



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad encubierta en TikTok y decisión de compra en
adolescentes del distrito de La Esperanza. Trujillo, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Ramos Zavaleta, Carlos Brayan (orcid.org/0000-0001-5610-3488)

Rodriguez Castro, Lucely Solange Reyna de la Paz (orcid.org/0000-0001-9035-1637)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor y cariño esta tesis a mi madre Margarita por el sacrificio y esfuerzo de brindarme una carrera para mi futuro profesional, y porque a pesar de todos los momentos difíciles nunca dejó de creer en mi capacidad, brindándome así su cariño y comprensión.

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi segunda mamá, Elva Rodríguez, por enseñarme la fortaleza, la resiliencia en la vida. Por enseñarme a luchar así ya no queden esperanzas, por demostrarles a las personas que somos capaces de renacer. Por volver hacerme creer en la fe de Dios. Te amo mi Domi.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y por darme la fuerza para cumplir con este objetivo. A la primera persona que quiero agradecer es a mi abuela Rosa Sarmiento, por sus palabras de aliento, por brindarme su cariño y amor, y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede en esta vida y que nadie te regalará nada. A mi hermana Antonella Zavaleta y mi sobrina Celeste, por ser mi motivación a superarme día a día y esforzarme para tener un futuro mejor. Agradezco a mis tíos Juan y Naty por enseñarme a valorar las cosas y por ser los mejores hermanos en los que pueda confiar, los quiero. Agradezco de todo corazón a mi amiga Reyna Rodríguez, por aceptar hacer el proyecto juntos y siempre motivarme a crecer, eres la mejor. A los docentes universitarios por acompañarme a lo largo de la carrera profesional, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias laborales para complementar mi aprendizaje.

Agradezco a Dios por mantenerme firme en el camino de la vida. A mi padre, Jorge Rodríguez, por hacer que siempre tenga presente el crecer profesionalmente y personalmente, por darme todo lo que necesité y que nunca me falte nada. A mi madre, Luz Castro, por darme todo el amor y ser paciente, por siempre estar conmigo en los momentos que más la necesité. Gracias a los dos, por enseñarme buenos valores día a día y forjar la persona que soy en la actualidad. Agradezco a mis hermanos, Franz y Nathi, por darme consejos de experiencias ya vividas y por cuidar de su hermana menor. Agradezco a mi cuñada Annika Ordoñez, por enseñarme a tener otra hermana en la que puedo confiar y a la vez tener todo su apoyo. A mi sobrinito, Bruno Rodríguez, por alegrarme la vida con sus ocurrencias y por enseñarme a ser mamá sin serlo. También agradecer a Gabriel Ahumada, por darme ese empujón de culminar una etapa importante en mi vida, por hacerme recordar diariamente que puedo y que soy capaz de hacer todo lo que me propongo, gracias mi morri, eres parte fundamental de esta etapa. Agradezco también a Brayan Ramos, amigo, gracias por permitirme hacer la tesis contigo, fue una de las mejores decisiones, pues como ya ves, al fin terminamos la carrera!!

Gracias infinitas a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	j
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
VIII. REFERENCIAS	
IX. ANEXOS	

RESUMEN

Existen estudios acerca de la publicidad, sin embargo de la publicidad encubierta no se logró encontrar muchas investigaciones, es por ello que este estudio tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de la publicidad encubierta de la red social TikTok en la decisión de compra, basándonos en las respuestas obtenidas de las personas encuestadas, los cuales fueron 150 de los adolescentes del distrito de La Esperanza, para ello se les aplicó una metodología cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta y el programa estadístico IBM-SPSS. Este análisis ha permitido que logremos identificar el uso de TikTok, además identificar la afinidad hacia los creadores de contenido y finalmente, identificar el proceso de decisión de compra. Gracias a esto se pudo concluir que la publicidad encubierta si influye significativamente en la decisión de compra de los adolescentes del distrito de La Esperanza, pues tienen un nivel de satisfacción positiva post compra gracias a que el producto cumplió con sus expectativas.

Palabras clave: Publicidad encubierta, decisión de compra, influencia.

ABSTRACT

There are studies about advertising, but we have not been able to find much research on covert advertising, which is why this study aimed to determine the degree of influence of covert advertising of the social network TikTok in the purchase decision, based on the responses obtained from the respondents, which were 150 teenagers in the district of La Esperanza, for which a quantitative methodology was applied using the survey and the IBM-SPSS statistical program as an instrument. This analysis has allowed us to identify the use of TikTok, as well as to identify the affinity towards the content creators and finally, to identify the purchase decision process. Thanks to this, it was possible to conclude that covert advertising does have a significant influence on the purchase decision of adolescents in the district of La Esperanza, since they have a level of positive post-purchase satisfaction thanks to the fact that the product met their expectations.

Keywords: Covert advertising, purchase decision, influence.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la red social TikTok mostró un gran crecimiento con respecto al uso y descargas esta aplicación realizada por la población durante el aislamiento social dictado por el Gobierno para evitar el contagio del coronavirus, esto se pudo ver reflejado en sus altos índices de crecimiento en la cual detallan un 387.88% de usuarios peruanos (OSIPTEL, 2020). No obstante, las empresas empezaron a introducir sus distintos productos en esta nueva red social utilizando como medio a los creadores de contenidos con mayor influencia, más conocidos como *tiktokers*, puesto que ellos son los responsables de preparar distinto material o contenido interesante y de valor para su audiencia como una estrategia para marketing digital viral (Muenta, 2019).

Ante ello la publicidad encubierta, también llamada publicidad oculta o disfrazada se presenta a los distintos consumidores bajo el disfraz de un *challenge*, bailes coreográficos, recetas, cambio de vestimenta, entre otros, de esta manera podemos apreciar que este engaño reside en el modo artístico de comunicarlo (Sosa, 2016). Ante ello la Generación Z, cuenta con el mayor número posible de consumidores para la compra de productos de las distintas empresas y esta misma es la que prefiere mantener cierta asistencia periódica en los centros comerciales, asimismo cuentan con una empatía experimentada con las tecnologías más actuales y son competentes para ser parte de experiencias con las marcas de una forma más emotiva a la del consumidor tradicional (Ipsos, 2018).

En la actualidad, el acceso a la información de esta red social y la publicidad de las distintas marcas se ha viralizado para personas con acceso a la información desde cualquier plataforma de internet. Pero, ante la complejidad del caso, pues es una red social con mayor alcance y nueva para la publicidad encubierta, se necesitó un estudio a profundidad y de la aplicación de un instrumento para recolección de datos. Por esta razón desde la perspectiva de publicidad nace como problema general, ¿Qué tanto influye la publicidad encubierta en la red social TikTok en la decisión de compra de los adolescentes? y como problemas específicos, ¿Cuál es el uso de la red social

tiktok de los adolescentes?, ¿Cuánta afinidad existe hacia los creadores de contenido en tiktok? y ¿Cuál es el proceso de decisión de compra de los adolescentes? Para comprobarlo se estableció la evaluación de cierto público determinado que son los adolescentes del distrito de La Esperanza.

La justificación de la presente investigación se puso en práctica la información sobre la influencia de la publicidad encubierta en la red social TikTok en la decisión de compra de los adolescentes entre 15 a 19 años que se encuentren viviendo en el distrito de La Esperanza, ya que en los últimos tiempos se ha podido apreciar que estos consumidores no tienen la información necesaria que deberían conocer sobre cierta publicidad para poder adquirir cualquier producto ya que estas se encuentran disfrazadas. Así mismo, los creadores de contenido, en este caso los *tiktokers*, muestran a la marca de manera sutil al realizar sus *challenge*, sin hacer mención alguna, logrando que la Generación Z tenga el deseo de adquirir el producto.

Esta investigación brindará cierto aporte metodológico a los adolescentes acerca de la publicidad encubierta en la red social TikTok, lo cual permitirá dar a conocer que tanta influencia existió de dicha publicidad en la decisión de compra de los adolescentes. Así mismo este trabajo sirve como un sustento para investigaciones futuras, que tengan relación con el estudio. Por otra parte, de manera teórica, permitirá demostrar de qué manera se relaciona la teoría de “dos pasos” con la publicidad encubierta de la red social TikTok y la teoría de los efectos limitados con la decisión de compra de los adolescentes, ya que ellos están constantemente en contacto con esta red social y siguen a creadores de contenido con mayor influencia.

La orientación de esta investigación permitirá determinar el grado de influencia de la publicidad encubierta de la red social TikTok en la decisión de compra de los adolescentes del distrito de La Esperanza, como objetivos específicos, identificar el uso de TikTok, identificar la afinidad hacia los creadores de contenido y finalmente identificar el proceso de decisión de compra. Llegando a la H1, la publicidad encubierta en la red social TikTok influye significativamente en la decisión de compra en los adolescentes, y como Ho, la publicidad encubierta en la red social TikTok no influye significativamente en la decisión de compra en los adolescentes. Para comprobar la influencia

que tiene esta red social en la decisión de compra, se determinó como material de estudio productos y no servicios. Y respecto a la evaluación mediante un público determinado, se consideró el más idóneo a los pertenecientes a la Generación Z, pues son los más próximos a ejecutar decisiones de compra y es determinante observar sus acciones, por ende, estos fueron representados por adolescentes del distrito de La Esperanza, como exploración de este estudio.

II. MARCO TEÓRICO

Una de las investigaciones previas en el marco internacional es de Galarza (2014), su artículo se basó en la exploración del fenómeno que surge de la publicidad política de manera encubierta en la ciudad de México cuya investigación fue cuantitativa, logrando explorar el fenómeno de la publicidad de políticos profesionales en contenido televisivo no comercial, que ha florecido durante las reformas electorales de 2007-2008. Desde entonces, se prohibió la venta de espacios para la promoción de elecciones políticas en medios electrónicos, y también se prohibió la participación de funcionarios públicos en anuncios oficiales. A través de entrevistas en profundidad, se recopiló información, que fue codificada con base en el modelo teórico fundamentado de Strauss y Corbin, que permite verificar la existencia de publicidad política secreta, delinear su definición y determinar sus características, motivos y razones. Como resultado que se extrae del artículo es que, a pesar de los intentos de cambiar la ley, se intenta introducir un nuevo modelo de comunicación política más justo y que se elimine la venta de espacios televisivos para publicidad política, dada la naturaleza estructural del sistema político mexicano. Es imposible que la relación entre los medios y el gobierno no solo afecte los temas electorales y su marco regulatorio, sino que también tenga un impacto en la comunicación política.

Otro estudio con características similares es el de Macías y Cerviño (2017) en este trabajo utiliza un modelo de ecuación estructural para analizar el impacto del uso no autorizado de marcas registradas en el capital de la marca y las decisiones de compra de los consumidores. Se diseñó un experimento en el que 618 participantes fueron expuestos a anuncios de productos de marcas

conocidas (marcas premium) o productos virtuales de la misma marca (marcas principales), y luego los compraron con un presupuesto real de 5 dólares. La investigación ayuda a comprender la dilución de las marcas registradas, para lograr el impacto en las decisiones de compra (aún no estudiadas) y enfatiza la importancia de proteger las marcas famosas o conocidas para evitar no sólo dañar la percepción de los consumidores, sino también dañar las ventas y el valor financiero de la marca. Los resultados muestran que la exposición a marcas junior reducirá el valor de las marcas premium, es decir, conducirá a la dilución de las marcas registradas, lo que conducirá a una disminución en la compra de productos de marca premium. Además, la similitud entre las marcas principales y las marcas de alta gama reduce la dilución del valor de la marca, mientras que la participación de los consumidores en categorías de productos de marcas conocidas no juega un papel moderador.

Rey et ál. (2015) investigaron sobre la percepción que tienen los adolescentes frente a la publicidad encubierta que existe sobre el consumo del tabaco, en donde se basaron en mostrar a los adolescentes algunas secuencias de series de tv de producciones españolas. Este estudio tuvo como muestra en un salón de estudiantes de 13 años y se basó en dos fases, la primera fase fue un estudio descriptivo transversal basándose en su nivel socioeconómico de dichos adolescentes, la frecuencia que ven alguna serie de televisión y su consumo de cigarro. La segunda fase abarcó un estudio cuantitativo basándose en la percepción de la publicidad encubierta. Por lo tanto, concluyeron que los estudiantes no perciben la publicidad encubierta pasadas por secuencias de series de televisión, e indicaron que dicha publicidad no existe.

Por otra parte, como investigaciones previas en el marco nacional Sosa (2016) en su investigación nos habla sobre las nuevas modalidades publicitarias que existen en la publicidad encubierta, así mismo, el análisis de estas nuevas formas de publicidad se desprende de la necesidad de poder promulgar nuevas normativas para controlarlas, porque tanto la LRCD como el "Código de Ética Publicitaria" se aplican cuando se trata de formas publicitarias, y si no cumplen, serán sancionadas. En efecto, como podemos desarrollar en este artículo, por ejemplo, en el caso de Blogvertising, si las entradas publicadas en el blog contienen publicidad encubierta, pueden ser

sancionadas por violar el principio de autenticidad, o pueden ser sancionadas por violar la autenticidad. A partir del análisis realizado en este trabajo, se deja claro que estas nuevas formas de publicidad no constituyen en principio publicidad secreta, pues en la mayoría de los casos los consumidores pueden notar fácilmente el carácter publicitario de las comunicaciones.

Chávez et al. (2020) en su artículo determinaron la influencia que existe en la decisión de compra de los consumidores millennials en la ciudad de Arequipa, en donde se logró aplicar una encuesta de 54 preguntas a 404 personas en el rango de edad de 18 a 35 años, demostrando que los creadores de contenido sí tienen influencia en la decisión de compra de sus seguidores, ya que dicho público tiene la credibilidad percibida del influencer porque confían en lo que dicen, realizan y lo que utilizan en su vida diaria. Por otro lado, Quinto (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de un centro comercial, en donde utilizó un método de estudio no experimental. Trabajó con clientes habituales del C.C. Echenique ubicado en Chosica. Para la comprobación de su hipótesis utilizó la medida de correlación "rho" de Spearman, además, para la determinación de confiabilidad de su instrumento el cuestionario, utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un 0.794 en coeficiente y con eso permitió señalar que sí existe una relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes en el centro comercial.

Así mismo una de las teorías relacionadas a la problemática es la teoría de dos pasos. Esta teoría sostiene que, en el proceso comunicativo, todos los medios se constituían en dos pasos: como primer paso los medios difunden dicha información a una persona en específico, a la cual se denominó líder de opinión; como segundo paso éste sujeto filtraba, creaba un análisis e interpreta la información para luego ser comunicada a los demás (Randstad, 2015). Lazarsfeld, considera que los líderes de opinión son muy importantes y se caracterizan por tener una habilidad reconocida, es decir, deben pensar que es competente en uno o más temas, también por ser una fuente confiable y transforman los mensajes para su público, por último, los líderes de opinión deben dar una retribución a todos sus seguidores (Rodrigo, 2010).

Si bien es cierto en la etapa de la aguja hipodérmica no se hacían estudios sobre la influencia de los diferentes medios y contenidos que

brindaban a las masas, pero poco a poco empezaron a surgir estudios sobre el efecto de las películas en los niños y jóvenes. En esos años se empezaron a contrastar trabajos sobre el grado de efectividad de las campañas políticas, que siguió en pie hasta los años 90 aproximadamente, recalando que en la etapa anterior la teoría de la bala o aguja hipodérmica suponía mensajes que automáticamente se grababan en las personas, generando efectos directos e inmediatos, por lo que hoy existe un modelo distinto que toma consideración al entorno social, tomando en cuenta las actitudes como forma de medición de influencias (Álvarez, 2012). Esto quiere decir que la teoría de los efectos limitados da la capacidad de que los receptores puedan seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten y esta misma está sometida a los hábitos sociales como la recepción y percepción de cada individuo, permitiendo que el mensaje no tenga los mismos efectos en todas las personas (Giraldo et al., 2008).

Para entender mejor sobre esta problemática nos sumergimos en distintos enfoques conceptuales, en este caso la publicidad es un recurso comunicativo de pago que labora con la promoción de ideas sobre algún tipo de bien o servicio de una marca en específico (Kotler y Armstrong, 2017). Así mismo, estos autores vinculan a la publicidad con las actividades de promoción de forma corporativa, puesto que en la mayoría de los casos existe una relación entre clientes y productos con un mensaje predeterminado que difundir a un público. Por otra parte, la publicidad ha logrado dominar al futuro en marcándolo a los medios de comunicación, pues los distintos medios sonoros o gráficos están recurriendo específicamente a lo publicitario, además que se apoya en personajes influyentes, de esta manera el consumidor se sentirá más atraído, logrando la aceptación del producto (Martínez y Fandos, 1995).

Nuestra variable a investigar es la publicidad encubierta la cual, esta surge cuando el mensaje publicitario no es identificado, su finalidad publicitaria no puede ser reconocida por el público y aparece como un mensaje informativo (Tato, 2001). Es decir que, al disfrazar su naturaleza comercial, haciéndola pasar por información, opiniones o información de entretenimiento, la publicidad encubierta hace que la información sea objetiva y neutral, lo que es una opción ideal para que el público pueda entender y difunda la información brindada por distintos creadores de contenido ya que no los saturan de mucha

información publicitaria como se ve día a día en distintos medios de comunicación.

Sin embargo, existe una ley la cual prohíbe realizar esta publicidad disfrazada o encubierta, por ejemplo, Estados Unidos quien fue uno de los primeros países en los que la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) implementó esta ley, en donde regula el contenido publicitario de las personas influyentes que deben utilizar los mecanismos adecuados para que los consumidores sean conscientes de que la publicación no origina opiniones independientes del influencer, sino en una respuesta del contrato entre él y la empresa (Cortes, 2018). En Perú, el artículo 16° del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal señala que el comportamiento de impedir que los destinatarios de los anuncios identifiquen claramente los anuncios es contrario al principio de autenticidad de las actividades publicitarias. Según Olivares (2018) estas acciones se denominan "anuncios encubiertos" porque los destinatarios de las acciones desconocen que el propósito de hacerlo es promocionar productos o servicios prestados por empresas.

Tato, A. (2010) nos indica que es importante identificar dicha publicidad y señala tres condiciones para clasificar los mensajes publicitarios como encubiertos: a) El mensaje debe tener fines publicitarios o promocionales; b) El público objetivo no puede identificar claramente este propósito comercial; y c) El mensaje publicitario no debe contener elementos que lo identifiquen como un mensaje publicitario (es decir, informando al público sobre la naturaleza del anuncio). Sin embargo, luego sí puede entenderse por segunda vez, ya que el público no puede reconocerlo fácilmente como un anuncio con capacidad para inducir a error o confundirlos, aun así, optan por decidir comprar o adquirir el producto o servicio escondido que se les ofrece.

La decisión de compra es un proceso de toma de decisión utilizado básicamente por los consumidores, este proceso importante se da detrás del acto en el cual se va a realizar la compra de un producto o servicio compuestas por diversas etapas por las que tiene que pasar el consumidor para poder adquirir el producto o servicio de su conveniencia y así mismo poder saber si dicha compra es satisfactoria o no. Si bien es cierto, actualmente tomamos

decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas no es fácil, es por ello que el consumidor tiene que tener en cuenta el proceso de decidir algo que en realidad le guste, pero si no existe alternativas entre las cuales puede elegir entonces éste se ve obligado a hacer una compra específica sin ninguna razón alguna (Schiffman y Kanuk, 2010).

En este sentido, el proceso de decisión de compra, viene a ser las diversas etapas que tiene que pasar el consumidor para poder realizar la compra de cualquier producto o servicio de su respectiva necesidad, y es que este comportamiento va más allá de la propia decisión ya que esta se relaciona con el insumo o datos de entrada, proceso y resultados de salida, componentes que el consumidor debe de seguir paso a paso, los cuales se desglosan en los siguientes puntos: (Schiffman y Kanuk, 2010).

Como primer punto según Schiffman y Kanuk, 2010, las influencias externas, es un proceso conocido también como datos de entrada, son fuentes de información importantes las cuales influyen en las diversas tomas de decisiones de cada consumidor de forma significativa y que a su vez controlan la compra de diversos productos; es decir, si dicho producto se compra por incentivo propio o solo para presentar una imagen que complazca a los demás. Básicamente este proceso proviene de fuentes externas como el boca a boca, actitudes, valores, cultura y el comportamiento del consumidor con cada producto de su elección. Así mismo este proceso garantizará conocer los esfuerzos del mercadeo y las influencias socioculturales que las diversas marcas puedan generar.

Por otro lado también está el reconocimiento de la necesidad del consumidor es una de las primeras etapas que todas las personas (consumidores) tienen que seguir, aquí se basa en que el consumidor encuentra una necesidad o mejor dicho un problema para poder adquirir un producto o servicio, es decir que aquella persona que quiera adquirir un producto siempre tiene que partir de una necesidad y en muchos casos de un problema, porque en realidad nadie adquiere un producto o un servicio a menos que no tenga un problema o mejor dicho una necesidad o un deseo. Ahora bien, si llegamos a este punto, en el cual es uno de los primordiales se

requiere diferenciar un problema, una necesidad y un deseo. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Otra etapa es la búsqueda anterior a la compra, que sucede después que el consumidor ha reconocido una necesidad de compra para poder adquirir el producto o servicio de su elección. Tiene que tener en cuenta esta etapa, debido que primero debe buscar información de lo que necesita o desea adquirir antes de realizar la compra, esto lo puede hacer a través de fuentes internas o externas como por ejemplo personas de su entorno, así mismo acudir a investigar en internet, volantes, vendedores, familiares, etc. Ya que estos factores son importantes durante este proceso, mientras más información tengas sobre ello, tendrás más posibilidad de satisfacción. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Finalmente está la evaluación de alternativas, que se da después de toda la información recopilada que el consumidor ha hecho anteriormente, aquí es cuando se va a determinar las diferentes opciones (alternativas) para la compra respectiva del producto o servicio, teniendo en cuenta los diversos parámetros relevantes que sostiene la marca del producto que deseamos obtener. Por otro lado, se tiene que tener en cuenta que cuando evaluamos las alternativas que tenemos como consumidores, debemos utilizar varios tipos de información por ejemplo se puede hacer uso de una lista de las marcas las cuales queramos elegir y por último utilizar criterios para poder seguir evaluando las marcas elegidas o seleccionadas, y finalmente poder adquirir (comprar) el producto conveniente. (Schiffman & Kanuk, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue no experimental, pues lo realizado se basó en observar cómo se desarrollaron las variables en su contexto natural (Badii, et al., 2017). La cual se desarrolló mediante un estudio transversal, ya que se recolectó datos en un momento determinado para poder analizar y describir las variables (Fernández & Baptista, 2010). El tipo de investigación fue aplicada ya que nos permitió estudiar problemas de interés social aumentando la comprensión de ciertos hechos de la realidad (Bunge, 1972). Así mismo esta investigación fue de nivel explicativo porque el propósito fue determinar la

influencia que existió entre las variables en un momento dado (Hernández, et al., 2014)

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

○ VARIABLE INDEPENDIENTE

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

- **DEFINICIÓN CONCEPTUAL:** La publicidad encubierta o placement es un tipo de publicidad que consiste en emplazar productos en lugares visibles para el espectador, aunque ni tan solo se dé cuenta de ello, bien sea en series de televisión o en otro tipo de programación. Surgió para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios tradicionales, principalmente por la saturación de los mismos y el zapping. (Movilla, 2009).
- **DEFINICIÓN OPERACIONAL:** Esta variable se presentó en cuanto a su organización en cuatro dimensiones que se midieron en seis indicadores y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario.
- **INDICADORES:** Como indicadores tuvimos a Tiktok, a la ley de represión de la competencia desleal, a los Tiktokers, contenido, reconocimiento y veracidad.
- **ESCALA DE MEDICIÓN:** Siendo nuestra escala de medición ordinal.

○ VARIABLE DEPENDIENTE

DECISIÓN DE COMPRA

- **DEFINICIÓN CONCEPTUAL:** La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores para la compra de un producto o servicio y pueda satisfacer sus necesidades. Esta se da antes, durante y después de la compra (Schiffman y Kanuk, 2010).
- **DEFINICIÓN OPERACIONAL:** Proceso de adquisición presentado en la red social Tiktok.

- **INDICADORES:** Como indicadores tuvimos a la necesidad deseo, fuentes externas e internas, reputación de la marca, grado de importancia, factores de interés y nivel de satisfacción.
- **ESCALA DE MEDICIÓN:** Siendo nuestra escala de medición ordinal.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población se refiere a la colección total de casos, objetos o medidas que se observarán en el lugar donde se realiza la investigación y en un momento específico con ciertas características comunes según Tamayo (2012). Como universo infinito tuvimos a adolescentes que viven en el distrito de La Esperanza parte alta. Según Hernández (2014), la muestra es el subconjunto de cierta población, es decir, los representativos del grupo que van a servir como objeto de estudio específico, siendo de esta manera una materia e interés para la investigación. La muestra se constituyó de 150 adolescentes dada la fórmula infinita aplicada.

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

Donde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.
 e=Error de estimación máximo aceptado
 n= Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=	1.96
p=	50%

q=	50%
e=	8%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Tamaño de la muestra:

n= 150.06

El muestreo es probabilística aleatorio simple, todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de selección para esta, y se obtuvieron mediante la selección aleatoria o mecánica de unidades de muestreo para definir las características de la población y el tamaño de la unidad de análisis (Hernández, 2014). Es por ello, nos ayudó a dividir a la muestra por una selección al azar y tuvo como criterio de inclusión a adolescentes entre 15 a 19 años que utilizan la red social TikTok, cuentan con un smartphone, internet, y que estén familiarizados con la tecnología; como criterio de exclusión, no se tomaron en cuenta a los adolescentes que no utilizan la red la social Tiktok, no cuenten con internet, smartphone y que no estén activos con la tecnología (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

La investigación tuvo como técnica de recolección de datos a la encuesta. Según García (1993), es una técnica que sirve como procedimiento para la recolección de datos de suma importancia de dicha muestra que se va a investigar y que ayudarán a la descripción de los fenómenos. En este sentido se logró aplicar como instrumento de investigación un cuestionario estructurado y basado en los objetivos del estudio. Según Tamayo (2011), el instrumento de recolección de datos es un formato en el cual se van a registrar datos de gran

utilidad para obtener un registro de los hechos de forma clara. El número de ítems empleados fue de 16, estos estuvieron conformados por interrogantes donde se vieron involucrados factores como la escala de Likert con enunciados en base a la influencia de la publicidad encubierta en el proceso de decisión de compra.

La validez, según Hernández, et al (2014), es aquel instrumento que se adapta para las necesidades de cada estudio; así mismo, está enfocado en medir de manera óptima los criterios para los cuales estuvo diseñado dicho instrumento. El presente proyecto ha sido validado por los siguientes profesionales y será medida con la fórmula V de Aiken.

DOCENTES	GRADO	LUGAR DE TRABAJO
Ríos Incio, Felipe Anderson	Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing.	Universidad César Vallejo
Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	Universidad César Vallejo
Ojeda Diaz, Lino Christian	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	Universidad César Vallejo

1

La fórmula indicada es la siguiente:

$$v = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

En donde:

s : sumatoria de sí.
 sí : valor asignado por el juez i.
 n : número de jueces.
 c : número de valores en la escala de valoración.

Dicho instrumento de nuestra investigación tuvo una validez de 91% y pudo ser ejecutado ya que obtuvo un puntaje máximo.

Según Vara (2010), la confiabilidad se demuestra al aplicar en reiteradas ocasiones un instrumento al mismo sujeto u objeto de estudio y donde los resultados siguen siendo iguales. Concepto que guarda relación con términos como precisión y congruencia. Para esta investigación, se aplicó la fórmula de Alfa de Cronbach, la cual expresó un resultado de 0.835 mediante el programa estadístico SPSS, teniendo un nivel de confiabilidad bueno y se pudo proceder a su aplicación, según la regla general de George y Mallery (2003).

3.5. PROCEDIMIENTOS:

El procedimiento realizado para la investigación se inició formulando el cuestionario, para luego ser validado por expertos en el tema. Para la realización de la prueba piloto, nos dirigimos hacia las viviendas ubicadas en el distrito de La Esperanza parte alta, en donde se obtuvo las respuestas de 10 adolescentes. El cuestionario aplicado a la muestra fue ejecutado a través del muestreo estratificado. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo con la presentación del proyecto en ejecución, la explicación del desarrollo del instrumento y el agradecimiento por la participación de los encuestados.

3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:

Los procedimientos utilizados para analizar los datos de esta investigación fueron aplicados en un cuestionario, la cual, siguió el modelo de la escala de Likert para saber la influencia de la publicidad encubierta y delimitar a través del proceso de la decisión de compra, en qué fase ha surgido su mayor impacto. Se utilizó la V de Aiken para obtener la validez del cuestionario, que fue evaluado por una serie de expertos en el caso. Hernández, et al (2014) señalaron que, al recopilar información, estos mismos datos se pasarán a una matriz y se borrarán todos los errores en ella, lo que facilitará a los investigadores su análisis. De igual manera, luego de obtener los datos en la prueba piloto, los datos se procesaron en el programa estadístico IBM SPSS 25 para obtener la confiabilidad de la encuesta en Alfa de Cronbach. Con base en esto, González (2009) define el programa SPSS como un

software reconocido en el campo de la conducción e investigación de mercado, en el que primero se recolectan datos y luego se realiza un análisis estadístico.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS:

Los datos obtenidos en la investigación tuvieron como base el respeto por las personas en su integridad y autonomía, pues los encuestados fueron seleccionados sin tomar en cuenta su estatus social, nivel económico, etnia o género; solo se requirió contar con los términos de inclusión para desarrollar la encuesta. El principio consiguiente fue la honestidad, basado en el desarrollo del estudio este fue efectuado de manera objetiva y transparente para una divulgación eficaz. El último criterio se fundamentó en la responsabilidad del cumplimiento de los términos y condiciones estipulados para la investigación, ya que fueron aplicados estrictamente con el objetivo de obtener resultados certeros.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 01: Identificar el uso de la red social Tiktok.

Tabla 2

	RED SOCIAL	
	f	%
ALTO	96	64%
MEDIO	10	6.7%
BAJO	3	2%
TOTAL	150	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos estadísticos del uso de tiktok en los adolescentes.

INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los adolescentes del distrito de La Esperanza, utilizan la red social Tiktok en un nivel alto, siendo este un 64% de nuestra muestra total, habiendo una gran diferencia en los adolescentes que no utilizan esta plataforma de manera constante, siendo este un 2%.

Objetivo Específico 02: Identificar la afinidad hacia los creadores de contenido.

Tabla 3

	CREADORES DE CONTENIDO	
	f	%
ALTO	78	52%
MEDIO	15	10%
BAJO	3	2%
TOTAL	150	100%

Nota: Esta tabla muestra la afinidad que tienen los adolescentes hacia los tiktokers.

INTERPRETACIÓN

Los resultados arrojaron que, el 52% de los adolescentes del distrito de La Esperanza encuestados, tienen una gran afinidad con sus tiktokers favoritos, mientras que solo el 2% indica que no siguen ni tienen preferencias por algún creador de contenido.

Objetivo Específico 03: Identificar el proceso de decisión de compra.

Tabla 4

	DECISIÓN DE COMPRA			
	REFLEXIÓN		SATISFACCIÓN	
	f	%	f	%
ALTO	55	36.7%	67	44.7%
MEDIO	21	14%	55	36.7%
BAJO	1	0.7%	6	4%
TOTAL	150	100%	150	100%

Nota: Esta tabla muestra los datos estadísticos sobre la reflexión y satisfacción de los adolescentes durante el proceso de decisión de compra.

INTERPRETACIÓN

Un 36,7% de los adolescentes encuestados, indicaron que tienen un nivel alto de reflexión de sus compras realizadas influenciados por sus creadores de contenidos favoritos; siendo su nivel de satisfacción un 44,7%, debido que pudieron comprar y/o tener cosas que tienen sus Tiktokers favoritos.

4.2. Validación de hipótesis

En la presente investigación, para comprobar la hipótesis se ejecutó la prueba de Chi Cuadrado, en donde, según la tabla de grados de libertad y nivel de significancia, cuando el resultado sea mayor a 9,49, se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, la hipótesis alterna es aceptada. A continuación mostraremos, las formulas realizadas.

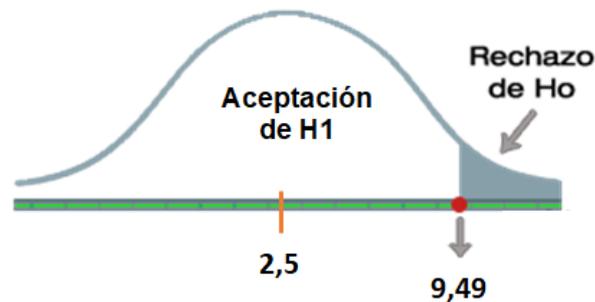
Como resultado nos arrojó que

$$x^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Entonces

Grados de libertad	4
Nivel de significancia	9,49

Por lo tanto, según la región de rechazo y la región de aceptación



Según la interpretación del gráfico, como resultado obtenido, demuestra que se rechaza la H_0 y se acepta nuestra H_1 , por lo que significa que, la publicidad encubierta en la red social TikTok influye significativamente en la decisión de compra en los adolescentes.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, determinar el grado de influencia de la publicidad encubierta de TikTok en la decisión de compra de los adolescentes del distrito de La Esperanza, en los resultados obtenidos mediante la fórmula aplicada del Chi cuadrado, se acepta nuestra hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, la publicidad encubierta sí influye significativamente en la red social TikTok, datos que se asemejan al resultado de la investigación Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú, en donde se concluyó que los creadores de contenido si tienen influencia en la decisión de compra de sus seguidores teniendo estos credibilidad de su público porque confían en lo que dicen, realizan y utilizan en su vida diaria (Chávez et al, 2020).

Con estos resultados se relaciona nuestra teoría de dos pasos, la cual sostiene que el mensaje de los medios se constituyen en dos pasos, el primer paso es que los medios difunden información a un líder de opinión (los tiktokers) y como segundo paso, el líder de opinión a través de procesos, comunicaban hacia su público objetivo (Randstad, 2015) ya que estos tienen la confianza de sus seguidores.

La publicidad encubierta está siendo muy utilizada por empresas debido a que su mensaje publicitario no es identificado, asimismo, no puede ser reconocida por el público y aparece como un mensaje informativo (Tato, 2001). Esto se ve reflejado en TikTok, donde los creadores de contenido realizan challenges mostrando y realizando publicidad a una marca, los más expuestos a esta plataforma son la generación Z (Ipsos, 2018). Es por ello, que uno de los objetivos específicos fue identificar el uso de TikTok, donde arrojó según la tabla 1, que el 64% de los adolescentes utilizan constantemente esta plataforma, además, el 52% de estos adolescentes tienen una gran afinidad hacia los creadores de contenido, según los datos de la tabla 2.

Rey et al. (2015), en su investigación mostró como resultados que los adolescentes no tienen afinidad hacia los actores y actrices que salen en las

secuencias de series de televisión y tampoco perciben en esta, publicidad encubierta. Los resultados reflejados de Rey et al. (2015), no coinciden con esta investigación puesto que su muestra fue menor y realizada en un lapso de tiempo corto. Además, los estudiantes no tenían afinidad ni conocían a los actores de las series presentadas, es por ello, que no prestaban atención a los videos que pasaban. Sin embargo, los resultados de esta investigación refleja que los adolescentes si tienen una gran afinidad por los TikTokers.

Macías y Cerviño (2017) mencionan que las grandes empresas están cuidando la forma de hacer publicidad, por ello utilizan a los creadores de contenido para que de esta manera puedan seguir liderando en el mercado. Al realizar la publicidad de manera encubierta, están influenciando en la decisión de compra de los consumidores de manera instantánea. Debido a esto, el último objetivo específico de esta investigación, identificar el proceso de decisión de compra, en donde el 36.7% de adolescentes tienen una alta reflexión antes de realizar una compra ya que evalúan alternativas como, la marca, las opiniones de otras personas y la publicidad que se hace de estos productos para la motivación de su compra y solo el 0.7% no lo realizan. Teniendo una gran satisfacción de post-compra, siendo un 44.7%, debido a que pudieron comprar y/o tener cosas de sus TikTokers favoritos. Esto refleja una similitud entre esta investigación y el estudio de Macías y Cerviño (2017), debido que, TikTok es una plataforma en donde muchos creadores de contenido realizan cierta publicidad a grandes empresas, influenciando de esta manera en la decisión de compra como se ven reflejado en nuestros resultados.

VI. CONCLUSIONES

1. Los adolescentes del distrito de La Esperanza utilizan TikTok de manera constante, haciendo de esta su plataforma de entretenimiento favorito, debido a que sus *TikTokers* favoritos realizan contenidos entretenidos, como por ejemplo, retos de bailes, recetas, cambios de vestimenta, etc.
2. Los creadores de contenido obtienen una gran simpatía por parte de los adolescentes, puesto que al verlos se sienten identificados con su día a día.
3. El proceso de decisión de compra de los adolescentes se basa en las opiniones de los Tiktokers, y en la evaluación de alternativas, como la marca, calidad y las opiniones de amigos o familiares. Además, tienen un nivel de satisfacción positiva después de la compra y esto se debe a que el producto cumplió con sus expectativas.
4. La publicidad encubierta de TikTok si influye significativamente en la decisión de compra de los adolescentes del distrito de La Esperanza, porque estos tienen una gran afinidad hacia sus creadores de contenido, debido a que se sienten identificados con ellos al ver su rutina diaria y se asemejan en gustos y preferencias.
5. TikTok se encuentra presente en su día a día de los adolescentes, influenciando en gustos, preferencias, siendo los más vulnerables a peligros sociales, las cuales pueden terminar en tragedia. Es por ello que se necesita una exhaustiva orientación acerca de las nuevas tecnologías y los grandes avances en publicidad vistas en las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los adolescentes investiguen más acerca de la publicidad explícita e implícita dada por las grandes y medianas empresas. Además, sepan diferenciar la publicidad encubierta real acerca de un producto, a la de una mención por publicidad.
- Se recomienda que las grandes y medianas empresas, tomen en cuenta el código de ética publicitaria, haciendo uso y practicando los principios básicos como, la legalidad, la veracidad, lealtad, beneficiando siempre a los consumidores y siendo leal con la competencia en el mercado.
- Se hace la recomendación a futuros investigadores, continuar desarrollando investigaciones sobre la publicidad encubierta para que de esta manera se pueda dar conocer las nuevas estrategias publicitarias aplicadas por las empresas.

VIII. REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia.
- Arboleda, A., Triviño, F., Mora, D., Tarazona, R. y Morales, P. (2017). Técnicas de investigación. Estudios generales, 33(1), 412-420
- Chávez-Zirena, E. M., Cruz-Rojas, G., Zirena-Bejarana, P. P., De la Gala, B. R. (2020). Revista Venezolana de Gerencia, 25(3), 299-315.
http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v2_5i3.33370
- Cotrina C. (2018). Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017 (Tesis de maestría) Universidad privada de Tacna, Perú.
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-CarlosAlberto.pdf>
- Daruich B. (2017). Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva de Yachay ciudad del conocimiento (Tesis maestría) Universidad de Chile, Santiago.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- Etzel, M., Walker, B., Stanton, W. (2008). Marketing concepts and cases (14^o ed.). México. Editorial Mc Graw Hill
- García F. (1993). La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 141-70.
- Galarza Molina, R. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. Revista UNAM. Revista de Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 59(221).
[http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70815-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70815-3)
- George, J., y Mallery, L. (2003). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4a. ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Giraldo, Naranjo, Tovar, Córdova, (2008). Teorías de la comunicación.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A. y Morenos, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Demográfica Familiar (ENDES) realizadas. Perú, 2017.
- Ipsos Perú, (2018). Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, a través de Diario Gestión, Negocios. Infografía, Lunes 16 de Abril del 2018. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Kotler, P. y Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13ªed). pp 210.
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. (México, D.F.) Nueva Editorial Interamericana. Cuarta Edición <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Macías, W., & Cerviño, J. (2017, March). Trademark dilution and its practical effect on purchase decisión. Revista Española de Investigación de Marketing, 21(1), 1+. <https://link.gale.com/apps/doc/A596469285/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=dd91fe4c>
- Martinez, M. y Fandos M. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación, Redalyc (5).
- Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Universidad complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral. 158
- Muente G. (25 de septiembre de 2019). Conoce la función de un creador de contenido en el Marketing Digital y las habilidades que necesita este

profesional.<https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/#:~:text=El%20creador%20de%20contenido%20es,una%20estrategia%20de%20Marketing%20Online>.

Olivares, C. (2018, 10 agosto). Influencers y la publicidad encubierta. Nexo Legal. <http://www.nexolegal.pe/influencers-y-la-publicidad-encubierta/>

Ordozgoiti R., Rodríguez D., Ol-Mos A. y Miranda J. (2010) Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. Madrid. ESIC Editorial. pp.135.

OSIPTEL. (7 de septiembre de 2020). Reporte estadístico. <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/2020-04-agosto-reporte-estadistico>

Perez B. y Francisco P. (2012). La Publicidad comportamental online. Barcelona: Editorial UOC. pp. 14.

Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22613>

Randstad. (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. <https://goo.gl/UfpgCC>

Rey Reñones C, Valdivieso López E, Barrera Uriarte ML, Granado Font E, Arija Val V, Grupo TAB_ES. Percepción de los adolescentes de la publicidad encubierta del tabaco. Metas Enferm abr 2015; 18(3): 24-32. <https://www.enfermeria21.com/revistas/metas/articulo/80725/>

Rodrigo, M. (2010). Capítulo III. En Los modelos de la comunicación en Los modelos de la comunicación (2.a ed., pp. 31-85). Tecnos Editorial S A.

Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). Metodología y diseño en la investigación científica. Lima, Perú: Business support Aneth SRL.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Consumer behavior. Marketing department. Escuela de Negocios Stillman Universidad Seton Hall. Libro. p.22.

- Schiavo, R., Oliveira, S., Caldas, C., Guimarães, E. y López, G., (2016). Octagon: suporte para melhoria de processos e tomada de decisão em uma universidade brasileira. Federal Rural University of Rio de Janeiro, Brazil. Doing: 10.1016/j.procs.2016.09.191
- Sosa A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. Revista de actualidad mercantil. file:///E:/Users/Antonela/Downloads/PUBLICIDAD%20ENCUBIERTA%20Y%20NUEVAS%20MODALIDADE%20PUBLICITARIAS.pdf
- Tato-Plaza, A., Fernández-Carballo-Calero, P. y Herrera-Petrus, C. (2010). La Reforma de la Ley de competencia desleal. Las Rozas, Madrid: La Ley.
- Badii, M., Castillo, J., Rodríguez, M., Wong, A. y Villalpando, P. (2017). Diseños experimentales e investigación científica. Innovaciones de negocios, 4(8), 283-304

IX. ANEXOS

Operacionalización de la variable 1: Publicidad encubierta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad Encubierta	La publicidad encubierta o placement es un tipo de publicidad que consiste en emplazar productos en lugares visibles para el espectador, aunque ni tan solo se dé cuenta de ello, bien sea en series de televisión o en otro tipo de programación. Surgió para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios tradicionales, principalmente por la saturación de los mismos y el zapping. (Movilla, 2009)	Esta variable se presenta en cuanto a su organización en cuatro dimensiones que se medirán en seis indicadores y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario.	Red social	Tiktok	1	Ordinal
			Normativa	Ley de represión de la competencia desleal	2	
			Creadores de contenido	tiktokers	3	
			Características	Contenido Reconocimiento Veracidad	4	
					5	
					6	

Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores para la compra de un producto o servicio y pueda satisfacer sus necesidades. Esta se da antes, durante y después de la compra (Schiffman y Kanuk, 2010).	Proceso de adquisición presentado en la red social tiktok.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad deseo	1	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes Internas Fuentes Externas	2	
					3	
			Evaluación de alternativas	Reputación de la Marca Grado de Importancia	4	
					5	
			Decisión de compra	Factores de Interés	6	
Post compra	Nivel de Satisfacción	7				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo, Trujillo

TÍTULO	Publicidad Encubierta en la Red Social TikTok y su Influencia en la Decisión de Compra en Adolescentes, La Esperanza, 2020.			
AUTOR(ES)	Ramos Zavaleta, Carlos Brayan (ORCID 0000-0001-5610-3488) Rodríguez Castro, Lucely Solange Reyna de la Paz (ORCID 0000-0001-9035-1637)			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Qué tanto influye la publicidad encubierta en la red social TikTok en la decisión de compra de los adolescentes?	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Explicativa Técnica: Encuesta	Cuestionario
	Determinar el grado de influencia de la publicidad encubierta de la red social TikTok en la decisión de compra de los adolescentes del distrito de La Esperanza.	La publicidad encubierta en la red social TikTok influye significativamente en la decisión de compra en los adolescentes		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS NULA:		
¿Cuál es el uso de la red social tiktok de los adolescentes?	Identificar el uso de TikTok	La publicidad encubierta en la red social TikTok no influye significativamente en la decisión de compra en los adolescentes		
¿Cuánta afinidad existe hacia los creadores de contenido en tiktok?	Identificar la afinidad hacia los creadores de contenido.			
¿Cuál es el proceso de decisión de compra de los adolescentes?	Identificar el proceso de decisión de compra.			

ANEXO 03: Matriz de consistencia

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

Sexo: F M Edad:

INSTRUCCIÓN

A continuación, encontrará una lista de ítems relacionados a la influencia de la publicidad encubierta en la decisión de compra. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder, por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, que refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar las preguntas.



DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Red Social	1. Utilizo la red social Tiktok.					
Normativa	2. En Tiktok, usualmente visualizo alguna publicidad.					
Creadores de Contenido	3. Tengo afinidad por algún Tiktok que sigo.					
Características	4. Mi tiktoker favorito realiza publicidad a alguna marca.					
Reconocimiento de la necesidad	5. Tengo la necesidad de adquirir productos que me muestran mis tiktoker favoritos.					
	6. Tengo el deseo de comprar productos que me muestran mis tiktoker favoritos.					
Búsqueda de información	7. Tomo en cuenta mis gustos y preferencias personales a la hora de adquirir algún producto.					

	8. Tomo en cuenta las sugerencias de otras personas (amigos, familiares) a la hora de adquirir algún producto.					
Evaluación de alternativas	9. Considero importante la marca del producto que voy a comprar.					
	10. Es importante las opiniones de otras personas sobre el producto que quiero comprar.					
	11. Es importante la publicidad que se hace a los productos para motivar a mi compra.					
Decisión de compra	12. Me interesa comprar algún tipo de producto en particular, por su precio.					
	13. Me interesa comprar algún tipo de producto en particular, por su contenido (cantidad).					
	14. Me interesa comprar algún tipo de producto en particular, por su calidad.					
Post compra	15. Reflexiono sobre mi compra después de adquirir un producto.					
	16. He sentido satisfacción y/o arrepentimiento después de adquirir algún producto.					

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 05: Validación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina.
Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 19/11/2020

Publicidad Encubierta en la Red Social TikTok y su Influencia en la Decisión de Compra en Adolescentes, La Esperanza, 2020.

SUGERENCIAS: Les sugiero usar otra escala de respuesta, mucho más sencilla para lectura de los jóvenes. Como por ejemplo: nunca / casi nunca / a veces / casi siempre / siempre.

Firma del experto:

MG. GILSA CAROLINA LISBOA

Final del documento ■

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ríos Incio, Felipe Anderson
Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14/11/2020

Publicidad Encubierta en la Red Social TikTok y su Influencia en la Decisión de Compra en Adolescentes, La Esperanza, 2020.

11				
		TOTAL		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Final del documento ■

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Sugiero que las preguntas se direccionen al tema a investigar, por ejemplo: Es importante la opinión de otras personas para comprar.... Debería ser: Es importante la opinión de su tik toker favorito para comprar....
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadía alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ojeda Diaz, Lino Christian.

 Grado y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....() Magister.....(x) Licenciado.....() Otros. Especifique
---------------	--

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14/11/2020

Publicidad Encubierta en la Red Social TikTok y su Influencia en la Decisión de Compra en Adolescentes, La Esperanza, 2020.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ

Anexo 05: Validez con V de Aikeen

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Nota: La validez de contenido con V de Aikeen siempre debe ser mayor a 80%. Un resultado por debajo de este porcentaje anula la validez de contenido del instrumento

ANEXO 06: Confiabilidad en SPSS con Alfa de Cronbrach

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019  
  VAR00020  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	10



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN TIKTOK Y DECISIÓN DE COMPRA EN ADOLESCENTES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA. TRUJILLO, 2021.", cuyos autores son RODRIGUEZ CASTRO LUCELY SOLANGE REYNA DE LA PAZ, RAMOS ZAVALETA CARLOS BRAYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, 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 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.

TRUJILLO, 08 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 08-06-2023 17:26:32

Código documento Trilce: TRI - 0544237