



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Creadores de contenido en Tiktok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Lizana Arellano, Ariana Marcela (orcid.org/0000-0001-5550-2663)

ASESORA:

Dr. Sandoval Gómez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que me han ayudado con su apoyo y motivación, mis padres y amigos, y sobre todo a Dios quien me dio la fortaleza para seguir.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias al docente de la Universidad César Vallejo, quien me apoyó durante todo el curso brindando las estrategias necesarias para el correcto desarrollo de este trabajo, teniendo como objetivo lograr ser un profesional destacado en el área de Marketing.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Creadores de contenido en Tiktok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023", cuyo autor es LIZANA ARELLANO ARIANA MARCELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

PIURA, 13 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 13- 05-2024 12:16:14

Código documento Trilce: TRI - 0748466



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LIZANA ARELLANO ARIANA MARCELA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Creadores de contenido en Tiktok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 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
LIZANA ARELLANO ARIANA MARCELA : 72172646 ORCID: 0000-0001-5550-2663	Firmado electrónicamente por: ALIZANAA el 06-06- 2024 17:36:54

Código documento Trilce: INV - 1598282

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR(A).....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.3.1 Población	13
3.3.2 Muestra	13
3.3.3 Muestreo	14
3.3.4 Unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.2. Tablas cruzadas	21

V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES	18
VII. RECOMENDACIONES.....	19
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones – Creadores de contenido	15
Tabla 2. Rangos de evaluación – Creadores de contenido.....	15
Tabla 3. Distribución de las preguntas por dimensiones – Decisión de compra ...	16
Tabla 4. Rangos de evaluación – Decisión de compra	16
Tabla 5 Variable Creadores de contenido.....	19
Tabla 6 Variable Decisión de compra	20
Tabla 7 Cruzada de Creadores de contenido – Decisión de compra	21
Tabla 8 Correlación entre la variable Creadores de contenido y la variable Decisión de compra	21
Tabla 9 Cruzada de tipos de creadores – Decisión de compra.....	23
Tabla 10 Correlación entre la dimensión Tipos de creadores de contenido y la variable Decisión de compra	23
Tabla 11 Cruzada de Tipos de campañas publicitarias – Decisión de compra	25
Tabla 12 Correlación entre la dimensión Tipos de campañas publicitarias y la variable Decisión de compra	25
Tabla 13 Cruzada de Medición de los resultados – Decisión de compra	27
Tabla 14 Correlación entre la dimensión Medición de los resultados y la variable Decisión de compra.....	27
Tabla 15 Confiabilidad variable 2.....	48

RESUMEN

La presente tesis titulada “Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura 2023” tuvo como objetivo general determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

La metodología de este estudio está compuesta por una investigación aplicada, no experimental de tipo transversal, con enfoque cuantitativo con diseño correlacional, en la que se contó con una población y muestra de 341 clientes Piuranos, los cuáles fueron seleccionados de forma aleatoria respecto a los cuatro últimos meses del año 2023.

El trabajo estadístico se realizó aplicando la técnica de recolección de datos elegida, en este caso el instrumento elegido fue la encuesta, posterior a la aplicación se procesaron los resultados en el software estadístico IBM SPSS Statistics 26, pudiendo así culminar con un paso importante para la obtención de información valiosa para el desarrollo de esta investigación.

Los resultados presentados se obtienen gracias al valor de la probabilidad, cabe resaltar que se obtuvo el valor 0,00, por ello se concluyó que fue menor a 0,05. Es así, que en base a la información obtenida es posible aceptar la hipótesis alterna (H_a : Los tipos de creadores de contenido SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023, y se rechaza la hipótesis nula (H_0 : Los tipos de creadores de contenido NO se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023)).

Palabras clave: Creadores de contenido, influencia, comportamiento, decisión final, Tiktok

ABSTRACT

The general objective of this research work entitled “Content creators on Tiktok and their purchasing influence on consumers of Raspaditos Piura, 2023” was to determine if content creators influence the purchasing decision of consumers of Raspaditos Piura, 2023.

The methodology of this study is composed of an applied, non-experimental, cross-sectional research, with a quantitative approach with a correlational design, in which there was a population and sample of 341 Piuran clients, who were selected randomly with respect to the last four months of the year 2023.

The statistical work was carried out applying the chosen data collection technique, in this case the chosen instrument was the survey, after the application the results were processed in the statistical software IBM SPSS Statistics 26, thus being able to culminate with an important step for the obtaining valuable information for the development of this research.

The results presented are obtained thanks to the probability value, it should be noted that the value 0.00 was obtained, therefore it was concluded that it was less than 0.05. Thus, based on the information obtained, it is possible to accept the alternative hypothesis (H_a : The types of content creators DO relate to the purchasing decision of the consumers of Raspaditos Piura, 2023, and the null hypothesis is rejected (H_o : The types of content creators are NOT related to the purchasing decision of Raspaditos Piura consumers, 2023)).

Keywords: Content creators, influence, behavior, final decision, Tiktok.

I. INTRODUCCIÓN

Según, Euronews (2022) cada vez aparecen nuevas plataformas, y es probable que se genere una mayor inversión en marketing por parte de las marcas, ya que, si no lo hacen, muchas de ellas quedarán desactualizadas en relación al entorno actual en evolución. Es por ello, que es muy recomendable que las marcas dediquen tiempo a entender las redes sociales, como funcionan, y cuál es la estrategia que permite conectar a los creadores de contenido con los clientes para poder así estar actualizados y evolucionar. Y es que, sin duda alguna los creadores de contenido digital han surgido como actores principales en la actual industria de la comunicación, formando parte de los cambios ocurridos recientemente en la producción, creación y consumo de contenido publicitario (Stuart Cunningham & David Craig, 2019) .

Los creadores de contenido en redes sociales dependen mucho de los recursos brindados por la plataforma para lograr el crecimiento y éxito deseado. Ya que, mientras más se usen las herramientas brindadas por las mismas, estas darán mayor visibilidad a su contenido, y si este tiene gran aceptación por el público será colocado muchas veces en el “for you page” logrando así su viralización (Nieborg & Poell, 2018) . Es así, que después de lograr la viralización de su contenido ellos buscan beneficios económicos, ya sea directamente mediante la generación de ingresos brindados por la propia plataforma, o indirectamente, a través de alianzas con las marcas. Cabe resaltar que para poder lograrlo es fundamental el uso de un discurso entretenido y sobre todo creativo que permita captar la atención de su audiencia (Duffy & Wissinger, 2017).

A nivel internacional, Marketing 4 ecommerce MX (2021) manifiesta que la publicidad realizada por un creador de contenido genera muy buenos resultados, exactamente el 92% de los clientes pertenecientes a Latinoamérica confía en el contenido brindado por los creadores, los cuales favorecen mucho al posicionamiento, y a la visibilidad para atraer nuevos clientes, además de generar un incremento en el tráfico hacia el portal web o las redes donde se ejecutan las ventas.

Adicional a ello, la revista estadounidense Forbes (2022) informa que el 53% de los encuestados indica que ha comprado un producto o adquirido un servicio después de ver un video de recomendación de un creador de contenido.

Sin duda alguna, este dato respalda lo mencionado al inicio en relación a las estrategias que emplean los creadores de contenido para lograr conectar con sus seguidores, y sobre todo influir en su decisión de compra posterior a la visualización de su contenido publicitario de una determinada marca.

En relación al entorno nacional, IAB Perú (2021) indicó que, en su encuesta realizada a algunos consumidores, el 38% de los encuestados acepta que su decisión final de compra fue gracias a un video publicitario de un creador de contenido. Esto confirma sin duda, que los creadores de contenido cuentan con un gran poder de influencia sobre los consumidores, tanto es así, que pueden persuadir hasta lograr la elección de un producto o servicio.

A nivel local, en Piura hay una amplia lista de creadores de contenido que poco a poco logran posicionarse y cada vez son más solicitados por las marcas para generar contenido publicitario que les permita obtener mayor visualización, y, por consiguiente, generar ventas. Muchos de ellos, brindan data previa para respaldar sus resultados en mención, como, por ejemplo, su nivel de engagement, ya que, no importa el número de seguidores que pueda tener un usuario, sino, la capacidad de este para poder influir sobre la decisión de cada uno de ellos, pero, que sobre todo obtenga respuesta de su parte, e interacción en su contenido.

Es por todo lo mencionado, que actualmente las empresas buscan apostar por los influencers y microinfluencers, y tratan de hacer un mix entre ambos para obtener resultados a favor de la empresa sin la necesidad de tener un presupuesto de marketing tan elevado. Cabe mencionar que el costo de cada influencer varía según su cantidad de seguidores, y el engagement con el que cuenta cada uno, y van desde los 500 soles por video, hasta los 30.000 dólares por año (Forbes, 2022).

En relación a la información presentada se ha creído conveniente estudiar la relación que existe entre los creadores de contenido, las marcas, y los consumidores, para así poder comprobar la efectividad de esta nueva modalidad de publicidad para el aumento de la interacción por parte de su audiencia, y que se vea reflejado también en las ventas de la empresa.

Planteando entonces como problema general, ¿Los creadores de contenido en Tiktok influyen en la compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?, y los problemas específicos son: 1-3) ¿Cómo se relacionan los tipos de creadores de contenido, los tipos de campañas publicitarias, y la medición de los resultados, en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?

La justificación de este trabajo se desencadena en poder conocer sobre el poder de los creadores de contenido en Tiktok para lograr influenciar con videos que duran menos de 1 minuto, y que en su mayoría tienen gran alcance sin necesidad de pauta, es decir, es contenido con resultados obtenidos de manera orgánica.

Por otro lado, se podrá generar resultados valiosos que sumen a las marcas a apostar por nuevas estrategias para lograr conectar con su audiencia, pero, sobre todo, lograr el tan deseado posicionamiento. Además, servirá como base para las agencias de marketing, ya que, podrán entender un poco más de las necesidades actuales de los consumidores, además de las nuevas tendencias de comunicación que permiten una mejor conexión con cada uno de ellos.

Evidentemente con el desarrollo de este estudio se medirá que tan efectivas son las campañas publicitarias realizadas por los creadores de contenido en Tiktok, y si es que tienen poder de influencia sobre la decisión de compra.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general: Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023. Así también, los siguientes objetivos específicos: 1-3) Determinar de qué manera los tipos de creadores de contenido, los tipos de campañas publicitarias, y la medición de los resultados, se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

En relación a la hipótesis general, los creadores de contenido SI influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023; y como hipótesis específicas: 1-3) Los tipos de creadores de contenido, los tipos de campañas publicitarias de contenido, y la medición de los resultados SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha llevado a cabo una búsqueda minuciosa para poder encontrar los antecedentes de estudio internacionales, nacionales, y locales. Es así, que se recurrió a bases de datos confiables, las cuáles son Scopus, Web of Science, y Scielo.

Van der Bend et al., (2023) realizaron una investigación en el presente año, en la cual buscaron identificar el nivel de persuasión de los videos promocionales elaborados por los diferentes tipos de creadores de contenido en Tiktok y su impacto en los adolescentes. La investigación fue de tipo cuantitativa, y para conseguir la información se realizó una encuesta a 245 jóvenes. Finalmente, se obtuvo como resultado que los videos realizados por los diferentes tipos de creadores de contenido si tienen un gran impacto sobre la decisión de compra de los adolescentes, y que, según lo indicaron, sienten que es una comunicación más transparente, y como consecuencia, esto aumenta el reconocimiento de la marca.

Sharabati et al., (2022) con su estudio buscaron definir cuáles son los elementos que tienen mayor interacción y generan un deseo constante de utilizar Tiktok. La investigación fue de enfoque transversal cuantitativo, y para su desarrollo realizaron una encuesta online. Gracias a la investigación, se obtuvo que, las tendencias son las que más alcance tienen en los consumidores, demostrando que ese tipo de contenido debe ser considerado al momento de realizar una estrategia de contenido publicitario.

Renchen (2020) buscó en su estudio identificar el impacto que tienen las campañas de influencers. Se precisa que la metodología fue de enfoque cuantitativo, para el cuál se realizó una encuesta a 385 personas que siguen a diversos creadores de contenido. La investigación tuvo como conclusión la detección de la conexión entre el nivel de involucramiento de los influencers en las redes sociales y el incremento de las variables que dependen de ello.

Cowan & Hunt. (2019) investigaron sobre el nivel de influencia de los creadores de contenido sobre la decisión de los consumidores, y como es que en su mayoría este contenido ofrecido por ellos es más creíble que el contenido publicitario tradicional. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, y para obtener resultados que den respuesta al trabajo se realizó una encuesta a 138 consumidores. La información obtenida indicó que existe una relación moderada entre los creadores de contenido y la decisión final de compra de los consumidores, es decir, ellos tienen un alto nivel de persuasión, además la efectividad de la misma depende mucho de la estrategia de comunicación utilizada por parte del creador de contenido hacia su audiencia.

En el ámbito nacional, Aranguri & Carmen (2022) con su estudio buscaron determinar si es que hay relación entre los creadores de contenido y la intención de compra de los clientes de una determinada tienda. La metodología de la investigación fue de tipo enfoque cuantitativo de nivel correlacional, y para poder obtener la información que respalde los resultados de la investigación, se realizó una encuesta a 384 personas, donde se obtuvo como resultado, que los creadores de contenido tienen un alto nivel de influencia sobre la decisión final de compra.

Jesús (2020) realizó una investigación que tuvo por objetivo determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión final de compra. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, y para conseguir los resultados se aplicó una encuesta a 200 clientes. Los resultados determinaron que la influencia es débil, debido a que las marcas no realizan la debida investigación de los influencers con los que contarán, y es por ello que al no ser los correctos, no logran conectar con la audiencia.

A continuación, se presentan conceptos según actores que ayudarán a una mayor explicación de la primera variable presente en esta investigación:

Según Kotler et al., (2023) el marketing de contenidos es un tipo de publicidad ligado al mundo digital, el cual se adapta a las actuales tendencias en las que el estilo de comunicación tiene un toque de entretenimiento e inspiración.

Cabe resaltar, que en este tipo de marketing es de suma importancia armar el mensaje publicitario en relación a los intereses del público al que se van a dirigir.

El contenido debe centrarse en encontrar el estilo y medio de comunicación idóneo para poder causar una respuesta positiva del consumidor y que adicional a ello, no sienta que el video publicitario le causa molestia debido a la saturación de mensajes similares en redes sociales (Nicolás, 2013).

Álvarez (2019) manifiesta que la publicidad en Tiktok ofrece lo que demandan los consumidores que están registrados en esta red social, básicamente consiste en mantener los videos espontáneos y creativos, sin que se noten los anuncios de manera invasiva, mientras que Sudha & Sheena (2017) indican que el influencer marketing se relaciona mucho con el marketing de boca a boca, solo que, este se enfoca en plataformas digitales. Consiste básicamente en tener un aliado, en este caso una persona capaz de influenciar a determinado público objetivo para obtener como resultado un aumento en el alcance y las ventas.

Según Ramos (2019) los diferentes tipos de creadores de contenido o influencers se encargan de transmitir un mensaje con naturalidad, y son elegidos por los consumidores para conocer sobre un producto o servicio porque consideran que su comunicación es más sincera para lograr una venta.

Para las dimensiones de la variable “creadores de contenido” se han considerado 3 puntos: tipo de creadores de contenido, tipo de campañas publicitarias y medición de los resultados.

En relación a la primera dimensión, los tipos de creadores de contenido se clasifican en los siguientes indicadores: (1) Los nano influencers cuentan con máximo 10 000 seguidores, lo que más los caracteriza es que interactúan mucho con su audiencia, son cercanos a ellos. (2) Los micro influencers, tienen hasta 100 000 seguidores, y en su mayoría cuentan con un público leal, (3) Los macro influencers, cuentan con una audiencia de hasta 1 millón de seguidores, el punto negativo es que un gran porcentaje de ellos tiene un engagement muy bajo, (4) Los celebrity tienen más de 1 millón de seguidores, para contar con su colaboración se requiere de un presupuesto alto. (Crehana, 2021).

Por consiguiente, cabe resaltar que, las campañas publicitarias con la colaboración de creadores de contenido son cada vez más empleadas por las marcas. Hay cinco pasos que ayudan a tener un buen desarrollo en estas campañas: (1) Tener claros los objetivos de la campaña, (2) Elegir al influencer correcto (que se relacione con el mercado al que queremos transmitir el mensaje), (3) Las tácticas que empleará el creador de contenido para poder cumplir con los objetivos planteados al inicio, (4) Enfatizar que el creador de contenido debe comunicar un mensaje positivo, (5) Se debe presentar un informe de resultados para evaluar el desempeño de la campaña publicitaria (Coll & Micó, 2019).

La dimensión de tipos de campañas publicitarias con creadores de contenidos se divide en los siguientes indicadores: (1) Las marcas brindan a los creadores de contenido sus productos para que ellos hagan una publicación llamativa en donde invite a sus seguidores a participar, en su mayoría el sorteo de los premios es a cambio de interacción con las redes sociales de la empresa, (2) Los embajadores a largo plazo cuentan con un contrato por mayor tiempo, y durante ese periodo realizan una variedad de contenido para poder lograr que el mayor porcentaje de su audiencia adquiera los productos o servicios de la marca, además de colaborar con su posicionamiento en redes sociales. (3) La opinión y/o crítica se desarrolla con los famosos “unboxing”, donde los creadores de contenido abren el paquete de productos de la marca o realizan una visita al local para dar su opinión respecto al servicio recibido (Altitude, 2023).

Adicional a lo mencionado, es importante considerar lo siguiente para la correcta medición de campañas: Número de conversiones, Número de compartidos, Número de comentarios, Número de likes, y si es que se brindó algún código se debe registrar el número de compras derivadas (Altitude, 2023).

A continuación, se presentan conceptos según actores que ayudarán a una mayor explicación de la segunda variable presente en esta investigación:

Según Du Plessis & Rousseau (1991) la decisión de compra es básicamente un esquema por el cual el consumidor adquiere productos o servicios para lograr satisfacer sus necesidades. Cabe resaltar que es fundamental la manera en la que se desarrolla este proceso, es decir, las estrategias que se toman, como por ejemplo la investigación que realizan sobre determinado producto o servicio, y que al obtenerla es evaluada por ellos mismos para poder emitir la decisión final de compra.

Adicional a ello, es de suma importancia tener en cuenta que va a depender mucho el nivel de influencia sobre la decisión para poder lograr el ansiado objetivo final de determinado producto o servicio, puesto que, el speech utilizado debe convencer, una buena forma de lograrlo es mostrando los puntos positivos al inicio, y finalmente el precio para que puedan obtenerlo.

Además, (Kotler, 2000) indica que este proceso consta de cinco etapas, por las cuáles el consumidor podrá identificar cuáles son sus necesidades, posterior a ello realizará la búsqueda de información, por consiguiente, evaluará la información obtenida y, por último, decidirá entre las alternativas obtenidas.

Cabe resaltar que si el negocio que busca la compra llega a la etapa de las alternativas obtenidas deberá contar con un buen posicionamiento en la mente del consumidor para ser elegido, o por el contrario, algún valor diferencial que lo coloque como opción número uno.

Para las dimensiones de la variable “Decisión de compra”, se han tenido en cuenta los siguientes puntos: factores psicológicos, tipos de comportamiento del consumidor, y proceso de decisión de compra.

Cuando se hace mención de los factores psicológicos, se refiere específicamente a lo que impulsa al consumidor a tomar la decisión de compra. A continuación se mencionarán cinco dimensiones para mayor entendimiento: (1) La motivación principal que el consumidor tiene es la satisfacción que siente al cubrir una necesidad, (2) La percepción explica porque un video publicitario tiene aceptación o rechazo por parte de un determinado consumidor, (3) El aprendizaje se relaciona con las experiencias del cliente, si esta fue buena, sin duda alguna retomará el servicio nuevamente, (4) Las creencias y actitudes, están estrechamente relacionadas con los gustos de los consumidores, y como resultado se obtiene compra o rechazo, (5) Las compras por impulso están ligadas a las compras que simplemente brindan el famoso “estatus”, es decir, se busca validación exterior (UTP, 2020).

No hay nada mejor que sentir satisfacción, es por ello que esta es la raíz de todo el proceso de toma de decisión de compra, luego le sigue la percepción, que básicamente consiste en cómo ve de fuera el cliente a la marca y/o producto en específico. Posteriormente se encuentra el aprendizaje que permite al cliente en base a sus experiencias poder conocer más a la marca en cuestión y en base a esas experiencias poder conocer más a la marca en cuestión y en base a esas experiencias saber si le comprarán nuevamente un producto o tomarán el servicio.

En relación a los tipos de comportamiento del consumidor, se han tomado en cuenta los siguientes términos: (1) Complejo, se relaciona con productos de lujo, y se toma tiempo para la decisión final de compra, (2) El impulsivo la compra de manera inesperada, (3) El habitual compra los diferentes productos de la misma marca, (4) El comparativo hace una evaluación de las recomendaciones, publicidad, calidad y precio, previo a su compra (HubSpot, 2021).

Es evidente que cada persona tiene una personalidad distinta, pero algo que también se puede corroborar con esta información es que los tipos de consumidores también son muy variables y que de cada tipo se desprenden características distintas que permiten a las marcas saber que estrategias emplear para captar a cada uno de ellos, y finalmente obtener la venta.

Para culminar, tenemos en la dimensión del proceso de decisión de compra las siguientes dimensiones: (1) En el reconocimiento del problema, el consumidor identificará la necesidad que tiene de determinado producto o servicio, (2) Realizará una minuciosa búsqueda de información, (3) Evaluación de alternativas entre las diferentes opciones del mercado, (4) Toma la decisión de compra, (5) En la evaluación posterior a la compra, hace una reflexión en relación a la compra que realizó (Lucidchart, 2020).

El proceso de decisión de compra es de suma importancia ya que permite conocer todos los pasos que cumple el comprador previo a efectuar su compra, aquí se puede notar que la decisión final es tomada en base a una serie de puntos en los que para el consumidor es su mejor opción según sus necesidades existentes, y poder así posterior a la decisión lograr cubrir esa necesidad de la mejor manera.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández (2014) la investigación aplicada consiste en una investigación basada en la solución de una problemática de la mano de la investigación científica.

Diseño no experimental: Rodríguez (2020) manifestó que consiste en un estudio en el cuál las variables no han sido manipuladas, y adicional a ello, se busca realizar a los fenómenos en su entorno natural.

Transversal – descriptivo: Según Aguilera (2019) consiste en la recopilación de datos obtenidos a través de un estudio realizado a una determinada población, Cabe resaltar que la investigación se realiza en un periodo único.

Correlacional: Baena (2017) indicó que aquí se busca identificar el efecto ocurrido entre la relación de una y otra variable.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable de estudio: Creadores de contenido, considerada la variable independiente.

- **Definición Conceptual:** Argyris et al. (2020) manifiestan que son personajes con una gran cantidad de seguidores, a los cuáles sus seguidores les tienen mucha credibilidad al momento de escuchar sus recomendaciones.
- **Definición Operacional:** Se encuentra dimensionada en tres: (1), Tipos de creadores de contenido, (2), Tipos de campañas publicitarias, (3), Medición de los resultados
- **Escala de Medición:** Ordinal.

Segunda variable de estudio: Decisión de compra, considerada la variable dependiente.

- **Definición Conceptual:** Los consumidores incrementan la demanda y efectúan su decisión final de compra al momento que logran influenciar su decisión por un determinado factor (Saima, 2020).
- **Definición Operacional:** Se encuentra dimensionada en tres: (1), Factores psicológicos, (2), Tipos de comportamiento del consumidor, (3), Proceso de decisión de compra
- **Escala de Medición:** Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Sánchez et al. (2018) afirman que consiste en un conjunto formado por elementos con características en común. Es así, que, para poder desarrollar el presente estudio, se ha tomado en cuenta a los clientes que han visitado “Raspaditos” en los primeros cuatro meses del año 2023.

Criterios de inclusión: (a) Total de clientes que acudieron al local entre enero y abril del año 2023, (b) Clientes que siguen a los creadores de contenido que realizaron publicidad al negocio (d) Clientes de ambos géneros, (e) Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión: (a) Clientes que no tienen cuenta de Tiktok, (b) clientes que no siguen creadores de contenido en redes sociales, (c) total de clientes de años anteriores al 2023.

3.3.2 Muestra:

López (2015) manifiesta que la muestra es el subconjunto de unidades seleccionado de la población. Para realizar el cálculo de la muestra se tomó el total de clientes dentro del periodo indicado, obteniendo como muestra: 341 clientes piuranos.

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$m = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3000}{((0.05)^2 * (3000) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$m = 341$$

N = 3000 Z = 95% q = 0.5
E = 5% p = 0.5

3.3.3 Muestreo:

Según Grande & Abascal (2017) indican que el muestreo probabilístico consiste en la selección aleatoria de elementos y datos. Es por esta razón que se utilizó este tipo de muestreo, ya que, es importante respetar los criterios indicados.

3.3.4 Unidad de análisis

Según Rada (2007) se define como la entidad representativa de lo que será objeto específico de estudio, en este caso, los clientes de Raspaditos Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se desarrollará en el presente trabajo de investigación será la encuesta, que básicamente consiste en seguir con los pasos correspondientes para el uso o aplicación correcta de las preguntas establecidas, las cuáles han sido elaboradas de manera minuciosa con el fin de dar respuesta a las variables de estudio y a su vez realizar el análisis correspondiente (Montes, 2000).

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones – Creadores de contenido

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Tipos de creadores de contenido	1, 2 ,3 ,4.	Bajo, medio, alto	1-5
Tipos de campañas publicitarias	5, 6 ,7.	Bajo, medio, alto	1-5
Medición de los resultados	8, 9.	Bajo, medio, alto	
Creadores de contenido	1-9	Bajo, medio, alto	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Rangos de evaluación – Creadores de contenido

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Inadecuado	Neutral	Adecuado	
Tipos de creadores de contenido	[4-20]	[4-9]	[10-15]	[16-20]	
Tipos de campañas publicitarias	[3-15]	[5-9]	[10-14]	[15-20]	
Medición de los resultados	[2-10]	[2-5]	[6-9]	[10-20]	
Creadores de contenido	[9-45]	[9-21]	[22-34]	[35-45]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Distribución de las preguntas por dimensiones – Decisión de compra

Dimensiones	Items	Niveles	Puntuación
Factores psicológicos	10, 11, 12, 13, 14.	Bajo, medio, alto	1-5
Tipos de comportamiento del consumidor	15, 16, 17.	Bajo, medio, alto	1-5
Proceso de decisión de compra	18, 19, 20.	Bajo, medio, alto	1-5
Decisión de compra	10-20	Bajo, medio, alto	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Rangos de evaluación – Decisión de compra

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Inadecuado	Neutral	Adecuado	
Factores psicológicos	[5-30]	[5-13]	[14-22]	[23-30]	
Tipos de comportamiento del consumidor	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Proceso de decisión de compra	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Decisión de compra	[10-50]	[10-23]	[24-37]	[38-50]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Validación

Según, Mendoza (2021) la validez consiste en la capacidad existente para realizar la correcta medición de los resultados, y posterior a ello poder obtener los resultados que darán respuestas a las variables de estudio.

Confiabilidad

Según, Sampieri (2018) permite definir la coherencia existente en el instrumento aplicado a clientes con características similares que no corresponden a la muestra seleccionada, teniendo en cuenta que el valor debe ser mayor a 0,725. (Anexo 10)

En la primera variable el alfa de Cronbach nos da un valor de 0,840 y para la segunda variable un valor de 0,896, ambos valores son mayores a lo establecido por Sampieri, por lo tanto, esto quiere decir que el instrumento es apto para aplicar.

3.5 Procedimientos

Primero se realizó la elección del instrumento de medición, el cuál debe ser aceptado confiablemente, posterior a ello se realizará en formato digital en la plataforma “Google forms” para poder ser aplicado a 341 clientes piuranos que acudieron a Raspaditos entre Enero y Abril del 2023. Al culminar la encuesta a la cantidad de personas establecidas se procede a realizar la tabulación de las tablas en Excel con el fin de que sean analizados en el programa SPSS y terminar con la interpretación de los datos que se lograron conseguir.

3.6 Método de análisis de datos

Lo primero fue hacer un análisis de las tablas de frecuencia, las cuáles cuentan con los resultados obtenidos en relación a cada variable y dimensión de la investigación, posterior a ello se dará inicio a determinar el coeficiente de correlación para el estudio de correlación entre variables y las dimensiones, todo ello en base al coeficiente de Spearman, el cuál será de gran ayuda para establecer el nivel de significancia existente entre ellas, y así finalmente afirmar o negar la hipótesis planteada en esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

La investigación ha sido desarrollada cumpliendo con los códigos de ética establecidos por la Universidad César Vallejo, ya que, es de suma importancia para poder así brindar a la sociedad información correcta que sume al desarrollo científico de todos, es decir, se busca obtener puntos positivos en el entorno. Básicamente se busca cumplir con los valores y principios morales.

IV. RESULTADOS

Después de haber realizado un análisis de tipo estadístico para evaluar la influencia de los creadores de contenido, fue de suma importancia realizar la estadística descriptiva del presente trabajo, además de la estadística inferencial, realizando la independencia de las variables y el cruce estadístico para realizar la respectiva interpretación y dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

Tabla 5
Variable Creadores de contenido

	Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Tipos de creadores de contenido	8	2,3%	333	97,7%	341	100,0%
Tipos de campañas publicitarias	4	1,2%	337	98,8%	341	100,0%
Medición de los resultados	9	2,6%	332	97,4%	341	100,0%
Creadores de contenido	4	1,2%	337	98,8%	341	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se ha realizado un análisis de tipo descriptivo de las dimensiones de la variable creadores de contenido, cuyos hallazgos demuestran que el 98,8% indica que son efectivas las estrategias de los creadores de contenido con respecto a la dimensión tipos de creadores de contenido. Así mismo, el 98,8% definieron como efectivas las estrategias planteadas por la dimensión “tipos de campañas publicitarias”. Por otro lado, el 97,4% percibe como efectivas las estrategias de la tercera dimensión “medición de los resultados”.

Tabla 6
Variable Decisión de compra

	Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Factores psicológicos	6	1,8%	335	98,2%	341	100,0%
Tipos de comportamiento del consumidor	2	0,6%	339	99,4%	341	100,0%
Proceso de decisión de compra	6	1,8%	335	98,2%	341	100,0%
Decisión de compra	3	0,9%	338	99,1%	341	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se ha podido demostrar que el 99,1% de los encuestados definen con certeza la efectividad de las estrategias de decisión de compra. En relación a la primera dimensión “Factores psicológicos”, se pudo evidenciar que el 98,2% es influenciado por algún factor psicológico a la hora de comprar. Adicional a ello, en relación a la dimensión “Tipos de comportamiento del consumidor” el 99,4% definieron como alta la efectividad de la dimensión en mención. Por último, respecto a la dimensión “Proceso de decisión de compra” el 98,2% definieron su decisión de compra en un proceso en el que influye mucho el contenido brindado por un creador de contenido.

Es así, que con la información obtenida se dará paso a detallar los valores que han permitido aprobar o denegar una hipótesis en relación a la estadística de Spearman.

1- 0,0	(Ausencia de correlación lineal).
±0,10 a ±0,19	(Correlación lineal insignificante).
±0,20 a ±0,39	(Correlación lineal baja leve).
±0,40 a ±0,69	(Correlación lineal moderada).
±0,70 a ±0,99	(Correlación lineal alta muy alta).
±1,00	(Función lineal perfecta).

Fuente: Hernández Sampieri et al., (2014)

4.2. Tablas cruzadas

Objetivo general: Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023

Tabla 7

Cruzada de Creadores de contenido – Decisión de compra

Tabla cruzada creadores *decision de compr

% del total		decision de compr		Total
		medio	alto	
creadores	medio	0,6%	0,6%	1,2%
	alto	0,3%	98,5%	98,8%
Total		0,9%	99,1%	100,0%

Fuente: Realizada por el SPSS

Hipótesis general: Los creadores de contenido SI influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023

Tabla 8

Correlación entre la variable Creadores de contenido y la variable Decisión de compra

Correlaciones				
				decisión de compra
				creadores
Rho de Spearman	creadores	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	decision de compr	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realizada por el SPSS

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: Los creadores de contenido NO influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Ha: Los creadores de contenido SI influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

En relación al objetivo general que se ha planteado en la investigación y según las tablas 7 y 8, se define que existe una correlación positiva lineal moderada entre los creadores de contenido y la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Los resultados presentados se obtienen gracias al valor de la probabilidad, cabe resaltar que se obtuvo el valor 0,00, por ello se concluyó que fue menor a 0,05. Es así, que en base a la información obtenida es posible aceptar la hipótesis alterna (Ha: Los creadores de contenido SI influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023), y se rechaza la hipótesis nula (Ho: Los creadores de contenido NO influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023).

Objetivo específico: Determinar de qué manera los tipos de creadores de contenido se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 9

Cruzada de tipos de creadores – Decisión de compra

Tabla cruzada tipos de creadores*decision de compr

		decision de compr		Total
		medio	alto	
tipos de creadores	medio	0,9%	1,5%	2,3%
	alto		97,7%	97,7%
Total		0,9%	99,1%	100,0%

Fuente: Realizada por el SPSS

Hipótesis específica: Los tipos de creadores de contenido SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión Tipos de creadores de contenido y la variable Decisión de compra

Correlaciones				
			tipos de creadores	decision de compr
Rho de Spearman	tipos de creadores	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	decision de compr	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realizada por el SPSS

Prueba de hipótesis

Ho: Los tipos de creadores de contenido NO se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Ha: Los tipos de creadores de contenido SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

En relación al primer objetivo específico que se ha planteado, y según las tablas 9 y 10, se define que existe una correlación positiva lineal moderada entre los tipos de creadores de contenido y la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Los resultados presentados se obtienen gracias al valor de la probabilidad, cabe resaltar que se obtuvo el valor 0,00, por ello se concluyó que fue menor a 0,05. Es así, que en base a la información obtenida es posible aceptar la hipótesis alterna (Ha: Los tipos de creadores de contenido SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023, y se rechaza la hipótesis nula (Ho: Los tipos de creadores de contenido NO se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023)).

Objetivo específico: Determinar de qué manera los tipos de campañas publicitarias se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 11

Cruzada de Tipos de campañas publicitarias – Decisión de compra

Tabla cruzada tipos de campaña*decision de compr

% del total		decision de compr		
		medio	alto	Total
tipos de campaña	medio	0,6%	0,6%	1,2%
	alto	0,3%	98,5%	98,8%
Total		0,9%	99,1%	100,0%

Fuente: Realizada por el SPSS

Hipótesis específica: Los tipos de campañas publicitarias SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión Tipos de campañas publicitarias y la variable Decisión de compra

Correlaciones				
			tipos de campaña	decision de compr
Rho de Spearman	tipos de campaña	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	decision de compr	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realizada por el SPSS

Prueba de hipótesis

Ho: Los tipos de campañas publicitarias NO se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Ha: Los tipos de campañas publicitarias SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

En relación al segundo objetivo específico que se ha planteado, y según las tablas 11 y 12, se define que existe una correlación positiva lineal moderada entre los tipos de campañas publicitarias y la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Los resultados presentados se obtienen gracias al valor de la probabilidad, cabe resaltar que se obtuvo el valor 0,00, por ello se concluyó que fue menor a 0,05. Es así, que en base a la información obtenida es posible aceptar la hipótesis alterna (Ha: Los tipos de campañas publicitarias SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023, y se rechaza la hipótesis nula (Ho: Los tipos de campañas publicitarias NO se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023)).

Objetivo específico: Determinar de qué manera la medición de los resultados se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 13

Cruzada de Medición de los resultados – Decisión de compra

Tabla cruzada medicion de result*decision de compr

% del total		decision de compr		
		medio	alto	Total
medicion de result	medio	0,6%	2,1%	2,6%
	alto	0,3%	97,1%	97,4%
Total		0,9%	99,1%	100,0%

Fuente: Realizada por el SPSS

Hipótesis específica: La medición de los resultados SI se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Medición de los resultados y la variable Decisión de compra

Correlaciones				
			medicion de result	decision de compr
Rho de Spearman	medicion de result	Coeficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	decision de compr	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realizada por el SPSS

Prueba de hipótesis

Ho: La medición de los resultados NO se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Ha: La medición de los resultados SI se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

En relación al objetivo específico que se ha planteado, y según las tablas 13 y 14, se define que existe una correlación positiva lineal moderada entre la medición de los resultados y la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Los resultados presentados se obtienen gracias al valor de la probabilidad, cabe resaltar que se obtuvo el valor 0,00, por ello se concluyó que fue menor a 0,05. Es así, que en base a la información obtenida es posible aceptar la hipótesis alterna (Ha: La medición de los resultados SI se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023, y se rechaza la hipótesis nula (Ho: La medición de los resultados NO se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023)).

V. DISCUSIÓN

Según los datos obtenidos al realizar la estadística, pudo comprobarse la existencia de una relación moderada media ($r = ,573$ y $\text{Sig} = ,000$) entre los creadores de contenido y la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Cowan & Hunt. (2019) investigaron sobre el nivel de influencia de los creadores de contenido sobre la decisión de los consumidores, y como es que en su mayoría este contenido ofrecido por ellos es más creíble que el contenido publicitario tradicional. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, y para obtener resultados que den respuesta al trabajo se realizó una encuesta a 138 consumidores. La información obtenida indicó que los creadores tienen un alto nivel de persuasión, además la efectividad de la misma depende mucho de la estrategia de comunicación utilizada por parte del creador de contenido hacia su audiencia.

Cabe resaltar también, que estos resultados son compatibles con la propuesta teórica de Sudha & Sheena (2017) indican que el influencer marketing se relaciona mucho con el marketing de boca a boca, solo que, este se enfoca en plataformas digitales. Consiste básicamente en tener un aliado, en este caso una persona capaz de influenciar a determinado público objetivo para obtener como resultado un aumento en el alcance y las ventas.

Pero también, es importante tener como prioridad mantener una imagen limpia dentro de lo que cabe, y con buena reputación), ya que, un mal comentario en redes sociales puede dañar la imagen de la empresa mucho más rápido que el marketing de boca a boca.

En relación al primer objetivo e hipótesis específicas, se pudo comprobar que existe una relación moderada media ($r = ,608$ y $\text{Sig} = ,000$) entre los tipos de creadores de contenido y la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Esto concuerda con los antecedentes de Van der Bend et al., (2023) realizaron una investigación en el presente año, en la cual buscaron identificar el nivel de persuasión de los videos promocionales elaborados por los diferentes

tipos de creadores de contenido en Tiktok y su impacto en los adolescentes. La investigación fue de tipo cuantitativa, y para conseguir la información se realizó una encuesta a 245 jóvenes.

Finalmente, se obtuvo como resultado que los videos realizados por los diferentes tipos de creadores de contenido si tienen un gran impacto sobre la decisión de compra de los adolescentes, y que, según lo indicaron, sienten que es una comunicación más transparente, y como consecuencia, esto aumenta el reconocimiento de la marca.

Cabe resaltar también, que estos resultados son compatibles con la propuesta teórica de Ramos (2019) quien indica que los diferentes tipos de creadores de contenido o influencers se encargan de transmitir un mensaje con naturalidad, y son elegidos por los consumidores para conocer sobre un producto o servicio porque consideran que su comunicación es más sincera para lograr una venta.

Actualmente hay muchos influencers y lo mejor para los negocios es que ellos están divididos por rubros, permitiendo así, que se pueda lograr una comunicación más fluida y directa con el segmento al que se dirige la marca, pero sobre todo, que se sienta veraz.

En relación al segundo objetivo e hipótesis específicas, se pudo comprobar que existe una relación moderada media ($r = ,573$ y $Sig = ,000$) entre los tipos de campañas publicitarias y la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Renchen (2020) llevó a cabo el estudio en el cual buscó identificar el impacto que tienen las campañas de influencers en la decisión de compra de los consumidores. Se precisa que la metodología fue de enfoque cuantitativo, para el cuál se realizó una encuesta a 385 personas que siguen a diversos creadores de contenido. La investigación tuvo como conclusión la detección de la conexión entre el nivel de involucramiento de los influencers en las redes sociales y el incremento de las variables que dependen de ello.

Cabe resaltar también, que estos resultados son compatibles con la propuesta teórica de Du Plessis & Rousseau (1991) donde comenta que la decisión de compra es básicamente un esquema por el cual el consumidor adquiere productos o servicios para lograr satisfacer sus necesidades, para lo cual emplea estrategias, como por ejemplo evaluar las diferentes campañas publicitarias de un producto o servicio en específico.

Es de mucha importancia que previamente la marca haya definido a su público objetivo, y aún más importante tenga una investigación de base con la que pudo corroborar las necesidades de su target, es ahí donde entra a tallar el negocio, ya que brindará la satisfacción que espera, y dependiendo del nivel de ella, se podrá poco a poco la fidelización e incluso el posicionamiento.

En relación al tercer objetivo e hipótesis específicas, se pudo comprobar que existe una relación moderada media ($r = ,376$ y $\text{Sig} = ,000$) entre la medición de los resultados y la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.

Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Sharabati et al., (2022) con su estudio buscaron definir cuáles son los elementos que tienen mayor interacción y generan un deseo constante de utilizar Tiktok, especialmente en términos de su capacidad para influir en la intención de compra de los usuarios, además de conseguir más comentarios y me gustas. La investigación fue de enfoque transversal cuantitativo, y para su desarrollo realizaron una encuesta online. Gracias a la investigación, se obtuvo que, las tendencias son las que más alcance tienen en los consumidores, demostrando que ese tipo de contenido debe ser considerado al momento de realizar una estrategia de contenido publicitario.

Cabe resaltar también, que estos resultados son compatibles con la propuesta teórica de Altitude (2023) quien menciona que es de suma importancia tener en cuenta los siguientes puntos para poder realizar una correcta medición de resultados de las campañas realizadas con los creadores de contenido: Número de conversiones, Número de compartidos, Número de comentarios, Número de likes.

La respuesta al porqué de su importancia es muy sencilla, estos indicadores serán de mucha ayuda al momento de hacer los cálculos de alcance, interacción, e incluso el retorno a la inversión de el contenido que se ha lanzado, es importante también tener en cuenta que los resultados pueden variar según el tipo de contenido, y también si es que es pagado u orgánico.

Adicional a ello, es importante destacar que ya existen plataformas que apoyan con el análisis de los resultados obtenidos, que pueden ser externas, o incluso de la propia plataforma, como por ejemplo la estadística que nos brinda Facebook con el administrador de anuncios, en la cuál podemos ver resultados de las campañas efectuadas para la red social mencionada, y también para Instagram, en caso se haya activado también en ella. Además, actualmente también podemos visualizar gracias a “herramientas de creador en tiktok” la estadística orgánica o pagada.

Por lo tanto, es de suma importante tomar relevancia a estos datos con los que se cuenta, primero, para ver el alcance de la cuenta mes a mes o de manera trimestral como mínimo para ver el avance, y mucho más importante, poder ver el alcance e interacción obtenida en el contenido lanzado con la colaboración de un creador de contenido, mucho mejor aún, poder también corroborar si se logró tener un aumento en la comunidad, la cuál permite que las próximas campañas que sean lanzadas puedan ser vistas por muchas más personas, los cuáles pueden ser futuros compradores.

VI. CONCLUSIONES

1. Culminando con la investigación se llegó a la conclusión de que los creadores de contenido si influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura 2023, ya que según los resultados obtenidos en las tablas adjuntadas en el apartado de resultados indican altos porcentajes de respuesta en modo positivo.
2. En relación a la influencia de los tipos de creadores de contenido sobre la decisión de compra de los consumidores se pudo comprobar que existe una correlación positiva lineal moderada ($,608^{**}$), ya que como se ha respaldado en la parte teórica, es de suma importancia la creatividad dentro de la comunicación sobre la cantidad de seguidores con los que se cuenta.
3. Respecto a la influencia de los tipos de campañas publicitarias y su relación con la decisión de compra de los consumidores, se pudo comprobar que existe una correlación positiva lineal moderada ($,573^{**}$). Es decir, que la variedad de contenido brindado con el fin de influir en la compra es de suma importancia para poder adaptarse a los diferentes tipos de clientes existentes, y la manera en la que le gusta recibir la información.
4. En referencia a la medición de los resultados y su relación de compra de los consumidores, se pudo comprobar que existe una correlación positiva lineal moderada ($,376^{**}$), comprobando así la relación existente.

VII. RECOMENDACIONES

1. El negocio estudiado debe realizar un análisis de la data que se debe armar con los creadores de contenido existentes en Piura, para así poder evaluar cuál se ajusta mejor al target, y con cuáles se puede obtener mejor alcance.

Es de suma importancia que esto no se deje de lado, porque si no por el contrario se estará realizando una inversión vacía, que incluso, podría tener muchos resultados negativos. Esto se debe a que así como existen muchos creadores de contenido buenos, hay otros que también realizan publicidad pagada que se evidencia en el número de alcance de publicaciones, pero que a la vez de manera negativa, en el poco apoyo a su contenido, es decir no tiene apoyo, y esto se verifica en el porcentaje de engagement, evidenciado muchas veces de manera “rápida” en los comentarios y likes.

2. Los tipos de creadores de contenido que se seleccionen para difundir la existencia de la marca deben enviar las estadísticas de sus cuentas, para poder analizar si la inversión que se realizará probablemente genere los resultados esperados.

Cabe resaltar, que dentro de su social media kit, debe estar la estadística de su audiencia, como, por ejemplo, el lugar de donde son, edades, etc, además de la estadística de su cuenta, sobre todo el alcance y la respuesta del público hacia su contenido ofrecido.

3. Respecto a los tipos de campañas publicitarias, es necesario poner enfoque en promociones exclusivas para los clientes que hagan su compra mencionando que llegan por recomendación de un creador de contenido o presentado un código con el que se pueda hacer el seguimiento correspondiente.

Ya que, si no se cuenta con un código o un instrumento de seguimiento, no se podrá medir que tan buenos resultados ha tenido el contenido brindado por el creador de contenido, y mucho menos, se podrá determinar la cantidad de los clientes que finalmente si efectuaron la compra del producto o servicio.

4. Medir los resultados de los videos promocionales nos permitirá conocer los resultados de la inversión realizada, para ello es importante contar mínimo con tres creadores de contenido y poder así realizar el análisis correspondiente de porque a uno le fue mejor que al otro, y elegir al que nos brindó mejor retorno a la inversión para las próximas campañas.

Adicionalmente, es importante también analizar qué tan alineada está la imagen del creador de contenido a la campaña que se quiere lanzar, puesto que, es necesario destacar cada concepto de campaña es distinto según el objetivo o tipo de mensaje que se quiere transmitir.

REFERENCIAS

- Aguilera, R. (2019). *Búsqueda de información en investigación clínica: Guía para jóvenes investigadores en salud*. (Ediciones UCSC).
- Altitude. (2023). *5 tipos de campañas con Influencers*.
- Álvarez, V. (2019). *Publicidad de sensaciones*. *Questiones Publicitarias*.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.330>
- Aranguri, A., & Carmen, N. (2022). Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111358>
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). *The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3era edición (Editorial Patria).
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*.
<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1409/pdf>
- Cowan, K., & Hunt, L. (2019). What Makes Digital Content Influential? A Comparison of Celebrities and Influencers: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 541.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_147
- Crehana. (2021). *Tipos de Influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca?*
- Du Plessis, P. J., & Rousseau, G. G. (1991). *Consumer behaviour*.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me." *International Journal of Communication*, 11(0), 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>

- euronews. (2022). *El imparable ascenso de la industria de los creadores de contenidos*. <https://es.euronews.com/next/2022/01/19/el-imparable-ascenso-de-la-industria-de-los-creadores-de-contenidos>.
- Forbes. (2022, November 4). *De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú*. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru/>.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
- Hernandez. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición (INTERAMERICANA)*.
- HubSpot. (2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- IAB Perú. (2021). *Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022*. <https://iabperu.com/2022/01/05/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022/>
- Jesús, M. (2020). *Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74180>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millenium)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0 (LID editorial)*.
- López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa (Editorial Bellaterra)*.
- Lucidchart. (2020). *Definición y ejemplos del proceso de toma de decisiones del consumidor*. <https://www.lucidchart.com/blog/es/proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor#:~:text=Los%205%20pasos%20del%20proceso%20de%20toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor&text=B%C3%BAsqueda%20d>

e%20informaci%C3%B3n%3A%20recopila%20informaci%C3%B3n,reflexiona%20sobre%20la%20compra%20realizada.

- Marketing 4 ecommerce MX. (2021). *El influencer marketing en México: su importancia y sus grandes cifras*. <https://marketing4ecommerce.mx/el-influencer-marketing-en-mexico-su-importancia-y-sus-grandes-cifras/>
- Mendoza, A. (2021). *Calidad de atención y satisfacción desde la percepción del paciente en servicio de emergencia. Hospital Il Chocope en tiempos COVID-19*.
- Montes, G. (2000). *Metodología y técnica de recolección de diseño y realización de encuestas en el área rural*.
- Nicolás, M. (2013). *La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *Https://Doi.Org/10.1177/1461444818769694*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Rada. (2007). *Subjetividad y procesos cognitivos*.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer (XinXii)*.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. *Klik Soluciones Educativas*.
- Saima, & K. M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management. Journal of Promotion Management*.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (McGraw-Hill).

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (URP).
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030125>
- Stuart Cunningham, & David Craig. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. (New York University Press, Ed.).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- UTP. (2020). *Factores en la decisión de compra*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- van der Bend, D. L. M., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 107723. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.107723>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Los creadores de contenido en tiktok influyen en la compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?	Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	Los creadores de contenido Si influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	CREADORES DE CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de creadores de contenido - Tipos de campañas publicitarias - Medición de los resultados - Factor psicológico - Tipos de comportamiento del consumidor 	Enfoque Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Diseño No experimental
¿Cómo se relacionan los tipos de creadores de contenido en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?	Determinar de qué manera los tipos de creadores de contenido se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.		Nivel Descriptivo-Correlacional		
¿Cómo se relacionan los tipos de campañas publicitarias en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?	Determinar de qué manera los tipos de campañas publicitarias de contenido se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.		DECISIÓN DE COMPRA	Proceso de decisión de compra	Método Hipotético - Deductivo
					Técnica e inst. de muestreo Probabilístico
					Inst. recolección de datos Cuestionario
					De procesamiento de datos Matemática

<p>¿Cómo se relaciona la medición de los resultados en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023?</p>	<p>Determinar de qué manera la medición de los resultados se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.</p>				<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1639 189 2049 272">De análisis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1639 272 2049 336">Estadística</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1639 336 2049 384">Unidad de análisis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1639 384 2049 467">Empresa de venta de raspadilla</td> </tr> </table>	De análisis	Estadística	Unidad de análisis	Empresa de venta de raspadilla
De análisis									
Estadística									
Unidad de análisis									
Empresa de venta de raspadilla									

ANEXO 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
Creadores de contenido	Según Ramos (2019) los creadores de contenido o influencers se encargan de transmitir un mensaje con naturalidad, y son elegidos por los consumidores para conocer sobre un producto o servicio porque consideran que su comunicación es más sincera. (justificar4)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de creadores de contenido - Tipos de campañas publicitarias - Medición de los resultados 	<p>Nano influencers, micro influencers, macro influencers, celebrity</p> <p>Sorteos, Embajadores a largo plazo, opinión y/o crítica.</p> <p>Guardados, compartidos, me gusta, comentarios</p>	Cuantitativa	Nominal
		<ul style="list-style-type: none"> - Factores psicológicos 	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, compras por impulso		

Decisión de compra		- Tipos de comportamiento del consumidor	Complejo, impulsivo, habitual, comparativo	Cuantitativa	Nominal
		- Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, evaluación posterior a la compra.		

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos



N° 01

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los clientes de raspaditos Piura, 2023.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

CREADORES DE CONTENIDO – Variable 1		Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
	TIPOS DE CREADORES DE CONTENIDO Valore los siguientes aspectos:					
1	Los influencers que prueban el producto, y realizan opiniones y/o recomendaciones, logran influir de manera positiva en tu decisión de compra.					
2	Los influencers a quienes sigues, te logran persuadir cuando promocionan un negocio de raspadillas					
3	Los influencers que crean tendencias en Tiktok lograrían influir en tu decisión de compra.					
4	Observar una campaña promocional con la colaboración de un famoso, para un negocio de raspadillas, te estimularía en adquirir el producto.					
	TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Valore los siguientes aspectos:	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
5	Los sorteos promueven su participación en las redes sociales del negocio de raspadillas.					
6	Considera importante la representación de la marca con un creador de contenido, para impulsar la imagen de un negocio de raspadillas.					
7	Realizar demostraciones públicas sobre los atributos y/o beneficios de un negocio de raspadillas estimula a su compra.					
	MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS Valore los siguientes aspectos:	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
8	Consideras que un video que logra convencerte sobre tu decisión de compra merece tu like.					

9	Es común guardar los videos de recomendaciones brindados por los creadores de contenido para revisarlo al momento de la compra.					
----------	---	--	--	--	--	--



N° 02

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los clientes de raspaditos Piura, 2023.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

DECISIÓN DE COMPRA - Variable 2		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	FACTORES PSICOLÓGICOS Valore los siguientes aspectos:					
10	Cuando un creador de contenido promociona un negocio en sus redes, le incentiva en adquirir el producto.					
11	Antes de adquirir el producto busca conocer las experiencias de otros usuarios y creadores de contenido en Tiktok.					
12	Es valioso que los creadores de contenido mencionen los pros y contras, sobre el negocio.					
13	Consideras que es honesta la sugerencia de los creadores de contenido al promocionar un negocio.					
14	El discurso de los creadores de contenido es convincente y logra persuadirle en la decisión para una compra inmediata.					
	TIPOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Valore los siguientes aspectos:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Es importante para usted que el contenido con Influencers sea espontáneo					
16	Son importantes las experiencias de los creadores de contenido y la opinión respecto al negocio.					
17	Las recomendaciones de los creadores de contenido determinan tu decisión al momento de comprar raspadillas.					
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Valore los siguientes aspectos:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Los creadores de contenido viralizan e impulsan a la compra de raspadillas					
19	Usted busca información antes de decidir comprar el producto: raspadillas.					
20	Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar en uno u otro lugar.					

21	Compara los resultados que obtiene, con los resultados mostrados por el creador de contenido.					
22	Después de haber adquirido el producto lograste cubrir tus expectativas: sabor, presentación, etc.					



ANEXO 4: Evaluación por juicio de expertos

Validador 1

Alemán Alemán Ricardo

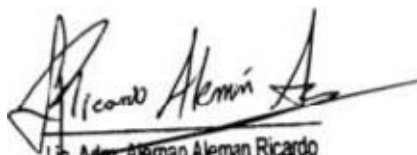

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- CREADORES DE CONTENIDO

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Lizana Arellano, Ariana Marcela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario creadores de contenido	
Objetivo:	Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	
Dirigido a:	Consumidores del emprendimiento Raspaditos, Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administracion en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo
 CLAD 16698

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- DECISIÓN DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Lizana Arellano, Ariana Marcela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario decisión de compra.	
Objetivo:	Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	
Dirigido a:	Consumidores de Raspaditos, Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administracion en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


 Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo
 CLAD 16698

Validador 2

Mogollón García Francisco

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- CREADORES DE CONTENIDO

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Lizana Arellano, Ariana Marcela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario creadores de contenido	
Objetivo:	Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	
Dirigido a:	Consumidores del emprendimiento Raspaditos, Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Dr. Mogollón García, Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Gestión de Empresas	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO- DECISIÓN DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Lizana Arellano, Ariana Marcela	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario decisión de compra.	
Objetivo:	Determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023.	
Dirigido a:	Consumidores de Raspaditos, Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Dr. Mogollón García, Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Gestión de Empresas	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



ANEXO 5: Modelo de consentimiento o asentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023

Investigador (a) (es): Lizana Arellano Ariana Marcela.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023", cuyo objetivo es determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de Pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas o programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del negocio "Raspaditos"

Esta investigación resulta conveniente en la actualidad, ya que, es necesario conocer la influencia que tienen los creadores de contenido sobre la decisión de compra de los consumidores.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023
2. Esta encuesta o entrevista será realizada a los clientes pertenecientes a su base de datos, y será enviada por medio de WhatsApp, cabe resaltar que está desarrollada en formato de encuesta virtual, en la plataforma "Google forms"

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

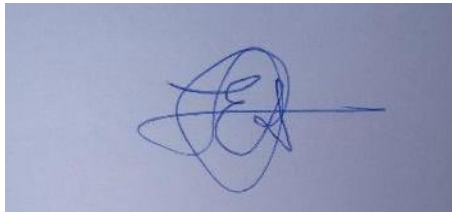
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Lizana Arellano Ariana Marcela.

email: arianalizanaarellano@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Fecha y hora: 28-06-2023, 11.00 a.m

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lizana Arellano', is centered on a light blue rectangular background.

Anexo 2.**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	
Raspaditos	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Edgar Alexander Arcela Casariego	74140153

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) ¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Título de la investigación: Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Lizana Arellano, Ariana Marcela	72172646

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

¹⁾ Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación del comité de ética en investigación de Marketing y Dirección de empresas

Título del proyecto de Investigación: Creadores de contenido en TikTok y su influencia de compra en los consumidores de Raspadillos Piura, 2023

Autor(es): Lizana Aiellano Aiana Maicela

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y dirección de empresas

Programa: Pégado

Olro(s) autor(es) del proyecto: D. Mogollón García Francisco Segundo

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto:

N	Criterios de evaluación Cumple ^o	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos			
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.		
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde. Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en		
4	la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.		
II. Criterios éticos			
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.		
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N.º 066-2023-VI-UCV), si corresponde.		
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N.º 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).		
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Piura, 6 de Julio del 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2		
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	




ANEXO 7: Informe para proyectos exentos de revisión

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado : **“Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023”**, presentado por los autores **Lizana Arellano Ariana Marcela**, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el **06 de Julio del 2023**, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

ANEXO 8: Modelo de informe de revisión expedita




INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023”, presentado por Lizana Arellano Ariana Marcela, ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el 06 de Julio del 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

() favorable () observado () desfavorable.

Piura, 06 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

ANEXO 10: Tabla de rangos – alfa de cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

ANEXO 11: Tabla de confiabilidad de la variable 1 y 2

Confiabilidad variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	9

Tabla 15
Confiabilidad variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	13