

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Efecto del influencer a través de Tik Tok para las Mypes en la  
región Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Dayby Brizeth Paye Trujillo  
Fernanda Andrea Sarmiento Miranda

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, octubre de 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EFECTO DEL INFLUENCER A TRAVÉS DE TIK TOK PARA LAS MYPES EN LA REGIÓN PUNO”** de los autores **Dayby Brizeth Paye Trujillo** y **Fernanda Andrea Sarmiento Miranda** tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 16 días del mes de noviembre del año 2023.



---

Lucas Fernando Meza Revatta

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 5to día(s) del mes de octubre del año 2023 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Marini Estela Huayta Meza el (la) secretario(a): Dr. Alexander David De la Cruz Vargas y los demás miembros: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Efecto del influenciar a través de Tik Tok para las Mypes en la región de Puno

- del(los) (las) bachiller(es): a) Dayby Brizeth Paye Trujillo  
 b) Fernanda Andrea Sarmiento Miranda  
 c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Dayby Brizeth Paye Trujillo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Bachiller (b): Fernanda Andrea Sarmiento Miranda

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior  
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma] Presidente/a  
[Firma] Asesor/a  
[Firma] Bachiller (a)  
[Firma] Miembro  
[Firma] Bachiller (b)  
[Firma] Secretario/a  
[Firma] Miembro  
[Firma] Bachiller (c)

## ÍNDICE

1. Resumen .....	5
2. Abstract.....	6
3. Introducción.....	7
4. Antecedentes Teóricos.....	9
4.1 Factores del Tik Tok .....	9
4.2 Intención de compra .....	10
5. Metodología.....	11
5.1 Diseño.....	11
5.2 Participantes .....	12
5.3 Instrumentos .....	13
5.4 Análisis estadísticos .....	14
6. Resultados.....	14
6.1 Resultados descriptivos .....	14
6.2 Resultados correlacionales .....	15
6.3 Resultados de regresión.....	17
7. Discusión .....	18
8. Conclusión.....	19
9. Referencias Bibliograficas.....	20

# **Efecto del influencer a través de Tik Tok para las Mypes en la región de Puno**

## **Resumen**

En un entorno cada vez más digitalizado y profundamente interconectado, TikTok ha surgido como una herramienta de influencia poderosa en el ámbito empresarial. Este estudio se enfoca en analizar de qué manera esta plataforma líder en videos cortos está transformando la dinámica de relación entre las (Mypes) en la región de Puno y sus audiencias, así como su estrategia para promocionar productos y servicios. En cuanto al diseño de la presente investigación, es no experimental y se marca en un diseño correlacional-explicativo, es por tal motivo que el enfoque fue no probabilístico por conveniencia, debido a que la muestra incluyó a 125 individuos que cumplen con el perfil necesario para nuestro estudio. El cuestionario utilizado en esta investigación es una adaptación del instrumento original desarrollado por Braatz (2017), inicialmente diseñado en Países Bajos y posteriormente adaptado al contexto peruano por Hoempler y Chipana (2019). Para analizar las relaciones, se ejecutó un análisis de evaluación de Rho de Spearman. Además, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar el efecto entre ambas variables. En conclusión, es fundamental comprender que los influencers cumplen un performace importante en la captación de la atención del consumidor, gracias a su habilidad para establecer relaciones de confianza con la audiencia. La respuesta positiva de los consumidores a los anuncios de productos refleja un interés genuino en los mismos, traducándose en un comportamiento de compra. En ese marco, las (Mypes) deben orientar sus esfuerzos hacia nuevas estrategias y comprender en profundidad el significado de los anuncios para fomentar la intención de compra del consumidor.

**Palabras clave:** *Influencers; intención de compra; Mypes; redes sociales; factores del tik tok*

## **Effect of the influencer through Tik Tok for Mypes in the Puno region**

### **Abstract**

In an increasingly digitalized and deeply interconnected environment, TikTok has emerged as a powerful influencing tool in the business sphere. This study focuses on analyzing how this leading short video platform is transforming the relationship dynamics between (Mypes) in the Puno region and their audiences, as well as their strategy to promote products and services. Regarding the design of this research, it is non-experimental and is marked in a correlational-explanatory design, it is for this reason that the approach was non-probabilistic for convenience, because the sample included 125 individuals who meet the necessary profile. for our study. The questionnaire used in this research is an adaptation of the original instrument developed by Braatz (2017), initially designed in the Netherlands and later adapted to the Peruvian context by Hoempler and Chipana (2019). To analyze the relationships, a Spearman's Rho assessment analysis was run. In addition, a multiple linear regression analysis was performed to evaluate the effect between both variables. In conclusion, it is essential to understand that influencers play an important role in capturing consumer attention, thanks to their ability to establish relationships of trust with the audience. Consumers' positive response to product advertisements reflects genuine interest in them, translating into purchasing behavior. In this framework, the (Mypes) must direct their efforts towards new strategies and understand in depth the meaning of the advertisements to encourage the consumer's purchase intention.

**Keywords:** *Influencers; purchase intent; Mypes; social media; TikTok factors.*

## 1. Introducción

El marketing de influencers ha evolucionado en una estrategia poderosa para las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), especialmente en plataformas como TikTok. Investigaciones internacionales respaldan su relevancia en el entorno empresarial. Un artículo publicado revela que las recomendaciones de influencers en TikTok generan un notable aumento en las ventas de productos promocionados por las empresas (Haenlein et al., 2020). Además, un estudio llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Stanford analizó el impacto de los influencers en la percepción de marca de las Mypes, y los resultados mostraron un incremento en la percepción positiva de la marca por parte de los consumidores que implementan estrategias de marketing de influencers (Chung et al., 2023).

En el contexto empresarial peruano, el marketing de influencers a través de TikTok ha adquirido una creciente relevancia para las Mypes. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción y crecimiento de estas empresas en el mercado local. Un artículo publicado indica que la gestión de recursos humanos juega un papel fundamental, incidiendo en un 100%. Sus hallazgos revelaron que las Mypes que implementaron estrategias de marketing de influencers en TikTok experimentaron un aumento significativo en el alcance de sus productos o servicios, así como un incremento en las ventas y la fidelidad de los clientes. Este estudio subraya la importancia de aprovechar el potencial de TikTok y los influencers para impulsar el crecimiento de las Mypes en Perú. Múltiples investigaciones académicas respaldan la importancia y el impacto positivo del marketing de influencers a través de TikTok en el contexto empresarial peruano. Estos estudios resaltan incrementos significativos en el alcance, las ventas y la fidelidad de los clientes, así como el fortalecimiento de la percepción de marca, la visibilidad en línea, la confianza y la credibilidad. Aprovechar el potencial de TikTok y los influencers se ha convertido en una estrategia esencial para impulsar el crecimiento y el éxito de las Mypes en el mercado peruano (Marshall et al., 2012; Santillán Lopez & Medrano Freire, 2015; Williams et al., 2012).

No obstante, existen desafíos y aspectos negativos que las Mypes deben considerar. A medida que más Mypes adoptan esta estrategia, el mercado se vuelve más competitivo y saturado (Santamaria, 2018). Destacar entre la competencia puede resultar complicado, por lo que las Mypes deben desarrollar estrategias creativas y diferenciadoras para lograr visibilidad y crecimiento en este entorno saturado. La autenticidad y credibilidad son aspectos cruciales al colaborar con influencers. Se debe tener cuidado al seleccionar colaboradores que sean

auténticos y creíbles, ya que asociarse con influencers que carecen de integridad o transparencia puede afectar negativamente la reputación y la imagen de las Mypes (Guiñez et al., 2020).

Además, la medición de resultados y el retorno de la inversión (ROI) en las campañas de marketing representan un desafío significativo para las Mypes en Perú. Determinar el impacto real de estas campañas y vincular las acciones de los influencers con objetivos comerciales específicos puede resultar complicado (Gómez, 2018). La falta de métricas precisas y confiables dificulta la evaluación del éxito en términos de generación de ventas, aumento de la visibilidad de la marca y participación del público. Superar estos desafíos permitirá a las Mypes aprovechar al máximo el potencial del marketing de influencers en el entorno empresarial peruano (Leon & Mateus, 2021; Mateus et al., 2022).

En la región de Puno, la diversidad cultural y lingüística representa un desafío para las Mypes que buscan colaborar con influencers que comprendan y se comuniquen de manera efectiva con la audiencia local. La investigación académica destaca que esta diversidad cultural influye en las estrategias de marketing, ya que es crucial establecer una conexión auténtica con el público objetivo (Sheen & Arbaiza, 2020). Además, las Mypes en Puno podrían enfrentar obstáculos debido a la falta de conocimiento y capacitación en el campo del marketing de influencers en TikTok. (Islas & Carranza, 2011) resaltan la importancia de tener un sólido entendimiento de estas estrategias para aprovechar al máximo el potencial de la plataforma.

TikTok es una plataforma dinámica y en constante evolución, y comprender su impacto en las MYPES en tiempo real es de suma importancia. Es posible identificar tendencias emergentes en el uso de influencers en TikTok y cómo involucrar a las MYPES en la región de Puno. Esto proporciona una visión actualizada y ayuda a las empresas a mantenerse al día con las últimas prácticas y estrategias. En su estudio (Uribe & Sabogal, 2021) presentó estrategias exitosas de marketing para las MYPES y encontraron que la creación de contenido auténtico y creativo era clave para atraer a la audiencia. El estudio sobre el efecto del influencer en Puno permite identificar las estrategias más efectivas y eficientes para aprovechar al máximo esta plataforma (Gómez, 2018), encontró que las MYPES que colaboraron con influencers en TikTok experimentaron un aumento significativo en las ventas y la visibilidad de la marca.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es determinar la relación de los factores de TikTok en la intención de compra generada por los influencers para las Mypes en la región de Puno.

## **2. Antecedentes Teóricos**

Antes de realizar una compra, los consumidores evalúan cuidadosamente las ventajas y desventajas de un producto o servicio, lo que se conoce como los valores del cliente. Este concepto ha sido abordado por (Woodruff, 1997) desde la perspectiva del cambio en los valores del cliente. Según su enfoque, los valores del cliente se relacionan con la satisfacción que los consumidores experimentan con los atributos y las funciones complementarias de un producto, en función de sus preferencias y aversiones. Por otro lado (Lin et al., 2022) lo define como los beneficios que los clientes obtienen de una empresa que influyen en su comportamiento de consumo y que son gestionados por la empresa.

En la actualidad el marketing directo se ha posicionado como una de las actividades más comunes y de mayor importancia en las empresas, por encima, de los anuncios habituales (Gázquez & De Cannière, 2008). La fuente del mensaje juega un papel crucial y determinante en la comunicación efectiva con el consumidor, ya que su primera aproximación a la adquisición de un producto o servicio suele ocurrir a través de reseñas o recomendaciones en las redes sociales.

La difusión de campañas a través del boca a boca ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose en una tendencia para los consumidores que buscan información en diversas plataformas digitales. Al mismo tiempo, representa una oportunidad de negocio para las personas influyentes que orientan el comportamiento de compra del consumidor (Chopra et al., 2021).

### **2.1 Factores del Tik Tok**

Al examinar el mensaje publicitario, es esencial considerar los factores relacionados con las redes sociales (RS) y sus implicaciones en la intención de compra, punto de vista que ha sido motivo de indagación de diferentes investigadores. Un estudio fundamental al respecto es el de (Waller & Massey, 2011), quienes identifican tres dimensiones clave que describen el procesamiento del mensaje publicitario. La misión ilustrativa expresa la publicidad como la exhibición de las bondades del producto, mientras que la misión social la

percibe como un medio para mostrar estilos de vida. Por otro lado, la misión satisfactoria concibe esta forma de comunicación como una vía para brindar entretenimiento al receptor.

Además, el estudio de (Ducoffe & Curlo, 2000) ha ejercido una influencia significativa en las investigaciones subsiguientes sobre este tema. Estos autores identifican un conjunto de dimensiones que preceden a la evaluación de la publicidad: información, entretenimiento e irritación, así como el valor percibido de la publicidad.

## **2.2 Intención de compra**

Este factor se refiere a una secuencia de que están vinculadas con la decisión de compra de un cliente. En el contexto actual, donde las interacciones en el ámbito digital adoptan una naturaleza impersonal debido a las distancias y la dinámica del entorno (Giraldo & Otero Gómez, 2019), este concepto adquiere una importancia fundamental.

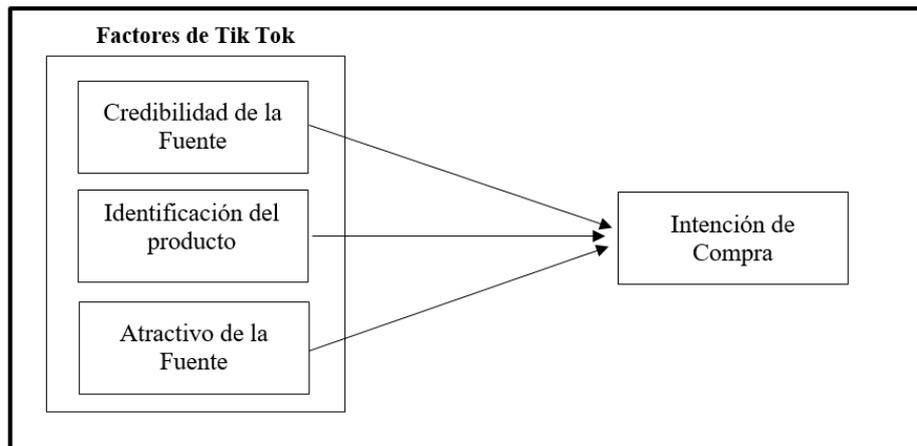
Podemos definirla como la predisposición que tienen los consumidores para adquirir productos o servicios de una empresa en un futuro próximo. En el mercado digital, la intención de compra se manifiesta cuando un consumidor muestra interés en realizar una adquisición (Vasilica, 2021).

La presencia de influencers en este entorno digital es relevante, ya que generan contenido cotidiano relacionado con productos o servicios. La autenticidad que transmiten al establecer relaciones con marcas hace que el mensaje que comunican sea altamente confiable. Al presentar la marca de manera natural, utilizando un lenguaje genuino en cualquier situación, los influencers logran transmitir confianza al consumidor (Treviño et al., 2023). Esto nos lleva a comprender que los factores de redes sociales (RS) en la publicidad no solo influyen en la confianza de compra de los consumidores, sino que también pueden establecer la base para una futura lealtad hacia la marca.

Esta dinámica se resume en la siguiente hipótesis:

## Figura 1

### Modelo de investigación



Fuente: *Elaboración propia*

## 3. Metodología

Debido a que las personas que siguen a influencers en TikTok constituyen la población de interés para nuestro estudio, hemos aplicado el método de muestreo por conveniencia para determinar la muestra. A través de este enfoque, hemos seleccionado datos relevantes de manera eficiente hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido (Gurbuz & Sahin, 2016). Este método se destaca por su eficiencia económica y su menor requerimiento de tiempo.

### 3.1 Diseño

El diseño de esta investigación se clasifica como no experimental, ya que no se pretende manipular las variables en estudio, sino observar los fenómenos en su entorno natural para su análisis (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Además, este estudio se enmarca en un diseño correlacional-explicativo, con el objetivo de identificar posibles relaciones entre las variables relacionadas con los factores de TikTok y la intención de compra (Arias et al., 2020).

### 3.2 Participantes

Según datos proporcionados por la (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública, 2022) la región de Puno alberga una población de 1,323,000 pobladores, lo que representa aproximadamente el 4% de la población total de Perú. Dentro de esta cifra, se destaca un grupo específico de 452,800 individuos que se encuentran en el rango de edades comprendidas entre los 18 y 39 años, tanto mujeres como hombres.

Para el propósito de nuestra investigación, nos enfocamos en una población joven, de ambos sexos, que sigue a influencers a través del TikTok en el departamento de Puno. De este grupo, hemos considerado una muestra de 125 individuos que cumplen con el perfil requerido para nuestro estudio.

**Tabla 1**

*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 24 años	101	80,8%
	25 a 31 años	20	16,0%
	32 a 39 años	4	3,2%
Provincia	Azángaro	1	0,8%
	Carabaya	1	0,8%
	Chucuito –Juli	1	0,8%
	Huancané	1	0,8%
	Lampa	2	1,6%
	Melgar	3	2,4%
	Puno	16	12,8%
	San Antonio de Putina	2	1,6%
San Miguel	6	4,8%	

	San Román	92	73,6%
	Ama de casa	2	1,6%
	Empleado dependiente	15	12,0%
Ocupación	Empleado independiente	11	8,8%
	Empresario	10	8,0%
	Estudiante	87	69,6%

---

Conforme a los datos descritos en la Tabla 1, se puede observar que el 80.8% de los encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 24 años, seguido por un 16% que se sitúa en la franja de 25 a 31 años, mientras que un 3.2% corresponde al grupo de 32 a 39 años. Además, se destaca que el 73.6% de los participantes proviene de la provincia de San Román. En cuanto a la ocupación, se observa que el 69.6% de los encuestados son estudiantes, seguidos por un 12% que desempeñan empleos dependientes, un 8.8% que son empleados independientes, y un 8% que se identifican como empresarios.

### 3.3 Instrumentos

El cuestionario utilizado en esta investigación es una adaptación del instrumento original desarrollado por (Braatz, 2017) el cual se diseñó originalmente en Países Bajos y posteriormente fue adaptado al contexto peruano por (Hoempler & Chipana, 2019). Este cuestionario se utilizó para medir ambas variables que consta de 4 dimensiones y un total de 13 ítems. La medición de las respuestas se efectúa a través de la escala de Likert de 5 puntos, en la que se asigna un valor de 1 para 'totalmente en desacuerdo' y 5 para 'totalmente de acuerdo'.

La validez del instrumento se sometió a prueba mediante un piloto llevado a cabo con la participación de 20 personas que cumplían con el perfil necesario. Este piloto se realizó entre el 17 y el 23 de septiembre de 2018. Los resultados arrojaron un nivel alto de confiabilidad, con un coeficiente de confiabilidad de 0.791, indicando una sólida consistencia interna del cuestionario.

### **3.4 Análisis estadísticos**

Para llevar a término el análisis estadístico de la presente investigación, se aplicó el programa SPSS en su versión 27.0. Por lo cual los resultados descriptivos fueron presentados en forma de tablas de porcentajes y frecuencias. Además, el análisis inferencial se llevó a cabo con un nivel de significancia del 95% ( $p= 0.05$ ) y un margen de error del 5%. Dado que la población de estudio estaba compuesta por 125 encuestados, se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, ya que estas variables no seguían una distribución normal, evidenciado por un nivel de significancia superior al 5% ( $p < 0.05$ ). Como resultado, se llevó a cabo el análisis de correlación de Rho de Spearman. Por último, para estimar el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente, se llevó a la práctica un análisis de regresión lineal múltiple.

## **4. Resultados**

### **4.1 Resultados descriptivos**

Los resultados presentados en la tabla 2 revelan que el 17.6% de los participantes expresan un elevado grado de confianza en la fuente, considerando que los influencers gozan de credibilidad en sus recomendaciones. Este alto nivel de credibilidad sugiere que los influencers son percibidos como figuras confiables y veraces en sus opiniones con respecto a productos o servicios. En contraste, un notable 52.8% de los encuestados manifiestan una marcada atracción hacia la fuente. Este hallazgo implica que más de la mitad de la muestra encuentra a los influencers sumamente atractivos. Esta atracción puede reflejar un carisma o un atractivo personal excepcional por parte de los influencers, lo que los hace efectivos en captar la atención y el interés de su audiencia.

Asimismo, un porcentaje igualmente significativo, el 52.8%, exhibe un alto nivel de identificación con el producto en consideración. Este porcentaje, que coincide con el alto atractivo hacia la fuente mencionado anteriormente, indica que los encuestados experimentan una sólida conexión con los productos promocionados por los influencers. Estos resultados sugieren que la audiencia se siente profundamente relacionada y conectada con los productos que son presentados en las publicaciones de los influencers.

Finalmente, un 30.4% de los participantes manifiesta una alta intención de compra. Aunque este porcentaje no constituye la mayoría, sigue siendo un grupo considerable. Esto podría indicar un impacto positivo del predominio de los influencers en las determinaciones de compra de su audiencia. Estos resultados muestran que los influencers tienen la habilidad de generar un atractivo sustancial y posiblemente ien las determinaciones de compra de un segmento significativo de su audiencia.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de las variables*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Credibilidad de la fuente	Bajo	11	8,8%
	Medio	92	73,6%
	Alto	22	17,6%
Atractivo de la fuente	Bajo	10	8,0%
	Medio	49	39,2%
	Alto	66	52,8%
Identificación del producto	Bajo	10	8,0%
	Medio	49	39,2%
	Alto	66	52,8%
Intención de compra	Bajo	13	10,4%
	Medio	74	59,2%
	Alto	38	30,4

#### 4.2 Resultados correlacionales

En la Tabla 3, se pueden identificar correlaciones significativas que arrojan luz sobre la habilidad de los influencers en las determinaciones de compra. En primer lugar, se destaca la

correlación entre la intención de compra y la credibilidad de la fuente, la cual muestra una relación moderada, directa y estadísticamente significativa ( $r = .433$ ,  $p < .05$ ). Esto implica que cuando los participantes perciben a los influencers como figuras creíbles en sus recomendaciones, experimentan un mayor interés en adquirir los productos o servicios promocionados por estos influencers.

En segundo lugar, se observa una correlación entre la intención de compra y el atractivo de la fuente, aunque esta relación es de magnitud menor, sigue siendo significativa ( $r = .387$ ,  $p < .05$ ). Esto significa que el atractivo personal de los influencers también influye en la intención de compra. Cuando los influencers son vistos como atractivos, se incrementa la disposición a comprar, aunque en menor medida que cuando se percibe credibilidad.

Por último, se identifica una correlación moderada, directa y significativa entre la intención de compra y la identificación del producto ( $r = .564$ ,  $p < .05$ ). Esto indica que a medida que las personas se sienten más identificadas con los productos promocionados por los influencers, aumenta su intención de compra. Cuando los productos encajan con las preferencias y la identidad de la audiencia, se incrementa la probabilidad de que deseen adquirirlos.

**Tabla 3**

*Análisis de correlación entre las variables*

Variable	Intención de compra	
	r	P
Factores del Tik Tok		
Credibilidad de la fuente	,433**	0,000
Atractivo de la fuente	,387**	0,000
Identificación del producto	,564**	0,000

### 4.3 Resultados de regresión

La Tabla 4 proporciona los resultados del análisis de regresión lineal múltiple, diseñado para comprender el impacto conjunto de tres factores clave: la credibilidad de la fuente, el atractivo de la fuente y la identificación con el producto, en relación con la intención de compra. Tras llevar a cabo rigurosas pruebas de validación del modelo, considerando que los indicadores son de naturaleza cuantitativa, nuestros hallazgos revelan que este modelo tiene la capacidad de explicar el 34.9% de la variabilidad en la intención de compra.

Es de suma importancia destacar que, de acuerdo con los resultados de la prueba t de Student, la variable 'identificación con el producto' surge como el predictor más influyente ( $t = 3.898$ ,  $p < .05$ ). Esto implica que la conexión emocional o la relación personal que las personas establecen con los productos ejerce un efecto significativo en sus decisiones de compra. Los individuos que se identifican profundamente con los productos están más inclinados a adquirirlos.

No obstante, la credibilidad de la fuente también juega un papel destacado ( $t = 2.013$ ,  $p < .05$ ) en la intención de compra. Este resultado subraya que la confianza en la fuente de información, es decir, la percepción de los influencers como fuentes creíbles, se erige como un factor crucial en las determinaciones de compra de los consumidores. La confianza en los influencers se traduce en una mayor disposición a adquirir los productos que recomiendan.

**Tabla 4**

*Análisis influencia de los factores del Tik Tok en la intención de compra*

Modelo:	Coeficientes no estandarizados			
	R	Error estándar	t de student	Sig
R2 ajustado = .349				
(Constante)	4,388	1,247	3,519	0,001
Credibilidad de la fuente	0,267	0,133	2,013	0,046
Atractivo de la fuente	0,124	0,117	1,053	0,295

Identificación del producto	0,493	0,126	3,898	0,000
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

---

a. Variable dependiente: Intención de compra

## 5. Discusión

En el contexto actual del ámbito comercial, la presencia e influencia de celebridades e influencers en las redes sociales han adquirido una relevancia crucial para muchas marcas, incluyendo las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES). Numerosas investigaciones y estudios han examinado el impacto de las estrategias publicitarias que involucran a estas figuras públicas, revelando datos significativos sobre su efectividad en la percepción y finalmente la decisiones de compra de los posibles clientes. Este artículo aborda los hallazgos de investigaciones previas realizadas por académicos destacados (Brito et al., 2021; Cavazos & Pérez, 2020; Ohanian, 1990) para analizar cómo las celebridades e influencers influyen en las MYPES y cómo esto ha modificado la dinámica de la publicidad.

Investigaciones llevadas a cabo por académicos (Ohanian, 1991) y (Velasca & Palacios, 2022) sugieren que la inclusión de celebridades o influencers en estrategias publicitarias no siempre ha logrado el efecto deseado en la comercialización de productos o servicios para las MYPES. No obstante, un estudio reciente realizado por (Roldan et al., 2023) destaca un cambio significativo en esta dinámica. En la actual era de las redes sociales, las personas con gran influencia en plataformas como TikTok están experimentando una notable aceptación en un período de tiempo sorprendentemente corto.

La presente investigación ha arrojado resultados reveladores que resaltan la influencia significativa de los factores presentes en TikTok y su vínculo positivo con la intención de compra inducida por el influencer. Queda patente que la promoción o insinuación de un producto o servicio por parte de un influencer genera un impacto positivo en el consumidor, despertando un genuino interés en la adquisición.

Es imperativo tener en cuenta las directrices propuestas por (Liadeli et al., 2022) al seleccionar un influencer para la promoción de un producto. Este estudio subraya la importancia de garantizar que el influencer elegido esté alineado con el nicho de la marca y que su contenido se enfoque en la categoría específica que corresponde al nicho de la marca. Este enfoque estratégico es esencial para maximizar la efectividad de la promoción.

Es interesante destacar que cuando un influencer lleva a cabo una promoción, gran parte de su audiencia identifica el producto promocionado. Este hecho refleja la conexión de la identificación del producto y la intención de compra, validando así la correlación concluida en la investigación. Estos hallazgos refuerzan lo importante que es elegir cuidadosamente al influencer y la afinidad de la marca con el contenido promovido para garantizar una huella positiva en la intención de compra de un consumidor.

En un estudio realizado por (Seiler & Kucza, 2017), se resalta que el atractivo de la fuente rara vez pasa desapercibido, ya que influye en la impresión que un influencer genera en los consumidores. Este atractivo desempeña un papel crucial en la intención de compra de los consumidores, estableciendo así una relación positiva.

Dentro de nuestros hallazgos fundamentales de la investigación es el dominio determinante de los factores presentes en TikTok por parte de los influencers. Estos elementos desempeñan un papel clave en fomentar percepciones positivas entre los consumidores y su intención de compra. Cuando los consumidores se enfrentan a la fuente de la publicidad, el influencer emerge como una figura que goza de credibilidad. Es característico que los consumidores observen que los influencers promocionan productos alineados con sus intereses. Esta sincronización entre los elementos de TikTok y la intención de compra impacta de manera significativa en el comportamiento del consumidor, especialmente a través de la publicidad generada por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES), como se indica en el estudio de (Ata et al., 2022).

## **6. Conclusión**

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) requieren de manera constante a estrategias de marketing, incorporando la publicidad en las plataformas digitales o dicho en otras palabras redes sociales, con el fin de dar a conocer sus artículos que venden o servicios que ofrecen y persuadir a los consumidores para que realicen compras. Es crucial entender que los influencers cumplen un rol fundamental en captar la atención del consumidor, gracias a su habilidad para establecer relaciones de confianza con la audiencia. La respuesta positiva de los consumidores a los anuncios de productos refleja un auténtico interés en los mismos y se En este sentido, las empresas deben dirigir sus esfuerzos hacia nuevas estrategias y comprender en profundidad el significado de la publicidad para estimular la intención de compra del cliente.

Este estudio se enfocó en investigar el impacto de los influencers en la intención de compra a través de las redes sociales, con un enfoque particular en la plataforma TikTok. Nuestra muestra incluyó individuos mayores de 18 años que dedicaban más de 5 horas diarias, en promedio, a las redes sociales, específicamente a TikTok. Realizamos un análisis estadístico, excluyendo las expresiones con cargas factoriales por debajo de los valores deseados en la escala. Los resultados obtenidos indicaron un impacto positivo significativo de los influencers utilizados como promotores de productos en los anuncios de redes sociales sobre los factores relacionados con TikTok y la intención de compra.

## 7. Referencias Bibliográficas

Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237–247.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)

Ata, S., Arslan, H., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). *El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad*.

Braatz, L. A. (2017). *#Influencer marketing on instagram : consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55559015>

Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>

Cavazos-Arroyo, J., & Pérez de Celis-Herrero, C. P. (2020). Severity, susceptibility and social norms perceived as antecedents of the intention to be vaccinated against COVID-19. *Revista de Salud Publica*, 22(2), 178–184. <https://doi.org/10.15446/rsap.v22n2.86877>

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

- Chung, J. (Jae), Ding, Y., & Kalra, A. (2023). I Really Know You: How Influencers Can Increase Audience Engagement by Referencing Their Close Social Ties. *Journal of Consumer Research*, ucad019. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad019>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública. (2022). *Índice Perú 2022: población por sexo según departamentos Perú 2022: población por sexo según departamento*.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Gázquez-Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2008). Universia Business Review | cuarto trimestre 2008 |. *Universia Business Review*.
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 139–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metadados Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). Advertising transparency in the social media influencers. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)*. <https://doi.org/10.19083/tesis/626094>
- Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. del R. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*, 3(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822737001>

- Leon, L., & Mateus, J.-C. (2021). Influencers in quarantine: adaptation of their contents and production formats. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476585>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, *87*(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *PLOS ONE*, *17*(3), e0265090-. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *32*(3), 349–363. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46–54.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, *21*, 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Roldan-Gallego, J. S., Sánchez-Torres, J. A., Argila-Irurita, A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2023). Are social media influencers effective? An analysis of information adoption by followers. *International Journal of Technology Marketing*, *17*(2), 188–211. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.130026>

- Santamaria Peraza, R. (2018). Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, VI(21), 131–144.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535009>
- Santillán Lopez, L. G., & Medrano Freire, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111–121.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/74>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis : an integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11.  
<https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca.: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301.  
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Treviño, A. V., Meléndez, E. I., & Abrego, D. (2023). Analyzing the factors influencing a tourism consumer’s online purchase intention. *El Periplo Sustentable*, 44, 195–211.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.17903>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Vista de Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Marketing Digital En Micro y Pequeñas Empresas de Publicidad de Bogotá*, 23, 1–22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vasilica-Maria, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de investigación Sigma*, 9(01), 84–96.  
<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- Velesaca Pinales, A. M., & Palacios Jiménez, R. N. (2022). Credibilidad de los influenciadores de instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25.

<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>

Waller, D. S., & Massey, G. R. (2011). *A study of personal beliefs of advertising and attitudes towards advertisements: Pollay and Mittal (1993) revisited.*

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55628371>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs, 12*(2), 127–136.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.1414>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139–153.

<https://doi.org/10.1007/BF02894350>

# ANEXOS

## EVIDENCIA DE SUMICIÓN

INICIO ACERCA DE AREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS AVISOS PROXIMOS ARTICULOS AYUDA

Inicio > Usuario/a > Autor/a > Envíos > **Nuevo envío**

### Paso 5. Confirmar el envío

1. INICIO 2. CARGAR EL ENVÍO 3. INTRODUCIR LOS METADATOS 4. CARGAR LOS ARCHIVOS COMPLEMENTARIOS 5. CONFIRMACIÓN

Para enviar su manuscrito a Contaduría y Administración haga clic en Finalizar envío. El contacto principal del envío recibirá un acuse de recibo por correo electrónico y podrá ver el progreso del envío a través del proceso editorial iniciando sesión en el sitio web de la revista. Gracias por su publicación en Contaduría y Administración.

#### Resumen del archivo

ID.	NOMBRE DEL ARCHIVO ORIGINAL	TIPO	TAMAÑO DEL ARCHIVO	FECHA DE SUBIDA
15313	ARTICULO DE INVESTIGACIÓN - EFECTO DEL INFLUENCER A TRAVÉS DE TIK TOK PARA LAS MYPES EN LA REGIÓN DE PUNO.PDF	Archivo de envío	421KB	10-06

**Finalizar envío** **Cancelar**

*CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN*, año 64, No.64-1, enero-marzo de 2019, es una publicación trimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Colonia Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, Ciudad de

IDIOMA  
Español Entregar

CONTENIDO DE LA REVISTA  
Buscar  
Ámbito de la búsqueda  
Todo  
Buscar

Examinar  
▪ Por número  
▪ Por autor/a  
▪ Por título

USUARIO/A  
Ha iniciado sesión como...  
daybypaye13  
▪ Mi perfil  
▪ Cerrar sesión

TAMAÑO DE FUENTE

← [Iconos de acciones] ...

Revista Contaduría y Administración, UNAM, ID 5239

 **Revista CyA** 1:10 p. m.  
Dayby Brizeth Trujillo, Dayby Brizeth Trujillo, + 1

Apreciables colegas, hemos recibido su trabajo con ID 5239, el cual ha sido asignado a una comisión del comité Editorial de la revista quien decidirá la pertinencia de someterlo al proceso de arbitraje doble ciego; en cuanto tengamos la resolución se la comunicaremos.

Reciba un cordial saludo.

Alberto García Narváez  
Coordinador Editorial  
Revista Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México

# RESOLUCIÓN DEL PROYECTO DE TESIS APROBADO POR EL CONSEJO



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0129A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 31 de mayo de 2023

## VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Dayby Brizeth Paye Trujillo**, identificado(a) con código Universitario N° 201811885, **Fernanda Andrea Sarmiento Miranda**, identificado(a) con código Universitario N° 201811886, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

## CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Dayby Brizeth Paye Trujillo** y **Fernanda Andrea Sarmiento Miranda**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*Efecto del Influencer a través de TikTok para las Mypes en la Región de Puno.*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 31 de mayo de 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

## SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Dayby Brizeth Paye Trujillo	201811885	Administración y Negocios Internacionales	Efecto del Influencer a través de TikTok para las Mypes en la Región de Puno.	Mtro. Lucas Fernando Meza Rovatta	Dictaminador 1: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Fernanda Andrea Sarmiento Miranda	201811886				Dictaminador 2: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez  
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
SECRETARIA ACADÉMICA

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE EL EFECTO DE LOS INFLUENCERS A TRÁVES DE TIK TOK PARA LA MYPES EN LA REGIÓN PUNO

Hola, nuestros nombres son: Dayby Brizeth Paye Trujillo, Fernanda Andrea Sarmiento Miranda estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito, determinar la relación de los factores del Tik Tok en la intención de compra generada por el Influencers para las MYPES en la región de Puno.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos a los correos dayby.paye@upeu.edu.pe , fernanda.sarmiento@upeu.edu.pe y a los números 981 282 852, 987 260 275.

**Autor:** Braatz, (2017) adaptado al contexto peruano por Hoempler & Chipana (2019).

---

*He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.*

**Acepto participar**

- a. Si
- b. No

**¿Cuál es su nombre?**

---

**¿Sigue algún influencer por medio de la red social TikTok? (si su respuesta es no, se le agradece no continuar con la encuesta)**

- a. Si
- b. No

**¿Cuál es su edad?**

- 18 a 24 años
- 25 a 31 años
- 32 a 39 años

**¿En qué provincia vive?**

---

**¿Cuál es su ocupación?**

- a) Estudiante
- b) Empleado dependiente
- c) Empleado independiente
- d) Ama de casa
- e) Empresario

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>En relación con la credibilidad de los influencers de la red social TikTok marque la opción de su elección para cada enunciado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considero que los influencers de la red social tiktok tienen experiencia personal con el producto o servicio que promocionan					
Considero que los influencers en la red social tiktok realizan publicidad engañosa					
Considero que los influencers son conocedores de lo que publicitan					

<b>2. En relación con el atractivo de los influencers de la red social TikTok marque la opción de su elección para cada enunciado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las fotos y videos que sube el influencer hace más atractivo el producto promocionado					
El look de los influenciadores en esta red social hace que el producto promocionado resalte					
El físico de los influenciadores hace al producto promocionado más atractivo					

<b>3. En relación con la identificación con el producto a través de los influenciadores de la red social TikTok marque la opción de su elección para cada enunciado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Me gusta la primera impresión que tengo del producto promocionado por el influencer					
Me llama la atención el producto promocionado por el influencer					
Me parece atractivo el producto promocionado por el influencer					

4. Cuál es la intención de compra con respecto a publicidad realizada por un influenciador por la red social TikTok	1	2	3	4	5
Si estaría dispuesto a comprar un producto promocionado por un influenciador					
La próxima vez que necesite algún producto, tomare en cuenta algún producto promocionado por algún influencer					
Consideraría comprar el producto promocionado por el influencer la próxima vez que lo vea					
Siempre compro productos promocionados por algún influenciador que son más accesibles económicamente					