Hernández y Mendoza, 2018). Por ende, el estudio comprobó el nivel de influencia de la plataforma TikTok y el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima.

El estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularon los datos de las variables y fue de corte transversal, ya que la recolección de datos de la encuesta se realizó en un tiempo fijado. Este tipo de diseño se utiliza comúnmente en estudios descriptivos, correlacionales y explicativos, en los que se busca analizar la relación o influencia entre variables en un momento establecido, y es de corte transversal porque los participantes se seleccionan en un momento específico (Quispe et al., 2020).

3.2 Variables y operacionalización

Variable TikTok

Definición conceptual

TikTok es una plataforma digital o una aplicación de las redes sociales, la cual se emplea para realizar videos de humor, establecer hashtags; siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión en base a las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones (Johannes, 2023).

Definición operacional

Por ende, la variable TikTok estuvo compuesta por las siguientes dimensiones: humor en videos, uso de hashtag, duración de video, ser interactivos, identificación de público objetivo y comprender tendencias; los cuales fueron medidos por medio de un cuestionario relacionado a la variable TikTok.

Variable comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y posterior al consumo.

Definición operacional

La variable comportamiento del consumidor estuvo dimensionada por: el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la toma de decisiones para realizar la compra final, los cuales fueron medidos por medio de un cuestionario.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: La población del estudio estuvo conformada por clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, siendo a ellos a quienes se realizó la encuesta, recalcando que esta cantidad promedio de clientes fue desconocida, pero se consideró a los 26 restaurantes que se ubican en el centro de Lima (Se visualiza en Anexo 6). La población es un término empleado en la estadística y ciencias sociales para referirse a un grupo de individuos que comparten características comunes y que pueden ser analizados y estudiados en conjunto; igualmente de la población se pueden tomar muestras para realizar estudios (Mucha et al., 2021).

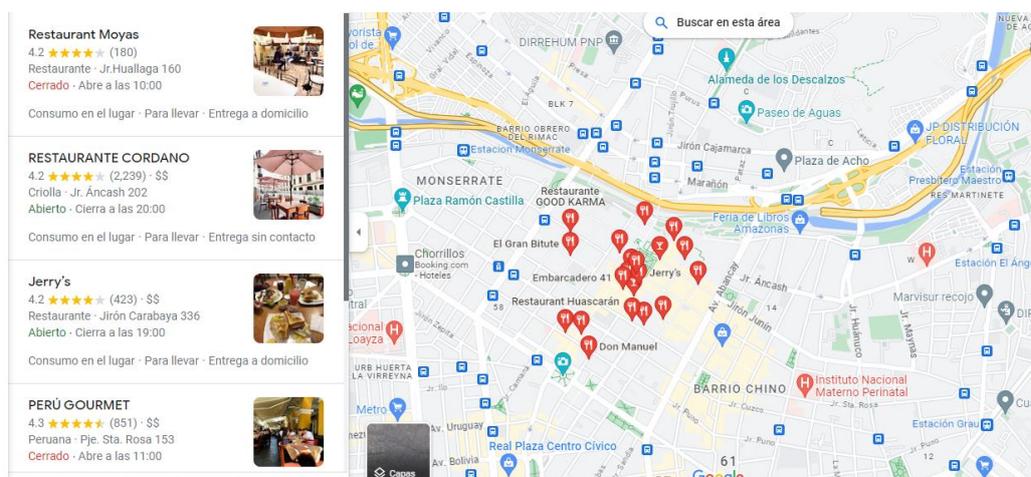
Criterios de inclusión: Clientes hombres y mujeres de restaurantes ubicados en el centro histórico de Lima.

Criterios de exclusión: Clientes hombres y mujeres de restaurantes ubicados en otros lugares.

A continuación, se muestra, las ubicaciones de los restaurantes que se encuentran ubicados en el Centro Histórico de Lima:

Figura 1

Ubicación de los restaurantes pertenecientes al Centro Histórico de Lima



Nota: Adaptado de Google Maps

3.3.2. Muestra: La muestra estuvo constituida por 100 clientes que acuden a los 26 restaurantes del centro histórico de Lima (Se visualiza en el anexo 6), dado que esta muestra fue accesible y elegida por el criterio del investigador. La muestra es el subconjunto de datos perteneciente a una población, es decir debe ser representativa de la población, significando que debe ser seleccionada de tal manera que refleje las características de la población en su conjunto (Mucha et al., 2021).

3.3.3 Muestreo: El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, por lo que se desconoció con exactitud la cantidad de clientes, por ello se trabajó bajo el criterio del investigador con 100 clientes o consumidores que acuden a comprar a los restaurantes del Centro Histórico de Lima, siendo esta cantidad accesible y conveniente. El muestreo no probabilístico por conveniencia es un método de selección de muestra en el que los elementos se eligen en función de su disponibilidad y accesibilidad para el investigador; es decir, los elementos son más fáciles de obtener se seleccionan para formar parte de la muestra, lo que puede llevar a ser una muestra apropiada y conveniente (Castro, 2019).

3.3.4 Unidad de análisis: Se conformó por los clientes que acuden a realizar sus compras de comidas a los diferentes restaurantes ubicados en el centro histórico de Lima, recalcando que el total de restaurantes fueron 26.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual se tomó a los consumidores de los restaurantes del centro histórico de Lima. Por lo mencionado, una encuesta es una técnica de investigación que involucra solicitar información a un conjunto de sujetos a través de un cuestionario estandarizado referente a una temática estudiada (Feria et al., 2020).

Instrumento: El instrumento fue un cuestionario tanto para la variable TikTok y comportamiento del consumidor, el cual se brindó a los 100 consumidores que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima. Cabe indicar que el cuestionario para TikTok fue adaptado de Johannes (2023), para el comportamiento del consumidor fue realizado bajo 15 preguntas por el mismo investigador. Salvador et al. (2021) argumentaron que el cuestionario es una herramienta que posee un conjunto de

preguntas organizadas y estructuradas en un orden específico, y que estas ayudan a recopilar información sobre lo que se desea estudiar.

Validación: El estudio fue sometido a la validez de los instrumentos, teniendo a docentes expertos, que tomaron juicio y criterio sobre cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario, para la comprensión de los clientes (Se observa en el Anexo 4). Según Salvador et al. (2021) “La validez de un instrumento se refiere a la capacidad de medir cada uno de los ítems establecidos” (p. 93).

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos fueron realizados por medio de la SPSS, donde Alfa de Cronbach permitió dar a conocer que los instrumentos eran aceptables. “Este método mide la fiabilidad de un cuestionario y va de 0 a 1, siendo mayor la fiabilidad cuando se acerca a 1 y menor cuando se acerca a 0” (Salvador et al., 2021, p. 94).

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se eligieron las variables relevantes del estudio y se abordó el problema en las empresas restaurantes del centro histórico de Lima, por ello, se incluyeron dimensiones e indicadores que ayudaron a comprender la investigación.

Luego, se realizó la recopilación de las respuestas de los clientes de los restaurantes a través de una encuesta referentes a las variables, que constó de 22 preguntas para la variable TikTok y para Comportamiento del consumidor fueron 15 preguntas; de este modo poder obtener datos.

Finalmente, los datos fueron recolectados y procesados con la herramienta estadística SPSS v26, lo que permitió comprender, analizar y contribuir en la ejecución del capítulo de resultados, luego fueron realizados la discusión, conclusiones y las recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio se utilizó un enfoque estadístico-descriptivo, dado que tuvo como fin recopilar, presentar y analizar los datos mediante el programa SPSS v26. Los resultados fueron presentados de manera sistemática en tablas y figuras con el

fin de proporcionar información concisa. Recalcando que el programa SPSS es un software popular utilizado en los estudios cuantitativos; por esto fue favorable para obtener el valor del Alfa de Cronbach y los análisis de datos descriptivos e inferenciales, y además se comprobaron las hipótesis del estudio.

3.7 Aspectos éticos

La investigación estuvo sujeta a lineamientos establecidos por la Universidad César Vallejo, además se brindó protección a los usuarios encuestados; debido a que no se divulgó ninguna información de los clientes, sino que todo fue manejado de manera confidencial. Por último, las citas fueron realizadas de manera correcta respetando siempre las posturas de los autores y fueron referenciadas cada una de estas bajo las normas dirigidas en APA. De igual modo, el estudio respetó el derecho intelectual de los autores, las citas fueron desarrolladas de forma correcta y el respeto de anonimato por los participantes que facilitaron información en la recolección de datos, los cuales ayudaron a conseguir los resultados del presente estudio.

IV. RESULTADOS

A continuación, en el presente capítulo de este trabajo de investigación, se mostrarán los resultados obtenidos mediante la encuesta de Google formulario, en la cual se ha recopilado los datos de 100 personas, cuyas edades tuvieron un rango de entre los 18 a 56 años. A estos participantes antes de iniciar con las encuestas se les planteó una pregunta filtro la cual era ¿Has visitado un restaurante en el centro histórico de Lima después de haber visto un video en TikTok? Procediendo con las preguntas de las variables y poder conocer la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023. En este sentido se hizo uso del primer cuestionario el cual está compuesto por 22 ítems que corresponde a la variable TikTok y 15 ítems para la variable comportamiento del consumidor las cuales nos guían hacia el objetivo del presente trabajo de investigación.

4.1. Resultados descriptivos

Resultados descriptivos: Variable plataforma TikTok

Tabla 1

Variable plataforma TikTok

Niveles	Fi	%
Bueno	10	10,0
Regular	72	72,0
Malo	18	18,0
Total	100	100,0

Interpretación: De acuerdo a la tabla 1 se determina que del 100% de clientes que asisten a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 72% manifiesta que es regular el manejo de la plataforma TikTok en las empresas de comida, el 18% determinaron que es malo y solo un pequeño grupo del 10% manifestaron bueno. Por ende, las empresas de comida no están realizando adecuadamente el uso de TikTok para promocionarse y dar a conocer sus servicios a todas las personas que tienen el interés de degustar algún plato de su preferencia.

Dimensión 1: Usar humor en videos

Tabla 2

Variable usar humor en videos

Niveles	Fi	%
Bueno	13	13,0
Regular	69	69,0
Malo	18	18,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 2 muestra que del 100% de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 69% destaca que es regular el manejo de uso de humor en videos en la plataforma TikTok de las empresas de comida, 18% indicaron que es malo y solo un 13% manifestaron que es bueno. Por ende, los resultados muestran que los restaurantes deben mejorar la interacción de sus videos con los usuarios, a fin de que sean llamativos y creativos con un poco de humor para mayor gusto de los comensales.

Dimensión 2: Uso de hashtags

Tabla 3

Uso de hashtags

Niveles	Fi	%
Bueno	15	15,0
Regular	65	65,0
Malo	20	20,0
Total	100	100,0

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3 se determina que del 100% de clientes de los restaurantes del centro histórico de Lima, el 65% manifiesta que es regular el uso de los hashtags por TikTok de las empresas de comida, el 20% determinaron que es malo y solo el 15% indicaron que es bueno. Por ende, los restaurantes deben hacer uso de hashtags para poder llegar a más usuarios que tengan los mismos intereses y estar actualizados sobre cuáles son los de mayor tendencia para poder generar mayor interacción.

Dimensión 3: Duración de video

Tabla 4

Duración de videos

Niveles	Fi	%
Bueno	14	14,0
Regular	68	68,0
Malo	18	18,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 4 determina que del 100% de comensales que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 68% manifiesta que es regular la duración de los videos informativos relacionados a los productos que ofrecen, el 18% determinaron que es malo, es decir no son apropiados los tiempos que establecen para los videos o contenidos informativos y el 14% indicaron bueno. Entonces es importante, que los restaurantes realicen publicaciones de videos en tiempos correctos donde expliquen de forma correcta de sus servicios u otras actividades.

Dimensión 4: Ser interactivo

Tabla 5
Ser interactivo

Niveles	Fi	%
Bueno	18	18,0
Regular	58	58,0
Malo	24	24,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 5 muestra que del 100% de comensales que acuden a cualquiera de los 26 restaurantes del centro histórico de Lima, el 58% manifiesta que es regular la interacción con los usuarios por la plataforma TikTok de los empresarios, solo el 24% indicaron malo y el 18% determinaron que es bueno. Es necesario que los restaurantes realicen publicaciones que permitan interactuar a los usuarios y así poder llegar a más personas.

Dimensión 5: Identificación de público objetivo

Tabla 6

Identificación del público objetivo

Niveles	Fi	%
Bueno	12	12,0
Regular	76	76,0
Malo	12	12,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 6 muestra que del 100% de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 76% indicaron que es regular la identificación del público objetivo en la plataforma TikTok por parte de los dueños de dichas empresas, el 12% determinaron que es bueno y 12% indicaron malo. Por ende, los restaurantes deben conocer quiénes son su público objetivo para poder llegar a más personas.

Dimensión 6: Comprender tendencias

Tabla 7

Comprender tendencias

Niveles	Fi	%
Bueno	16	16,0
Regular	69	69,0
Malo	15	15,0
Total	100	100,0

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7 se determina que del 100% de comensales que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 69% indicaron que es regular la comprensión de tendencias por la plataforma TikTok ya que no todas las personas emplean esta plataforma sino otras para buscar información, el 16% determinaron que es bueno y el 15% señalaron malo. Es necesario que los restaurantes conozcan acerca del uso correcto del TikTok para realizar tendencias o crear contenidos con los TikTok del momento, de este modo se mantengan actualizados los comensales.

Resultados descriptivos: Variable Comportamiento del consumidor

Tabla 8
Comportamiento del consumidor

Niveles	Fi	%
Bueno	15	15,0
Regular	66	66,0
Malo	19	19,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 8 muestra que del 100% de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 66% indicaron que tienen un comportamiento regular, el 19% determinaron malo y el 15% señalaron bueno. Por ello, los restaurantes tienen que implementar estrategias adecuadas que promuevan una buena aceptación por parte de los usuarios, es decir un adecuado comportamiento de los consumidores hacia el servicio que ofrecen dichas empresas.

Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad

Tabla 9

Reconocimiento de necesidad

Niveles	Fi	%
Bueno	10	10,0
Regular	74	74,0
Malo	16	16,0
Total	100	100,0

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, se muestra que del total de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 74% indicaron que tienen un nivel regular respecto a reconocimiento de necesidad, el 16% determinaron malo y el 10% señalaron bueno. Por ende, los restaurantes tienen que conocer las necesidades de los usuarios, saber cuáles son sus gustos y preferencias de platos de comida, para que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Tabla 10

Búsqueda de información

Niveles	Fi	%
Bueno	13	13,0
Regular	75	75,0
Malo	12	13,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 10, muestra que del 100% de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 75% señalaron que tienen un nivel regular al realizar la búsqueda de información por la plataforma de TikTok acerca de los productos, precios u otro dato de los restaurantes; el 13% determinaron que es bueno y el 12% que es malo. Entonces las empresas deben mantenerse actualizadas para poder llegar a los usuarios y que puedan tener siempre acceso de respuesta ante cualquier requerimiento que necesiten acerca de los servicios que ofrecen para los usuarios.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Tabla 11
Evaluación de alternativas

Niveles	Fi	%
Bueno	14	14,0
Regular	74	74,0
Malo	12	12,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 11, muestra que del 100% de comensales que asisten a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 74% señalaron que tienen un nivel regular al realizar la evaluación de alternativas de los productos que ofrecen los restaurantes, entre tanto el 14% determinaron que es bueno y solo un 12% señalaron que es malo. En este sentido, los restaurantes deben ofrecer servicios creativos, como platos innovadores, para brindar distintas alternativas de degustación para los usuarios.

Dimensión 4: Toma de decisión

Tabla 12

Toma de decisión

Niveles	Fi	%
Bueno	18	18,0
Regular	58	58,0
Malo	24	24,0
Total	100	100,0

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, se muestra que del 100% de clientes que acuden a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 58% señalaron que regularmente toman la decisión de asistir a los restaurantes para adquirir sus productos ofrecidos; entre tanto el 24% determinaron que es malo y solo un 18% señalaron que es bueno, es decir que siempre toman la decisión de acudir al restaurante de su preferencia, por ser su mejor opción en cuanto a las comidas. Por ello, es importante que las empresas adopten estrategias adecuadas, para que los usuarios siempre decidan elegir las, o preferirlas por ofrecer servicios correctos.

Dimensión 5: Evaluación de postcompra

Tabla 13

Evaluación postcompra

Niveles	Fi	%
Bueno	10	10,0
Regular	66	66,0
Malo	24	24,0
Total	100	100,0

Interpretación: La tabla 13, muestra que del 100% de comensales que asisten a los restaurantes del centro histórico de Lima, el 66% señalaron que regularmente realizan la evaluación de postcompra de los platos que consumieron en las empresas de comida, ya que no siempre evalúan los servicios después que hayan solicitado sus pedidos por TikTok u otra plataforma, el 24% determinaron que es malo y solo un 10% señalaron que es bueno. Por ende, es importante que las empresas opten por realizar evaluaciones luego de que los comensales hayan acudido a adquirir algún plato y haya solicitado otro servicio, a fin de que puedan conocer las percepciones de los usuarios y sus expectativas.

4.2. Resultados inferenciales

Resultados para prueba de hipótesis

Debido a las variables categóricas de tipo ordinal se realizó regresión lineal ordinal. Según Hernández y Mendoza (2018) para medir influencia en variables se emplea regresión ordinal, cuando ambas variables son ordinales y para interpretar la influencia es cuando el coeficiente está más cerca de 1 hay mayor influencia y más se aleja al valor 1 menor influencia.

Hipótesis general

Ha: Existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 14

Prueba de hipótesis plataforma TikTok y comportamiento el consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Plataforma TikTok	,000	805, 481	,944	94

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis general, con un resultado de chi cuadrado de 805,841 y con una sig. ,000 menor al ,05, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que, si existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y alta de 94%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,944.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 15

Prueba de hipótesis del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Uso de humor en los videos de TikTok	,000	47, 449	,378	38

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis específica 1, con un resultado de chi cuadrado de 47, 449 y con una sig. ,000 menor al ,05, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que, si existe influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y significativa de 38%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,378.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 16

Prueba de hipótesis uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Uso de hashtags en TikTok	,000	43, 234	,352	35

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis específica 2, con un resultado de chi cuadrado de 43, 234 y con una sig. ,000 menor al ,05, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que, si existe influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y significativa de 35%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,352.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 17

Prueba de hipótesis de duración de los videos de TikTok y comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Duración de los videos de TikTok	,000	48, 628	,386	39

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis específica 3, con un resultado de chi cuadrado de 48, 628 y con una sig. ,000 menor al ,05, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que, si existe influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el

cual tiene una influencia directa y significativa de 39%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,386.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 18

Prueba de hipótesis de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Ser interactivo en TikTok	,000	61, 621	,461	46

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis específica 4, con un resultado de chi cuadrado de 61, 621 y con una sig. ,000 menor al ,05, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que, si existe influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y moderada de 46%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,461.

Hipótesis específica 5

Ha: Existe influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 19

Prueba de hipótesis de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Identificación de público objetivo en TikTok	,000	38, 990	,323	32

De acuerdo a la tabla de prueba de hipótesis específica 5, con un resultado de chi cuadrado de 38, 990 y con una sig. ,000 menor al ,05, se comprueba que, si existe influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y significativa de 32%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,323.

Hipótesis específica 6

Ha: Existe influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Ho: No existe influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Tabla 20

Prueba de hipótesis de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor

	Comportamiento consumidor	Chi- cuadrado	Nagelkerke	%
Comprensión de tendencias en TikTok	,000	231, 717	,903	90

De la prueba de hipótesis específica 6, se obtuvo como resultado de chi cuadrado de 231, 717 y una sig. ,000 menor al ,05, por ello se comprueba que, existe influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, el cual tiene una influencia directa y alta de 90%, mediante la función Logit de Nagelkerke ,903.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima. Buscando de esta manera, exponer la importancia del empleo de la plataforma de TikTok para captar a mayores consumidores para las empresas de gastronomía en el Cercado de Lima. Por lo cual, se ejecutaron 100 encuestas a los clientes que visitaron 26 restaurantes con los que cuenta el centro histórico de Lima. En ese sentido, se puede establecer que la plataforma TikTok es de suma relevancia para el proceso de compra de los consumidores gastronómicos que visitan a los restaurantes del centro histórico. Asimismo, el comportamiento del consumidor analiza diferentes perspectivas de los usuarios ante el servicio o producto que ofrece la empresa, teniendo en consideración una secuencia en este proceso que compone los siguientes factores: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación postcompra (Kotler y Keller, 2012).

Por un lado, Nur y Putri (2022) pusieron en manifiesto que la plataforma de TikTok en el sector gastronómico es importante, ya que a través de ello se puede promocionar en videos cortos experiencias de los clientes, promover la venta del servicio y productos que ofrecen los restaurantes. Por ende, concluyó en su estudio que la plataforma TikTok genera un interés en los usuarios y es beneficioso para que las empresas obtengan mayor cartera de clientes, dado que incide directamente en el comportamiento del consumidor. En este sentido, se puede afirmar que el empleo de la plataforma de TikTok permite incidir en el comportamiento de los consumidores, ya que es una herramienta que le permite comprender mejor acerca del servicio o producto que se brindan en el sector gastronómico.

Por su lado, Kotler y Keller (2012) señalaron que se refieren a las acciones y decisiones que toma una persona para adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y posterior al consumo. También, Golovina (2014) determinó que el comportamiento del consumidor influye en la conducta de una persona o grupo de personas en su

búsqueda, compras, utilización, evaluación de los productos o servicios; dado que abarca tanto el punto de vista del consumidor como el del mercadólogo.

Además, Budi et al. (2022) en su trabajo enfocado al uso del TikTok en empresas culinarias y la incidencia en el comportamiento de los consumidores de Denpasar, donde llegaron a concluir que la aplicación de la plataforma de TikTok es conveniente para las empresas gastronómicas, dado que les permite atraer a muchos clientes a través de las promociones de videos y contenidos divertidos. Siendo de gran aporte para el conocimiento de organizaciones culinarias. Los autores también afirmaron que cuanto mayor información se tenga sobre el usuario a través de sus gustos en TikTok será más útil para fomentar video creativos relacionados a los servicios y productos que se ofrecen por la empresa y promocionarlas de forma apropiada en esta plataforma digital y otras redes sociales.

En relación a lo mencionado cabe indicar que, la presente investigación ha tenido como base fundamental la teoría de la difusión de innovación de Rogers, en la cual explica de una rápida adopción que tiene la plataforma digital y que incide en el comportamiento de los consumidores. Es decir, plataforma de TikTok alcanza una rápida adopción por parte de su público objetivo, principalmente de jóvenes, siendo esta teoría basada en la innovación de las organizaciones. Igualmente, permite difundir rápidamente gracias a su formato de videos cortos y uso de hashtags; por lo que es una plataforma digital que difunde un mensaje, por esto en la teoría busca difundir y comunicar de forma eficiente a los clientes. Conforme a lo mencionado, Urbizagástegui (2019) afirmó que esta teoría permite promocionar de forma apropiada los servicios o productos, difundir innovaciones, además de comunicar e interactuar mejor la empresa con los clientes por medio del TikTok.

Igualmente hay similitud con la teoría de la autodeterminación, donde se determina que el uso de TikTok está relacionado con el comportamiento del consumidor, por lo que las empresas tienen que conocer a su público objetivo de TikTok, siendo los jóvenes que pueden estar más motivados por la necesidad de pertenencia en la plataforma (Valarezo et al., 2020).

De acuerdo a los resultados de la primera dimensión humor en los videos de TikTok, el cual permite a las empresas realizar videos dinámicos y adecuados para

atraer a los usuarios. Como lo sostuvo Johannes (2023) que implica ejecutar videos cortos y divertidos que permiten entretener o informar algún dato de una empresa, a fin de que logren captar la atención de los usuarios, y la persona tenga mayor oportunidad a tomar mejores decisiones sobre el obtener el servicio y/o producto. De igual manera, Urbizagástegui (2019) en su teoría señaló que hacer un video de humor en TikTok permite capturar la atención del usuario en los primeros segundos del video, ya que, si no lo hacen, el algoritmo lo considerará aburrido y poco relevante para otros usuarios y no beneficioso para la empresa y que inciden en el comportamiento del consumidor. Por ende, las teorías se ven enfocadas con los resultados obtenidos en el presente estudio.

Con respecto a los resultados de usar humor en los videos, se obtuvo que el 69% de consumidores indicó que es regular referente a los contenidos que establecen los restaurantes, el 18% indicó malo y el 13% manifestó bueno (ver tabla 2).

Asimismo, en el trabajo de Budi et al. (2022) destacaron como resultado que la plataforma de TikTok permite que se usen videos adecuados y cortos para aumentar la cartera de clientes, por lo que muchas organizaciones de los diferentes rubros como el sector gastronómico y otros lo utilizan para establecer videos que sean divertidos y llamativos para promocionarse, debido a que influye directamente en el comportamiento del usuario. Por esto se puede abordar que hubo similitud con el presente estudio, porque se ha determinado que el uso de videos de TikTok influye en el comportamiento del consumidor en empresas gastronómicas. Por otro lado, el presente estudio también tuvo semejanza con la investigación de Nyoman et al. (2022) donde obtuvieron como resultados que muchas de las empresas restaurantes ubicados en Bali se encuentran adaptándose a la tendencia actual del empleo de la plataforma TikTok, por lo que, vienen utilizando redes sociales para promocionar sus servicios.

Con respecto a la dimensión uso de hashtags en TikTok, según la teoría de la autodeterminación se enfoca en la parte psicológica donde explica que se debe desarrollar el uso de video cortos y el empleo de hashtag en tendencias, para poder llegar a más usuarios (Valarezo et al., 2020).

A su vez, como se respalda en el resultado que el 65% de comensales señalaron que de forma regular realizan el uso de hashtag, el 20% indicó malo y el 15% manifestó bueno (ver tabla 3).

Seguidamente, el presente estudio se asemeja a la tesis del autor Barreto (2021) ya que determinó como hallazgo que hay relación del uso de hashtag en los videos de TikTok con el comportamiento del consumidor, además de tener un impacto positivo para las organizaciones con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios. De igual manera se ha hallado semejanza con la investigación de García y Vigo (2021) quienes determinaron que el uso de hashtag en los videos es importante, dado que incide en la toma de decisiones de los usuarios y permite que las empresas puedan llegar a mayor cantidad de personas que tengan el mismo interés, de acuerdo a los rangos establecidos por la empresa. Por tanto, dichos estudios abordaron los mismos resultados de la presente tesis, brindándole mayor respaldo a lo investigado.

Por otra parte, en cuanto a la dimensión duración de videos, tiene semejanza a la teoría de la difusión de innovación de Rogers, donde mencionó que la innovación de las organizaciones es importante, por ello están utilizando plataformas digitales como el TikTok donde se puede realizar comunicación rápida de los servicios o productos que ofrece la organización; de esta manera se establecen videos cortos para comunicar a sus clientes a través de mensajes concretos e información apropiada siendo el aproximado de videos en 30 segundos o 60 segundos, persuadiendo de este modo al usuario, que influye directamente en la toma de sus decisiones (Urbizagástegui, 2019). Entonces, se cumple la teoría, ya que esta dimensión si influye en la toma de decisiones de los usuarios gastronómicos.

Respecto a los resultados obtenidos, de duración de videos se obtuvo que el 68% de clientes respondieron regular el uso apropiado de los tiempos en los videos de las empresas restaurantes, el 18% indicó que es malo y solo el 14% señaló que es bueno (ver tabla 4).

De igual modo, en el estudio de Vallés (2022) se obtuvo como resultado que el TikTok es una red que más se destaca por su rapidez logrando posicionarse como uno de los primordiales puntos de promoción en videos cortos, videos de entretenimiento e información, fomentando de esta manera la toma de decisiones de

los usuarios en distintas empresas. A la vez Drummond et al. (2022) determinaron en sus resultados que TikTok permite crear videos cortos en tiempos apropiados y utilizar redes sociales, ya que influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor. Por esto, hay similitud con el presente estudio; dado que la variable plataforma TikTok influye en el comportamiento del consumidor. Igualmente, en el estudio de Cosquillo et al. (2022) abordaron que existe influencia de las plataformas digitales sobre el comportamiento del consumidor, ya que las empresas culinarias vienen utilizando la plataforma TikTok, donde usan videos cortos y contenidos atractivos que les permite interactuar con los usuarios. De este modo, hay similitud en ambos estudios, por haber llegado a confirmarse que esta dimensión influye en la toma de decisiones de los usuarios gastronómicos.

Respecto a la dimensión de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor. Los autores Zhu et al. (2020) señalaron que es importante que las organizaciones hagan uso correcto de la plataforma TikTok, donde sean interactivos para llegar a los usuarios, provocando que las personas tengan mayor conocimiento del servicio o producto ofertado y decida adquirirlo, a su vez elija siempre la empresa; ya que fomenta la participación activa de la plataforma con los usuarios. Por ende, se cumple la afirmación de los autores por establecer que el ser interactivo por la plataforma de TikTok incide en el comportamiento de los usuarios.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada, se puede determinar que los clientes perciben que la interacción de TikTok de los restaurantes con ellos presentan un nivel regular, con un 58% en su afirmación. Se agrega también que el 24% es malo y 18% indicó bueno (Ver tabla 5).

Por otro lado, respecto a la dimensión identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor. Se establece que es sumamente importante ejecutarlo, porque permite conocer los factores del público objetivo como edad, nivel socioeconómico y demográfico; siendo valioso para que los restaurantes del centro histórico tengan mayor oportunidad en el mercado. En este sentido, una campaña publicitaria en la plataforma de TikTok permite identificar el público objetivo en base a la audiencia general, determinando las características demográficas y comportamientos de los usuarios, con el objetivo de crear una estrategia de contenido efectiva (Catalán et al., 2022).

Seguidamente el presente estudio tiene similitud con los hallazgos de Cosquillo et al. (2022), dado que también obtuvieron como resultado que la identificación del público objetivo en las redes sociales es importante para llegar a los usuarios, y que incide en el comportamiento del consumidor, igualmente en el estudio se encontró que la identificación del público tiene influencia en el comportamiento del consumidor; por esto al utilizar las publicaciones en las redes sociales como Instagram y TikTok, ayudan en la segmentación del público objetivo, siendo el más popular este último en los restaurantes de Lima Metropolitana. Igualmente, se ha hallado semejanza con el estudio de Collao y Pizarro (2021) donde determinaron que las empresas vienen utilizando estrategias para ejecutar la identificación de su público objetivo en la plataforma TikTok, ya que tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Por tanto, ambos estudios tuvieron similitud con los resultados sobre la dimensión y el comportamiento del consumidor.

Por último, de acuerdo a la dimensión comprensión de tendencias en TikTok y su influencia en el comportamiento del consumidor. Se puede determinar que las empresas tienen que estar actualizadas para entender acerca del uso del TikTok, de tal manera logren crear contenidos que se hagan tendencias, promuevan trends donde el público objetivo pueda participar, y de esta manera llegar a más usuarios. Como lo afirmaron los autores Zhu et al. (2020) que las empresas deben crear contenidos en "Tendencias", para alcanzar a una mayor cantidad usuarios y realizar publicaciones sobre los servicios que ofrecen, y sobre todo estar actualizadas con los temas de hoy.

Asimismo, los resultados respaldaron a lo mencionado, puesto que el 76% de comensales señalaron que es regular la labor que hacen los restaurantes para ofrecer servicios a su público objetivo, mientras que el 12% señalaron malo, al igual que solo un 12% mencionaron que es bueno. Por ello, es necesario que los restaurantes conozcan quienes son su público objetivo; para ofrecer correctamente sus servicios a través de la plataforma de TikTok (ver tabla 6).

De igual modo, se ha encontrado igualdad con los antecedentes propuestos, como es el caso de Barreto (2021) donde determinaron que la comprensión de tendencias influye en el comportamiento del consumidor, dado que es importante que las empresas se encuentren actualizadas con las tendencias en la plataforma TikTok,

ya que tienen un impacto positivo en los usuarios, siendo esta una actividad de marketing digital ejecutada en un nivel regular; en efecto el comportamiento del consumidor igualmente presentaba un nivel regular. En última instancia, se tiene al estudio de García y Vigo (2021) donde abordaron como resultados que las tendencias en TikTok tienen una influencia positiva en el comportamiento del consumidor, asimismo, que los videos deben presentar tiempos cortos y se deben utilizar hashtag que permitan llegar a mayor cantidad de consumidores. Por esto, es necesario que las empresas sepan comprender las tendencias y puedan utilizarlo para llegar a más personas y se hagan conocidas en la plataforma TikTok al igual que otras redes sociales como Instagram y Facebook. Por tanto, los estudios respaldan los hallazgos obtenidos en la presente investigación, siendo importante para que los restaurantes conozcan lo valioso que es la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor.

También es necesario indicar que, para el desarrollo de la investigación existieron diversas dificultades. En primer lugar, una de las etapas más adversas fue el inicio de la investigación, esto debido a la complejidad del tema. La plataforma TikTok ha tenido influencia mayormente en la generación z, que en sus inicios solo fue creada para fines de entretenimiento. Por ello la información fue escasa y también había referencias que no se alineaban con la esencia del proyecto; lo que causó que el proceso de investigación fuera laborioso. Sin embargo, a medida que se recopiló más información y se contaba con el respaldo de expertos en el campo, la investigación pudo avanzar de manera satisfactoria.

Por consiguiente, otro de los aspectos dificultosos para la obtención de información de la investigación, fue la coyuntura en la que se vive, que muchos empresarios de restaurantes dudaban del uso del TikTok como medio para llegar a sus clientes, es por esto que no se arriesgaban y se aferraban al modo tradicional. Gracias a que la aplicación de TikTok tuvo mayor acogida involucrándose en diferentes ámbitos, las empresas tienen mayor oportunidad para interceptar a más clientes. En este mismo sentido, otra de las debilidades que presenta el estudio, es que pudo haber sido que las respuestas de los participantes hayan sido muy subjetivas, ya que, al ver la cantidad de preguntas del cuestionario, en ocasiones las

personas no responden de forma coherente, perdiéndose la objetividad de la investigación.

Por último, el presente trabajo de investigación fue considerado como un próximo punto de partida para las futuras investigaciones. Se deseó sumar con este proyecto al limitado número de referencias de la plataforma de Tiktok en el comportamiento del consumidor gastronómico. De este modo, se buscó motivar a los próximos investigadores a tomar como fuente referencial este estudio.

La información que se desarrolló en esta investigación permitió tener una noción más amplia sobre el tema, y acerca de las estrategias digitales del TikTok que recaen en el comportamiento del consumidor gastronómico. De tal manera que, futuras investigaciones puedan desarrollarse teniendo así la oportunidad de ejecutar un análisis mucho más compacto referente al tema de la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico.

Por otra parte, es importante mencionar que, el estudio tuvo como fortaleza, que la recolección de datos fue desarrollada de forma correcta, donde toda la muestra fue encuestada, la cual ha sido de gran aporte para la tesis, además fue factible trabajar las preguntas de los instrumentos en el Google Forms y que los datos fueron rellenados de forma rápida. Asimismo, el estudio explicativo permitió dar información valiosa sobre cómo se relacionan las variables sin intervenir en ellas. Igualmente, por ser un estudio explicativo fue más eficiente en términos de tiempo y costo, ya que, en comparación de investigaciones con diseños experimentales, se requieren de una manipulación. Finalmente, para dar mayor credibilidad al estudio se realizó el proceso de validación, el cual permitió determinar que los instrumentos de estudio fueron trabajados apropiadamente.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados del objetivo general se concluye que existió una influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023 de un 94% con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado es de 805,841.

De acuerdo a los resultados del primer objetivo se concluye que existió una influencia de 38% del uso de humor en videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado es de 47, 449.

Por lo tanto, a los resultados del segundo objetivo se concluye que existió una influencia de 35% en el uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado es de 43, 234.

Asimismo, conforme a los resultados del tercer objetivo se concluye que existió una influencia de 39% en la duración de los videos en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado de 46, 628.

En cuanto, a los resultados del cuarto objetivo se concluye que existió una influencia de 46% en ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado de 61, 621.

Con respecto, a los resultados del quinto objetivo se concluye que existió una influencia de 32% en la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado de 38, 990.

Para finalizar, el sexto objetivo se concluye que existió una influencia de 90% en la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023, con una sig. ,000 y el valor de chi cuadrado es de 231, 717.

VII. RECOMENDACIONES

La plataforma TikTok es una herramienta importante que podría ser de gran utilidad para las empresas del rubro de restaurantes del centro histórico de Lima, conllevando al incremento de clientes. Es necesario establecer estrategias claras para el uso de TikTok por parte de los empresarios, se recomienda crear una cuenta en esta red social, para luego subir contenidos de entretenimiento, bromas, recetas y cocina relacionados al servicio que brindan a los usuarios.

Se ha logrado conocer los millones de videos que son subidos a TikTok, una de las redes sociales en tendencia, la temática gastronomía es una de las que lleva más interacciones y genera mayor interés en los usuarios. A su vez, la categoría de bromas tiene 79,000 millones de búsquedas por etiqueta. Se recomienda crear contenido de humor, de esta manera se lograría captar la atención de los usuarios ya sea por un audio o remake de un video que esté de moda en la plataforma.

El uso del Hashtag es importante si se sabe cómo funciona, dado que #ComidaTikTok cuenta con un aproximado de 18,6 billones de reproducciones y que los videos sobre gastronomía logran tener hasta 50 millones de visualizaciones. Este recurso es de utilidad para que el usuario logre buscar la marca o empresa de forma rápida, asimismo se recomienda a los empresarios de los restaurantes del centro histórico de Lima el uso del Hashtag seguido de la palabra relacionada a nuestro contenido, el algoritmo clasifica nuestro video y lo mostrará al público indicado teniendo más posibilidades de ser vistos.

La duración de los videos en la plataforma TikTok es importante, por esto existe la regla de los 3 segundos, la cual está relacionada a captar la atención del usuario en ese lapso de tiempo. Por ello, en los contenidos de vídeos se recomienda emplear un speech general y específico que cause un impacto positivo en los usuarios, como ¿sabes todo lo que puedes comer por 15 soles?, las cuales son preguntas que captará la atención del usuario y que se encuentre más interesado por saber más sobre los contenidos.

Por consiguiente, cerca de 800 millones de usuarios activos pasan alrededor de 50 minutos diarios visualizando videos que duran entre 15 segundos y 3 minutos, el grupo etario que más aumentó en visualizaciones fueron las personas de 30 y 40

años con un incremento de 258% (De Miguel,2023). Por ello, se recomienda a los restaurantes interactuar con sus seguidores, prometiendo que el mejor comentario o el que tenga más me gusta salga en el siguiente video es una manera de hacerlos sentir importantes y fidelizarlos con la marca.

Asimismo, a diferencia de las redes convencionales, TikTok permite comunicar de forma apropiada y creativa la esencia del restaurante, ya que permite realizar la identificación del público objetivo mediante la opción estadísticas en el menú. Por ello, se recomienda usar estas métricas para medir cuántas personas vieron los contenidos, establecer las palabras claves en los comentarios, los me gustas, conocer la cantidad de compartidos, las edades de las personas que lo ven y las veces que se reprodujo el video, de este modo será útil para que los restaurantes puedan crear contenido adecuado para los seguidores.

Además, comprender tendencias de vídeos o audios en la plataforma TikTok, permite conseguir mayor cantidad de usuarios. Por ello, se recomienda a los restaurantes crear trends divertidos referentes a los que están de moda y de las que tienen mayores visualizaciones, realizando de esta manera contenidos respecto a su local, con clientes que se encuentren degustando de sus platos y de personajes con mayor influencia en jóvenes que se encuentren visitando el restaurante.

Por último, se sugiere a futuros investigadores, tomar en consideración a todos los restaurantes del Cercado de Lima ya que ahí radica el porcentaje más grande de restaurantes de Lima metropolitana. Asimismo, hacer un estudio de tipo mixto, más amplio y profundo que permita conocer las percepciones, usos, y hábitos de los empresarios y comensales con respecto a la plataforma TikTok.

REFERENCIAS

- Avalos, E. (2022). Needs and lexicography. A Post Keynesian theory of the consumer. *Semestre Económico*, 11(2), 76-87. <https://doi.org/10.26867/se.2022.v11i2.138>
- Barreto, F. (2021). *Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66643/Barreto_RFCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bendezú, M., & Gonzales, S. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84200/Bendezu_OMR-Gonzales_HSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonnati, P. (2019). Las metas decisiones y la teoría de la racionalidad instrumental mínima. *Ciencias administrativas*, 13(1), 69-87. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e037>
- Budi, L., Nengah, I., & Candra, L. (2022). Tik tok as a promotional media to influence consumer purchase decisions. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(1), 170-181. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2691/1725>
- Canals, A., & Hülkamp, I. (2020). Digital platforms: fundamentals and a classification proposal. *Revista de economía, empresa y sociedad* (14), 1-14. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf
- Carpio, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_BS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castro, M. (2019). Biostatistics applied in clinical research: basic concepts. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50-65. doi: 10.1016/j.rmclc.2018.12.002
- Catalán, M., Gajardo, S., & Marambio, C. (2022). Tik-Tok as an advertising communication tool: a case study. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1), 1-10. <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/download/1694/1519>
- Chagas, L., & Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
- Collao, S., & Pizarro, J. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010_47462882_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Miguel, J. (2023, Junio 19). *10 estadísticas de TikTok para 2023 [+ INFOGRAFÍA]*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- De Miguel, J. (2023, July 5). Redes sociales más usadas y otras 41 estadísticas en 2023. *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Conde, M. (2021). Media structure of tiktok: case study of the social network of the youngest. *Revista de ciencias de la comunicación e información* (26), 59-77. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/126>
- Cosquillo, D., Huh, J., Lopez, A., & Osorio, B. (2022). *Impacto de los influencers en las redes sociales y la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/238/1/Impacto%20de%20los%20influencers%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20consumo%20de%20alimentos%20en%20restaurantes%20de%20Lima%20Metropolitana%20en%20el%20a%C3%B1o%202022.pdf>

- Demuner, N. (2021). Use of social networks in micro-enterprises in the face of COVID-19 effects. *SEECI*, 54(1), 110-121. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Drummond, C., Toole, T., & McGrath, H. (2022). Social Media resourcing of an entrepreneurial firm network: Collaborative mobilisation processes. *Journal of Business Research*, 145(12), 171-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.046>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 1(1), 62-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- García, L., & Vigo, C. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92933/Garc%c3%ada_RLA-Vigo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Golovina, N. (2014). Mass communication and consumer behavior. *Orbis*, 10(28), 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/#:~:text=En%20abril%202022%2C%20la%20actividad,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica>
- Jimenez, T. (2022). *El TikTok en la promoción turística de Antioquía- Huarochirí, Lima 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109634/Huamani_RAP-Tello_TTF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johannes, C. (2023). *La influencia de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Metropolia, Finlandia, Europa.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

López, E., Tobón, S., & Juárez, L. (2020). Scale to Evaluate Scientific Articles in Social and Human Sciences- SSAHS. *REICE*, 17(4), 11-125. <https://www.redalyc.org/journal/551/55166992007/html/>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 110-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Micaletto, J., Ramallal, P., & Cajaraville, A. (2022). Digital content in the tiktok was: users' perception of the COVID-19 button in Spain. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/290>

Milton, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista UTC*, 3(1), 1-17. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista de Ciencia Latina*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research works. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 44-51. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Nur, A., & Putri, A. (2022). The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan*

Indonesia, 6(2), 441-454.
https://mapindo.ejurnal.info/index.php/manajemen_pelayanan_hotel/article/view/182/110

Nyoman, I., Putu, I., & Bagus, G. (2022). Survival Strategy Restaurant Business during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(1), 7-12. doi:10.47191/ijcsrr/V5-i1-02, Impact Factor: 5.825

Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impact of social media management on gastronomic business. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16(1), 52-67. doi: <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Pérez, J. (2020). Tik Tok much more than little dances and centennials. *Revista de la comunicación y el marketing digital*, 1(190), 56-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607078>

Promperú. (2022). *Cómo hacer de TikTok un motor de oportunidades*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=C%C3%B3mo%20hacer%20de%20TikTok%20un%20motor%20de%20oportunidades&url=Uploads/publicaciones/2120/3.%20C%C3%B3mo%20hacer%20de%20TikTok%20un%20motor%20de%20oportunidades.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero&issuuid=0>

Quispe, A., Valentin, E., Gutierrez, A., & Mares, J. (2020). Serie de Redacción Científica: Estudios Transversales. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 72-78. doi: <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.626>

Ramallal, P., & Micaletto, J. (2021). Tiktok, gen z symbiotic network for augmented reality and immersive advergaming. *Scielo*, 20(2), 223-242. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200223&script=sci_arttext

Revista Digital Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

- Romero, J., Ortiz, V., & Caicedo, J. (2019). The theory of restrictions and optimization as managerial tools for production programming. An application in the furniture industry. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 27(1), 74-90. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2964/3545>
- Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 290-295. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Soto, H. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 152(1), 1-10. doi: 10.18682/cdc.vi152.6688
- Urbizagástegui, R. (2019). The diffusion of innovations model of Rogers in the mexican bibliometrics. *Palabra clave*, 9(1), 1-14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v9n1/1853-9912-pacla-9-1-e071.pdf>
- Valarezo, J., Aguirre, P., & Campuzano, J. (2020). Empleo informal y motivaciones intrínsecas para participar en la venta ambulante en la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(31), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8422880>
- Vallés, S. (2022). *Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la cultura popular*. (Trabajo de Grado). Universitat Politècnica de València. Gandía, España.
- Villena, E., Fernández, M., & Cristófol, C. (2020). The communication of fashion companies on TikTok. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27910>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Public Health*, 17(1), 192-198. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General: ¿Cómo influye la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p>	<p>General: Determinar la influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p>	<p>General: Existe influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p>	<p>Variable: TikTok (Johannes, 2023)</p>	<p>Tipo: Básico</p>
<p>Específicos: 1. ¿Cómo influye el uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p> <p>2. ¿Cómo influye el uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p> <p>3. ¿Cómo influye la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p> <p>4. ¿Cómo influye el ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p> <p>5. ¿Cómo influye la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?</p> <p>6. ¿Cómo influye la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Específicos: 1. Determinar la influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>2. Determinar la influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>3. Determinar la influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>4. Determinar la influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>5. Determinar la influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>6. Determinar la influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Específicos: 1. Existe influencia del uso de humor en los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>2. Existe influencia del uso de hashtags en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>3. Existe influencia de la duración de los videos de TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>4. Existe influencia de ser interactivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>5. Existe influencia de la identificación de público objetivo en TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023</p> <p>6. Existe influencia de la comprensión de tendencias en TikTok en el</p>	<p>Dimensión 1: Usar humor en videos</p> <p>Dimensión 2: Uso de hashtags</p> <p>Dimensión 3: Duración de video</p> <p>Dimensión 4: Ser interactivo</p> <p>Dimensión 5: Identificación de público objetivo</p> <p>Dimensión 6: Comprender tendencias</p> <p>Variable: comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2012)</p>	<p>Enfoque de estudio: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Clientes que asisten a los 26 restaurantes del centro histórico de Lima</p> <p>Muestra: 100 clientes de los 26 restaurantes del centro histórico de Lima</p>

gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023?

gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023

Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad

Dimensión 2: Búsqueda de información

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Dimensión 4: Toma de decisión

Dimensión 5: Evaluación de postcompra

Muestreo:

No probabilístico por conveniencia

Técnica:

Encuesta

Instrumento:

Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización variable TikTok

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable "x" TikTok también es como Douyin en China, el cual es una plataforma digital y aplicación de redes sociales, donde se emplea, para realizar videos de humor, establecer hashtags; siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión en base a las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones (Johannes, 2023).	Usar humor en videos	-Contenido -Tipo de videos	1,2 3,4	Escala de Likert 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
	Uso de hashtags	-Parar y continuar con los videos -Hashtags de marcas que sigue	5,6 7,8	
	Duración de video	-Promedio de tiempo del video -Influencia de los elementos de tiempo	9,10 11, 12	
	Ser interactivo	-Influencia con la marca de preferencia -Interacción de compras	13, 14 15, 16	
	Identificación de público objetivo	-Familiarizarse con la marca o producto -Marketing de contenidos adecuados	17, 18	
	Comprender tendencias	-Comparación con otras redes -Frecuencia de uso de la plataforma TikTok	19,20 21,22	

Matriz de operacionalización de comportamiento del consumidor

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p style="text-align: center;">Variable “y”</p> <p style="text-align: center;">Comportamiento del consumidor</p> <p>Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y posterior al consumo.</p>	Reconocimiento de necesidad	-Estímulos internos -Estímulos externos	1 2,3	
	Búsqueda de información	-Búsqueda de atención -Búsqueda permanente de información	4 5,6	Escala de Likert
	Evaluación de alternativas	-Precio de los productos -Variedad de productos	7 8,9	1 Totalmente en desacuerdo
	Toma de decisión	-Intención de compras -Situación inesperada	10 11, 12	2 En desacuerdo
	Evaluación de postcompra	-Expectativa del cliente -Desempeño percibido	13 14, 15	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
				4 De acuerdo
				5 Totalmente de acuerdo

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre TikTok, de Johannes (2023)

Estimado(a) usted encontrará una serie de afirmaciones con las que usted puede estar de acuerdo, en desacuerdo o en duda. Lea detenidamente cada afirmación y luego utilice la escala para indicar su grado de aceptación o rechazo a cada una de las frases. Marque su respuesta con X. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala:

Totalmente de Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Ni acuerdo ni en desacuerdo (¿), Desacuerdo (D) y Totalmente en Desacuerdo (TD)

1.	En la mayoría de veces suelo buscar contenidos o videos de humor en TikTok	TA	A	¿	D	TD
2.	El uso de humor en los videos en la plataforma TikTok realizados por los restaurantes son llamativos.	TA	A	¿	D	TD
3.	Siempre visito TikTok de empresas que tengan videos divertidos	TA	A	¿	D	TD
4.	Suelo dejarme influenciar por los videos que se observan en TikTok	TA	A	¿	D	TD
5.	Me detengo cuando veo un video que me llama mucho el interés	TA	A	¿	D	TD
6.	Continuo rápidamente con el siguiente video, si el que visualice no me llamo la atención	TA	A	¿	D	TD
7.	Busco hashtags de productos o servicios de mi gusto	TA	A	¿	D	TD
8.	Las marcas de mi preferencia emplean hashtags en sus contenidos.	TA	A	¿	D	TD
9.	Me detengo largos minutos cuando veo un video de mi interés	TA	A	¿	D	TD
10.	El tiempo promedio es poco para la visualización e información de los videos en la plataforma de TikTok	TA	A	¿	D	TD
11.	Los videos más llamativos tienen mayor influencia de vistas	TA	A	¿	D	TD
12.	Si veo un video corto y divertido, influye en mí gusto.	TA	A	¿	D	TD
13.	Por lo general interactúo con el TikTok de la marca de mi preferencia	TA	A	¿	D	TD
14.	Utilizo los sonidos originales de la marca de mi preferencia para realizar contenidos de TikTok	TA	A	¿	D	TD
15.	Cuando veo un video de una empresa siento el deseo de conocer más de los productos o servicios que ofrecen	TA	A	¿	D	TD
16.	Volvería adquirir un producto o servicio ofrecido en la plataforma TikTok	TA	A	¿	D	TD
17.	Al familiarizarme con una marca o producto hago clic para ver su contenido de TikTok	TA	A	¿	D	TD
18.	He conocido muchos restaurantes ubicados en el centro de Lima por la plataforma TikTok	TA	A	¿	D	TD
19.	Uso mayormente TikTok en comparación de otras plataformas	TA	A	¿	D	TD
20.	Con frecuencia utilizo TikTok para crear contenidos personales a diferencia de otras plataformas.	TA	A	¿	D	TD
21.	Con frecuencia veo contenidos de marketing de empresas favoritas en comparación de sus otras redes sociales.	TA	A	¿	D	TD
22.	Con frecuencia empleo TikTok para realizar compras en comparación de otras plataformas de redes sociales	TA	A	¿	D	TD

Nota. Adaptado de Johannes (2023)

¡Gracias por su colaboración!

Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Instrucciones

Las siguientes frases tratan de describir sobre el comportamiento que usted tiene como consumidor acerca de los servicios o productos que ofrecen los restaurantes del Centro de Lima. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) según crea conveniente, teniendo en consideración los valores anteriores.

1.	En la mayoría de veces considero las necesidades de mi familia al momento de comprar en un restaurante	TA	A	¿	D	TD
2.	La publicidad por las plataformas digitales incide en mi decisión de compra online.	TA	A	¿	D	TD
3.	La publicidad en televisión de alguna empresa de restaurante influye en mi decisión de compra	TA	A	¿	D	TD
4.	Siempre recibo, aunque no quiera, información de promociones y productos de restaurantes, por cualquiera de mis redes sociales	TA	A	¿	D	TD
5.	Considero que la información del producto que busco por TikTok u otra plataforma digital suelen estar bien detalladas	TA	A	¿	D	TD
6.	Considero que las promociones de los productos que ofrecen los restaurantes en las plataformas digitales son correctamente adecuadas.	TA	A	¿	D	TD
7.	Considero que los precios de los productos que ofrecen los restaurantes en las plataformas digitales son mejores que el de sus establecimientos físicos.	TA	A	¿	D	TD
8.	Considero que las plataformas digitales de los restaurantes del Centro de Lima brindan mayor variedad de productos que en sus establecimientos físicos	TA	A	¿	D	TD
9.	Considero que en los videos de las plataformas digitales puedo ver detenidamente y de forma apropiada las imágenes de los platos preparados.	TA	A	¿	D	TD
10.	La entrega de mis pedidos online de los platos que ofrecen los restaurantes se realiza en la fecha y horario pactado	TA	A	¿	D	TD
11.	Considero que los pedidos online que realizo de una empresa de restaurante son seguros y mis datos personales son confidenciales	TA	A	¿	D	TD
12.	Considero que los miembros de mi círculo social realizan sus pedidos online, lo cual me motiva a realizar mis pedidos bajo esta misma modalidad.	TA	A	¿	D	TD
13.	Considero que comprar por alguna plataforma digital es propicio, ya que los servicios que ejecutan las empresas de restaurantes son eficientes.	TA	A	¿	D	TD
14.	Considero que los pedidos que realizo por alguna plataforma digital de algún restaurante del Centro histórico de Lima son seguros.	TA	A	¿	D	TD
15.	Considero que los pedidos solicitados llegan en buenas condiciones y cumplen con cada uno de las solicitudes establecidas, además de los lineamientos que rigen las empresas de restaurante.	TA	A	¿	D	TD

Nota. Elaboración propia

¡Gracias por su colaboración!

QR del instrumento de recolección de datos



Encuesta

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento *"Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"*. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zoila Verónica Zevallos Gallardo.		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Turismo y hotelería		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta: Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
Autor:	Vasquez Paucar, Jonatan Antonio
Procedencia:	Trabajo de investigación, Tesis de grado
Administración:	Facultad de ciencias empresariales
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Centro histórico de Lima.
Significación:	El cuestionario está compuesto por la escala de Likert donde me he basado en las siguientes significancias, Totalmente de Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Ni acuerdo ni en desacuerdo (¿), Desacuerdo (D) y Totalmente en Desacuerdo (TD).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar humor en los videos. 2. Uso de Hashtags 3. Duración del video. 4. Ser interactivo. 5. Identificación del público objetivo. 6. Comprender tendencias. 	TikTok también es como Douyin en China, el cual es una plataforma digital y aplicación de redes sociales, donde se emplea, para realizar videos de humor, establecer hashtags, siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión en base a las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones (Johannes, 2023).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de la información. 3. Evaluación de alternativas 4. Toma de decisión 5. Evaluación post-compra 	Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y posterior al consumo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023", elaborado por Vasquez Pauca, Jonathan Antonio en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como anotamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Dimensiones del instrumento: "Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"

- **Primera dimensión: TikTok**
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usar humor en los videos.	1-2-3-4	4	4	4	
Uso de Hashtags.	5-6-7-8	4	4	4	
Duración del video.	9-10-11-12	3	4	4	
Ser interactivo.	13-14-15-16	4	3	4	
Identificación del público objetivo	17-18	4	3	4	
Comprender tendencias	19-20-21-22	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Comportamiento del consumidor**
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad	1-2-3	4	4	4	
Búsqueda de información	4-5-6	4	4	4	
Evaluación de alternativas	7-8-9	3	4	4	
Toma de decisiones	10-11-12	4	3	4	
Evaluación post-compra	13-14-15	4	3	4	



Firma del evaluador
DNI 41726975

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Wubbé (1994) en caso Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar humor en los videos. 2. Uso de Hashtags 3. Duración del video. 4. Ser interactivo. 5. Identificación del público objetivo. 6. Comprender tendencias. 	TikTok también es como Douyin en China, el cual es una plataforma digital y aplicación de redes sociales, donde se emplea, para realizar videos de humor, establecer hashtags, siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión en base a las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones (Johannes, 2023).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de la información. 3. Evaluación de alternativas 4. Toma de decisión 5. Evaluación post-compra 	Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y posterior al consumo.

5. Presentación de instrucciones para el uso:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023", elaborado por Vasquez Paucar, Jonathan Antonio en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"

- Primera dimensión: TikTok
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usar humor en los videos.	1-2-3-4	3	4	4	
Uso de Hashtags.	5-6-7-8	3	4	4	
Duración del video.	9-10-11-12	3	4	4	
Ser interactivo.	13-14-15-16	3	4	4	
Identificación del público objetivo	17-18	4	4	4	
Comprender tendencias	19-20-21-22	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comportamiento del consumidor
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad	1-2-3	4	4	4	
Búsqueda de información	4-5-6	4	4	4	
Evaluación de alternativas	7-8-9	4	4	4	
Toma de decisiones	10-11-12	4	4	4	
Evaluación post-compra	13-14-15	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 42411220

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por

otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lääkkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.cepa.gov/bitstream/handle/10362/447232/1/23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento *"Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"*. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Angel Bazalar Paz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta: Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023.
Autor:	Vasquez Paucar, Jonatan Antonio
Procedencia:	Trabajo de investigación, Tesis de grado
Administración:	Facultad de ciencias empresariales
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Centro histórico de Lima.
Significación:	El cuestionario está compuesto por la escala de Likert donde me he basado en las siguientes significancias, Totalmente de Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Ni acuerdo ni en desacuerdo (¿), Desacuerdo (D) y Totalmente en Desacuerdo (TD).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar humor en los videos. 2. Uso de Hashtags 3. Duración del video. 4. Ser interactivo. 5. Identificación del público objetivo. 6. Comprender tendencias. 	TikTok también es como Douyin en China, el cual es una plataforma digital y aplicación de redes sociales, donde se emplea, para realizar videos de humor, establecer hashtags, siendo importante el tiempo o duración de video, la interacción con los usuarios, la identificación de las personas a las que se quiere comunicar un mensaje y la comprensión en base a las tendencias que se crean en las diferentes organizaciones (Johannes, 2023).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de la información. 3. Evaluación de alternativas 4. Toma de decisión 5. Evaluación post-compra 	Kotler y Keller (2012) explicaron que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir, usar y desechar productos y servicios; al mismo tiempo, destacan la importancia de comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual implica una serie de etapas, como reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y posterior al consumo.

5. Presentación de instrucciones para el usar:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **"Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"**, elaborado por Vasquez Pauca, Jonathan Antonio en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Dimensiones del instrumento: "Influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023"

- Primera dimensión: TikTok
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usar humor en los videos.	1-2-3-4	3	3	3	
Uso de Hashtags.	5-6-7-8	3	3	4	
Duración del video.	9-10-11-12	3	3	4	
Ser interactivo.	13-14-15-16	4	3	4	
Identificación del público objetivo	17-18	4	3	4	
Comprender tendencias	19-20-21-22	3	3	3	

- Segunda dimensión: Comportamiento del consumidor
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia del TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, Lima 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad	1-2-3	3	3	3	
Búsqueda de información	4-5-6	3	3	3	
Evaluación de alternativas	7-8-9	3	3	3	
Toma de decisiones	10-11-12	3	3	3	
Evaluación post-compra	13-14-15	3	3	3	



Firma del evaluador
DNI: 25793885

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

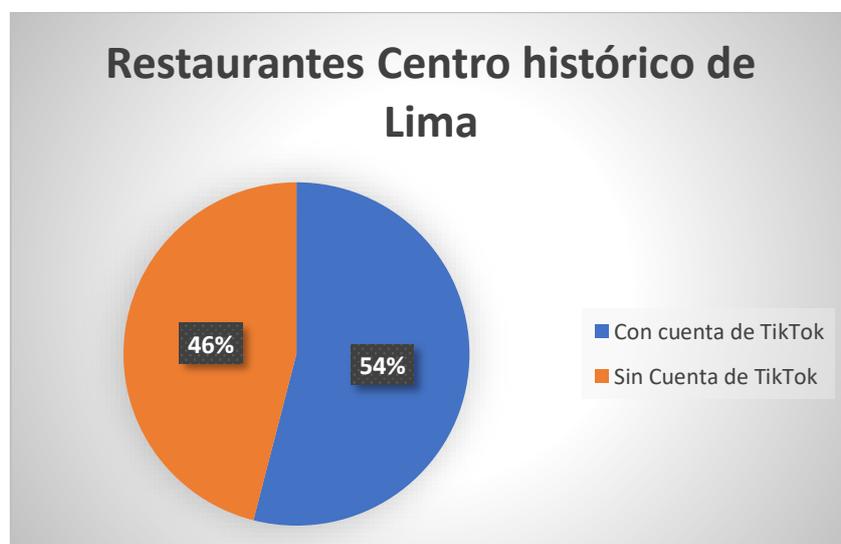
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lakkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10362/447221.pdf> entre otra bibliografía.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Anexo 6: Lista de restaurantes ubicados en el centro histórico de Lima

Restaurante	
24 horas: 1	1
Bolívar Restobar	2
Casa Tambo	3
Cevichino	4
El Chinito	5
Churros San Francisco	6
Domus	7
El Cordano	8
Pardos Chicken Plaza San Martin	9
La Leña	10
Rincón Cervecerero	11
Villa Chicken	12
El Mirador de Chabuca	13
La Muralla	14
Embarcadero 41	15
La Emolientera	16
Fábrica de Min Pao	17
Perú Gourmet	18
La Once	19
Rústica	20
La Sazón de Walter	21
Lima 141	22
Palace	23
Restaurante Plaza San Martín	24
Sol de Paijan	25
Vermona	26



Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
N°	Numérico	10	0	N°	Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
NombredelRestaur...	Numérico	8	1	NombredelRestaurante	{1,0, Bolivar Restobar}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
Edad	Numérico	8	1	Edad	{1,0, 18-30 años}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Genero	Numérico	8	1	Género	{1,0, Masculino}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Lugarderresidencia	Numérico	8	1	Lugarderresidencia	{1,0, SJL}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Gradodeinstrucción	Numérico	8	1	Gradodeinstrucción	{1,0, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
ustedestabajador	Numérico	8	1	Ustedestabajador	{1,0, Dependiente}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P1	Numérico	8	1	P1	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P2	Numérico	8	1	P2	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3	Numérico	8	1	P3	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4	Numérico	8	1	P4	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P5	Numérico	8	1	P5	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P6	Numérico	8	1	P6	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P7	Numérico	8	1	P7	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Numérico	8	1	P8	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Numérico	8	1	P9	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Numérico	8	1	P10	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Numérico	8	1	P11	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Numérico	8	1	P12	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Numérico	8	1	P13	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Numérico	8	1	P14	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Numérico	8	1	P15	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Numérico	8	1	P16	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Numérico	8	1	P17	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Numérico	8	1	P18	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Numérico	8	1	P19	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Numérico	8	1	P20	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Numérico	8	1	P21	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P22	Numérico	8	1	P22	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P23	Numérico	8	1	P23	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P24	Numérico	8	1	P24	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P25	Numérico	8	1	P25	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P26	Numérico	8	1	P26	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P27	Numérico	8	1	P27	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P28	Numérico	8	1	P28	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P29	Numérico	8	1	P29	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P30	Numérico	8	1	P30	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P31	Numérico	8	1	P31	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P32	Numérico	8	1	P32	{1,0, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	Zy1 d1	Zy2 d1	Zd3 v1	Zd4 v1	Zd5 v1	Zd6 v1	Zy1	Zd1 v2	Zd2 v2	Zd3 v2	Zd4 v2	Zd5 v2	Zy2	Pu nt. d1	Pu nt. d2	Pu nt. d3	Pu nt. d4	Pu nt. d5	Pu nt. v2	Pu nt. d1	Pu nt. d2	Pu nt. d3	Pu nt. d4	Pu nt. d5	Pu nt. d6	Pu nt. v1
66	-.342	-.070	.848	.318	1.376	.201	.341	.979	.910	1.937	2.047	2.059	1.991	60	59	69	70	71	70	47	49	58	70	64	52	53
67	.322	.861	.848	-.731	-.698	.201	.177	-.780	-.818	-.221	-.512	-.679	-.736	42	42	48	45	43	43	53	59	58	45	43	52	52
68	-.342	.396	-1.604	-.031	-.007	-.946	-.563	-1.366	-1.970	.318	-1.535	-1.226	-1.418	36	30	53	35	38	36	47	54	34	35	50	41	44
69	.986	-1.001	.358	1.017	-.007	1.061	.669	1.565	2.062	1.937	1.535	-.679	1.582	66	71	69	65	43	66	60	40	54	65	50	61	57
70	.986	1.792	.848	1.017	1.376	.774	1.326	.979	.910	1.937	2.047	.964	1.718	60	59	69	70	60	67	60	68	58	70	64	58	63
71	1.649	.861	.358	1.017	1.376	.487	1.162	-1.366	-.242	-.761	.000	.416	-.464	36	48	42	50	54	45	66	59	54	50	64	55	62
72	1.649	1.327	1.829	1.017	.685	1.347	1.655	2.151	2.062	.858	.000	-.131	1.173	72	71	59	50	49	62	66	63	68	50	57	63	67
73	1.649	1.327	-.132	.668	.685	1.347	1.244	-.193	-1.394	-.221	.512	-.679	-.464	48	36	48	55	43	45	66	63	49	55	57	63	62
74	.322	-.070	-.132	1.017	-1.390	.487	.259	-.193	-.818	-.761	.000	.416	-.327	48	42	42	50	54	47	53	49	49	50	36	55	53
75	.322	1.327	-1.113	1.367	.685	1.061	.834	.393	1.486	1.397	1.024	-1.226	.764	54	65	64	60	38	58	53	63	39	60	57	61	58
76	.322	.396	.848	.668	-.007	.774	.669	.979	.910	.318	.000	-.131	.491	60	59	53	50	49	55	53	54	58	50	50	58	57
77	.654	-.070	.358	1.367	-.007	1.061	.834	2.151	1.486	1.397	2.047	2.059	2.264	72	65	64	70	71	73	57	49	54	70	50	61	58
78	1.317	.396	.358	.668	-1.390	.201	.505	.393	-.242	-2.379	-2.047	.964	-.873	54	48	26	30	60	41	63	54	54	30	36	52	55
79	.654	.396	1.339	1.716	1.376	.774	1.244	2.151	2.062	1.937	2.047	.416	2.127	72	71	69	70	54	71	57	54	63	70	64	58	62
80	.986	1.792	.848	1.716	1.376	1.920	1.819	-.193	2.062	1.937	-1.024	-1.226	.355	48	71	69	40	38	54	60	68	58	40	64	69	68
81	-.342	-.535	1.339	1.716	.685	.487	.669	1.565	-.818	-.221	-.512	-1.226	-.327	66	42	48	45	38	47	47	45	63	45	57	55	57
82	1.317	.861	1.829	1.367	1.376	1.634	1.737	.979	1.486	1.397	.512	.964	1.309	60	65	64	55	60	63	63	59	68	55	64	66	67
83	1.649	1.792	1.829	1.716	1.376	1.920	2.148	2.151	2.062	1.937	2.047	2.059	2.536	72	71	69	70	71	75	66	68	68	70	64	69	71
84	1.649	1.792	1.829	1.716	.685	1.634	1.983	2.151	1.486	1.397	1.535	.964	1.855	72	65	64	65	60	69	66	68	68	65	57	66	70
85	-.010	-.070	-1.113	-1.080	-.007	-.373	-.563	.393	.334	-.221	.000	.416	.218	54	53	48	50	54	52	50	49	39	50	50	46	44
86	-1.006	-.535	-.132	-1.080	-.007	-2.666	-1.384	1.565	.334	.858	1.535	1.511	1.445	66	53	59	65	65	64	40	45	49	65	50	23	36
87	-.342	.396	-.623	-.731	-.698	-.946	-.645	-.193	-1.394	.318	-1.024	-1.226	-.873	48	36	53	40	38	41	47	54	44	40	43	41	44
88	-.674	-.535	1.339	-.731	.685	-.946	-.398	.393	-.818	-1.840	.000	-.679	-.736	54	42	32	50	43	43	43	45	63	50	57	41	46
89	-.342	1.327	1.829	-.731	.685	.487	.505	.393	-.242	-.221	.512	.416	.218	54	48	48	55	54	52	47	63	68	55	57	55	55
90	-2.333	-2.398	-2.094	-2.478	-3.465	-1.806	-2.862	.393	-1.394	-2.918	-2.569	-1.226	-1.964	54	36	21	24	38	30	27	26	29	24	15	32	21
91	-2.001	-1.001	-.623	-1.779	-1.390	-.373	-1.466	.393	.910	.318	.000	.416	.491	54	59	53	50	54	55	30	40	44	50	36	46	35
92	-.674	-.535	-1.113	-1.430	-.698	-1.233	-1.220	-1.952	-.242	-.221	-.512	-.679	-.873	30	48	48	45	43	41	43	45	39	45	43	38	38
93	-.010	1.327	-.132	-.031	.685	-.086	.259	.393	-.242	.318	.000	.416	.218	54	48	53	50	54	52	50	63	49	50	57	49	53
94	-1.669	-1.001	-.623	-3.877	-4.156	-1.233	-2.451	-1.366	-.818	-.761	-.512	-1.226	-1.145	36	42	42	45	38	39	33	40	44	45	8	38	25
95	-.674	-.070	-1.113	-2.129	-1.390	-.946	-1.302	-.780	-1.394	-1.300	-1.024	-1.226	-1.418	42	36	37	40	38	36	43	49	39	40	36	41	37
96	.986	-.070	.358	.318	-.007	.487	.505	-.780	.334	.858	.512	.416	.355	42	53	59	55	54	54	60	49	54	55	50	55	55
97	1.317	-.535	.358	1.017	.685	-.086	.587	.393	.334	1.397	1.024	.964	1.036	54	53	64	60	60	60	63	45	54	60	57	49	56
98	.322	-.070	1.339	1.017	.685	1.347	.998	.979	.334	.318	.512	.964	.764	60	53	53	55	60	58	53	49	63	55	57	63	60
99	1.317	-.535	-1.113	.668	.685	1.347	.669	.979	1.486	.858	.512	1.511	1.309	60	65	59	55	65	63	63	45	39	55	57	63	57
100	.654	-.070	-.132	.318	-.007	.774	.423	.393	.910	-.221	.512	.416	.491	54	59	48	55	54	55	57	49	49	55	50	58	54