



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok,
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Almonacid Mayta, Maria Pia (orcid.org/0000-0001-6245-2510)

Huaca Muñoz, Pierina Isabel (orcid.org/0000-0002-6676-5212)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer a Dios por hacer posible la realización de este proyecto. También a nuestros familiares, que nos apoyaron desde un principio en el forjamiento de nuestra carrera y quienes estuvieron con nosotras en el proceso de nuestra investigación.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestros profesores por sus instrucciones para la elaboración de este artículo, especialmente a la Mg. Mariela Pariona por su paciencia y dedicación en cada asesoramiento. Y a todas las personas que participaron con sus opiniones.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	17
3.3. Escenario de estudio	18
3.4. Participantes	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procedimiento.....	19
3.7. Rigor científico	20
3.8. Método de análisis de datos	20
3.9. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN... ..	22
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok. Mediante una investigación con enfoque cualitativo, de tipo fenomenológica y estudio de caso, se obtuvo la información requerida con la experiencia de los colaboradores por medio de entrevistas a profundidad y focus group. Se entrevistó a tres especialistas en el tema de publicidad digital, tres influencers y ocho usuarios que consumen videos publicitarios en Tiktok. Como resultado se pudo evidenciar lo importante que es poseer habilidades de comunicación y coherencia al momento de comunicar. Asimismo, es importante tener conocimiento de la red que se está usando y las herramientas que brinda Tiktok. Estos videos logran influir en el consumidor, así mismo también generan en las personas una recordación de la marca, ello dependerá también de la manera en la que interactúa el influencer con sus seguidores. Finalmente se concluyó que los influencers si impactan en el comportamiento de compra de los usuarios de esta red social, por lo tanto, deben manejar buenas habilidades comunicativas al momento de promocionar las marcas, esto genera una intención de compra por parte de los usuarios que consumen este tipo de contenido.

Palabras clave: Tiktok; contenido publicitario; influencers; engagement; marcas.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish that influencers impact the purchasing behavior of users on Tiktok. Through research with a qualitative approach, of a phenomenological type and a case study, the required information was obtained with the experience of the collaborators through in-depth interviews and focus groups. Three specialists in the subject of digital advertising, three influencers and eight users who consume advertising videos on Tiktok were interviewed. As a result, it was possible to show how important it is to have communication skills and coherence when communicating. Likewise, it is important to have knowledge of the network that is being used and the tools that Tiktok provides. These videos manage to influence the consumer, likewise they also generate in people a memory of the brand, and this will also depend on the way in which the influencer interacts with his followers. Finally, it was concluded that influencers do impact the purchasing behavior of users of this social network, therefore, they must have good communication skills when promoting brands, and this generates a purchase intention on the part of users who consume this type of content.

Keywords: Tiktok, advertising content, influencers, engagement, brands.

I. INTRODUCCIÓN

Pasó en todo el mundo y Perú no fue la excepción. Con el paso del tiempo y frente a la pandemia los especialistas en marketing online buscaron la manera de renovarse y adaptarse a las nuevas plataformas digitales para comercializar alguna marca o negocio. La pandemia golpeó muy duro a varios sectores sociales, especialmente a los emprendedores. Sin embargo, la necesidad por parte de las marcas de recuperar los ingresos perdidos motivó a los peruanos a apostar por una idea de digitalizar su negocio. León *et al*, (2022) La transformación digital aceleró, a pesar de los efectos económicos perjudiciales producidos por la pandemia.

Varios medios comenzaron a hacerse populares, uno de ellos es la plataforma de Tiktok, una red social que surgió en el año 2016 con fin de entretener a través de la grabación, edición y visualización de videos cortos. Actualmente y con más de 1 billón de usuarios, se ha vuelto una aplicación de uso cotidiano. Becilla (2021) Esta red social se difundió rápidamente, por lo que ahora la usan diferentes profesionales, famosos y hasta canales periodísticos; por tal motivo, el ganar seguidores y visualizaciones en los contenidos publicitarios sobre algún producto, es de gran garantía. Con millones de usuarios, fácilmente un video puede llegar a miles de visualizaciones y viralizarse.

Una investigación realizada por Comscore (2021) afirma que, la red social de Tiktok recibió a 50 millones de turistas en mayo, concluyendo ese mes la plataforma notó que 12 millones de ellos se volvieron usuarios de Tiktok. Ello pudo indicar el gran desarrollo de esta red social, sobre todo durante el tiempo de pandemia.

Estados Unidos le ha abierto las puertas a varios influencers para su popularidad mundial. Quero (2019) manifiesta que, un influencer se vuelve importante en la vida de sus seguidores a tal grado de que los ven como un familiar cercano o un amigo. Por lo que los toman como un ser digno de su confianza al momento de recomendar o sugerir un producto.

Estas personas han sido una gran oportunidad para varias empresas, debido a que, sin darse cuenta gracias a su contenido diario muestran algún producto que influye a sus seguidores a también adquirirlo, creando así motivación de compra en los usuarios.

En Centroamérica, México es un claro ejemplo de ello, puesto que la pandemia ha impulsado la evolución de la digitalización, obligando a muchas empresas a tomárselo más en serio e invertir más en visibilidad digital. Es por ello que las marcas en este país, levantaron el vistazo hacia la red social y se animaron a renovarse de acuerdo a las estrategias que brinda la plataforma, con una mira a un nuevo público con intención de compra.

Tiktok es una nueva alternativa de exposición y comunicación para las marcas, a quienes reta su ingenio y creatividad en la generación de contenidos. Las empresas que se han animado a usar este medio para promocionar su marca, han logrado ver que la nueva forma de comunicar es eficaz, pues mantiene una interacción divertida y viral (Yuki, 2021). Las marcas puedan llegar de una forma diferente y más interactiva a ellos.

En el Perú también hay gran variedad de creadores de contenido, incluso realizan colaboraciones unos con otros que generan un mayor número de visualizaciones. Lo que diferencia a este país de otros es que los influencers peruanos tienen un contenido publicitario único y lo hacen propio al momento de recomendar una marca. Referente a ello, Cruz y Miranda (2020) indican que un influenciador se esfuerza y pone su ingenio es su trabajo, pues tienen que ver la manera de transmitir seguridad y cautivar a los usuarios para que sean considerados por ellos como un personaje de confianza al momento de recomendar una marca. Es importante recordar que el mercado actual se encuentra basado en la era del consumidor.

Este medio social es un sostén para las marcas y su posicionamiento. Según We Are Marketing, cualquier departamento de marketing que mantenga en su target a la generación Z, debe considerar importante invertir en esta nueva plataforma como nuevo canal de comunicación (Cantalapiedra, 2020).

Tiktok se centra en reinventar la manera de realizar su contenido, para que un video tenga más oportunidad de explayarse y permitir que la creatividad fluya, logrando así llamar la atención de los seguidores con más facilidad. Esta red social te da diferentes opciones para mostrar tus deseos y sentimientos por medio de bailes, challenges, actuación etc. que realizan los influencers, esto produce nuevas formas de promocionar un producto, teniendo un impacto positivo para la empresa (Marketing News, 2020).

Por ello, el problema de investigación es ¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022? Así mismo los problemas específicos planteados son. ¿De qué manera los influencers usan la habilidad comunicativa para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok? y ¿De qué manera los influencers influyen en la decisión de compra de usuarios en Tiktok?

La justificación del presente proyecto se da de manera teórica porque con esta investigación se pretende contribuir al conocimiento existente sobre la publicidad digital, basándonos en teorías que sustentan la realización del proyecto. El propósito es brindar nuevos conocimientos sobre la digitalización de marcas y su adaptación a la publicidad digital con influencers en la plataforma de Tiktok.

De igual forma este estudio se evidencia de manera práctica, debido a que con los resultados obtenidos se pretenderá conocer el efecto que se dará en la conducta de los usuarios de esta plataforma digital al momento de adquirir un producto, modificando su experiencia y forma de consumo a través de su contenido publicitario.

La justificación en esta investigación es de plano metodológico. Con ello se pretende reconocer a través de un especialista diversas opiniones, además de obtener respuestas múltiples de los mismos usuarios de Tiktok en un focus group, para trabajar un nuevo instrumento y que sean usados para futuras investigaciones.

Este estudio es relevante porque beneficiará a los creadores de contenido y emprendedores que buscan nuevas estrategias publicitarias para poder promocionar su negocio. Esto también dará un valor significativo a la publicidad en internet, resaltando sus medios de comunicación y las diferentes estrategias que se obtiene para poder posicionar una marca tanto personal como de una empresa. También, la investigación pretende colaborar en el terreno de comunicaciones y publicidad, debido a que lo elaborado podrá servir para futuras investigaciones acerca de publicidad en medios digitales, particularmente en videos de Tiktok con publicidad añadida.

En la presente investigación se presenta como objeto de estudio, establecer el impacto de los influencers en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, así como Identificar la habilidad comunicativa con la que cuentan los influencers para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022 y Demostrar que los influencers influyen en la decisión de compra de usuarios en Tiktok, 2022

Por último, el supuesto general que plantea esta investigación es que: El marketing de influencers impacta de manera efectiva en el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, puesto que, la creación del contenido publicitario que ellos manejan es de un perfil propio y de manera dinámica al momento de promocionar una marca. Igualmente, los supuestos específicos son: Los influencers usan las habilidades comunicativas para impactar positivamente en la conducta de los seguidores y persuadirlos mediante una comunicación asertiva y fluidez de palabra, así mismo, cuentan también con la capacidad negociadora. Los influencers intervienen positivamente cuando los cibernautas desean adquirir algún producto en Tiktok, puesto que el contenido audiovisual que los usuarios perciben es atractivo y genera interacciones, con la finalidad de adquirir el producto.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación está reforzada por los siguientes antecedentes nacionales e internacionales.

Un estudio en Vietnam propuso analizar la conexión entre el marketing de influencer y la intención de compra de Gen Z en Vietnam. Así mismo fue de enfoque cualitativo y la metodología empírica con la técnica del cuestionario con respuestas abiertas, con un total de 273 encuestados que pertenecen a Vietnamita Gen Z. El resultado muestra que las celebridades tuvieron la mayor cantidad de selecciones, 150 y 123 respectivamente, además de que el 37,2% de las personas dijeron que los expertos son influenciadores para ellos y el 46,4% de los participantes eligió a sus amigos, familiares, conocidos como los que pueden incidir en su intención de compra. En la investigación concluyen que este tipo de publicidad con influencers, podría causar cambios en la conducta de los clientes de la generación Z en Vietnam a través de 4 factores: credibilidad percibida de personas influyentes, pericia percibida de influenciadores a través de su valor informativo, valor de entretenimiento y revisión de pares y recomendación. (Nguyen Y Luu, 2022). El aporte para el estudio es que ayudará a identificar mejor las características de un influencer y que se debe tener en cuenta los 4 factores al momento de recomendar una marca.

En Segovia un estudio propuso demostrar el valor con el que cuenta Tiktok actualmente y de qué manera lo recibe la población. Fue de enfoque cualitativo y de estudio fenomenológico. Los instrumentos empleados fueron, método de observación, entrevista estructurada a un trabajador actual en la red de Tiktok y un focus group de 6 personas, jóvenes millennials y de generación Z que consumen este contenido. Los resultados indican que todos en el focus group, aseguraban en que esta nueva plataforma cuenta con una gran capacidad de captar la atención principal de los adolescentes, además rescatan la importancia de los vídeos cortos y lo que estos producen en la mente del consumidor.

Así mismo afirman que se acostumbran mejor a la idea de los videos de 30 segundos ya que se puede consumir de forma entretenida, sin darse cuenta de estar viendo un producto audiovisual publicitario.

Se concluyó que los objetivos planteados se han cumplido, puesto que ahora se tiene mayor conocimiento del público que domina en esta plataforma, una generación que es libre de elegir lo que desea ver y se sienten seguros de contar con una App que no impone muchas restricciones en el contenido y donde pueden mostrar que la publicidad se puede dar de forma diferente y creativa, acercándose más a su target. (Arcos, 2021). El aporte para nuestra investigación es que se debe determinar si las redes sociales son percibidas de forma positiva ante los usuarios de Tiktok, así mismo contribuye con información importante sobre el comportamiento de compra de nuestro público que es la Generación Z.

Una investigación realizada en España, planteó analizar de qué manera los vídeos relacionados a la maternidad han causado un impacto en el crecimiento de las cuentas de Tiktok de influencers y dar a conocer la retroalimentación por parte de las madres que consumen este tipo de contenido. Fue de enfoque mixto, para la investigación cualitativa se empleó 4 entrevistas en profundidad a 3 tipos de influencers y una especialista en publicidad, para el enfoque cuantitativa, así mismo se realizó una encuesta virtual con 23 preguntas dirigido a 283 usuarios. Los resultados indican que la especialista está de acuerdo en que, la conducta de compra se ha visto afectada positivamente, debido a que para los padres una información de calidad sobre los productos para bebés es de gran importancia, así mismo las plataformas virtuales han dado como resultado que varias mamás se arriesguen a comprar productos que son recomendados por influencers. En cuanto al enfoque cuantitativo, se muestra que más del 90% de las mamás usan las plataformas digitales diariamente y solo el 6% lo usa una vez a la semana. La red social utilizada con mayor preferencia es Tiktok (96,10%). En conclusión, según las estadísticas sobre las madres que son seguidoras de las influencers que realizan contenido sobre la maternidad, se ha logrado obtener casi el 90%.

Esto quiere decir que tienen una relación directa y ha permitido que las madres confíen más en estas personas que influyen con su contenido a adquirir un producto. (Collazo, 2021). El aporte para nuestra investigación es determinar que, el contenido publicitario que crea el influencers es de forma atractiva y dinámica, esta puede llegar rápidamente a fomentar en sus seguidores una intención de compra.

En Brasil una investigación propuso entender cómo las personas influyentes, por medio de las redes sociales pueden contribuir a la creación de valor entre las marcas de moda y sus consumidores. La investigación es de enfoque cualitativa, de manera descriptiva. Aplicaron un cuestionario en una plataforma digital con 9 preguntas a tres pequeñas compañías relacionadas a la elaboración de prendas de vestir en Rio Grande do Sul. Como resultado se obtuvo que las tres tiendas participantes trabajan con ventas por redes sociales (ecommerce), auspiciándose con influencers digitales para dar a conocer sus productos. Se concluye que, las nuevas tecnologías han evolucionado la forma tradicional de comunicarse con los clientes y son la nueva herramienta para crear un lazo entre una marca y el usuario que puede ser un futuro consumidor. Esta realidad es percibida por las empresas en acciones como influencers digitales, así como la percepción de impacto y valorización de la marca. (Schünk *et al*, 2021). El aporte para el estudio es que debe determinar si las redes sociales, en este caso Tiktok, presenta herramientas necesarias para la creación de contenido y que sea beneficiosa para las empresas.

Una investigación realizada en México planteó dar a conocer el impacto de la habilidad comunicativa de los creadores de contenido en la decisión de compra de los estudiantes universitarios mexicanos. El estudio se dio de manera cualitativa, aplicando el estudio de caso, de igual forma se empleó un focus group y 379 encuestas. En resultados, esta investigación nos muestra que más del 58% de los estudiantes consideran que es de gran importancia poner atención a los datos brindados en los videos publicitarios antes de adquirir un producto o servicio o que influya en su decisión de compra.

Además, sostienen que la confianza que producen estas personas influyentes, es uno de los componentes con mayor significación cuando están revisando la información, ya que esto puede influir en el deseo de adquirir lo que se está promocionando. Como forma de conclusión se resalta la trayectoria y número de seguidores en el perfil de los influencers, así como la credibilidad que ellos se ganan en las redes sociales, esto es un principio fundamental que tendrán en cuenta los posibles consumidores. (Cruz, 2021). El aporte de esta investigación es determinar que la trayectoria y credibilidad, son características que deben tener en cuenta una marca o empresa al momento de decidir promocionar sus productos con influencers.

En Buenos Aires, Argentina un estudio estableció, analizar y describir el papel fundamental de Tiktok como herramienta de marketing digital para las marcas. Con un estudio de tipo descriptivo, de estudio cualitativo y centrado en un caso de estudio. La investigación recolectó los datos mediante entrevistas realizadas con empresas y marcas estadounidenses que se hayan adaptado a la plataforma de Tiktok durante la pandemia. Como resultado en el caso de Noelanil The Label, una tienda de ropa de baños, fue que a pocos meses de haberse creado una cuenta en Tiktok, el primer vídeo obtuvo más de 78.000 vistas, más de 21.000 likes, un total de 215 comentarios, y 192 compartidos, en tan solo 3 días ocasionando que sus seguidores de Instagram aumenten, mientras más personas interactúan en su perfil de Tiktok, creando un enlace fijo para producir ventas. En conclusión, el caso de estudio analizado en esta investigación menciona que Tiktok generó un impacto positivo en su negocio a través de los vídeos cortos que producía Noelanil, pues fue un gancho para llegar a más personas que buscaban ropas de baños juveniles, provocando que estos seguidores visiten también su perfil de Instagram. Todo esto de manera fácil, rápida y sin invertir en grandes paquetes publicitarios. Con esto se puede concluir también que Tiktok es una herramienta digital con gran potencial para los emprendedores. (Blanco, 2021). El aporte para nuestra investigación es determinar que la plataforma de Tiktok es una herramienta eficaz para los que desean empezar a subir contenido publicitario, pues asegura un impacto positivo.

En una investigación desarrollada en Perú planteó analizar a Tiktok y su impacto como estrategia de marketing digital durante la pandemia, poniendo como ejemplo el caso María Pía Copello. Este estudio es de tipo Cualitativo-No Experimental con diseño descriptivo, se hizo un trabajo de observación en el perfil de Tiktok de María Pía Copello, analizando cada publicación con contenido publicitario durante los meses de Julio a septiembre y una entrevista a María Pía

Copello a modo de documentación y testimonio. La conclusión de esta investigación es que, el contenido que maneja la influencer es popular debido a los atributos que presenta Tiktok en su red social como los hashtags, trends, entre otros; aún sin mantener una frecuencia exacta en las publicaciones. (Guzmán, 2021). Como aporte, esta investigación permite dar a conocer las estrategias que usan los influencers para posicionar su perfil ante los usuarios de la red social, tomando como ejemplo el contenido de María Pía Copello.

En una investigación realizada en Perú, se planteó analizar el uso de creadores de contenido como una táctica para la notoriedad del mundo fitness. Asimismo, el estudio fue de enfoque cualitativo con investigación aplicada y de estudio fenomenológico, el nivel de investigación que presenta es interpretativa. Se realizó una entrevista semiestructurada a cuatro personas asociadas al mundo fitness, dos influenciadores y dos influenciados. Como resultado, los influenciadores creen mucho en la red social Tiktok, pues lo toman como un medio en el que pueden transmitir sus conocimientos y construir su marca personal, a la vez relacionarse con los que lo siguen y realizar colaboraciones con diferentes empresas del rubro, también les permite ser creativos al hacer publicidad para un producto o servicio. El estudio concluye que, las declaraciones dadas por los seguidores es que estos influencers, debido a las tácticas que utilizan en su contenido publicitario, consiguen influenciar positivamente en la vida de los usuarios, haciendo que estos se superen cada día y que tengan más confianza en ellos mismos. (De los Santo, 2021). El aporte de este estudio permite mostrar las técnicas que utiliza el influencer con el conocimiento que tiene sobre un tema, en este caso la vida saludable, para transmitirlo en sus redes sociales y volverse una referencia de belleza y motivación.

En un estudio realizado en Perú, abordaron analizar un acontecimiento de logro en la colaboración de 3 influyentes peruanas: Ximena Galiano, Antonella León y Alessandra Carrasco. Para ello, la metodología de esta investigación fue mixta, dado que se combinaron los enfoques cuantitativos y cualitativos, también es un estudio exploratorio. Se realizaron entrevistas a profundidad a 3 influenciadores y un análisis de sus contenidos. También se realizó el focus group y encuestas dirigidas a los seguidores de las influencers. El resultado que se obtuvo fue que las tres creadoras de contenido, realizan sus videos de manera libre, como testimonio cuentan que no han padecido de malas experiencias con las marcas que han trabajado, debido a que han sabido poder entablar acuerdos que las beneficie tanto a ellas como a la empresa. Como conclusión, este estudio señala que el hecho de que los influencers sean personas tan importantes en el tema de la publicidad, es a causa de la juventud y su apego a las redes de internet, pues ellos son quienes pasean más en los avances tecnológicos. Por lo que, actualmente, se consumen más los medios de internet que los clásicos; esto ha obligado a las marcas a estar en constante actualización para mantenerse en el mercado. (Alva y Quispe, 2021). El aporte de la investigación da a conocer la efectividad de las colaboraciones que realizan los influencers para crear contenido en sus redes. Asimismo, la aceptación en el aspecto publicitario de los tres sujetos identificados en el estudio: Los influenciadores, los usuarios que los siguen y las marcas.

En una investigación elaborada en Perú, se plantearon conocer la percepción y el rol como influencers en la sociedad, y los cambios y resistencias en sus hábitos de producción y contenidos en el contexto de pandemia. Por lo cual, la metodología fue cualitativa con estudio exploratorio, fundamentado en entrevistas de profundidad que fue dirigido a 13 influencers peruanos con gran acogida y visualizaciones. Como resultado, todos los influencers entrevistados reconocen, la facilidad que tienen de influenciar a las personas, aunque algunos prefieran denominarse “creadores de contenido” o “ciber activistas”. En conclusión, la conexión entre los influenciadores y su sociedad, lograría conseguir una mayor responsabilidad civil y social, refiriéndonos al contexto crítico, pudiendo dar mérito a temas informativos y de divertimento. (León, Mateus y Núñez, 2022).

Como aporte, este estudio muestra un punto de vista diferente de los influencers respecto a lo que realizan en sus redes, da a conocer al tipo de influenciadores que tienen como prioridad dar a conocer su ideología y concientizar a sus comunidades.

Este trabajo de investigación realizado en Perú, se planteó determinar la relación entre el marketing de influencers y la elección del usuario por hacer sus compras en las sucursales del gimnasio Low Cost. En la metodología, el estudio fue cuantitativo y básica, también correlacional y de diseño no experimental, basado en la encuesta, se realizó un cuestionario para desarrollarlo con la escala ordinal de Likert, tomando en cuenta a la clientela activa de dos de las sedes de Low Cost de 18 a 64 años de edad. Como resultado se dio como respuesta la relación efectiva que hay entre el marketing con influencers y el comportamiento de los consumidores millennials al momento de realizar una compra, lo cual señala que el influenciador puede intervenir al momento en que el usuario o sus seguidores están optando por adquirir algún producto mostrado en su feed. En conclusión, se determinó que, entre estos dos aspectos, se encuentra una relación altamente positiva. (Obregón y Zavalaga, 2021). El aporte del estudio da a conocer uno de los métodos de publicidad que realizan los influencers, haciendo uso de los productos de una empresa y que incentivan a los demás.

En este estudio realizado en Perú, decidieron determinar el enlace de la plataforma Tiktok con el engagement en estudiantes de 4to y 5to de secundaria del colegio Marcial Acharán y Smith. La metodología es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal, también es de nivel correlacional. Para ello se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas para ser desarrolladas con una población de 150 alumnos, entre varones y mujeres entre 15 y 18 años de edad. Los resultados nos dicen que el 58.0% de estudiantes usan la plataforma Tiktok en gran parte de su día, mientras que el 8,7% del total mantiene un engagement alto.

El estudio concluye que hay una gran conexión entre el contenido que presenta la plataforma Tiktok y el engagement de los estudiantes, por lo que los adolescentes, debido al contenido que se presenta es que tienen favoritismo hacia esta plataforma, esto le da un valor agregado a la red social, pues estos tiempos son en donde los contenidos personalizados son de gran peso en el contexto social-digital (Cuyuchi, 2020). Como aporte, este estudio muestra la eficacia que tiene la red social Tiktok, que con sus características se apropia del interés de los jóvenes.

Esta investigación pretende demostrar, que los influencers pueden impactar en el comportamiento de compra de usuarios, debido a ello, se recurrió a distintas teorías y conceptos de diferentes autores:

Tenemos en primer lugar a la teoría funcionalista, esta teoría habla sobre los canales de información, como un canal que pretende influir y generar una opinión en una sociedad, es decir, persuadirlos. Se dio en el decenio de los 30 del siglo XX, nos explica que está relacionada a Émile Durkheim, y más reciente a Talcott Parson, también a Hebert Spencer y Robert Merton, ellos sostienen que, en las diferentes interpretaciones, esta teoría insta una pauta organicista en la sociedad, en donde el significado de labor puede ser utilizada para entender la relación entre un organismo y las diferentes partes. (Cadenas, 2016). Por lo que los espectadores tienen diferentes necesidades que los medios tienen que satisfacer. Los medios pueden conducir el resultado o la reacción que pueda causar, pero ahora las personas ya no son considerados uniformes, sino que el efecto que se cause dependerá del tipo de grupo al que se dirijan.

Asimismo, la teoría de los efectos limitados nos dice que las personas cuentan con la capacidad de elegir e interpretar los mensajes que los canales de información producen. En efecto esta información podría someterse a la retroalimentación de cada individuo. Nació a lo largo del periodo de los 40 del siglo XX, hecha por Harold Lasswell.

El principal aporte de esta teoría se basa en los canales de información y publicidad, antes llamada propaganda ya que se decía que esta forma de promocionar productos o servicios, se hacía acreedor de un poder que en verdad no poseía.

La teoría de efectos limitados, explica el impacto que los medios logran en la sociedad, Cruz (2021) expone que, este concepto comprende y percibe que las personas eligen si quieren ser persuadidos por los medios, por consiguiente, a la sociedad ya no se la describe como una masa sin pensamiento crítico o con poder de decisión, sino al contrario, una sociedad conformada por diferentes grupos que descartan lo que no quieren ver y consumen una publicidad bajo su propio criterio.

La presente teoría será la que profundice el presente estudio porque su concepto y lo que explica, refuerzan nuestros objetivos principales.

Cortés (2019) nos dice que, el hecho de tener una población joven que es la que más predomina en la plataforma de Tiktok, se puede explicar cómo una masa que tiene criterio propio y decide por cuenta propia visualizar un contenido o solo pasarlo, en este caso un video publicitario.

Del mismo modo, los enfoques conceptuales aplicados fueron las siguientes: En el caso de la unidad temática, que vendría a ser el influencer, se describe como un término actualizado del ya conocido marketing tradicional, definiendo a estas personas como líderes de opinión o creadores de contenido, a un tipo de marketing más moderno, actualizando a las nuevas tendencias y con conocimiento sobre el nuevo público objetivo millennials, es decir un tipo de publicidad más cercano a las redes sociales, en este caso a Tiktok. (Collazo, 2021) Siendo esta una de las razones principales para que las marcas apuesten por esta nueva forma de hacer publicidad.

La primera categoría es el influencer, el cual nació como una destreza en la que personajes especialistas en el rubro notaron la rapidez y disposición de las redes en internet y la tomaron para su beneficio, haciendo uso de personas influyentes para la difusión de mensajes de publicidad (Miranda, 2021).

Es increíble la rapidez con la que llega la información ahora, y la facilidad que tienen algunas personas para llegar a grupos grandes de usuarios y ganarse el aprecio de ellos, tanto así que ponen su confianza en ellas, es decir, cualquier información que brinden lo tomarán como un hecho real.

La primera subcategoría del influencer es la habilidad comunicativa, que viene a ser un grupo de habilidades y autocontrol emocional, para poder someter a las destrezas del uso de la palabra y así usarlas de manera congruente y conveniente. Es la suma de conocimientos con el cual podemos ordenar de manera correcta el mensaje por medio de canales y así lograr una comunicación efectiva (Guillén *et al.*, 2021).

La segunda subcategoría del influencer es el manejo de redes, el cual se refiere a que los medios de internet dejaron de ser solo una forma de relacionarse, estar online y compartir. Actualmente es utilizada como un instrumento de la publicidad que usan las marcas para poder comunicarse con su target de clientes. Debido a ello, este instrumento necesita un uso adecuado, pues es un medio eficaz para conseguir ventas (Tamay y Guido, 2020).

Así mismo la segunda categoría se basa en el comportamiento de compra, que hace referencia a las necesidades personales con las que cuenta cada individuo y la forma en que nos deshacemos de ella. Cuando se está pensando en obtener un producto o servicio. De este modo los compradores disponen y determinan de todas las opciones posibles, identificar sus necesidades personales y la forma en cómo usará los productos o servicios para saciar esa necesidad con la que cuentan. Consecuente a ello deben tomar una decisión, esto quiere decir que los factores externos, como el costo, calidad y recomendación han participado para que el cliente ponga en acción su comportamiento de compra y este se vea afectado positivamente. (Acevedo, 2019). Así mismo las marcas deben aprovechar las necesidades con las que cuentan los distintos usuarios para producir estrategias de marketing. Con el fin de identificar qué tan posicionada está una empresa y como predomina en la mente del consumidor.

La primera subcategoría del comportamiento de compra es la decisión de compra, sabemos que la mayoría de personas son conscientes y reconocen cuando están jugando con su mente, esto no afecta la iniciativa del comprador al momento de adquirir un producto, por el contrario, aumenta el deseo de compra. (Acevedo, 2019) Ello no quiere decir que todo esto influye, muchas veces el consumidor actúa sin pensar por la desesperación de saciar una de sus necesidades, de esta manera la toma de decisión se ve afectada y ni siquiera se dan cuenta cuando fueron persuadidos adquirir un producto o servicio.

La segunda subcategoría es percepción del consumidor, en cuanto a esta subcategoría se encontró que, la publicidad con influencers influye mucho y hace que el contenido audiovisual se perciba de manera distinta, ya que el consumidor recibe la información a modo de consejos que no afectan su navegación, por el contrario, esto produce interés por parte del seguidor a querer saber qué tipo de contenidos sube esta persona y lo que comparte por sus redes sociales. Así mismo se reconoce que los usuarios intentan interactuar con este contenido para así obtener promociones o descuentos con códigos generados por los influencers. (Salinas, 2020).

Finalmente, la tercera subcategoría viene a ser el reconocimiento de marca, esto viene a ser un factor clave en el desarrollo de herramientas estratégicas del mercadeo. Esto se pone en práctica por las empresas, compañías y marcas reconocidas que están buscando crecer e incursionar dentro de nuevos rubros y mercados con la finalidad de obtener un posicionamiento de marca ante sus competidores más fuertes. Para ello la comunicación y el conocimiento de objetivos a cumplir lo debe tener en cuenta tanto el influencer y la empresa antes de crear un contenido publicitario. (Blanco, 2021). De tal forma esta estrategia clave es primordial para las marcas que promocionan sus productos en la plataforma de Tiktok.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación expone ideas primordiales, enfocadas en la investigación cualitativa, haciendo referencia a la fenomenología hermenéutica, respaldada por los siguientes autores, Van Manen, Raquel Ayala y Miguel Martínez (2022). Este tipo de enfoque describe e interpreta las experiencias vividas, así también se habla de la pedagogía, psicología y sociología que intervienen en la experiencia recogida para luego explicarla a través de una investigación. Este método también compone temas de ética y procesos radicales sobre dimensiones, de tal manera es difícil que los otros métodos usuales o habituales tengan acceso a todo esto. En esta investigación, se presentó algunas ideas metodológicas basadas en los principios de la fenomenología.

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Enfoque cualitativo: Se refiere al entendimiento de fenómenos que pueden enfocarse en definiciones, sensaciones, pensamientos, emociones, etc. El estudio cualitativo investiga el cómo y el porqué del fenómeno. También junta todos los datos en forma de palabras, escritura o figuras por medio de fotografías, documentos, entrevistas y observaciones. (Loayza, 2020). El estudio cualitativo trata sobre la elaboración de una realidad ya hallada y trata de entenderla.

Tipo de investigación: Básica, este tipo de estudio se lleva a cabo con la intención de incrementar los conocimientos teóricos para el avance de una ciencia en específico, sin darle una importancia directa en los posibles o consecuencias prácticas. La investigación es en función del propósito, tiene como objetivo incrementar el cuerpo de información sobre una teoría ya existente (Ander, 2011).

Diseño de investigación: Estudio fenomenológico, este estudio permite explicar las vivencias y sentimientos de aquellos que forman parte, cuando se efectúan deducciones psicológicas, desde las narraciones descriptivas que realizan las personas con sus puntos de vista (Ramírez y Bravo, 2021).

El estudio de caso, que se aplicó con el objetivo de estudiar y evaluar un caso particular para explicar objetivamente su evolución, sus peculiaridades y las causas que crean la situación para llevar a cabo un proceso investigativo de esta naturaleza (Ramírez y Hervis, 2019). Es así que, lo primordial de este diseño es recoger información de manera descriptiva a partir de la utilización de entrevistas, documentos, observaciones, etc.”

Nivel de investigación: Descriptivo, lo que se busca en esta investigación, tras conocer las características, actividades, objetos, procesos y personas que participan en estudios de tipo fenomenológico. Es llegar a conocer actitudes predominantes o describir la realidad una situación determinada (Ramos, 2020).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categorías y Subcategorías:

A. Influencers: Ellos tienen una notoriedad online que, como especialistas en ese ámbito, realizan contenidos que llaman la atención de miles de cibernautas, generando un tipo de sociedad que constantemente interactúa y genera engagement, impulsado por diferentes marcas para inspirar e impulsar a los usuarios al camino de la publicidad (Sanz *et al*, 2020).

a. Influencers: Contiene habilidad comunicativa y manejo de redes.

B. Comportamiento de compra de usuarios: El internet sobresale por los avances que con el paso de los años ha sabido satisfacer las necesidades del tiempo actual. Aproximadamente desde hace 10 años, las personas conectadas al internet se han reproducido hasta el doble. Pues ello es parte de una era moderna en donde los compradores ahora tienen más información y son más exigentes con respecto a las marcas (Miranda y Briley, 2021).

b. Comportamiento de compra de usuarios: Presenta la motivación de compra, percepción del consumidor y reconocimiento de marca.

3.3 Escenario de estudio

La investigación trata acerca de la plataforma Tiktok como un medio de comunicación en el cual se hace visible el marketing de influencers en la determinación de compra de los consumidores, pues debido a la actual tecnología, los algoritmos que presenta la aplicación hacen que el contenido en el “para ti” de los consumidores sea adecuado a sus gustos. La relación y el cariño que se ha generado a través del desarrollo de Tiktok también es parte de este estudio, en donde la confiabilidad que ha generado esta red social entre cliente y empresa, ha llevado a que Tiktok evolucione rápidamente. Por otro lado, existen diferentes maneras de hacer publicidad en esta aplicación, varios tipos de empresas han optado por la modalidad de trabajar con personas que recomienden su marca, logrando plantearse nuevos objetivos con la ayuda de estos personajes, y así tanto el influencer como la marca, obtienen múltiples beneficios.

3.4 Participantes

Las personas seleccionadas que participaron en esta investigación son tres especialistas en el tema de publicidad digital, con conocimiento de temas actualizados en entretenimiento. Así mismo se contó con la participación de tres influencers que actualmente trabajan mediante la digitalización, llegando a mostrar un contenido dinámico e influyente en la plataforma de Tiktok, donde a través de su contenido se mantienen actualizados a los nuevos trends y tendencias virales. Los influencers son tres hombres de 20, 22 y 27 años, creadores de contenido publicitario, además de trabajar con canjes. Así mismo en los especialistas tenemos dos personas con estudios profesionales en publicidad a través de las redes sociales, una de ellas contando con su propio canal digital, trabajando con influencers y marcas para la difusión de estas y un especialista de Colombia.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación empleó por usar el método de la entrevista semiestructurada, tanto para los influencers como para los especialistas y profesionales en el tema de publicidad en Tiktok a través de personas influyentes y creadores de contenido en esta App. Referente a ello (Lopezosa, 2020). Nos dice que, este tipo de entrevistas se basan en preguntas fijas pero los entrevistados tienen la opción de responder libremente, esto no afectaría el objetivo principal, sino que ayuda a que la entrevista se da de manera dinámica, con mayor interacción y que las respuestas sean abiertas y las personas puedan expresarse sin perder la idea de responder la pregunta planteada. Asimismo, se empleó el uso del instrumento del focus group para obtener datos más generales y contar con información extra que servirá al momento de la investigación, sobre ello (Gonzales, 2018). Nos afirma que, podría describirse como unas formas de entrevista grupal, que se da como un método colectivista, está enfocado en explicar las experiencias, pensamientos, ideas y aportaciones de los participantes, en un periodo de tiempo limitado, el objetivo es recolectar ideas distintas pero que todas respondan la misma pregunta.

3.6 Procedimiento

El procedimiento dio inicio con la entrevista que se realizó a los especialistas referentes a los temas, con preguntas planteadas de los códigos ya vistos en la matriz. De esta manera, brindaron nuevas respuestas y conocimientos sobre las tendencias de la publicidad en Tiktok. Referente a ello se culminó el bloque de entrevistas con los tres influencers peruanos, cada uno con más de un millón de seguidores de Tiktok. Así mismo se les preguntó su experiencia en creación de contenido en esta nueva App, así como las herramientas que usan para que sus videos sean viralizados y cuenten con interacción por parte de sus seguidores. Todo ello se dio en dos fechas, para no interrumpir la otra técnica de recolección de datos que fue el grupo focal o focus group, esto con la finalidad de comparar respuestas y replantear preguntas si es necesario.

En el focus group se realizaron las preguntas de manera ordenada hacia los usuarios que presiden en la red del Tiktok y consumen contenido de los influencers mencionados. Se realizó una dinámica con videos interactivos para saber si les llamaron la atención y observar su primera impresión.

3.7 Rigor científico

Esta investigación se desarrolló gracias a los datos que se obtuvieron mediante las entrevistas de tipo semiestructurada y a profundidad que se realizaron a personas distintas, entre especialistas, usuarios e influencers que crean contenido publicitario en la plataforma de Tiktok. También se llegó a entrevistar a los usuarios que consumen este tipo de contenidos y que en la actualidad siguen a los seguidores mencionados. Al concluir con las respuestas obtenidas se comparó, validó y analizó los resultados. Igualmente, con las respuestas de los usuarios y el aporte de los especialistas, para que respondan las preguntas planteadas se destacó las opiniones y críticas más interesantes, que respaldaron los supuestos al inicio de la investigación. Todo a través de un análisis profundo.

3.8 Método de análisis de datos

La presente investigación, usó el método inductivo – interpretativo. De tal forma, se describió e interpreto con mayor profundidad las perspectivas de los sujetos, así mismo estos permitieron interpretar los resultados y contribuyeron a darle solidez a la indagación. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez, 2020).

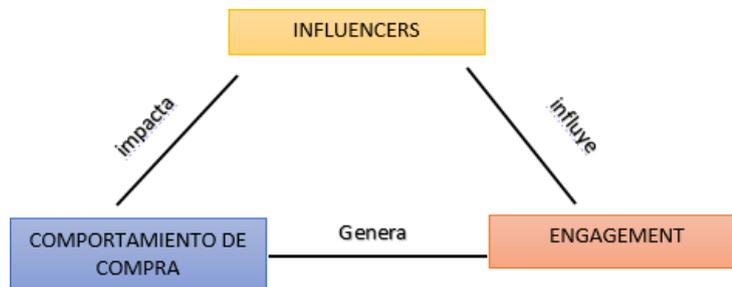
Por otra parte, con respeto al método interpretativo. Se dio en la aplicación del focus group y en las entrevistas a profundidad, recolectando las respuestas e interpretándolas de manera que sustenten las hipótesis dadas. Este parte de la base que es el comportamiento humano y es explicado de distintas formas, para ser empleada a otros fenómenos característicos (Contreras, 2021)

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación respeta la credibilidad y transparencia de la información que se obtuvo de los participantes por medio de nuestros instrumentos de recolección de datos

Así mismo aseguramos que la información brindada en este proyecto se respaldó de autores con proyectos actualizados en un rango de 5 años de tolerancia. Para finalizar se respetó también, la decisión de los entrevistados si en caso desearon que su información personal no sea vista públicamente, teniendo como prueba el consentimiento informado anexo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



En este gráfico se puede observar a la categoría Influencer (color amarillo) influyendo en el comportamiento de compra de los usuarios (color azul) de la red social Tiktok, generando de esta manera un engagement (color anaranjado) en cada uno de ellos. Esto quiere decir que los productos audiovisuales que usan estos creadores de contenido en las redes sociales generan un impacto positivo influyendo en la conducta de los usuarios, generando engagement.

Ahora bien, después de interpretar el siguiente gráfico, se procede a analizar las discusiones, con la finalidad de responder a la pregunta general ¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022? A esto se le suma las entrevistas que permitirán realizar la triangulación de los resultados, tomando en cuenta los antecedentes y teorías. Para ello, se tuvo como primer objetivo, establecer el impacto de los influencers en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok.

En lo referido a habilidad comunicativa, los especialistas aseguran que es una de las características más importantes con las que debe contar un creador de contenido para poder promocionar un producto en redes sociales, ya que todos afirman que esto beneficia a la marca y el público se conecta más rápido, así mismo se entiende el mensaje comunicacional que es el objetivo principal. Esto se ve evidenciado en los siguientes testimonios de los entrevistados:

Al tener una buena habilidad comunicativa, ellos hacen que los usuarios o las personas que están viendo sus videos, puedan entender el mensaje publicitario que se da en un minuto o hasta tres minutos que es el máximo que te ofrece Tiktok, sin perder la ilación y manteniendo al público entretenido e informado de que es lo que se desea vender. (E1). Esta afirmación se ve complementada con lo que dijo el segundo entrevistado. El influencer es un líder de opinión. Que tiene que ser asertivo por supuesto, que debe manejar una fluidez de palabra mucho más. Por lo tanto, si una comunicación asertiva ayudará a que un influencer pueda contribuir en el posicionamiento de una marca, siempre y cuando se circunscriba a una estrategia con objetivos puntuales, debería ser una característica primordial. (E2). Sin embargo, el ser asertivo o tener una buena habilidad comunicativa, pasa a segundo plano para el tercer especialista, que considera otra característica más importante al momento de promocionar o recomendar un producto en las redes sociales. Es fundamental el uso y manejo como tal de una comunicación, no solo asertiva sino coherente, debe tener coherencia entre el mensaje comunicativo y lo que proyecta al público. Entonces, el influencer se convierte en un medio también, por lo tanto, ese discurso debe estar totalmente apropiado con lo que la marca persigue y por lo que quiere atraer a través de ese mensaje comunicacional. (E3).

En estas citas se exponen las ideas de los tres especialistas que responden a la sub categoría que es, habilidad comunicativa. Si bien es cierto todos los entrevistados están de acuerdo en que es fundamental una buena comunicación. Sin embargo, podemos resaltar que, para uno de ellos la coherencia es también una característica primordial para que el influencer pueda transmitir el mensaje comunicacional y cumplir con los objetivos de la marca.

Lo indicado previamente, se relaciona con lo afirmado por Guillén (2021) cuando menciona que, la habilidad comunicativa, que viene a ser un grupo de habilidades para poder someter a las destrezas del uso de la palabra y así usarlas de manera congruente y conveniente. Es la suma de conocimientos con el cual podemos ordenar de manera correcta el mensaje por medio de canales y así lograr una comunicación efectiva.

Además de lo anterior, De los Santos (2021). En su estudio realizado en Perú y después de trabajar con diferentes influencers, concluye que, las tácticas comunicacionales que utilizan estos creadores de contenido publicitario, si consiguen influenciar positivamente en la vida de los usuarios. Haciendo que estos se superen cada día y que tengan más confianza en ellos mismos.

En cuanto a la fluidez de palabra se observa una coincidencia en los dos primeros entrevistados, por el contrario, el tercero refuta en que la fluidez no es primordial para los tiktokers como tal. La fluidez es relativa, somos conscientes que existen influencers, que tienen una fluidez de palabra que da miedo, te enamora, cuentan con una verborrea muy marcada, muy buena. Sin embargo, existen influencers autistas o que no hablan, se comunican a través de gestos y, aun así, te captan, te hace reír y te emociona. No habla fluido, pero tiene otra manera de comunicar el mensaje publicitario, por ello, tengo mis dudas si la fluidez sea un determinante (E3).

En lo referente al manejo de redes, que viene a ser la segunda subcategoría, se considera fundamentalmente necesario tener conocimiento de las herramientas que nos brinda esta aplicación. De esta manera el segundo entrevistado complementa y está de acuerdo con esta idea. Es fundamentalmente importante el conocimiento de las herramientas que brinda esta App, porque es finalmente la herramienta de trabajo del influencer y debería tener conocimiento de las características, extensiones y demás propiedades técnicas que tiene su herramienta de trabajo. Esto hace que el influencers tenga muchas más alternativas para producir o desarrollar contenido que le permita posicionar una marca, e involucra mucho criterio por parte del creador de contenido y mucho conocimiento no solo sobre la red social que usa, sino también un conocimiento que es el más importante y trata sobre la audiencia. (E2).

Esta idea se ve perfeccionada con el aporte del tercer especialista que, si bien reconoce que, el tener conocimiento de todas las herramientas que ofrece Tiktok, es fundamental.

Es también importante que el influencer sepa de una buena campaña publicitaria para la creación de sus videos, ya que no solo se debería usar las músicas en tendencias o hashtags que te da Tiktok, sino que, se debe formar un pre guion. Es súper importante, estar actualizado, siempre van a ver nuevas plataformas o nuevas aplicaciones, pero lo más importante para el influencer es que sepa de Tiktok, ese Tiktok no puede estar divorciado, debe unir campañas, una comunicación 360 grados (E3)

Referente a esto, en el marco conceptual, el autor Guido (2020) sustenta que, Tiktok es visto como un instrumento de la publicidad que usan las marcas para poder comunicarse con su target de clientes. Debido a ello, este instrumento necesita un uso adecuado, pues es un medio eficaz para conseguir ventas. Por lo tanto, se deduce que, es muy importante que actualmente los creadores de contenido manejen y tengan conocimiento de las herramientas que ofrece Tiktok, sin dejar de lado, la preparación de un guion para una buena campaña publicitaria.

En relación con las preguntas sobre el comportamiento de compra y las sub categorías que vienen a ser decisión de compra, percepción del consumidor y reconocimiento de marca. Se encontró en los entrevistados diferentes puntos de vista que si bien es cierto aportan a la investigación, existe una que está en contra de lo que se afirma en el supuesto, que viene a ser que los usuarios si tienen una intención de compra y por lo tanto adquieren el producto a través de las recomendaciones que da el influencer en la plataforma de Tiktok. Un vídeo publicitario en Tiktok no determina la compra de un producto, quizás lo digo porque soy mayor, pero yo no me imagino a alguien comprando una laptop nueva, un Smartphone por Tiktok, no se me ocurre. No es determinante, es parte de, puede generar recordación de marca, puede anchar nuevas promociones, los jóvenes están viendo cómo ahorrar, quien les da mayor auspicio, mejor cámara fotográfica, temas de su interés ahí sí puede entrar el Tiktok en esos detalles, pero la decisión primaria, compulsiva, inmediata. En mi juicio no determina. Por supuesto que influye, es importante, complementa, ayuda, hace palanca, acelera, pero no determina, así lo menciona (E2).

Refutando esta idea, el tercer entrevistado da un punto de vista diferente, afirmando que sí se genera un deseo de compra en los seguidores de estos influencers y que existe un factor clave para que esto suceda. Esto si puede suceder cuando el influencer logra una empatía con sus seguidores, de manera divertida y que su público se sienta identificado con él, para que cuando ya exista identificación por parte de estas personas con el influencer, se vuelvan sus seguidores o comunidad virtual. Otra manera de generar intención de compra, es entregarle experiencias de consumo al cliente, es decir, decirles que pueden participar para un beneficio adicional, un tour, etc. Entregarle experiencia que no sea ilícita, sino que esto genere una interacción más continua. Hay que saber hacer los retos, concursos, lanzamientos y lives porque hay interacción y se pueda generar muchas cosas en vivo porque la gente participa (E3).

Acevedo (2019) sustenta que las marcas deben aprovechar las necesidades con las que cuentan los distintos usuarios para producir estrategias de marketing con el fin de identificar qué tan posicionada está una empresa y como predomina en la mente del consumidor. Esta cita apoya el comentario de la tercera entrevista, eso quiere decir que, si se plantea una buena estrategia para atrapar a tu público y generarle una intención es compra, es probable que el usuario decida en comprarlo, viéndose influenciado por la promoción o el código de descuento que ofrece el influencer cuando promociona un producto o servicio. Esto se ve reflejado en un estudio realizado por Collazo (2021) que, según las estadísticas de su estudio, sobre las madres que son seguidoras de las influencers que realizan contenido sobre la maternidad, se ha logrado obtener casi el 90% de intención de compra. Esto quiere decir que tienen una relación directa y ha permitido que las madres confíen más en estas personas que influyen con su contenido a adquirir un producto.

La creatividad es un factor clave para la creación de todo tipo de contenido, así lo manifiesta el primer entrevistado que bajo su experiencia y al trabajar con influencers actualmente, afirma que si no eres creativo no puedes hablar de publicidad y si no puedes hablar de publicidad, tampoco puedes hacerlo.

Las personas están cansadas de ver el mismo comercial y la misma publicidad de siempre, afirma el especialista. Es mi opinión no es que deba ser así, lo que la experiencia me hace ver es que la actitud del usuario en Tiktok, quiere ver cosas graciosas, no tanto un discurso publicitario formal. Creatividad sin estrategia es arte, creatividad con estrategia es publicidad, ahí parte todo. Si no es creativo no es publicista, la creatividad es obligatoria, nos pagan por ser creativos. Así de radical, la publicidad si o si debe y tiene que ser creativa, nadie escapa de eso. Ahora esa creatividad no lo confundan con squash, risa fácil, el chiste da risa, pero nada más. Debe circunscribirse, debe estar en un entorno de una estrategia, aprobada por el cliente, con objetivos claros y puntuales (E1). Cabe resaltar que la creatividad no se basa en una estrategia que ya está dada, mucho menos recrear lo que ya se ha visto en Tiktok, por el contrario, uno debe ser creador de su propio contenido, incursionar nuevos trends y que los demás lo sigan. Así lo manifiesta el especialista. Debes pensar diferente, los pensadores más exitosos se caracterizaron por pensar diferente, ese es el insight. Si el Influencer entiende y descifra esa verdad escondida dentro de las marcas, el valor es intangible.

Un influencer debe tener en cuenta la creatividad, porque los formatos de video en esta App ya están dados, la narrativa y la forma en cómo funciona como tal. Quiero que mis seguidores se vuelvan seguidores también de la marca que estoy recomendando, debo crear un buen contenido lleno de elementos creativos y darle un protagonismo como tal a las marcas dentro de sus videos. Es decir, debo ser creativo para decirle a una persona con verdad absoluta que yo le recomiendo algo bueno (E2). Estas respuestas también están sustentadas por el autor, Guzmán (2021) Este en su investigación, concluye que el contenido que maneja la influencer Maria Pia Copello es popular debido a las nuevas ideas creativas que se reflejan en sus videos y general popularidad en su red social.

Así mismo, la transparencia y credibilidad con las que deberían contar los influencers son características primordiales que rigen el futuro de este creador de contenido. Si en caso no se toma éticamente, no solo afectará al influencer como imagen de marca sino también la misma empresa.

Si la marca hace uso del Influencer que es el influenciador como tal, no de la marca, sino de la mente del consumidor para el posicionamiento de la misma, puede adoptar muchísimas estrategias y puede caer incluso en elementos no éticos que son el decir lo que la marca no es o lo que dice ser. Eso atenta en contra de la reputación como tal de la marca y la reputación del perfil del influencer (E2). Entonces referente a esta cita, se afirma que esto va a doble vía, si esto sucede, si no es la verdad, si no es lo que la marca dice. El Influencer se va a ver abocado a una reputación baja al igual que la marca, entonces no es conveniente, para nada que una marca utilice este tipo de estrategias que no son éticas.

Lo mencionado previamente, se relaciona a lo que dijeron los influencers sobre el contenido que realizan en esta red social y que generan vistas e intención en sus seguidores, reflejado en los comentarios y visualizaciones. Uno de los entrevistados afirmó tener especialidad en branding y gestión de marca y que trabaja generando contenido de valor para marcas y empresas de manera académica y profesional, pero también lo aplica a las redes sociales. Hoy en día quizás no haga mucho contenido propio, porque ya tengo varias marcas que me pagan por hacerle el suyo, es difícil dedicarles tiempo a ellos y a mí, pero yo creo que eso es lo más importante, generar un contenido atractivo y bien pensado. Por lo propio que yo soy de la carrera, he estado tanto delante de la cámara como atrás, entonces eso le da una mayor seguridad, ventaja y apoyo a la persona que decida trabajar conmigo, también da mayor indicio de que el producto va a ser bueno y que mis seguidores fácilmente lo puedan adquirir. (E4).

Del mismo modo uno de los creadores de contenido, que trabaja en un canal digital recomendando marcas, ve la credibilidad como algo relevante y que es trabajo del influencer decir todo lo que la marca le pide en sus videos, sea creíble o no.

Uno tiene que hacer lo que la marca le pide, porque está apostando por tu imagen y tu trabajo, entonces se debe dar la información, clara, concisa, resumido y ser carismático y sobre todo retribuir a la persona que está apostando por ti para que promociones su bebé que es su emprendimiento o su marca y si está apostando por tu imagen hay que contribuir, aunque no sea verdad, porque si recomiendo por ejemplo un restaurante chifa. A mí me puede parecer rico pero una persona que se dejó influencer por mí no le gusta o por el contrario yo lo recomiendo, aunque no le guste, pero me están pagando y un seguidor mío va y si le gusta. Lo importante es no opinar por los demás y como influencer dar recomendación (E5).

Sin embargo, el influencer más joven de veinte años que se entrevistó, apoya lo que dice el E4. Yo me considero un tiktoker fiel a mis seguidores, también verídico, ya que hay varios influencers entre ellos amigos míos que con tal que les paguen o les den canje recomiendan un producto que quizás no es lo que dice ser. Yo siempre me he mantenido fiel a mi público, diciendo la verdad y considero que debe ser así (E6).

Con respecto a la plataforma de Tiktok, los entrevistados dieron diversas opiniones del por qué lo recomiendan a las marcas y del por qué es su plataforma favorita para crear contenido publicitario. Tiktok es una plataforma que ha tenido mucha acogida durante la pandemia, la gente empezó a prestarle atención y le dio una salida a todo ese estrés y ansiedad que generaba estar encerrado. Lo que se diferencia Tiktok de otra plataforma es que, si bien es cierto, las personas la ven como una red social o es en lo que se ha convertido; pero en realidad, nació como una plataforma de edición de videos, es por eso que puedes encontrar en Tiktok efectos, cortes de plano, edición de sonido y música, para poder editar más cosas y más elaboradas, ya con el tiempo ha tenido mayor alcance y se ha convertido en una red social, que yo vi como una oportunidad de hacerme conocido porque cuando subí un video en esta plataforma se volvió viral, entonces entendí que debía sacarle provecho (E4).

Sin embargo, esta plataforma no solo inicio como una idea de generar videos o de edición, sino también como una red social llena de entretenimiento que durante la pandemia la gente empezó a descargar y crear también contenido propio, sin la necesidad de ser influencer o una figura pública.

Tiktok es lo que todo el mundo comenta y para crear contenido no es necesario ser un influencer o conocido, tú puedes ser una persona que no necesariamente está ligada al mundo del espectáculo, la televisión, etc. Y puedes tener mucha apegada con un contenido espontaneo, algo que no te imaginaste y pega con millones de personas y esto es lo que no se ve en otras plataformas y nunca lo he visto y es lo que lo diferencia de las demás redes sociales porque lo que genera es muy agresivo disyuntiva. La coyuntura me hizo sacar un provecho y de manera más profesional y si lo considero así porque ahora es un trabajo que me genera ingreso (E5).

Con respecto a si recomendarían o no esta plataforma a las nuevas marcas o emprendimientos que aún siguen viviendo de la publicidad tradicional, absolutamente todos los entrevistados dijeron que sí. Como sabemos, donde haya público, hay publicidad. Si bien es cierto, los últimos 5 años ha habido más apuestas en las marcas por invertir publicidad a lo digital, a diferencia de la tradicional. Ese cambio ha sido muy necesario y beneficioso para crear contenido. Ahora, yo considero que la gente antiguamente sabía que la publicidad estaba en la televisión, ahora la gente ya sabe que la publicidad también está en las redes sociales. En Tiktok aparece publicidad y si en los primeros 3 segundos no capta la atención, los usuarios la botan, por eso siempre les decimos a los clientes que los primeros 3 o 5 segundos son los más importantes. Se tiene que ser consciente de que lo primero que pones tiene que ser el gancho y el público de Tiktok es un público joven que puedes captar su atención, pero de manera original y Tiktok te da las herramientas para que sea así (E4).

Referente a ello la mayoría de publicistas está dando la vista a esta nueva plataforma que, si bien es cierto y ya dicho, nació como una red social de entretenimiento, pero poco a poco se vio vista como un espacio publicitario lleno de creatividad y público joven.

Creo que el Tiktok en estos momentos es la plataforma más fuerte y más poderosa que hay, ya que todas las plataformas tienen su público. Puntualmente en Tiktok si es una plataforma que está por encima a nivel de difusión, no hay hoy en día un rubro que no apueste por esta App para difusión de sus productos o servicios, ya que es una vitrina elemental para todo tipo de empresa. ¿Si las marcas más grandes están en las plataformas, porque los demás no? Hay que aprovecharlas (E5). Se sabe que esta nueva red social está siendo usada por muchas personas de manera internacional, entonces esto es una ventaja para que tú marca no solo llegue a tu target específico, sino también a nuevas personas que podrían ser futuros compradores. Yo considero que esta plataforma es original y que Tiktok es todo al momento, ya que como bien lo dice su slogan “trends start here”, “las tendencias empiezan aquí”. Es por eso mismo que los tiktoks que se generan aquí no se solo se vuelven populares en tu país, sino también internacionalmente y sobre tu público objetivo, el algoritmo de esta plataforma está a tu favor ya que en la sección “parati” de los usuarios les aparecen videos relacionados a sus gustos y eso puede ser, outfits de ropa, recetas de postres, accesorios para fiestas, etc. (E6).

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general que busca establecer que los influencers impacten en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Se concluye que los influencers sí impactan en los usuarios, puesto que el contenido publicitario que ellos realizan lo hacen de manera original y creativa, esto genera atención por parte de los usuarios hacia los videos publicitarios, más no determina la compra de ello.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1: identificar la habilidad comunicativa con la que cuentan los influencers para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Se concluye que la habilidad comunicativa es una característica fundamental con la que deben contar todos los influencers. Puesto que esto ayudará a generar impacto en el comportamiento de compra de sus seguidores. Así mismo se concluye que existen varias características comunicacionales que se deben tomar en cuenta.
3. En cuanto al tercer objetivo específico: demostrar que los influencers influyen en la decisión de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Se concluye que estos usuarios que consumen este tipo de contenido publicitario si demuestran una decisión de compra positiva, todo esto se da, gracias a los elementos audiovisuales y comunicacionales que se practican al momento de promocionar una marca dentro de esta red social.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar una investigación mixta, es decir aplicar la técnica de la encuesta o cuestionario, para poder entender con mayor profundidad y exactitud el panorama de la problemática, además de ello se ampliaría las dimensiones seleccionadas lo que enriquecería más el trabajo realizado. Así mismo contar con una población o muestreo, permitirá centrarse en un rango de edad exacto para ver sus reacciones ante los contenidos publicitarios.
2. Se recomienda usar esta investigación como apoyo para futuras tesis que traten sobre las influencias e impactos que crea la publicidad y el influencer en la red social Tiktok. Por otra parte, se debe realizar una campaña publicitaria para cualquier contenido publicitario dentro de esta red social, creando guiones para que todos los participantes en esta publicidad vayan a un mismo objetivo.
3. Es recomendable que revisen el enfoque que le hemos dado a la investigación, de tal manera puedan utilizar las respuestas de los especialistas que fueron entrevistados para la investigación, como referencia para sus futuros proyectos. Con respecto al proceso de decisión de compra, se debe poner un mayor presupuesto a la etapa de búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

REFERENCIAS

Alva, M. y Quispe, S. (2021) Caso de éxito: El análisis de las estrategias colaborativas entre tres influencers peruanas. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15003/Alva_Quispe_Caso-Exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcos, J. (2021) Caso de estudio: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo [Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFGN.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros, A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tiktok. Revista Española de comunicación en salud, (1), 171-175.

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933>

Begoña, G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista de ciencias sociales, 6(1), 2340-8413.

file:///C:/Users/cdja_/Downloads/441556240010.pdf

Bermejo, E. (2021). Impacto de la red social Tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla].

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%
%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%c3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, E. Cruz, G., ZIRENA, p. y De la Gala, B. (2020) Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennials, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 25(3), 299-315.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>

Clemente, J. y Atienza, P. (2020). Percepciones de los consumidores sobre la influencia de los influencers en la compra de productos. Revista Comunicación y Sociedad, 1-20.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

Collado, R., Ben, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid].

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFGN.%201658.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFGN.%201658.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruz, I., Miranda, M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e informática, 10(28), 2007-5278.

<file:///C:/Users/cdja/Downloads/15514-181-64739-2-10-20210413.pdf>

Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennials. Revista Suma de Negocios, 11(25), 99-107.

<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Cuyuchi, L. (2020). La Red Social Tiktok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69550/Cuyuchi_BLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Frutos, B., Martín, N. y Pastor, A. (2020). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. Revista Profesional de la información, 30(4), 204-300.

<https://www.proquest.com/docview/2515614394/44875A38396942BAPQ/3?accountid=37408>

García, D. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing Digital communication. Integrated marketing strategies. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad, (1), 57-58

[file:///C:/Users/cdja_/OneDrive/Documentos/out%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/cdja_/OneDrive/Documentos/out%20(5).pdf)

García, D., Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en Tiktok. Revista de Marketing Digital, 31(2), 310-210.

file:///C:/Users/cdja_/Downloads/86729Texto%20del%20art%C3%ADculo%20291662-1-10-20220325.pdf

Gómez, E. y Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83.

<http://dx.doi.org/10.1108/ajim-04-2018-0080>

Gregorio, G., Goanta, C. (2022). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *Revista German Law Journal*, (23), 204–225.

[file:///C:/Users/cdja_/OneDrive/Escritorio/out%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/cdja_/OneDrive/Escritorio/out%20(3).pdf)

Guirao, G. J. (2020) Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife. [Tesis de Maestría, Universidad San Cristóbal de la Laguna].

<https://acortar.link/Gv0ghc>

Guzmán, A. (2020) Impacto de la red social Tiktok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2021). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, Tiktok, & Co. *Revista California Management Review*, 63(1) 5–25.

file:///C:/Users/cdja_/Downloads/13865-87931-2-PB.pdf

Hidalgo, G. (2021). El poder del usuario común en Tiktok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659019/Hidalgo_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Maíz, C., Fontenla, J. (2021). ¿Sigues el influencer marketing teniendo influencia? Is influencer marketing still influential? Revista Research Gate, (1), 63-44.

file:///C:/Users/cdja/Downloads/CISTI_2021_MaizBar_FontenlaPedreira-rev.pdf

Marcelino, A., Pérez, D., Torres, A., Camacho, A. (2020). Creación de valor en la organización a partir de la estrategia de la data influencer. Revista Espacios, 41(5) ,0798-1015.

<http://revistaespacios.com/a20v41n50/a20v41n50p03.pdf>

Mateus, J. L. A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. [Tesis de Maestría, Universidad de Lima, Perú].

<file:///C:/Users/cdja/Downloads/8218-Texto%20del%20art%C3%ADculo-28303-3-10-20220210.pdf>

Miranda, N. (2022) Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers. Revista La Propiedad Inmaterial. 32, 111–148.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7628>

Nguyen, C., Nguyen, T., Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen z consumers. Revista Independent Journal of Management & Production, 13(2), 2236-269.

<file:///C:/Users/cdja/Downloads/1603-Article%20Text-33836-1-10-20220401.pdf>

Olivares, F. y Méndez, M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en Tiktok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. Revista española de comunicación en salud, 243-252.

<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

Osorio, C., Murcia, C., Orejuela, A. (2020). Efecto del uso de modelos en publicaciones online sobre la generación Electronic Word-of-Mouth. Revista Kepes, 18 (23), 375- 400.

<file:///C:/Users/cdja/Downloads/4309-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6857-1-10-20210622.pdf>

Pérez, C. y Velasco, A. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 1852-2300.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/115979/7322Texto%20del%20art%C3%adculo-24339-5-10-20210101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, L. (2020). Los micro influencers en Tiktok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653575/P%c3%a9rez_ChL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quintana, J., Vida, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. Revista Advancing Open Science, (9), 43-69.

[file:///C:/Users/cdja/OneDrive/Escritorio/out%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cdja/OneDrive/Escritorio/out%20(1).pdf)

Rial, S. (2021). Impacto de los influencers en la actitud y el comportamiento de los Menores. [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Compostela].

https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27039/2021_tfgRial_menores.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robles, A. (2021). Instagram y Tiktok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. Revista PH 102, 155-157.

<https://doi.org/10.33349/2021.102.4798>

Rodrigo, I., Muñoz N., Rodrigo, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. Revista Mediterránea de Comunicación, (1), 1989-872

file:///C:/Users/cdja/Downloads/ReMedCom_13_01_17_ENG.pdf

Rodrigo, L., Rodrigo, I., Muñoz, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. Revista Latina de Comunicación Social, (79) ,69-90.

<file:///C:/Users/cdja /OneDrive/Escritorio/out.pdf>

Sánchez, E., Toural, C., Membiela, M., Crespo, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of Tiktok by the Prado Museum. Revista Mediterránea de Comunicación, (1), 1989-872

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120428/8/ReMedCom_13_01_2_2_ENG.

Sardón, J, C. (2020). Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor [Tesis de Maestría, Universidad Católica San Pablo].

<file:///C:/Users/cdja /Downloads/SARDON ANDIA JES INF.pdf>

Schünk, C., Andretta, J., Schreiber, D., Schmidt, S., Portella, S. (2021) the contribution of digital influencers for cocreation of value in fashion brands. Revista Brazilian Journal of Marketing, (1), 2177-5184.

<file:///C:/Users/cdja /Downloads/13865-87931-2-PB.pdf>

Vilajoana, S., Rodríguez, J., Miotto, G. (2019) Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación, (1), 1989-872.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92587/6/ReMedCom_10_02_11_esp.pdf

Villena, E., Fernández, M. y Crisóforo, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tiktok: ASOS como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Yodice, R. y Papapicco, C. (2021). Ser Tiktoker en la Era COVID-19: Una Experiencia de Influencia Social. *Revista en línea de tecnologías de la comunicación y los medios*, 11 (1), 202-103.

<https://www.ojcmt.net/download/to-be-a-tiktoker-in-covid-19-era-an-experience-ofsocial-influence-9615.pdf>



MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

TÍTULO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ÍTEMS
INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE USUARIOS EN TIKTOK, 2022	INFLUENCERS	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad comunicativa - Manejo de redes 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva - Transparencia - fluidez de palabra - Dominio de la plataforma Tik Tok - Creatividad - espontaneidad de video 	<p>¿Qué tan importante es que un influencer maneje una comunicación asertiva?</p> <p>¿Considera necesario que un influencer tenga transparencia?</p> <p>¿Es fundamental que un influencer manipule la fluidez de palabra?</p> <p>¿Por qué la espontaneidad de video es un factor clave en el contenido del influencer?</p>
	Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra - Percepción del consumidor - Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Atracción en el contenido publicitario - Interacción de los usuarios - Engagement 	<p>¿Cómo se causa en los usuarios la intención de compra?</p> <p>¿Qué características hacen atractivo el contenido publicitario?</p> <p>¿Cómo generar interacción de los usuarios para que estos recuerden la marca?</p> <p>¿Cómo un influencer puede generar engagement en sus usuarios hacia la marca?</p>



ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?	Establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022.	Los influencers impactan de manera positiva en el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, puesto que, la creación del contenido publicitario que ellos manejan es de un perfil propio y de manera dinámica al momento de promocionar una marca.	Unidad temática: -Influencer Collazo – Vega et al. (2021) Categorías: <ul style="list-style-type: none">● INFLUENCERS Miranda (2021). Habilidad comunicativa	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa, descriptiva Básica (X) Aplicada (.)



PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTOS ESPECÍFICOS		MÉTODOS Y TÉCNICAS: Análisis de contenido, entrevista y grupo focal INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: Ficha de observación y cuestionario de entrevista
¿De qué manera los influencers usan la habilidad comunicativa para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok?	Identificar la habilidad comunicativa con la que cuentan los influencers para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022.	Los influencers usan las habilidades comunicativas para impactar positivamente en el comportamiento de compra de los usuarios y persuadirlos mediante una comunicación asertiva y fluidez de palabra, así mismo, cuentan también con la capacidad negociadora.	Guillén et al. (2021). Manejo de redes Tamay y Guido (2020). <ul style="list-style-type: none">• COMPORTAMIENTO DE COMPRA Acevedo (2019) Decisión de compra Acevedo (2019) Percepción del consumidor Salinas (2020). Reconocimiento de marca Blanco (2021).	
¿De qué manera los influencers influyen en la decisión de compra de usuarios en Tiktok?	Demostrar que los influencers impactan en la decisión de compra de usuarios en Tiktok, 2022.	Los influencers influyen de manera positiva en la decisión de compra de usuarios en Tiktok, puesto que el contenido audiovisual que los usuarios perciben es atrayente y genera interacciones, con la finalidad de adquirir el producto.		



I. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Entrevistada	John Gómez
Cargo	Comunicador Organizacional y publicista
Medio donde se desempeña	Universidad Mariana de Colombia
SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
Habilidad comunicativa	1. ¿Qué tan importante es que un influencer maneje una comunicación asertiva al momento de promocionar una marca?
	2. ¿Considera que el ser transparente es una característica fundamental que debe tener un influencer?
	3. ¿Cómo el dominio de la fluidez de palabra en un influencer aportaría al momento de realizar su contenido publicitario?
Manejo de redes	4. ¿Qué tan importante es que un creador de contenido tenga conocimiento de las herramientas de Tiktok?
	5. ¿Considera que la creatividad es una habilidad importante al momento de crear un contenido audiovisual?



	6. ¿Por qué la espontaneidad de video puede volverse un factor clave en el contenido del influencer?
Decisión de compra	7. ¿Qué es lo que debería tener en cuenta un influencer para que sus videos generen una intención de compra en sus seguidores?
Percepción del consumidor	8. ¿Cuáles son las características principales para que este tipo de videos llamen la atención de los consumidores?
• Reconocimiento de marca	9. ¿Cómo generar interacción de los usuarios para que estos reconozcan la marca?
	10. ¿Cómo un influencer puede generar engagement en sus usuarios hacia la marca?



Entrevistada	Fiorella Escalante
Cargo	Productora General
Medio donde se desempeña	Canal digital Pyme Tv
SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
Habilidad comunicativa	1. ¿Qué tan importante es que un influencer maneje una comunicación asertiva al momento de promocionar una marca?
	2. ¿Considera que el ser transparente es una característica fundamental que debe tener un influencer?
	3. ¿Cómo el dominio de la fluidez de palabra en un influencer aportaría al momento de realizar su contenido publicitario?
Manejo de redes	4. ¿Qué tan importante es que un creador de contenido tenga conocimiento de las herramientas de Tiktok?
	5. ¿Considera que la creatividad es una habilidad importante al momento de crear un contenido audiovisual?



	6. ¿Por qué la espontaneidad de video puede volverse un factor clave en el contenido del influencer?
Decisión de compra	7. ¿Qué es lo que debería tener en cuenta un influencer para que sus videos generen una intención de compra en sus seguidores?
Percepción del consumidor	8. ¿Cuáles son las características principales para que este tipo de videos llamen la atención de los consumidores?
• Reconocimiento de marca	9. ¿Cómo generar interacción de los usuarios para que estos reconozcan la marca?
	10. ¿Cómo un influencer puede generar engagement en sus usuarios hacia la marca?



Entrevistada	Hugo Tipiani
Cargo	Director Creativo General
Medio donde se desempeña	2SHOT Producciones
SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
Habilidad comunicativa	1. ¿Qué tan importante es que un influencer maneje una comunicación asertiva al momento de promocionar una marca?
	2. ¿Considera que el ser transparente es una característica fundamental que debe tener un influencer?
	3. ¿Cómo el dominio de la fluidez de palabra en un influencer aportaría al momento de realizar su contenido publicitario?
Manejo de redes	4. ¿Qué tan importante es que un creador de contenido tenga conocimiento de las herramientas de Tiktok?
	5. ¿Considera que la creatividad es una habilidad importante al momento de crear un contenido audiovisual?



	6. ¿Por qué la espontaneidad de video puede volverse un factor clave en el contenido del influencer?
Decisión de compra	7. ¿Qué es lo que debería tener en cuenta un influencer para que sus videos generen una intención de compra en sus seguidores?
Percepción del consumidor	8. ¿Cuáles son las características principales para que este tipo de videos llamen la atención de los consumidores?
• Reconocimiento de marca	9. ¿Cómo generar interacción de los usuarios para que estos reconozcan la marca?
	10. ¿Cómo un influencer puede generar engagement en sus usuarios hacia la marca?



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título del proyecto de investigación es: **Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las categorías y subcategorías.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Maria Pia Almonacid Mayta

DNI: 73008306

Pierina Isabel Huaca Muñoz

DNI: 78459528



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

I. Categoría: Influencers

Nació como una destreza en la que personajes especialistas en el rubro notaron la rapidez y disposición de las redes en internet y la tomaron para su beneficio, haciendo uso de personas influyentes para la difusión de mensajes de publicidad (Miranda, 2021)

Subcategorías:

1. Habilidad Comunicativa

Que viene a ser un grupo de habilidades y autocontrol emocional, para poder someter a las destrezas del uso de la palabra y así usarlas de manera congruente y conveniente. Es la suma de conocimientos con el cual podemos ordenar de manera correcta el mensaje por medio de canales y así lograr una comunicación efectiva (Guillén et al., 2021).

2. Manejo de Redes

Se refiere a que los medios de internet dejaron de ser solo una forma de relacionarse, estar online y compartir. Actualmente es utilizada como un instrumento de la publicidad que usan las marcas para poder comunicarse con su target de clientes. Debido a ello, este instrumento necesita un uso adecuado, pues es un medio eficaz para conseguir ventas (Tamay y Guido, 2020)

II. Categoría: Comportamiento de compra:

Se basa en el comportamiento de compra, que hace referencia a las necesidades personales con las que cuenta cada individuo y la forma en que nos deshacemos de ella, cuando se está pensando en adquirir un producto o servicio. (Acevedo, 2019).



Subcategorías:

1. Decisión de compra

Sabemos que la mayoría de personas son conscientes y reconocen cuando están jugando con su mente, esto no afecta la iniciativa del comprador al momento de adquirir un producto, por el contrario, aumenta el deseo de compra. (Acevedo, 2019)

2. Percepción del consumidor

En cuanto a esta subcategoría se encontró que, la publicidad con influencers influye mucho y hace que el contenido audiovisual se perciba de manera distinta, ya que el consumidor recibe la información a modo de consejos que no afectan su navegación, por el contrario, esto produce interés por parte del seguidor a querer saber qué tipo de contenidos sube esta persona y lo que comparte por sus redes sociales. (Salinas, 2020)

3. Reconocimiento de marca

Para ello la comunicación y el conocimiento de objetivos a cumplir lo debe tener en cuenta tanto el influencer y la empresa antes de crear un contenido publicitario. De tal forma esta estrategia clave es primordial para las marcas que promocionan sus productos en la plataforma de Tiktok. (Blanco, 2021)



MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022.

OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	SUPUESTOS	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CODIGOS	METODOLOGIA
<p><u>PROBLEMA DE ESTUDIO GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?</p> <p><u>PROBLEMAS DE ESTUDIO ESPECIFICO</u></p> <p>¿De qué manera los influencers usan la habilidad comunicativa para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok?</p> <p>¿De qué manera los influencers influyen en la decisión de compra de usuarios en Tiktok?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022.</p>	<p><u>Supuesto general</u></p> <p>Los influencers impactan de manera positiva en el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, puesto que, la creación del contenido publicitario que ellos manejan es de un perfil propio y de manera dinámica al momento de promocionar una marca.</p>	<p>Influencers</p>	<p>-Habilidad Comunicativa</p>	<p>-Comunicación asertiva -Transparencia - fluidez de palabra</p>	<p><u>Enfoque de investigación</u></p> <p>Cualitativo</p>
	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Identificar la habilidad comunicativa con la que cuentan los influencers para impactar en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022.</p>	<p><u>Supuestos específicos</u></p> <p>Los influencers usan las habilidades comunicativas para impactar positivamente en el comportamiento de compra de los usuarios y persuadirlos mediante una comunicación asertiva y fluidez de palabra, así mismo, cuentan también con la capacidad negociadora.</p>		<p>-Manejo de Redes</p>	<p>-Dominio de la plataforma Tiktok -Creatividad -Espontaneidad de vídeo</p>	<p><u>Método</u></p> <p>Aplicada</p>
	<p>Demostrar que los influencers influyen en la decisión de</p>	<p>-Intención de compra</p>		<p><u>Técnica</u></p> <p>Observación Focus group Entrevista semiestructurada</p>		



	Compra de usuarios en Tiktok, 2022.	Los influencers influyen de manera positiva en la decisión de compra de usuarios en Tiktok, puesto que el contenido audiovisual que los usuarios perciben es atrayente y genera interacciones, con la finalidad de adquirir el producto.	Comportamiento de compra	-Decisión de compra		<u>Instrumento</u> Ficha de registro de observación Guía de focus group Guía de entrevista semiestructurada
				- Percepción del consumidor	-Atracción en el contenido publicidad	
				- Reconocimiento de marca	-Interacción de los usuarios -Engagement	



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022.

I. FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN:

FICHA DE OBSERVACION						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ACCIONES	SI	NO	INTERPRETACIÓN
INFLUENCER	Habilidad Comunicativa	Comunicación asertiva		x		
		Transparencia		x		
		fluidez de palabra		x		
	Manejo de Redes	Dominio de la plataforma Tiktok		x		
		Creatividad		x		
		espontaneidad de video		x		
	Decisión de compra	Intención de compra		x		
	Percepción del consumidor	Atracción en el contenido publicitario		x		



COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Reconocimiento de marca	Interacción de los usuarios		x		
		Engagement		x		



I. GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto:	Fiorella Escalante
Cargo e institución donde labora:	Canal Digital Pyme Tv
Especialidad del experto:	Marketing y Publicidad digital
Lugar de la entrevista:	En su oficina
Fecha de la entrevista:	10 NOV
Título de la investigación:	"Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022"
Autores del proyecto de investigación:	Almonacid Mayta, María Pía Huaca Muñoz, Pierina Isabel



CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CÓDIGO	PREGUNTAS
Influencers	HABILIDAD COMUNICATIVA	Comunicación asertiva	¿Qué tan importante es que un influencer maneje una comunicación asertiva al momento de promocionar una marca?
		Transparencia	¿Considera que el ser transparente es una característica fundamental que debe tener un influencer?
		fluidez de palabra	¿Cómo el dominio de la fluidez de palabra en un influencer aportaría al momento de realizar su contenido publicitario?
	MANEJO DE REDES	Dominio de la plataforma Tiktok	¿Qué tan importante es que un creador de contenido tenga conocimiento de las herramientas de Tiktok?
		Creatividad	¿Considera que la creatividad es una habilidad importante al momento de crear un contenido audiovisual?
		Espontaneidad de video	¿Por qué la espontaneidad de video puede volverse un factor clave en el contenido del influencer?



	DECISIÓN DE COMPRA	Intención de compra	¿Qué es lo que debería tener en cuenta un influencer para que sus videos generen una intención de compra en sus seguidores?
	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Atracción en el contenido publicitario	¿Cuáles son las características principales para que este tipo de videos llamen la atención de los consumidores?
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Interacción de los usuarios	¿Cómo generar interacción de los usuarios para que estos reconozcan la marca?
		Engagement	¿Cómo un influencer puede generar engagement en sus usuarios hacia la marca?

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ RAMOS, LUIS ALBERTO

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: **3/10/2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en TikTok, 2022.

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 categorías y subcategorías 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 categorías?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento, se relacionan con cada uno de los códigos de las subcategorías?	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 los entrevistados?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Chávez Ramos, Luis Alberto

FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Kilver Manuel Fasanando Lescano

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Cesar Vallejo

Fecha: **22/06/2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Tratamiento periodístico de ATV Noticias: Caso Damaris, 2022.

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 categorías y subcategorías 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 categorías?	X		



5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento, se relacionan con cada uno de los códigos de las subcategorías?	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		Debería haber preguntastambién relacionadas a los “supuestos” para confrontarlos.
10	¿El instrumento de medición será accesible a los entrevistados?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

NOMBRES Y APELLIDOS: Kilver Manuel Fasanando Lescano (Colegiatura N°547 CPP- LL)

FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Oliveros Margall Enrique Antonio

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: **11/11/2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022.

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 categorías y subcategorías 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 categorías?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		



6	¿Cada una de las preguntas del instrumento, se relacionan con cada uno de los códigos de las subcategorías?	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 los entrevistados?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: **Enrique Antonio Oliveros Margall**

FIRMA



Entrevistados	
Posición	Influencers
PREGUNTAS	
1. ¿En qué se diferencia TikTok de cualquier otra plataforma virtual?	
2. ¿Crees que el público de TikTok es distinto a los demás?	
3. ¿Cómo le explicarías a alguien mayor de 30 años que busca promocionar su marca qué es TikTok?	
4. ¿Para qué tipo de productos te es más fácil crear contenido? ¿Por qué?	
5. ¿En qué dirías que se diferencia un influencer de Instagram y un tiktoker como tú?	
6. ¿Obtienes ingresos monetarios por hacer tiktoks?	
7. ¿Consideras que TikTok es una buena App para crear contenido publicitario?	
8. ¿Por qué crees que las marcas deberían confiar en tu trabajo?	



Entrevistada	
Cargo	
Medio donde se desempeña	
TÍTULO	PREGUNTAS
Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok	¿Cuál es el contenido que más consumen dentro de TikTok?
	¿Cuánto tiempo consumes esta plataforma al día?
	¿Has aumentado el uso de tus redes sociales durante la pandemia? ¿por qué?
	¿Creas contenido en tu cuenta de TikTok? ¿Qué tipo de contenido?
	¿Conoces a algunos influencers? ¿Quiénes?
	¿Qué valoras de su contenido?
	¿Qué opinas de la publicidad que ves en esta red social, te genera confianza?
	¿Alguna vez has comprado un producto recomendado por un influencer?

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Fiorella Escalante Marín con DNI: 75150391

Fecha y hora: sábado 22 de octubre.

Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento

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



Nombre y apellidos: Hugo Tipiani con DNI: 07752115

Fecha y hora: sábado 05 de noviembre

Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento

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



Nombre y apellidos: Alfredo Alejandro Olano Cáceres con DNI: 47482131

Fecha y hora: sábado 29 de octubre.

Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento

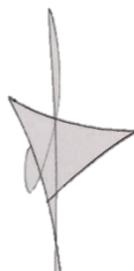
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre y apellidos: Jean Paul Santa María con DNI: 45630178

Fecha y hora: viernes 31 de octubre



Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento



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

Nombre y apellidos: John Gómez con DNI: 87069758

Fecha y hora: sábado 8 de octubre

Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA
OBTENER EL
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022

Investigador (a): Almonacid Mayta Maria Pia y Huaca Muñoz Pierina Isabel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”, cuyo objetivo de la investigación es, establecer que los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Ate. Y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera los influencers impactan en el comportamiento de compra de usuarios en Tiktok, 2022?

Procedimiento

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

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencers y el comportamiento de compra de los usuarios en Tiktok, 2022”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual, mediante la plataforma zoom. La guía de entrevista será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va 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(es) Maria Pia Almonacid Mayta con email, mariapia282001@gmail.com y Docente Asesor Pariona Benavides, Mariela Teresa con email, comments-noreply@docs.google.com

Consentimiento



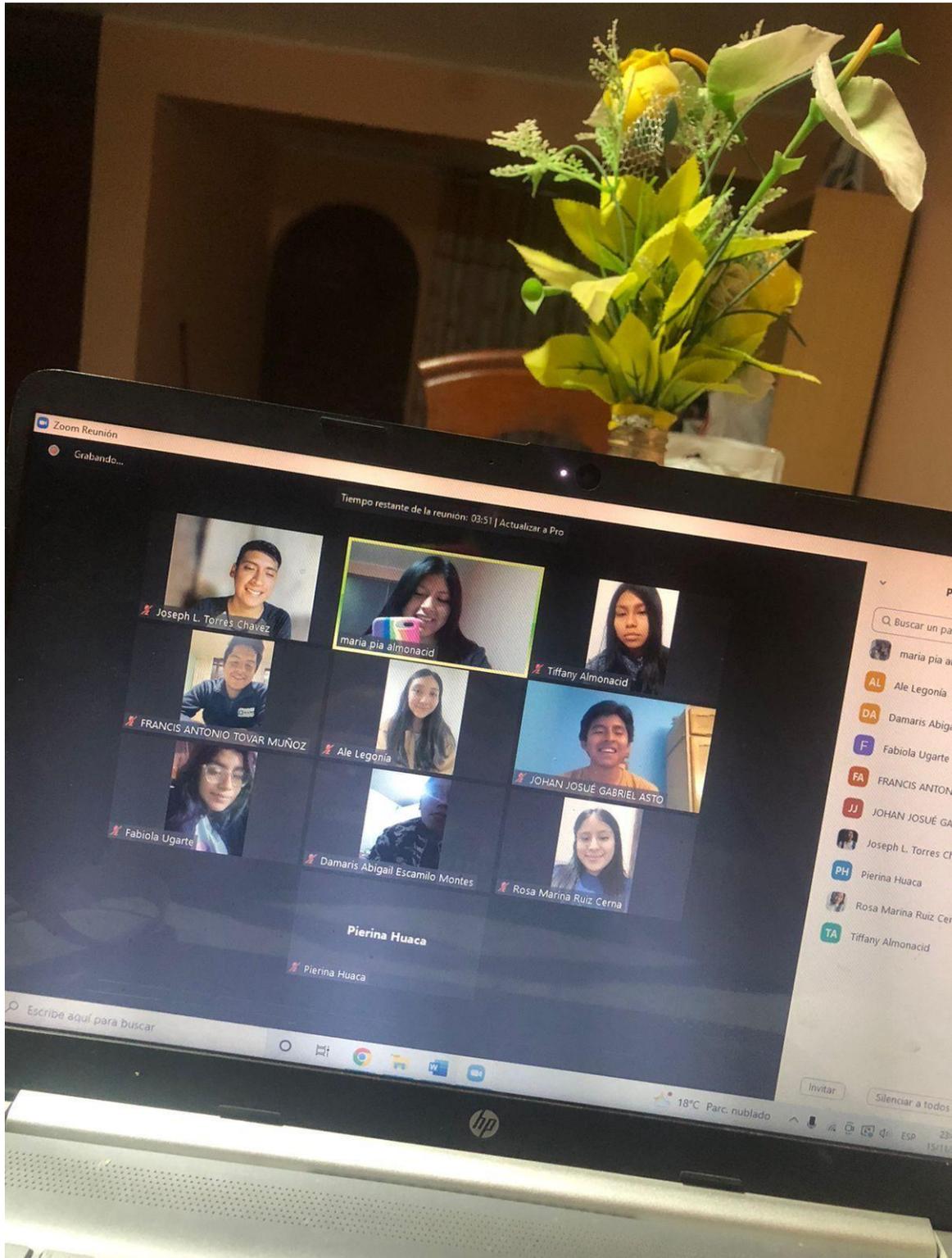
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

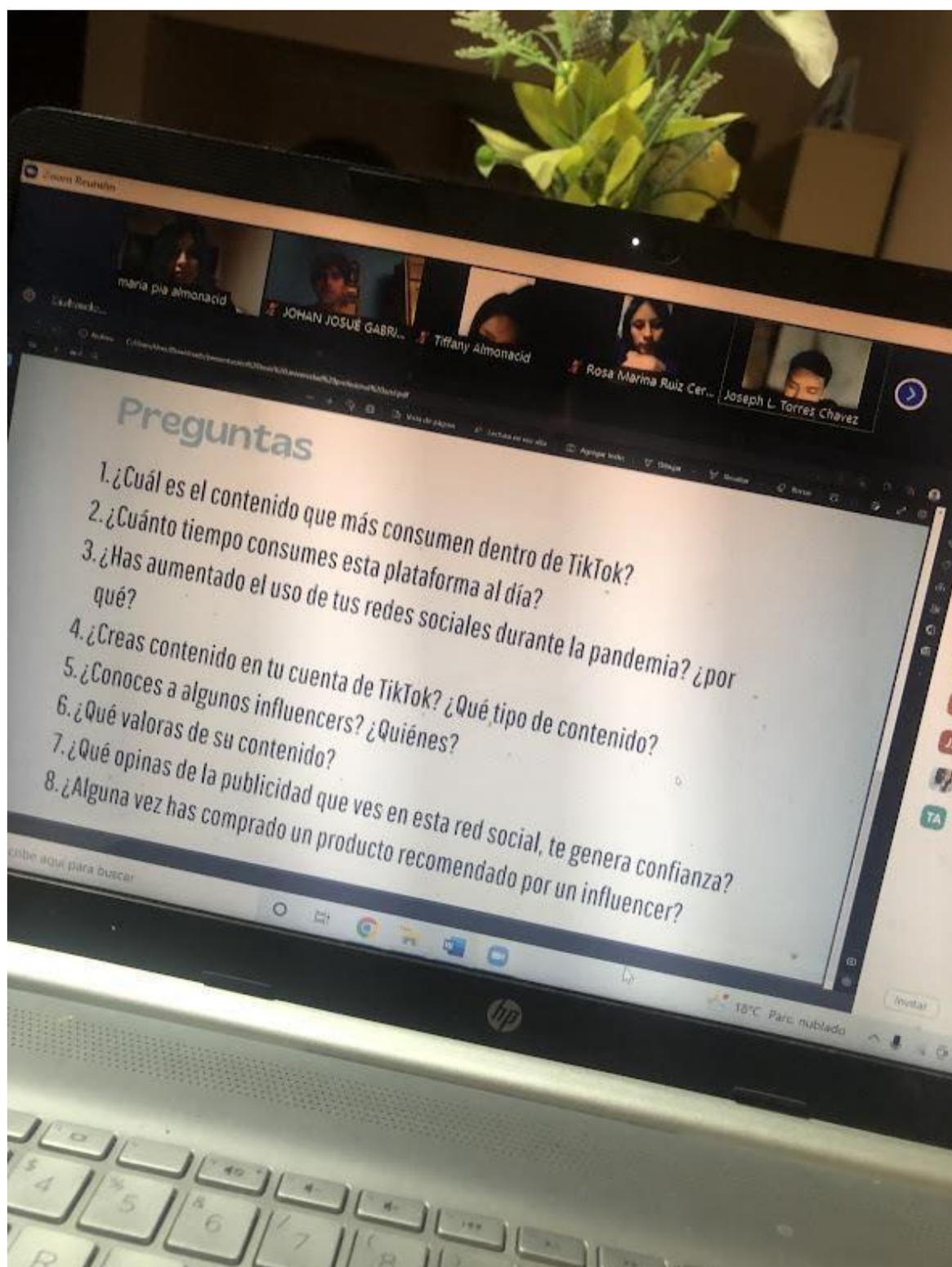
Nombre y apellidos: Orlando Miranda con DNI: 71195971

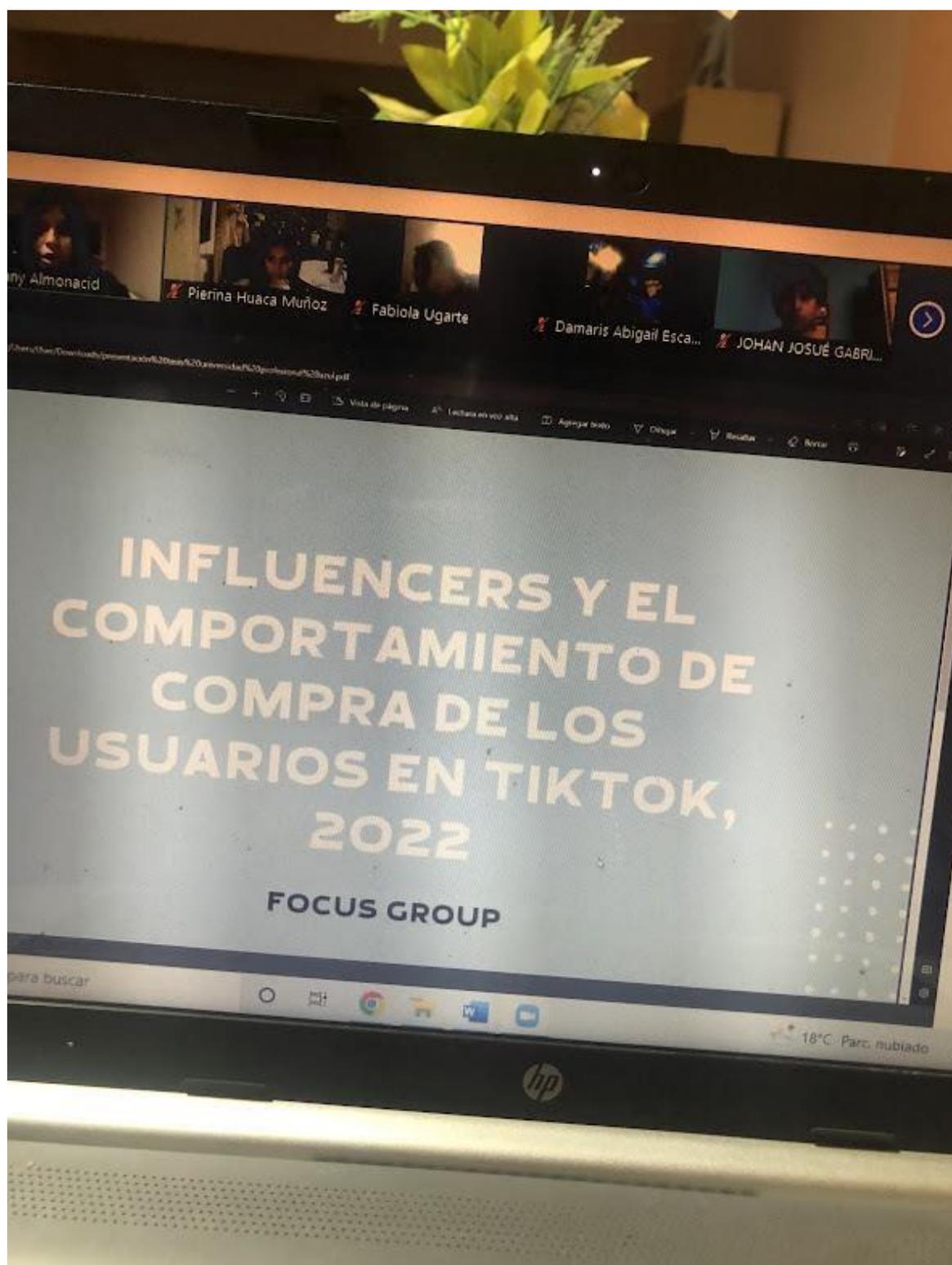
Fecha y hora: sábado 05 de noviembre

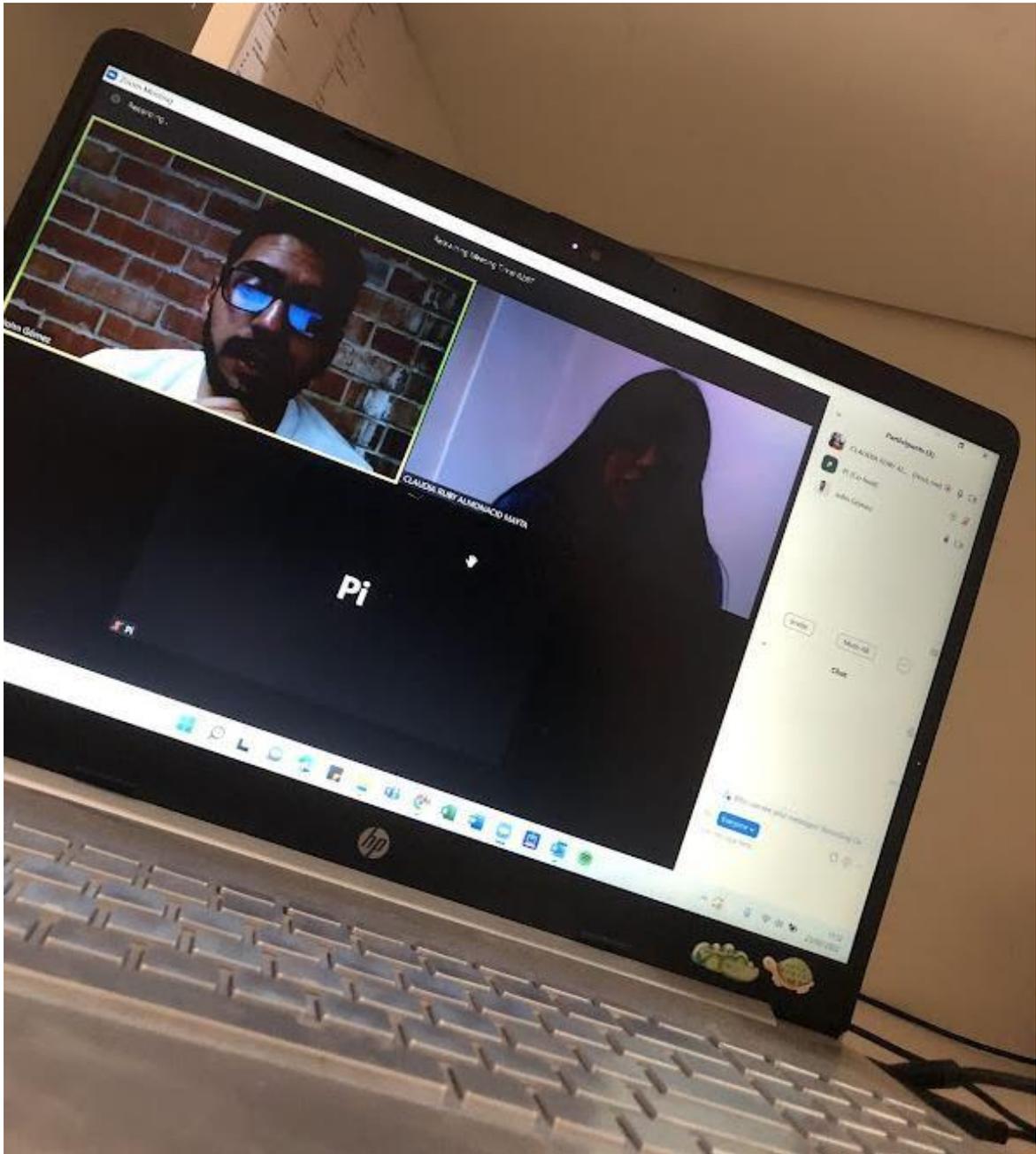
Para la garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario google.

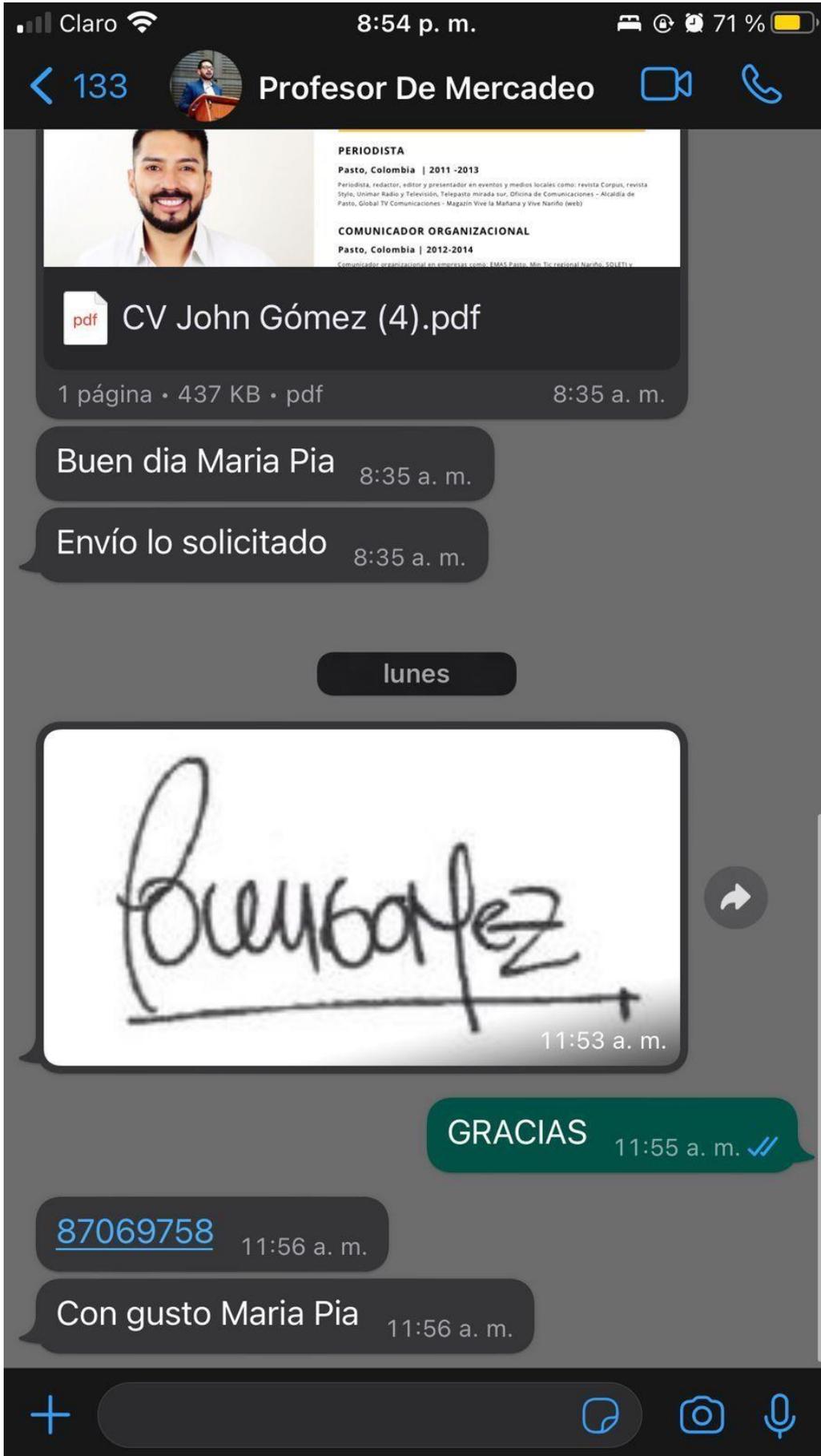














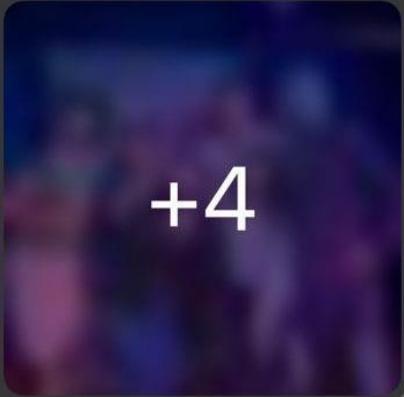




< 133  Jano Carper  

5:25 p. m. 5:25 p. m.

 5:25 p. m.



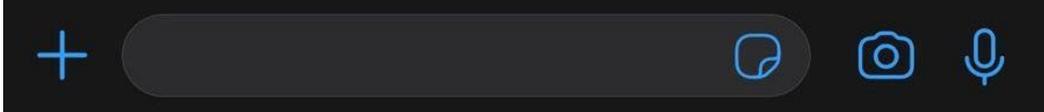
domingo

Okey mañana te lo paso, si? 11:15 p. m.

martes

Gracias 10:57 a. m. ✓✓

 10:57 a. m.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCERS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS EN TIKTOK, 2022

", cuyos autores son ALMONACID MAYTA MARIA PIA, HUACA MUÑOZ PIERINA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, 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.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 29- 11-2022 17:16:57

Código documento Trilce: TRI - 0445764

