



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025

Tesis presentada por:

Rodriguez Segura, Alicia Elizabeth

ORCID: 0009-0006-7474-6907

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Mg. Salas Delgado, Margie Valeria

ORCID: 0000-0002-2451-4570

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Junio del 2026

Dictamen: 015895-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 015895, presentado por:

2016701882 - RODRIGUEZ SEGURA ALICIA ELIZABETH

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN TIKTOK Y LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**45430911 - PORTILLA VILCA EVELYN ELIANA
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN TIKTOK Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE GENERACIÓN Z EN AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

3

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

DEDICATORIA

A mis padres, Carmen y Dante, por su apoyo incondicional y por alentarme a ser mejor cada día. A mi hermana Johanna, mi mejor amiga y guía espiritual, por creer siempre en mí, por enseñarme a seguir y cumplir mis sueños de la mano de Jesús. A mi amado esposo Stepan, por ser mi apoyo constante, mi guía, mi profesor, mi impulso y mi motivación para culminar esta importante etapa de mi vida. Igualmente, agradezco a mis amigos, quienes han confiado en mí desde hace años y se alegran sinceramente de mis logros.



AGRADECIMIENTOS

Primero, a Dios, por permitirme alcanzar uno de mis sueños y concluir esta bella etapa de mi vida: convertirme en profesional.

A mi familia, a quienes agradeceré por siempre, por permitirme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y por estar presentes en cada etapa del camino, apoyando mis ideas y alentando mis sueños.

A mis amigos, dentro y fuera de la carrera, así como a mis profesores y compañeros de cada trabajo, por compartir sus conocimientos desde sus distintas áreas y contribuir de manera significativa a todo lo aprendido hasta hoy.

A todas aquellas personas que, con su ejemplo, se han convertido en referentes e inspiración constante para ser cada día una mejor persona y una mejor profesional.

Finalmente, un agradecimiento especial a los profesores de la Escuela de Publicidad y Multimedia, por las valiosas enseñanzas recibidas y por el apoyo que continúan brindándome hasta el día de hoy.

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló en el contexto del crecimiento de la publicidad digital en plataformas como TikTok, la cual ha transformado las dinámicas de interacción entre marcas y consumidores, especialmente en la generación Z. En este marco, el objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de jóvenes en Arequipa durante el año 2025.

La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra probabilística de 384 participantes pertenecientes a la generación Z de Arequipa Metropolitana. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert. Dado que los datos no presentaron distribución normal ($p < 0.05$), se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis de las hipótesis planteadas.

Los resultados evidenciaron una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra ($\rho = 0.7706$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron relaciones positivas en todas las dimensiones analizadas: contenido visual breve ($\rho = 0.4784$), autenticidad y transparencia ($\rho = 0.5858$), marketing de influencers basado en la co-creación ($\rho = 0.6902$) y comunicación en tiempo real ($\rho = 0.7009$), destacando estas dos últimas como las de mayor influencia en la variable dependiente.

Se concluyó que las estrategias publicitarias en TikTok influyeron de manera significativa en la intención de compra de la generación Z, evidenciando que factores como la autenticidad, la interacción y la participación activa del usuario son determinantes en la toma de decisiones. En consecuencia, el estudio aportó evidencia empírica relevante para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas en contextos locales.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, intención de compra, TikTok.

ABSTRACT

The present study was developed in the context of the growth of digital advertising on platforms such as TikTok, which has transformed the interaction dynamics between brands and consumers, especially among Generation Z. Within this framework, the objective was to determine the relationship between advertising strategies on TikTok and the purchase intention of young people in Arequipa during the year 2025.

The research was approached from a quantitative, applied type, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. A probabilistic sample of 384 participants belonging to Generation Z from Metropolitan Arequipa was used. A structured questionnaire with a Likert scale was used for data collection. Since the data did not show a normal distribution ($p < 0.05$), the correlation coefficient of Spearman was used for the analysis of the proposed hypotheses.

The results showed a positive, high, and statistically significant relationship between advertising strategies on TikTok and purchase intention ($\rho = 0.7706$; $p < 0.05$). Likewise, positive relationships were identified in all dimensions analyzed: brief visual content ($\rho = 0.4784$), authenticity and transparency ($\rho = 0.5858$), influencer marketing based on co-creation ($\rho = 0.6902$), and real-time communication ($\rho = 0.7009$), with the latter two being highlighted as having the greatest influence on the dependent variable.

It was concluded that advertising strategies on TikTok significantly influenced the purchase intention of Generation Z, demonstrating that factors such as authenticity, interaction, and active user participation are determinants in decision-making. Consequently, the study provided relevant empirical evidence for the development of more effective digital marketing strategies in local contexts.

Keywords: Advertising strategies, purchase intention, TikTok.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Enunciado del problema	3
1.2. Interrogantes de problema	3
1.2.1. Interrogante general	3
1.2.2. Interrogantes específicas	3
1.3. Descripción del problema	3
1.4. Justificación	8
1.4.1. Justificación teórica	8
1.4.2. Justificación social	8
1.4.3. Justificación práctica	10
1.4.4. Justificación metodológica	11
1.5. Objetivos	12
1.5.1. Objetivo General	12
1.5.2. Objetivos específicos	12
1.6. Marco Teórico y Conceptual	12
1.6.1. Antecedentes	12
1.7. Marco teórico	18
1.7.1. Estrategias de publicidad	18
1.7.2. Contenido Visual Breve	18

1.7.3. Definición y objetivos	19
1.7.4. Elementos del Contenido Visual Breve.....	19
1.7.5. Autenticidad y Transparencia.....	20
1.7.6. Concepto de Autenticidad y Transparencia.....	20
1.7.7. Ventajas de la Autenticidad y Transparencia.	20
1.7.8. Intención de compra	21
1.7.9. Marketing de Influencer - Co-creación	22
1.7.10. Definición de Marketing de Influencer	22
1.7.11. Comunicación Conversacional y en Tiempo Real	23
1.7.12. Concepto de comunicación en Tiempo Real.....	23
1.7.13. Influencia del Contenido Visual y Auténtico	23
1.7.14. Elementos de las Influencia del Contenido Visual y Auténtico	24
1.7.15. Impacto del Marketing de Influencers.....	24
1.7.16. Participación en Experiencias Interactivas	24
1.7.17. Alineación con Valores Sociales	25
1.7.18. Generación Z	25
1.8. Hipótesis.....	27
1.8.1. Hipótesis General	27
1.8.2. Hipótesis Específicas.....	27
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
2.1. Diseño y enfoque de investigación.....	28
2.1.1. Tipo de investigación	28
2.1.2. Nivel de investigación	29
2.2. Técnicas e Instrumentos	29
2.2.1. Técnicas de investigación.....	29

2.2.2. Instrumentos de investigación	30
2.3. Campo de verificación.....	30
2.3.1. Ubicación espacial.....	30
2.3.2. Ubicación temporal	31
2.3.3. Unidades de estudio.....	31
2.4. Estrategias de recolección de datos	32
2.4.1. Proceso de implementación:.....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
3.1. Resultados	35
3.1.1. Características sociodemográficas	35
3.1.2. Respuestas sobre “Estrategias de Publicidad”	38
3.1.3. Respuestas sobre “Intención de Compra”	54
3.2. Resultados descriptivos	68
3.2.1. Variable 1: Estrategias de Publicidad.....	68
3.2.2. Variable 2: Intención de Compra	69
3.3. Resultados inferenciales	71
3.3.1. Prueba de normalidad.....	71
3.3.2. Contraste de hipótesis.....	72
DISCUSIÓN.....	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	6
Tabla 2	<i>Matriz de consistencia</i>	7
Tabla 3	<i>Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach</i>	34
Tabla 4	<i>Distribución de edades de encuestados</i>	36
Tabla 5	<i>Distribución del género de los encuestados</i>	37
Tabla 6	<i>Distribución del grado de instrucción de encuestados</i>	38
Tabla 7	<i>La duración de los anuncios en TikTok es adecuada</i>	39
Tabla 8	<i>Los anuncios dinámicos en TikTok, llenos de música y efectos visuales, me invitan a interactuar con la marca (es decir, reaccionar, compartir o seguirla)</i>	41
Tabla 9	<i>Los mensajes en los anuncios de TikTok son fáciles de entender.</i>	42
Tabla 10	<i>Las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad</i>	43
Tabla 11	<i>Me identifico con marcas o creadores que muestran su lado auténtico en TikTok.</i> ..	45
Tabla 12	<i>Confío en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok.</i>	46
Tabla 13	<i>Formo parte de la audiencia que ha participado en retos, sorteos o campañas de marcas en TikTok.</i>	48
Tabla 14	<i>Me motiva ver la recomendación de otras personas sobre un producto o servicio en TikTok.</i>	49
Tabla 15	<i>Siento que las marcas en TikTok hablan de forma cercana y amistosa.</i>	51
Tabla 16	<i>Las marcas que se publicitan en TikTok responden rápido a los comentarios o preguntas.</i>	52
Tabla 17	<i>Me involucro emocionalmente al ver transmisiones en vivo de marcas en TikTok.</i> ..	54
Tabla 18	<i>Percibo que los mensajes publicitarios en TikTok responden a mis requerimientos.</i>	55
Tabla 19	<i>Me siento identificado (a) con los contenidos genuinos que veo en TikTok.</i>	57

Tabla 20 <i>Los mensajes publicitarios en TikTok hacen uso de historias reales para conectar emocionalmente conmigo.</i>	58
Tabla 21 <i>Las recomendaciones de influencers en TikTok influyen en mi decisión de compra.</i>	60
Tabla 22 <i>Estoy dispuesto(a) a probar productos o servicios que muestran los influencers en TikTok.</i>	61
Tabla 23 <i>Me motiva comprar cuando participo en retos, encuestas o sorteos de marcas en TikTok.</i>	63
Tabla 24 <i>Las campañas de marca en TikTok me hacen sentir parte de una comunidad.</i>	64
Tabla 25 <i>Prefiero comprar marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok.</i>	66
Tabla 26 <i>Las marcas que reflejan mis valores en TikTok son las que tiendo a recomendar.</i> ...	67
Tabla 27 <i>Distribución de niveles de “Estrategias de Publicidad”</i>	68
Tabla 28 <i>Distribución de niveles de dimensiones de "Estrategias de Publicidad"</i>	68
Tabla 29 <i>Distribución de niveles de “Intención de Compra”</i>	69
Tabla 30 <i>Distribución de niveles de dimensiones de "Intención de Compra"</i>	70
Tabla 31 <i>Prueba de normalidad para las variables de estudio</i>	71
Tabla 32 <i>Correlación entre "Estrategias de publicidad" e "Intención de compra"</i>	72
Tabla 33 <i>Correlación entre "Contenido visual breve" e "Intención de compra"</i>	73
Tabla 34 <i>Correlación entre "Autenticidad y transparencia" e "Intención de compra"</i>	73
Tabla 35 <i>Correlación entre "Marketing de influencer co-creación" e "Intención de compra"</i>	74
Tabla 36 <i>Correlación entre "Comunicación en tiempo real" e "Intención de compra"</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad</i>	35
Figura 2 <i>Género</i>	36
Figura 3 <i>Grado de instrucción</i>	37
Figura 4 <i>La duración de los anuncios en TikTok es adecuada (PC1)</i>	38
Figura 5 <i>Los anuncios dinámicos en TikTok, llenos de música y efectos visuales, me invitan a interactuar con la marca (es decir, reaccionar, compartir o seguirla). (PC2)</i>	40
Figura 6 <i>Los mensajes en los anuncios de TikTok son fáciles de entender. (PC3)</i>	41
Figura 7 <i>Las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad. (PC4)</i>	42
Figura 8 <i>Me identifico con marcas o creadores que muestran su lado auténtico en TikTok. (PC5)</i>	44
Figura 9 <i>Confío en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok. (PC6)</i>	45
Figura 10 <i>1. Formo parte de la audiencia que ha participado en retos, sorteos o campañas de marcas en TikTok. (PC7)</i>	47
Figura 11 <i>Me motiva ver la recomendación de otras personas sobre un producto o servicio en TikTok. (PC8)</i>	48
Figura 12 <i>2. Siento que las marcas en TikTok hablan de forma cercana y amistosa. (PC9)</i> ...	50
Figura 13 <i>Las marcas que se publicitan en TikTok responden rápido a los comentarios o preguntas. (PC10)</i>	51
Figura 14 <i>Me involucro emocionalmente al ver transmisiones en vivo de marcas en TikTok. (PC11)</i>	53
Figura 15 <i>Percibo que los mensajes publicitarios en TikTok responden a mis requerimientos. (PC12)</i>	54

Figura 16 <i>Me siento identificado (a) con los contenidos genuinos que veo en TikTok. (PC13)</i>	56
Figura 17 <i>Los mensajes publicitarios en TikTok hacen uso de historias reales para conectar emocionalmente conmigo. (PC14)</i>	57
Figura 18 <i>Las recomendaciones de influencers en TikTok influyen en mi decisión de compra. (PC15)</i>	59
Figura 19 <i>Estoy dispuesto(a) a probar productos o servicios que muestran los influencers en TikTok. (PC16)</i>	60
Figura 20 <i>Me motiva comprar cuando participo en retos, encuestas o sorteos de marcas en TikTok. (PC17)</i>	62
Figura 21 <i>Las campañas de marca en TikTok me hacen sentir parte de una comunidad. (PC18)</i>	63
Figura 22 <i>Prefiero comprar marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok. (PC19)</i>	65
Figura 23 <i>Las marcas que reflejan mis valores en TikTok son las que tiendo a recomendar. (PC20)</i>	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	94
Anexo 2 Validación de instrumento por expertos	97
Anexo 3 Dictamen del comité de ética de Investigación	100



INTRODUCCIÓN

En la actual economía de la atención, las plataformas digitales han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios donde se configuran percepciones, vínculos y decisiones de consumo. En este escenario, TikTok se ha consolidado como un entorno disruptivo que no solo redefine los formatos publicitarios, sino que también transforma la lógica tradicional de la persuasión, desplazándola hacia dinámicas basadas en la autenticidad, la interacción y la co-creación de contenido. Este cambio resulta especialmente relevante en la generación Z como lo indica Seemiller y Grace (2016) quienes definen a la generación Z como el grupo de personas nacidas aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y principios de la de 2010, un segmento caracterizado por su independencia, preocupación por el entorno social, son también escépticos frente a la publicidad convencional y su preferencia por experiencias digitales que integren entretenimiento, participación y sentido de pertenencia.

En el contexto peruano, y particularmente en Arequipa, este fenómeno adquiere una dimensión estratégica, considerando el crecimiento sostenido del uso de TikTok y la alta presencia de jóvenes que interactúan activamente en esta plataforma. Sin embargo, pese a su relevancia, aún persiste una comprensión fragmentada sobre cómo las distintas estrategias publicitarias dentro de TikTok inciden en la intención de compra. En este sentido, el problema de investigación se orienta a determinar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok —contenido visual breve, autenticidad y transparencia, marketing de influencers basado en la co-creación y comunicación en tiempo real— y la intención de compra de la generación Z en Arequipa durante el año 2025. La relevancia del estudio en mención radica en que no basta con “estar presente” en plataformas digitales, sino que resulta necesario comprender qué dimensiones generan un impacto real en el comportamiento del consumidor, evitando inversiones publicitarias basadas en supuestos o tendencias superficiales.

A nivel teórico y empírico, diversos estudios han abordado parcialmente esta problemática. Investigaciones internacionales como la de Yuan et al. (2022) han demostrado la eficacia de las estrategias publicitarias en plataformas de video corto, mientras que Zuluaga (2024) destaca la autenticidad como un factor determinante en la respuesta del consumidor joven. En el ámbito nacional, Zirena-Bejarano et al. (2023) evidencian la influencia de variables actitudinales en la decisión de compra digital, y a nivel local, Olarte y Sánchez (2024) confirman el papel de TikTok en la configuración de conductas de consumo en la población juvenil arequipeña. No obstante, estas investigaciones tienden a analizar variables de manera aislada, sin integrar de forma sistemática dimensiones clave como la co-creación con influencers o la comunicación en tiempo real, lo que limita una comprensión integral del fenómeno.

Frente a esta brecha, la presente investigación propone un enfoque integrador que articula dichas dimensiones en un mismo modelo de análisis, permitiendo evaluar no solo la existencia de relaciones, sino también su nivel de influencia en la intención de compra. De este modo, el estudio no solo busca aportar evidencia empírica en un contexto local poco explorado, sino también contribuir a la discusión teórica sobre la evolución de las estrategias publicitarias en entornos digitales altamente interactivos.

La investigación se organizó en tres capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento teórico, incluyendo la formulación del problema, los objetivos, la justificación, el marco teórico y las hipótesis. El Capítulo II expone el diseño metodológico, detallando el enfoque, tipo y nivel de investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos empleados. Finalmente, el Capítulo III presenta los resultados obtenidos, su análisis e interpretación, permitiendo contrastar las hipótesis y derivar conclusiones relevantes para el ámbito académico y profesional.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

1.2. Interrogantes de problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué relación existe entre el contenido visual breve y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?
- ¿Qué relación existe entre la autenticidad y transparencia con la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?
- ¿Qué relación existe entre el marketing de influencers - co-creación de Influencers y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación en tiempo real y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?

1.3. Descripción del problema

En los últimos años, a nivel internacional se ha reconocido la gran importancia de los medios digitales sociales en el ámbito publicitario y de marketing. Según Santolaya (2024), la prevalencia de plataformas de medios sociales como TikTok ha popularizado, gracias al creciente uso de smartphones, quienes han posicionado a la publicidad móvil como un componente esencial en las estrategias digitales, logrando que los anunciantes que adoptan estas

nuevas tácticas disfrutan de la ventaja de interactuar directamente con los consumidores a través de la capacidad de establecer y mantener vínculos emocionales con los seguidores.

A nivel nacional, TikTok (2025) menciona respecto a las tendencias y creatividad de la plataforma de Tiktok que el 40% de los usuarios piensa que las marcas que muestran personalidad son más notables, mientras que el 45% de los usuarios de plataformas sociales y de vídeo cree que la relevancia de la marca procede de sentirse comprendido, resaltando la importancia del contenido coherente, solidario y alegre.

En el contexto local de Arequipa, hay investigaciones como la de Olarte y Sánchez (2024) quienes mencionan que TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más populares entre los peruanos, especialmente entre la generación Z y que esta plataforma se destaca por permitir la creación y difusión de vídeos cortos. Además, con relación al ámbito gastronómico y entre la generación Z de Arequipa, los tres elementos clave que afectan notablemente la intención de compra son la influencia social, la actitud y el valor publicitario.

El presente estudio se enfocará en investigar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025. Las estrategias de publicidad consisten en dos principales actividades: la creación de mensajes publicitarios y la elección de los medios de publicidad (Kotler y Armstrong, 2012), mientras que la intención de compra se entiende como la probabilidad de que los compradores adquieran una marca específica o participen en actividades vinculadas a la compra (Razafinandrasana y Tamara, 2024).

Si esta situación permanece sin resolverse, las empresas corren el riesgo de no conocer las estrategias publicitarias efectivas que pueden implementar en la red social de TikTok para aumentar la visibilidad de sus marcas, conectarse con clientes potenciales y asegurar que la intención de compra no se estanque, sino que se traduzca en compras concretas. Por ello, es esencial investigar esta relación para identificar el tono de comunicación adecuado, el tipo, la

–calidad del contenido y la autenticidad de la marca necesarios para empatizar con la generación Z, quienes son nativos digitales y tienen un buen dominio de los medios sociales.

Con el fin de enfrentar esta situación, se desarrollará una investigación de carácter cuantitativo mediante la encuesta estructurada destinada a obtener información acerca de la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025. Además, se realizarán análisis estadísticos para identificar patrones y correlaciones entre estas variables. Los resultados obtenidos servirán como evidencia útil para la implementación de intervenciones dirigidas a fortalecer la estrategia de comunicación y alcanzar los niveles de influencia comercial y visibilidad previstos.

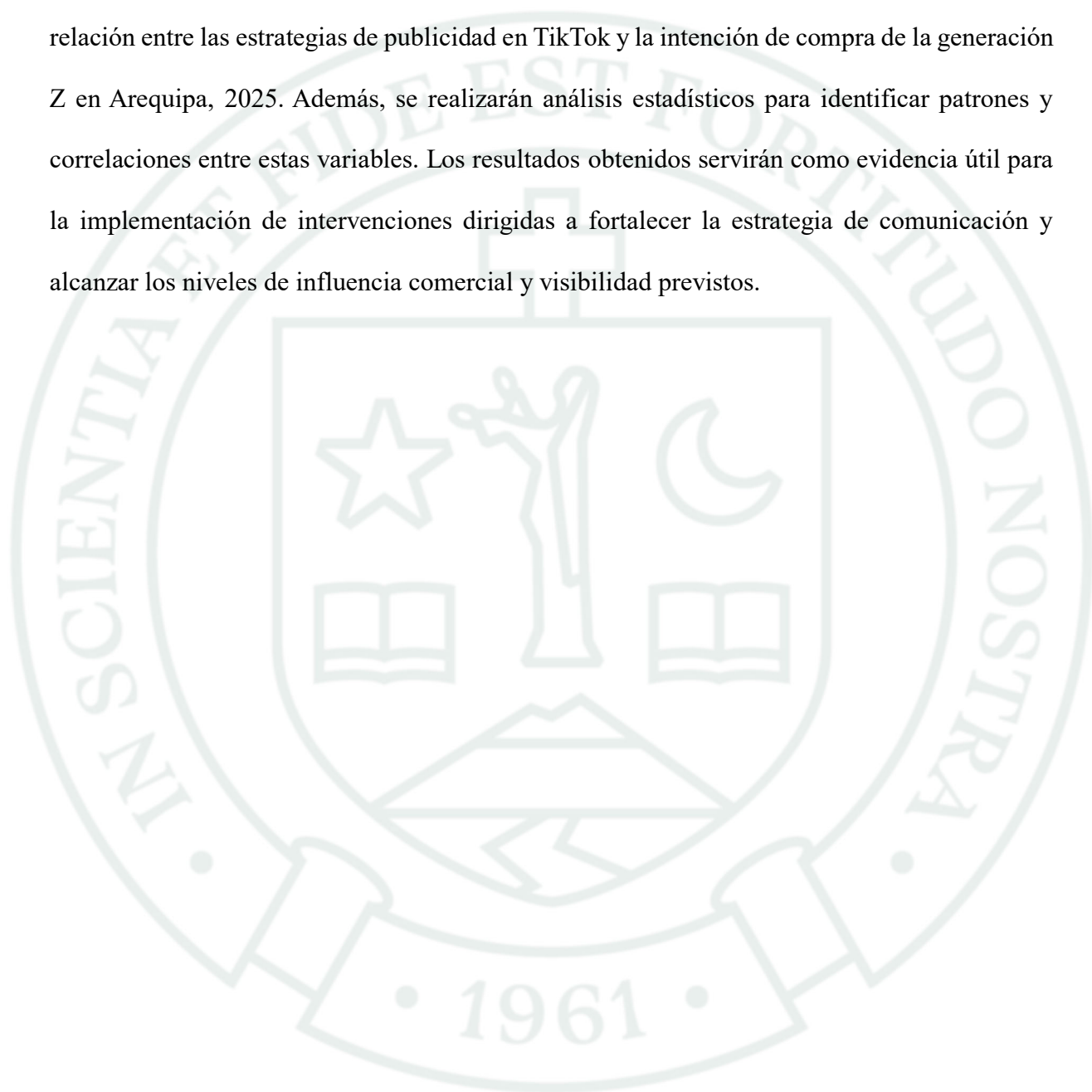


Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable independiente: Estrategias de Publicidad en TikTok	Contenido Visual Breve	Conciencia Duración del contenido Contenido dinámico Claridad del mensaje	1,2,3	Instrumento de medición de Estrategias de Publicidad	Likert con 5 escalas. Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
	Autenticidad y Transparencia	Percepción de honestidad Identificación con el creador de contenido.	4,5		
	Marketing de Influencer Co-creación	Influencia percibida Nivel de participación Confianza en recomendaciones	6,7,8		
	Comunicación en Tiempo real	Percepción de cercanía Rapidez en respuesta Implicación emocional	9,10,11		
Variable dependiente: Intención de compra	Influencia del Contenido Visual y Auténtico	Confianza en marca Identificación con el mensaje	12,13,14	Instrumento de medición de Intención de compra	Likert con 5 escalas. Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
	Impacto del Marketing de Influencers	Influencia en decisión de compra Disposición a comprar	15,16		
	Participación en experiencias Interactivas	Motivación para comprar	17,18		
	Alineación con Valores Sociales	Percepción de responsabilidad social Identificación con valores	19,20		

Tabla 2

Matriz de consistencia

TÍTULO: Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.										
Identificación del problema	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis		Definición	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos
	Interrogante principal	Interrogantes específicas	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal	Variables				
Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.	¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?	¿Qué relación existe entre el contenido visual breve y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?	Determinar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.	Identificar la relación que existe entre el contenido visual breve y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.	Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.	VI: Estrategias de Publicidad	(Kotler y Armstrong, 2012) La estrategia publicitaria consiste en dos principales actividades: la creación de mensajes publicitarios y la elección de los medios de publicidad.	Contenido Visual Breve	Duración del contenido, Contenido Dinámico, Claridad del mensaje.	Diseño y tipo de investigación: No experimental, correlacional y aplicada. Población: 227,907 y Muestra: 384 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		¿Qué relación existe entre la autenticidad y transparencia y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?		Establecer la relación que existe entre la autenticidad y transparencia y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.			Autenticidad y Transparencia	Percepción de honestidad, Identificación con el creador de contenido.		
		¿Qué relación existe entre la co-creación de Influencers y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?		Reconocer la relación que existe entre la co-creación de Influencers y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.			Marketing de Influencer Co-creación	Influencia percibida, Nivel de participación, Confianza en recomendaciones		
		¿Qué relación existe entre la Comunicación en tiempo real y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025?		Señalar la relación que existe entre la Comunicación en tiempo real y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.		Comunicación en tiempo real	Percepción de cercanía, Rapidez en respuesta, Implicación emocional.			
						VD: Intención de compra	La intención de compra se define como la probabilidad de que los compradores adquieran una marca específica o participen en actividades vinculadas a la compra.	Influencia del Contenido Visual y Auténtico	Confianza en marca, Identificación con el mensaje.	
								Impacto del Marketing de Influencers	Influencia en decisión de compra, disposición a comprar	
								Participación en Experiencias Interactivas	Motivación para comprar	
								Alineación con Valores Sociales	Percepción de responsabilidad social, identificación con valores.	

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se fundamenta en marcos teóricos que analizan la interacción entre estrategias publicitarias y comportamientos de consumo. Kotler y Armstrong (2012), establecen que las estrategias publicitarias deben integrar creación de mensajes y selección de medios, conceptos clave para entender cómo TikTok, como plataforma, redefine estos elementos mediante formatos breves y auténticos. Por otro lado, Razafinandrasana y Tamara (2024) vinculan la intención de compra con factores como confianza en la marca y experiencias emocionales, aspectos que TikTok potencia mediante su algoritmo y contenido generado por usuarios UGC (*User Generated Content*).

Adicionalmente, estudios como el de Arcos (2021) destacan la importancia de comprender el comportamiento y lenguaje propio de los usuarios de TikTok, especialmente jóvenes millennials y de la Generación Z, donde la autenticidad y la participación activa son pilares para generar engagement. Esto se alinea con hallazgos de Corilla (2020), quien identificó que las marcas que interactúan orgánicamente en TikTok fortalecen su posicionamiento y fidelización.

1.4.2. Justificación social

TikTok se ha consolidado como una plataforma que trasciende la simple interacción digital, convirtiéndose en un espacio donde las marcas, los creadores de contenido y las comunidades convergen para generar impacto social significativo. En este contexto, la investigación adquiere relevancia al analizar cómo las estrategias publicitarias en TikTok pueden influir en la intención de compra de la Generación Z en Arequipa, una comunidad marcada por el uso constante con redes sociales y su preferencia por contenidos auténticos y personalizados.

El impacto social de TikTok radica en su capacidad para construir comunidades globalmente conectadas que comparten intereses y valores comunes. Según el informe What's Next 2025 Trend Report, el 81% de los usuarios afirma que TikTok les ha presentado nuevos temas y tendencias que desconocían, lo que fomenta una comunidad comprometida y culturalmente relevante (Ahmed, 2025). Este fenómeno es particularmente importante para la Generación Z, que valora la autenticidad y busca plataformas donde puedan participar activamente en conversaciones significativas. Además, tendencias como "Brand Chem" destacan por cómo las marcas deben colaborar con creadores y comunidades para construir contenido que resuene emocionalmente y promueva valores compartidos (Ahmed, 2025).

En el ámbito local, Arequipa no es ajena a estas dinámicas sociales. La Generación Z arequipeña utiliza TikTok no solo como un medio de entretenimiento, sino también como una herramienta para informarse y tomar decisiones de consumo. Esta investigación busca comprender cómo las estrategias publicitarias pueden alinearse con los valores de esta generación para promover un consumo más consciente y responsable. Por ejemplo, el informe Path-to-Purchase de TikTok revela que el contenido generado por usuarios (UGC) tiene un impacto significativo en la confianza del consumidor, ya que permite a las marcas conectar de manera genuina con sus audiencias (Jarboe, 2024).

Además, TikTok ha demostrado ser un catalizador para abordar temas sociales relevantes. Iniciativas como la colaboración entre la Organización Mundial de la Salud (OMS) y TikTok en 2024 ejemplifican cómo la plataforma puede ser utilizada para difundir información confiable sobre salud pública (OMS, 2024). Este tipo de alianzas subraya la responsabilidad social de las marcas al utilizar TikTok como un canal para educar e influir positivamente en comportamientos colectivos. A nivel global, TikTok también ha sido presentado como un espacio clave para promover iniciativas como el empoderamiento

femenino a través del comercio electrónico, ayudando a mujeres emprendedoras a alcanzar nuevas audiencias mediante TikTok Shop (Allen, 2025).

Por último, esta investigación no solo busca analizar el impacto comercial de TikTok, sino también su potencial para fortalecer los valores comunitarios y fomentar un consumo más ético. La plataforma ha transformado el camino tradicional hacia la compra en un "bucle infinito", donde los consumidores descubren productos, interactúan con ellos y comparten experiencias tanto dentro como fuera del entorno digital (Jarboe, 2024). Esto refuerza la idea de que TikTok no es solo una herramienta comercial, sino también un espacio donde se construyen relaciones basadas en confianza y autenticidad.

1.4.3. Justificación práctica

La relevancia práctica de esta investigación se sustenta en datos concretos y tendencias emergentes que posicionan a TikTok como un ecosistema estratégico para el marketing en Perú, especialmente en Arequipa. TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial en Perú: con 20 millones de usuarios activos en 2024 (Kemp, 2024), supera a Instagram y Snapchat en adopción juvenil. En el Perú, donde el 44.9% de los consumidores realiza compras impulsivas mensuales (Gamboa, 2024), la plataforma se convierte en un canal prioritario para influir en decisiones de compra.

La investigación aborda desafíos prácticos para empresas arequipeñas. Por ejemplo, el 28% de los consumidores peruanos confían más en recomendaciones de creadores locales que en publicidad tradicional (Gamboa, 2024), lo que valida el potencial de microinfluencers para generar confianza.

Estrategias como los Branded Hashtag Challenges y campañas interactivas en TikTok demuestran que la participación activa del usuario puede incrementar el alcance, los clics y la respuesta hacia la marca, como fue en el caso de M.A.C. Cosmetics que logró 10 millones de impresiones, 36% más clics de lo esperado frente a benchmarks y 2.5 veces más reservas de

citas mediante una campaña en TikTok (TikTok, s.f.). Además, marcas como Chipotle con su campaña #GuacDance obtuvieron más de 250 000 videos generados por usuarios y cerca de 430 millones de reproducciones (PR Newswire, 2019)

Esta investigación ofrece soluciones aplicables para empresas. Por un lado, al analizar métricas como CTR (tasa de clics) y tiempo de visualización, se identifican patrones para ajustar campañas de TikTok Ads en tiempo real. Por otro lado, el estudio de des-influencia (consumo basado en valores) y pluralismo de plataformas (uso simultáneo de redes) permite a las marcas diseñar mensajes coherentes con la identidad de la Generación Z. Además, se propone un marco para alianzas con creadores nano-influencers (1k-10k seguidores), cuyo costo-beneficio es 3 veces más alto que el de macroinfluencers en Perú (Gamboa, 2024).

En Arequipa, donde el PYME representa el 95% del tejido empresarial, entender cómo TikTok se relacionan influyen en la intención de compra es clave para fortalecer marcas locales. Empresas como Q'ente (ropa urbana) o Kusi (snacks) podrían replicar modelos exitosos de autenticidad y participación comunitaria. Además, el estudio contribuye a capacitar a emprendedores en el uso estratégico de la plataforma, mitigando la dependencia de redes como Facebook, preferidas por audiencias mayores.

1.4.4. Justificación metodológica

El enfoque cuantitativo se justifica por su capacidad para medir relaciones causales entre variables como autenticidad, participación en tendencias y tasa de conversión. Estudios previos, como el de Arcos (2021), emplearon encuestas y focus groups para identificar patrones de consumo, pero limitaron su alcance a muestras reducidas. Esta investigación amplía el rigor metodológico mediante análisis estadístico avanzado, permitiendo generalizar resultados para el contexto arequipeño.

Además, la elección de variables medibles se alinea con métricas de TikTok Ads Manager, herramienta que las marcas ya utilizan para optimizar campañas. Esto facilita la

aplicación práctica de los hallazgos, brindando a empresas locales un marco de acción basado en evidencia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre el contenido visual breve y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Establecer la relación que existe entre la autenticidad y transparencia y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Reconocer la relación que existe entre el marketing de co-creación de Influencers y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Señalar la relación que existe entre la Comunicación en tiempo real y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

1.6. Marco Teórico y Conceptual

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Internacionales

En el artículo científico titulado "Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok", Martínez-Estrella et al. (2023), analizaron los hábitos de consumo y comportamiento de redes sociales de los centennials o Generación Z, en estos cuatro países. Su estudio tuvo como objetivo principal analizar los procesos de comunicación, preferencias digitales y rasgos culturales, utilizando un enfoque mixto que incluyó análisis de conversaciones en Twitter, encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales. Lo que los investigadores indican es que

el contenido favorito de los Centennials es en un 75% alineado al humor, y que Instagram y TikTok son sus redes sociales más utilizadas. Finalmente, también encontraron que su principal preocupación es la imagen personal, y alrededor del 40% de ellos muestra poco interés en temas tecnológicos y actualidad científica. El lenguaje se presenta como la principal diferencia, a pesar de que comparten características culturales entre países.

La investigación de Djafarova y Bowes (2021) señala que las microcelebridades continúan siendo la principal fuente de influencia en las compras impulsivas de moda realizadas por mujeres de la Generación Z, ya que son quienes definen sus tendencias. Asimismo, los autores destacan que este grupo etario es el que más adquiere productos por impulso (41%), seguido por los Millennials (34%) y la Generación X (32%). Este comportamiento se vincula con la transformación de las dinámicas sociales en las que los integrantes de la Generación Z están inmersos.

En su investigación titulada "Impacto del marketing de influencers en redes sociales sobre la intención de compra de la Generación Z en el sector de la moda", Poza (2024) analizó de qué forma las estrategias de marketing basadas en influencers tienen influencia en las decisiones de compra de la gente joven dentro de la industria de la moda. Este trabajo resalta el rol clave de los influencers, se da la explicación de que combinan la cercanía de una figura cercana y familiar con el atractivo de una celebridad, logrando generar confianza y credibilidad entre su audiencia.

Los hallazgos revelan que las grandes corporaciones y marcas dedicadas a prendas de vestir y maquillaje han aumentado significativamente su inversión en campañas con influencers, particularmente en plataformas como Instagram y Tiktok, debido a su capacidad para interactuar de manera efectiva con el público objetivo y medir el impacto de sus acciones. De igual forma, esta investigación hace hincapié acerca de que las redes sociales facilitan la

personalización de la comunicación, dan espacio a retención de atención y dan la posibilidad de acomodarse rápidamente a las tendencias recientes.

En el artículo científico titulado "The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok", Yuan et al. (2022) los investigadores estudiaron la eficiencia de diversas estrategias publicitarias en las redes sociales con contenido corto. Utilizando un modelo de tratamiento endógeno, analizar y utilizar datos generados por los propios usuarios para mejorar productos, servicios o estrategias dentro de una organización, con datos de usuarios de Douyin, una plataforma similar a TikTok utilizada en China, además evaluaron el impacto de estas estrategias en el tráfico de productos para minoristas en línea. Los resultados revelan que la publicidad in-feed, la pestaña de para ti, es más efectiva cuando se promocionan productos de bajos precios y los vendedores poseen una menor exposición acumulada en videos. Por su parte, el respaldo de líderes de opinión, influencias y gente famosa demuestra ser eficaz independientemente del precio del producto, aunque su impacto es mayor cuando el vendedor cuenta con una mayor exposición acumulada. Este artículo y su investigación es pionero en explorar la interacción entre ambas estrategias, proporcionando tantos conceptos teóricos que nos permitirán optimizar las campañas publicitarias en este tipo de plataformas.

En la tesis titulada "Las campañas de marketing digital y su influencia en la generación Z bogotana", Zuluaga (2024) se evaluó cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen las decisiones de compra de los jóvenes, pertenecientes a la generación Z en Bogotá. En el estudio se utilizó un enfoque mixto, que combinó diferentes métodos cuantitativos y cualitativos por medio de encuestas y focus groups, y de esta manera se logró resaltar qué factores son los que impulsan al grupo de estudio a interactuar con campañas digitales y realizar compras en línea. Los resultados encontrados demostraron que alrededor de 65% de los participantes aprecian la autenticidad y legitimidad en la publicidad, este siendo el factor más importante en sus decisiones de compra. Asimismo, se observó una fuerte conexión con

material digital y una preferencia evidente por las adquisiciones en la web, lo que resalta la importancia de tácticas de mercadotecnia a medida. La investigación concluye que las marcas deben crear iniciativas que representen los principios de esta generación, centrándose en la veracidad y la pertinencia para atraer su interés y lograr un efecto notable en sus hábitos de compra.

En la tesis titulada "La publicidad digital en redes sociales y su relación con la intención de compra en la Generación Z y millennials: determinantes y consecuencias del Marketing Experiencial", Ramos (2024) desarrolló la idea de cómo las estrategias publicitarias en redes sociales pueden ocasionar un efecto directo en la intención de compra de estos grupos generacionales, refiriéndose a individuos pertenecientes a la generación Z. Uno de sus principales objetivos fue identificar los elementos clave del marketing experiencial y su impacto en las decisiones de consumo de los jóvenes. Los resultados de la investigación demuestran que la publicidad en plataformas digitales, cuando se basa en experiencias interactivas y personalizadas, incrementa el compromiso y la confianza de la audiencia. Además, se señaló que tanto la Generación Z como los millennials responden de manera favorable a estrategias que enfatizan la confianza, el constante diálogo y sobre todo conexión emocional con las marcas. Concluyendo que el marketing experiencial tiene un largo alcance y buenos resultados, y sirve como una herramienta clave en el ámbito de la publicidad digital, puesto que se puede adaptar a las expectativas y preferencias de las nuevas generaciones.

1.6.1.2. Nacionales

En el estudio "Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru", Zirena-Bejarano et al. (2023) analizaron cómo las normas subjetivas y el control conductual percibido actúan como mediadores en la relación entre la actitud de los consumidores en línea y sus elecciones de compra en Perú. El foco del estudio fue en tres grupos generacionales: la generación X, los millennials, también conocida como

generación Y, y los centennials, o generación Z. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando una muestra compuesta por 121 individuos de la generación X, 200 millennials y 200 centennials. Los resultados demostraron que la actitud de los consumidores en línea influye de manera positiva y notable en la decisión de compra digital, siendo esta conexión fortalecida por la mediación de las normas subjetivas y el control conductual percibido. Asimismo, se encontró que la influencia de estas variables es más intensa en las generaciones jóvenes, subrayando que los centennials son los más inclinados a comprar en línea, seguidos de los millennials y, en menor proporción, de la generación X. Estos hallazgos subrayan la relevancia de tomar en cuenta las variaciones generacionales al formular estrategias de marketing digital en el entorno peruano.

En la investigación titulada "Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú", Montúfar et al. (2024) analizaron la percepción y respuesta de adolescentes peruanos de 11 a 17 años ante la publicidad de influencers en redes sociales. A través de un método cuantitativo, se realizó una encuesta representativa con una muestra de 1020 jóvenes para examinar su percepción y conductas frente a este tipo de material. Los hallazgos indicaron que la publicidad es vista como razonable (52.25%), creíble (45.91%), fiable (45.50%) y ética (43.25%). Además, los creadores de contenido son percibidos como figuras influyentes y fuentes de motivación, provocando respuestas emocionales positivas y una disposición abierta, aunque con menos inclinación a interactuar. Igualmente, se evidenció que las recomendaciones y sugerencias de los creadores de contenido afectan la percepción sobre el material, mientras que las frases inspiradoras aumentan la intención de dar like.

1.6.1.3. Locales

En la tesis titulada "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú", Zirena et al. (2020) examinaron el impacto de los

influencers en plataformas digitales como Instagram, YouTube y TikTok, acerca de las decisiones de compra de los millennials en la región de Arequipa, en donde este tipo de plataformas tienen una alta aceptación entre las nuevas generaciones, sobre todo en la estudiada. Por lo mismo, se aplicó un cuestionario, que contenía 54 preguntas con una muestra de 404 personas de entre 18 a 35 años, y los datos fueron analizados utilizando el software Smart PLS 3.2.8, ayuda a los investigadores y analistas en el modelado de ecuaciones estructurales, lo que permitió identificar una correlación positiva moderada de 0.595.

Los hallazgos de esta investigación indican que los influencers presentes en las redes sociales impactan notablemente en las elecciones de compra de los millennials en esta área. También se descubrió que la familiaridad con la marca y la credibilidad percibida de la persona con influencia, son elementos clave en este proceso. No obstante, la calidad del contenido y la confianza en el influyente no mostraron una influencia estadísticamente relevante en las decisiones de compra. Estas conclusiones subrayan la relevancia de enfoques que se centren en la autenticidad y el reconocimiento de la marca en las estrategias de marketing digital dirigidas a este grupo.

En la tesis titulada "Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023", Olarte y Sánchez (2024) analizaron los aspectos de TikTok que más influencia tienen en la decisión de compra en la gente joven en el sector gastronómico de Arequipa. Se utilizó un enfoque cuantitativo y correlacional, los investigadores aplicaron encuestas con escala de Likert a una muestra de 384 personas pertenecientes a la Generación Z. Los alcances finales demostraron que existen tres factores clave tienen una el poder de persuadir compras, el primer factor fue la influencia social, con un p valor $< .001$, lo que indica un alto nivel de correlación relacionado con la compra, el siguiente factor fue la actitud del consumidor, con un p valor $= .002$ y el valor publicitario, con un p valor $< .001$, tiene un impacto importante en la decisión. De esta manera

se concluyó que Tiktok no solo funciona como una plataforma de entretenimiento, además de esto es una herramienta comercial de marketing poderosa para atraer a los jóvenes en Arequipa.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Estrategias de publicidad

Se puede definir estrategias de publicidad, como aquel tipo de plan que implica la ejecución de acciones diseñadas para transmitir un mensaje persuasivo al público objetivo, con el propósito de influir en su percepción y comportamiento, derivando esto en una compra o contratación de servicio. Su integración con otras herramientas de comunicación comercial es esencial por dos razones principales, las diferentes variables del marketing, como la publicidad y las promociones, están interrelacionadas, y al aprovechar estas conexiones se incrementa su eficacia. Y el otro factor es que en un entorno altamente competitivo y con recursos limitados, una combinación adecuada de estrategias permite maximizar el impacto de la publicidad, optimizando el uso de los recursos disponibles (Tellis et al., 2002).

1.7.2. Contenido Visual Breve

El contenido visual y breve es aquel que transmite información mediante recursos gráficos o audiovisuales de manera rápida y eficaz, y se caracteriza por captar la atención del usuario de forma rápida, especialmente en redes como TikTok donde la dinámica es acelerada. Según Kumar (2022), este tipo de contenido genera una alta tasa de retención de la atención del usuario. Para De Veirman et al. (2017) sostienen que la brevedad permite una mejor recordación de marca y facilita la viralización de los mensajes. Por su parte, Phua et al. (2020) destacan que el contenido visual breve tiende a provocar una respuesta emocional inmediata que favorece la intención de compra.

Hoy en día vemos como se ha masificado este tipo de contenido no solo en Tik Tok sino en Instagram y YouTube, la publicidad visual se ha convertido en contenido breve y llamativo, con el fin de captar posibles compradores, incluso se ha creado un nuevo campo de trabajo

llamado Community Manager, y es muy importante que una empresa pequeña o mediana trabaje desde sus inicios con contenido visual para darse a conocer en este mundo tan competitivo.

1.7.3. Definición y objetivos

El contenido visual breve se define como una representación audiovisual o gráfica que busca comunicar de forma concisa un mensaje o idea (Ashley y Tuten, 2015). Los objetivos principales incluyen captar la atención del público, mejorar la recordación de marca, la claridad del mensaje emocionalidad, dinamismo y fomentar el engagement (Tafesse y Wien, 2018). Voorveld et al. (2018) sostienen que el contenido visual incrementa significativamente la percepción positiva hacia la marca, lo que se traduce en una mayor disposición a la compra.

1.7.4. Elementos del Contenido Visual Breve

Los principales elementos son claridad, emocionalidad y dinamismo. Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) indica que un mensaje claro ayuda a una comunicación efectiva. Asimismo, refieren que la emocionalidad genera una conexión profunda con el espectador, mientras que Pérez y García (2019) argumentan que la combinación de colores vibrantes, música y efectos visuales dinamiza el contenido, aumentando la interacción.

Los elementos esenciales del contenido visual y breve incluyen:

- Duración corta: Menos de 60 segundos, según las recomendaciones de García-Aretio (2022).
- Narrativa visual: Uso predominante de imágenes, videos y efectos para comunicar sin texto extenso (Acevedo-Zapata et al., 2019).
- Llamado a la acción claro: Incluir instrucciones directas para aumentar la intención de compra (González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021).
- Emocionalidad: Apelar a emociones básicas como alegría o sorpresa para mejorar la conexión con la audiencia (Castro-Analuiza y Pazmiño-Chimbana, 2023).

Los videos más virales o más vistos son aquellos que trabajaron eficazmente los elementos mencionados antes, esto incluye no solo lograr una conexión sino exposición y por supuesto dar a conocer el producto o servicio que la empresa realiza.

1.7.5. Autenticidad y Transparencia

La autenticidad y la transparencia son dos pilares fundamentales para la credibilidad en redes sociales. Audrezet et al. (2020) afirman que los consumidores valoran los mensajes auténticos. Marwick y Boyd (2011) mencionan que la percepción de autenticidad influye en la construcción de comunidades leales. Hughes et al. (2019) agregan que la transparencia incrementa la confianza y refuerza la intención de compra.

1.7.6. Concepto de Autenticidad y Transparencia.

La autenticidad se refiere a ser fiel a la identidad y valores propios, mientras que la transparencia implica comunicar de forma abierta y honesta (Rawlins, 2008). Según Johnson (2023), los consumidores valoran la transparencia como un indicador de confianza. Para Williams (2021), esto implica mostrar procesos reales, errores y logros. En el entorno digital actual, ambas cualidades son esenciales para generar relaciones de largo plazo con los consumidores.

Mayormente cuando un video corto se hace viral o logra miles de reproducciones ese mismo video es utilizado por empresas para replicar el mismo resultado. Sin embargo, esto no quita la autenticidad del video si no que añade su peculiaridad resaltando así entre los demás videos.

1.7.7. Ventajas de la Autenticidad y Transparencia.

Rawlins (2008) señalan que una comunicación auténtica y transparente fortalece la lealtad del cliente. Estas cualidades mejoran la imagen de la marca, fomentan el boca a boca positivo y aumentan la intención de compra. Según Sweeney y Soutar (2001), la confianza en la marca se convierte en un factor decisivo para la recomendación del producto.

Entre las ventajas destacan:

- Mayor credibilidad: Las marcas auténticas percibidas como honestas generan más confianza (Abratt et al., 2025).
- Engagement sostenido: Los seguidores interactúan más con contenido que consideran real (Gómez-González y Gallardo-Echenique, 2023).
- Reducción de crisis reputacionales: La transparencia ayuda a mejorar la credibilidad y prevenir daños a la reputación en situaciones de crisis (Holland et al., 2021).

La interacción con el público objetivo es una de las más eficaces de ganar seguidores en la cuenta de una empresa, logrando así la conexión deseada, la transmisión en vivo en diversas plataformas mostrando los procesos implica una mayor visualización de la empresa, logrando mayores ventas.

1.7.8. Intención de compra

La intención de compra se entiende como la posibilidad de que un usuario compre un artículo o servicio en un futuro cercano. Este concepto es crucial en el campo del marketing y las ventas, ya que facilita la previsión de las acciones del consumidor y la modificación de las tácticas comerciales para aumentar las tasas de conversión. Diversos elementos pueden afectar la intención de compra, tales como la necesidad o anhelo del artículo, la valoración del coste en comparación con su calidad, la confianza en la marca, las sugerencias de otros compradores y la accesibilidad del producto, ya sea en tiendas físicas o en plataformas en línea.

Para poder estimar la intención de compra, las marcas emplean diversas herramientas estadísticas, como preguntas dirigidas, análisis de datos de navegación en páginas de internet y redes sociales. Luego de comprender con mayor precisión el nivel de interés del público objetivo, las empresas pueden personalizar sus campañas, mejorar sus ofertas y optimizar la experiencia de compra, de esta manera logra aumentar las probabilidades de fidelización del cliente.

La intención de compra online ha sido uno de los temas más investigados en la literatura reciente, debido a la revolución de medios digitales, Según estas investigaciones, la intención de compra online se define como "la situación en la que un consumidor está dispuesto e intenta participar en una transacción online". Las transacciones en línea se pueden ver como un procedimiento que consta de tres fases clave. La inicial es la búsqueda de datos, la siguiente es el intercambio de datos y, por último, la etapa final se refiere a la adquisición del artículo (Pavlou, 2003).

1.7.9. Marketing de Influencer - Co-creación

El marketing de influencers consiste en colaborar con personas que poseen gran influencia sobre ciertos grupos sociales (Freberg et al., 2011). La co-creación de contenido junto a los influencers mejora la autenticidad de la marca. Schouten et al. (2020) indican que la colaboración marca-influencer genera una percepción de mayor credibilidad en los consumidores.

1.7.10. Definición de Marketing de Influencer

Brown y Hayes (2008) definen el marketing de influencers como una estrategia que utiliza la influencia social de personas populares para difundir mensajes de marca. Los líderes de opinión tienen un efecto poderoso en las decisiones de compra. De Veirman et al. (2017) explican que los influencers se convierten en un puente de confianza entre la marca y el consumidor, lo que implica colaborar con figuras relevantes en redes sociales para promocionar productos. Según King y De la Hera (2020), los influencers actúan como puentes emocionales entre marcas y audiencias. Su eficacia radica en la capacidad de generar confianza a través de recomendaciones personales. Además, Syed et al. (2023) resalta que la colaboración con influencers, cuando estos participan en la gestión y desarrollo de campañas, aumenta la autenticidad y relevancia del mensaje.

1.7.11. Comunicación Conversacional y en Tiempo Real

La comunicación conversacional es aquella que fluye de manera bidireccional entre marca y consumidor. El tiempo real en la interacción mejora la experiencia del usuario. Una comunicación simétrica fortalece el vínculo con el público objetivo (Páez, 2021).

1.7.12. Concepto de comunicación en Tiempo Real

La comunicación conversacional implica un diálogo fluido y personal (Mangold y Faulds, 2009). Páez (2021) considera que las redes sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan, permitiendo conversaciones constantes. Muntinga et al. (2011) añaden que la inmediatez genera mayor implicación emocional en los usuarios, también se basa en interacciones bidireccionales e inmediatas, similares a diálogos cotidianos. El tiempo real como transmisiones en vivo o respuestas instantáneas aumenta la percepción de accesibilidad. Además, Yang et al. (2023) destaca que esta dinámica es clave en TikTok, donde los usuarios esperan participación activa.

1.7.13. Influencia del Contenido Visual y Auténtico

El contenido visual auténtico tiene un impacto significativo en la percepción de marca y la intención de compra. Schivinski y Dabrowski (2016) encontraron que el contenido auténtico mejora la confianza del consumidor. Tafesse (2015) sostiene que la autenticidad aumenta la identificación emocional. Colliander y Dahlén (2011) concluyen que los contenidos genuinos generan más engagement que los meramente promocionales.

1.7.14. Elementos de las Influencia del Contenido Visual y Auténtico

La importancia de la congruencia entre valores de marca y mensaje subrayan que los valores genuinos transmiten seguridad. aseguran que la empatía emocional potencia la conexión con el consumidor (Sun, 2024).

Elementos de las Influencia del Contenido Visual y Auténtico:

- Personalización: Adaptar el contenido a segmentos específicos (Sun, 2024).
- Storytelling emocional: Usar historias reales para conectar (Baker, 2021).
- Consistencia: Mantener un tono y estilo coherentes.

1.7.15. Impacto del Marketing de Influencers

Los influencers generan actitudes positivas hacia las marcas. La credibilidad del influencer es esencial para que el mensaje sea efectivo y se resalta que los seguidores tienden a confiar en la autenticidad percibida de los influencers (Roldán y Sánchez, 2021).

Estudios como los de Roldán y Sánchez (2021) muestran que campañas con influencers en TikTok incrementan la intención de compra en un 30%. Para De Veirman et al. (2019), esto se debe a la "parasocialidad", la ilusión de una relación personal. Además, se enfatiza que los micro-influencers, aunque con menos seguidores, generan mayor engagement por su percepción de autenticidad.

1.7.16. Participación en Experiencias Interactivas

Prahalad y Ramaswamy (2004) consideran que las experiencias interactivas permiten la co-creación de valor. Asimismo, Calder et al. (2009) indica que el engagement online se fortalece con las interacciones que tiene el usuario con el medio y cuando desarrolla experiencias personales o socialmente interactivas, lo cual podría mejorar la efectividad de los mensajes publicitarios.

Las experiencias interactivas como desafíos o filtros AR fomentan la participación activa. Según Belanche et al. (2021), esto aumenta el tiempo de exposición a la marca, asimismo, la gamificación en TikTok (Retos) impulsa la viralidad. Además, Boix et al. (2019) destaca que estas estrategias reducen la percepción de publicidad intrusiva.

1.7.17. Alineación con Valores Sociales

Du et al. (2010) destacan que los consumidores prefieren marcas que se alinean con valores sociales. Las iniciativas sociales aumentan la lealtad de marca. El marketing socialmente responsable influye positivamente en la intención de compra.

Los consumidores, especialmente Gen Z, prefieren marcas que reflejen sus valores. El 70% de los usuarios de TikTok valoran contenido con mensajes sociales. Para Belanche et al. (2021) esto incluye sostenibilidad, diversidad e inclusión. El "woke-washing" (aprovechar causas sin acciones reales) puede dañar la reputación.

1.7.18. Generación Z

Según Seemiller y Grace (2016), esta generación se distingue por ser la primera en nacer en un mundo completamente digital, lo que ha moldeado su forma de aprender, comunicarse y consumir. A diferencia de las generaciones anteriores, los miembros de la Generación Z son considerados "nativos digitales" puros, caracterizándose por su alta capacidad para el manejo de dispositivos tecnológicos, una fuerte inclinación hacia la autenticidad en los medios sociales y una preferencia por la comunicación visual y rápida.

1.7.18.1. Delimitación etaria y etapa de nacimiento. Según Díaz-Sarmiento (2025), no existe un consenso único sobre los límites cronológicos de cada generación, debido a que estos pueden variar según el contexto histórico, social y cultural considerado por los autores. En el caso de la Generación Z o centennials, la autora señala que los rangos propuestos suelen

ubicarse entre mediados de la década de 1990 y la primera década del siglo XXI, aunque existen diferencias según el criterio utilizado para su clasificación. A pesar de estas variaciones, se reconoce que esta generación nació y creció en un periodo marcado por la expansión de internet, las redes sociales y las tecnologías digitales, elementos que influyeron en su forma de comunicarse, aprender y relacionarse con su entorno.

1.7.18.2. Características socioculturales. Según Tirocchi (2024), la Generación Z se caracteriza por otorgar valor a la autenticidad, la espontaneidad y la coherencia en los espacios digitales, pues suelen preferir contenidos que transmiten naturalidad y cercanía, frente a mensajes excesivamente producidos, idealizados o poco transparentes; por ello, la credibilidad del contenido resulta importante en su relación con marcas, influencers y comunidades digitales.

La presencia digital no solo cumple una función recreativa, sino también simbólica, debido a que permite construir una imagen personal y vincularse con otros usuarios que comparten intereses similares; al estar expuesta a una gran cantidad de mensajes digitales, suele comparar, seleccionar y filtrar información antes de otorgarle confianza.

1.7.18.3. Formas de relación y aprendizaje. Para Montero (2025), las formas de relación de la Generación Z se encuentran mediadas por plataformas digitales, especialmente por redes sociales como TikTok, en estos espacios, los jóvenes interactúan mediante videos breves, comentarios, reacciones, tendencias, transmisiones en vivo y contenidos personalizados. Estas prácticas evidencian una comunicación visual, rápida, participativa y orientada a la interacción constante con otros usuarios; por otro lado, el aprendizaje no se limita a espacios educativos formales, sino que también se desarrolla mediante la exploración

de contenidos digitales vinculados con intereses personales, académicos, sociales o comerciales.

1.7.18.4. Hábitos de consumo digital e intención de compras. Para Zirena et al. (2023), las decisiones de compra online se encuentran asociadas a factores actitudinales, sociales y conductuales que influyen en la manera en que los consumidores evalúan y aceptan los entornos digitales, en el caso de las generaciones jóvenes, estos factores adquieren mayor relevancia debido a su cercanía con plataformas virtuales, redes sociales y canales de comercio electrónico, los cuales forman parte de sus prácticas habituales de búsqueda, comparación y adquisición de productos.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva y fuertemente significativa entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

1.8.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación positiva y significativa entre el contenido visual breve y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Existe una relación positiva y significativa entre la autenticidad y transparencia y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de influencers co-creación y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.
- Existe una relación positiva y significativa entre Comunicación en tiempo real y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Diseño y enfoque de investigación

El estudio emplea un diseño no experimental transversal, según la clasificación de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este diseño se justifica por su capacidad para analizar variables en un momento específico (2025) sin manipularlas, lo que permite identificar relaciones estadísticas entre las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de la Generación Z en Arequipa.

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, fundamentado en la metodología propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), que prioriza la recolección y análisis de datos numéricos para medir relaciones entre variables. Este enfoque se justifica por su capacidad para generalizar resultados y emplear técnicas estadísticas avanzadas, como el análisis de correlación, para examinar la relación entre las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de la Generación Z en Arequipa. Estudios previos, como Hasan et al. (2023), han demostrado que dimensiones emocionales, entretenidas e informativas en los anuncios de TikTok influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, siendo la dimensión emocional la que tiene mayor impacto en la intención de compra.

2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada, ya que, aunque se apoya en teorías sobre publicidad digital y comportamiento del consumidor, su propósito principal es resolver un problema práctico y contextualizado, se busca comprender la relación de las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de la Generación Z, en Arequipa.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que la investigación aplicada “se orienta a resolver problemas específicos, utilizando teorías y conocimientos ya existentes para generar soluciones prácticas en un contexto determinado”.

En conclusión, este análisis será útil para la práctica empresarial y social en Arequipa, aportando evidencia sobre cómo la publicidad en TikTok incide en la intención de compra de la Generación Z.

2.1.2. Nivel de investigación

El estudio corresponde al nivel correlacional, cuyo objetivo es determinar la relación estadística entre variables. En este caso, se busca establecer si existe una asociación significativa entre las estrategias publicitarias en TikTok (autenticidad, participación en tendencias y contenido emocional) y la intención de compra de la Generación Z en Arequipa.

Según Rivas (2021), la intención de compra de los consumidores tras ver un anuncio en TikTok es 2.6 veces mayor en comparación con los estándares del sector, además de un efecto 3.7 veces mayor en la aceptación de marca por parte de los consumidores.

2.2. Técnicas e Instrumentos

2.2.1. Técnicas de investigación

La técnica de investigación empleada en este estudio es la encuesta estructurada, un método sistemático para recolectar datos cuantitativos. Esta técnica se justifica por su capacidad para medir variables como la exposición a estrategias publicitarias en TikTok y su influencia en la intención de compra de la Generación Z. Al utilizar preguntas cerradas y escalas numéricas, la encuesta permite generalizar resultados a partir de una muestra representativa, lo que es esencial para estudios correlacionales. Además, su diseño estandarizado garantiza objetividad, minimizando sesgos al limitar la interpretación subjetiva de las respuestas. La aplicación digital

de la encuesta, por otro lado, optimiza la eficiencia al facilitar la recopilación masiva de datos y reducir costos operativos.

2.2.2. Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación es un cuestionario estructurado con escala Likert, diseñado para evaluar dos dimensiones clave: la exposición a estrategias publicitarias y la intención de compra. Este instrumento se eligió por su validación metodológica en estudios similares, donde la escala Likert ha demostrado ser efectiva para medir actitudes y comportamientos. Por ejemplo, preguntas como "¿Qué tan probable es que compres un producto tras ver un anuncio en TikTok?" permiten cuantificar respuestas en una escala de 1 a 5, facilitando el análisis estadístico. Además, el cuestionario se adaptó al contexto cultural de la Generación Z y a las características únicas de TikTok, como el algoritmo y el contenido generado por usuarios (UGC), asegurando relevancia y precisión en la medición.

La relación entre técnica e instrumento es complementaria: la encuesta estructurada define el método para recolectar datos, mientras el cuestionario Likert es la herramienta concreta para aplicar ese método. Ambos están interconectados, ya que la técnica justifica la elección del instrumento, y este último facilita la ejecución práctica de la técnica. Por ejemplo, la encuesta garantiza la recopilación de datos numéricos, y el cuestionario Likert proporciona un formato estandarizado para medir variables específicas, como el impacto emocional de los anuncios en decisiones de compra.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ubicación espacial

El estudio se desarrollará en la ciudad de Arequipa, Perú, seleccionada por su relevancia demográfica y cultural. Arequipa concentra una población juvenil activa en redes sociales, con

un 44.9% de consumidores que realizan compras impulsivas mensuales (Gamboa, 2024), lo que la convierte en un escenario ideal para analizar la influencia de TikTok en la intención de compra de la Generación Z. Además, su economía local, donde las microempresas representan el 96.05% de su estructura empresarial, refleja un contexto donde las estrategias publicitarias en plataformas digitales son críticas para la competitividad (AQP en contacto, 2024).

2.3.2. Ubicación temporal

La investigación se circunscribe al año 2025, período que coincide con la proyección de crecimiento de TikTok en Perú y la consolidación de tendencias como el pluralismo de plataformas (Gamboa, 2024). Este marco temporal permite capturar datos actualizados sobre hábitos de consumo en un momento donde la Generación Z prioriza redes sociales como TikTok para descubrir productos, superando incluso a motores de búsqueda tradicionales (Gamboa, 2024). Además, al ser un estudio transversal, se evitan variables externas que podrían alterar los resultados en periodos prolongados.

2.3.3. Unidades de estudio

2.3.3.1. Población

La población para esta investigación será todas las personas de la generación Z que están en el rango de edad de 13 a 28 años en Arequipa Metropolitana, que están compuestas por 227,907 personas aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

2.3.3.2. Muestra

La muestra se calculó mediante muestreo aleatorio simple, garantizando equidad y representatividad (Cochran, 1977). Con un error del 5% y nivel de confianza del 95%, el tamaño de muestra se determinó en 384 participantes, utilizando la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

N: 227907 (tamaño de población)

Z: 1.96 (nivel de confianza para el 95%)

p: 0.5 (probabilidad de éxito)

q: 0.5 (probabilidad de fracaso)

e: 0.05 (margen de error para un 5%)

Este enfoque asegura que los resultados sean confiables para inferir conclusiones sobre la población objetivo. La muestra incluye hombres y mujeres de la Generación Z que residen en Arequipa Metropolitana, priorizando su acceso a TikTok y su participación en dinámicas de consumo digital.

2.4. Estrategias de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante encuestas estructuradas, una técnica cuantitativa que permite medir variables como la exposición a estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de la Generación Z en Arequipa. Esta estrategia se justifica por su capacidad para generalizar resultados, analizar patrones estadísticos y garantizar objetividad mediante preguntas estandarizadas.

2.4.1. Proceso de implementación:

2.4.1.1. Diseño del cuestionario

- Preguntas cerradas: Se utilizarán escalas Likert para medir actitudes y comportamientos.
- Validación: El instrumento se someterá a pruebas piloto para ajustar la claridad y relevancia cultural, asegurando que las preguntas reflejen el contexto arequipeño, además contará con la validación del juicio de expertos en el área para el éxito de la encuesta.

2.4.1.2. Aplicación digital

- La encuesta se distribuirá en línea mediante plataformas como Google Forms facilitando la accesibilidad y reduciendo costos.
- Segmentación: Se priorizará a usuarios de TikTok activos en Arequipa de la generación Z.

2.4.1.3. Muestreo probabilístico

- Tamaño de la muestra: 384 participantes, calculado con un error del 5% y nivel de confianza del 95%.
- Selección aleatoria: Garantiza representatividad y evita sesgos al elegir participantes de forma equitativa.

2.4.1.4. Análisis de datos

- Técnicas estadísticas: Se emplearán métodos como correlación para identificar asociaciones entre variables.
- Herramientas: Software como SPSS o Excel permitirán tabular y visualizar resultados, facilitando la interpretación.

Respecto al Alfa de Cronbach se obtuvo el siguiente resultado luego de encuestar a 20 participantes.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.929

[3]

Nota. SPSS versión 25

El resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.929 en una muestra de 20 participantes, lo que indica un nivel de confiabilidad muy alto. Esto significa que las preguntas de mi instrumento están midiendo de manera coherente y uniforme el estudio: la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa. Además, En la práctica, el cuestionario es apto y confiable para ser aplicado, y las conclusiones que obtenga tendrán un respaldo estadístico sólido.

CAPÍTULO III:

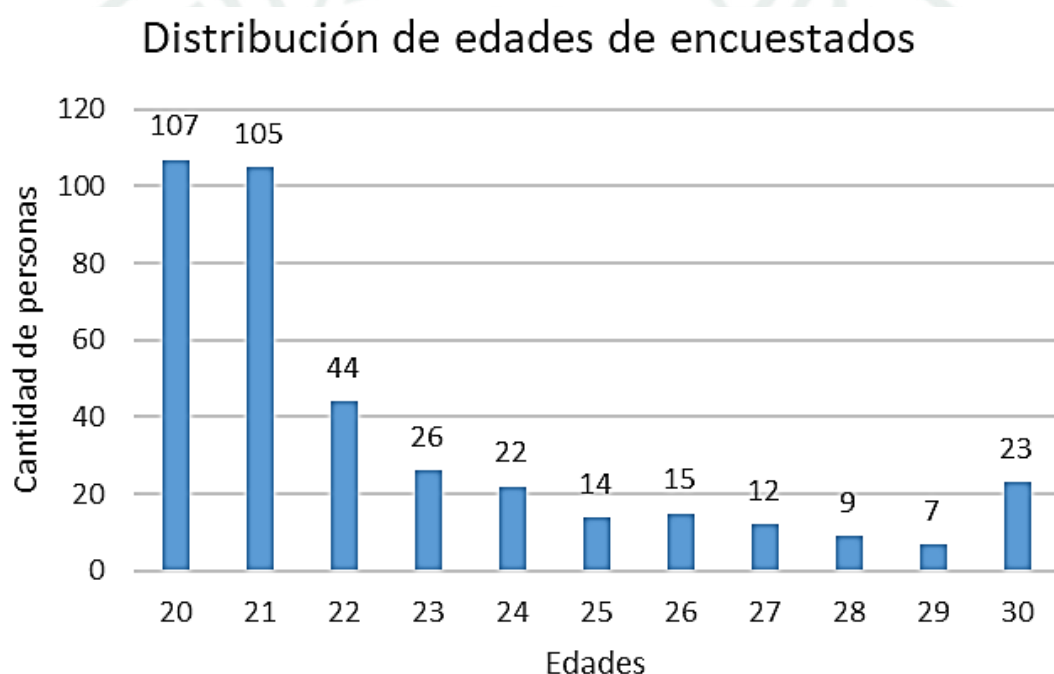
RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Características sociodemográficas

Figura 1

Edad



Nota: Elaboración propia, 2026.

En la figura 2 muestra que la mayoría de los encuestados tienen entre 20 a 22 años, esto representa más del 70% del total de participantes. Por otra parte, a partir de los 22 años, la cantidad de participantes disminuye, solo en los 30 años se observa un ligero repunte con 23 personas. La alta concentración en los 20 y 21 años indica que los resultados están más ajustadas a los segmentos más jóvenes de la generación Z, edades en las que los jóvenes están más activos en redes sociales como TikTok y más expuestos a estrategias de publicidad digital.

La alta representación de los grupos de 20 y 21 años refuerza la pertinencia del análisis, dado que son edades en las que las dinámicas de consumo impulsivo y la influencia de las tendencias digitales suelen ser más significativas.

Tabla 4

Distribución de edades de encuestados

Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
20	30	22.5	2.95

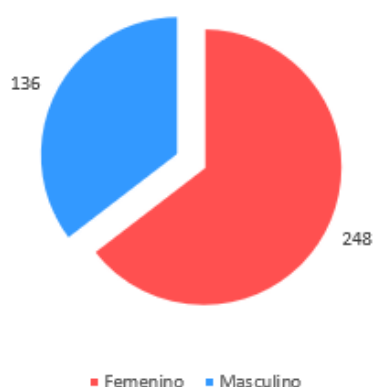
Nota. Elaboración propia, 2026.

La muestra de la encuesta presenta una distribución de edades joven y homogénea, con un rango entre 20 y 30 años, una media de 22.5 años y una desviación estándar de 2.95, lo que indica que la mayoría de los encuestados se concentran alrededor de los 22-23 años.

Figura 2

Género

Distribución del género de los encuestados



Nota. Elaboración propia, 2026.

Del total de participantes, 248 son mujeres, lo que representa aproximadamente el 64.6% de la muestra. Mientras que el 136 son hombres, lo que equivale al 35.4% de los encuestados.

Tabla 5*Distribución del género de los encuestados*

Género	Frecuencia	%
Femenino	248	64.6
Masculino	136	35.4
Total	384	100.0

La muestra de la encuesta muestra una predominancia femenina del 64.6% (248 encuestados) frente al 35.4% masculino (136 encuestados), con un total de 384 participantes.

Figura 3*Grado de instrucción*

Nota: Elaboración propia, 2026.

La mayoría de los encuestados (328 personas) tienen formación universitaria, lo que representa más del 85% de la muestra. Este resultado evidencia que la muestra está conformada principalmente por jóvenes universitarios, lo cual resulta coherente con el perfil de la Generación Z en Arequipa. La alta proporción de encuestados con estudios superiores sugiere que las estrategias de publicidad en TikTok dirigidas a este grupo encuentran un público con

acceso a educación formal y, por ende, con mayor exposición a tendencias digitales y capacidad crítica frente a los mensajes publicitarios.

Tabla 6

Distribución del grado de instrucción de encuestados

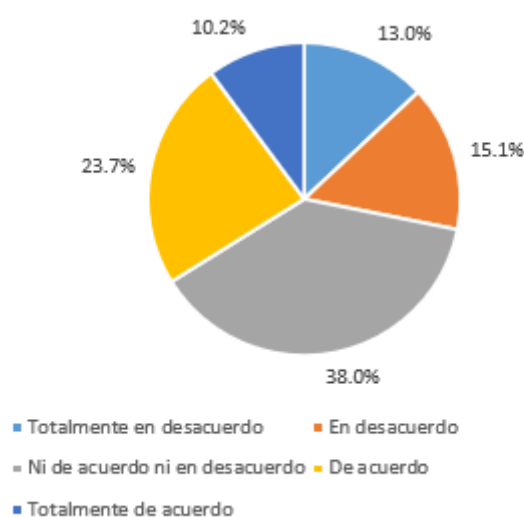
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	0.3
Secundaria	25	6.5
Sin estudios	1	0.3
Técnico	29	7.6
Universitario	328	85.4
Total	384	100.0

La muestra presenta un nivel educativo predominantemente universitario con 85.4% (328 encuestados), seguido de técnico (7.6%), secundaria (6.5%), y casos mínimos de primaria o sin estudios (0.3% cada uno), en un total de 384 participantes.

3.1.2. Respuestas sobre “Estrategias de Publicidad”

Figura 4

La duración de los anuncios en TikTok es adecuada (PCI)



Nota. Elaboración propia, 2026.

PC (Pregunta Cerrada) del cuestionario aplicado a jóvenes de la generación Z en Arequipa - 2025. Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El grupo más grande (38%) eligió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una postura neutral o indecisa frente al enunciado evaluado; para muchos usuarios, la duración de los anuncios no es un factor determinante en su experiencia, lo que puede interpretarse como tolerancia o indiferencia frente a la publicidad. Un 23.7% estuvo de acuerdo y un 10.2% totalmente de acuerdo. En conjunto, más de un tercio de los encuestados muestra una inclinación positiva, esto muestra que existe un nivel de aceptación moderado hacia el formato publicitario de la plataforma.

Un 15.1% manifestó estar en desacuerdo y un 13% totalmente en desacuerdo. Aunque no es la mayoría, este segmento refleja cierto nivel de rechazo, posiblemente vinculado a la percepción de interrupción o exceso de tiempo en los anuncios.

Tabla 7

La duración de los anuncios en TikTok es adecuada

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	13.0%
En desacuerdo	58	15.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0%
De acuerdo	91	23.7%
Totalmente de acuerdo	39	10.2%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 5

Los anuncios dinámicos en TikTok, llenos de música y efectos visuales, me invitan a interactuar con la marca (es decir, reaccionar, compartir o seguirla). (PC2)



Nota. Elaboración propia, 2026.

El grupo más grande corresponde a quienes respondieron “De acuerdo” 31% y un 10.4% manifestó estar totalmente de acuerdo, sumando estos dos criterios son 41.4%, cerca de la mitad de los encuestados reconoce que los anuncios dinámicos en TikTok sí los motivan a interactuar con la marca. Esto refleja que los recursos audiovisuales (música y efectos visuales) tienen un impacto positivo en la participación del público.

“Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (30.2%) representan con corta diferencia un tercio de los participantes, lo que refleja, aunque perciben los anuncios, no siempre generan una reacción clara. Podría deberse a que la interacción depende de otros factores como la relevancia del producto, la credibilidad de la marca o el contexto del anuncio. El 16.7% estuvo en desacuerdo y 11.7% totalmente en desacuerdo, sumados hacen un total de 28.4%, lo que se interpreta como casi tres de cada diez encuestados niegan que estos anuncios los inviten a interactuar. Este grupo refleja consumidores más críticos o menos receptivos a la persuasión audiovisual.

Tabla 8

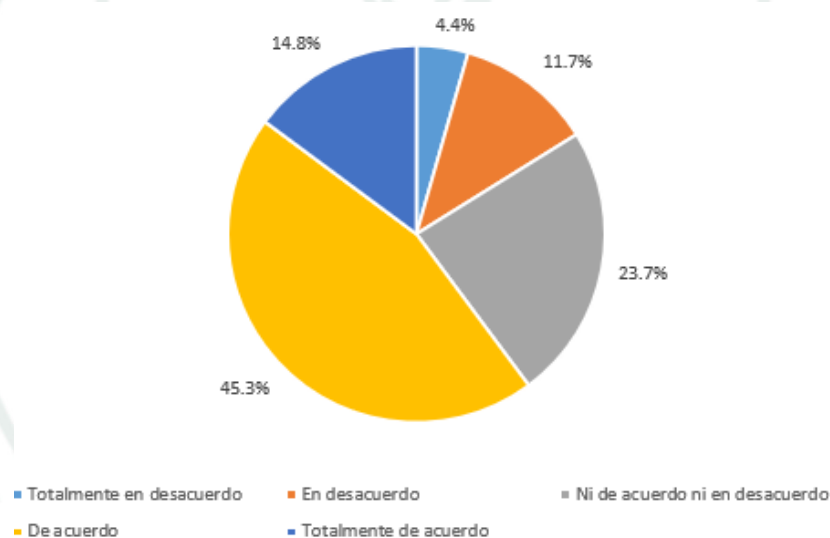
Los anuncios dinámicos en TikTok, llenos de música y efectos visuales, me invitan a interactuar con la marca (es decir, reaccionar, compartir o seguirla)

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	64	16.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2%
De acuerdo	119	31.0%
Totalmente de acuerdo	40	10.4%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 6

Los mensajes en los anuncios de TikTok son fáciles de entender: (PC3)



Nota. Elaboración propia, 2026.

Se puede observar que lo que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” son el 23.7%, esto sugiere que, aunque no perciben dificultad en los mensajes, tampoco los consideran especialmente destacables en términos de claridad. Podría deberse a que la comprensión depende del tipo de producto o del estilo del anuncio. Sin embargo, el 45.3% estuvo de acuerdo y 14.8% totalmente de acuerdo, la mayoría de los encuestados considera que los mensajes en

los anuncios de TikTok son fáciles de comprender, donde la plataforma logra transmitir mensajes claros y accesibles, lo cual es clave para captar la atención de los usuarios en un entorno de consumo rápido de contenidos

El 11.7% señaló estar en desacuerdo y 4.4% totalmente en desacuerdo. Aunque no son mayoría, este conjunto de consumidores pueden percibir los anuncios como confusos, sobrecargados de efectos o poco relevantes para ellos.

Tabla 9

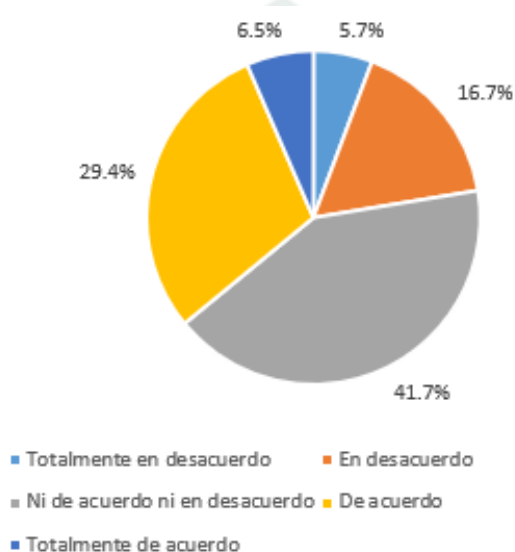
Los mensajes en los anuncios de TikTok son fáciles de entender.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	45	11.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7%
De acuerdo	174	45.3%
Totalmente de acuerdo	57	14.8%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 7

Las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad. (PC4)



Nota. Elaboración propia, 2026.

Respecto a la confianza en la publicidad de Tiktok, el grupo que respondió “De acuerdo” equivale al 29.4% y el grupo “Totalmente de acuerdo” es el 5.7%, lo que sumados es un total de 35.1%, un poco más de un tercio de los encuestados percibe que las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad. Esto refleja que existe un nivel de credibilidad, aunque no mayoritario, hacia los mensajes publicitarios en la plataforma.

“Ni de acuerdo ni en desacuerdo” representan el 41.7%, el grupo más numeroso se mantiene neutral. Esto sugiere que, para muchos consumidores, la publicidad en TikTok no genera una percepción clara de confianza ni desconfianza. Podría deberse a que la confianza depende de factores adicionales como la reputación de la marca, la autenticidad del contenido o la experiencia previa del consumidor.

En el caso de “En desacuerdo” es el 16.7% y “Totalmente en desacuerdo” el 6.5%, sumados dan un total de 23.2%, casi una cuarta parte de los participantes considera que las marcas no logran transmitir confianza en su publicidad. Este segmento refleja consumidores más críticos o escépticos frente a la comunicación comercial en TikTok. Aquí la neutralidad (41.7%) y el rechazo (23.2%) indican que la mayoría no percibe una confianza sólida, lo que plantea un reto para las marcas en términos de credibilidad y transparencia.

Tabla 10

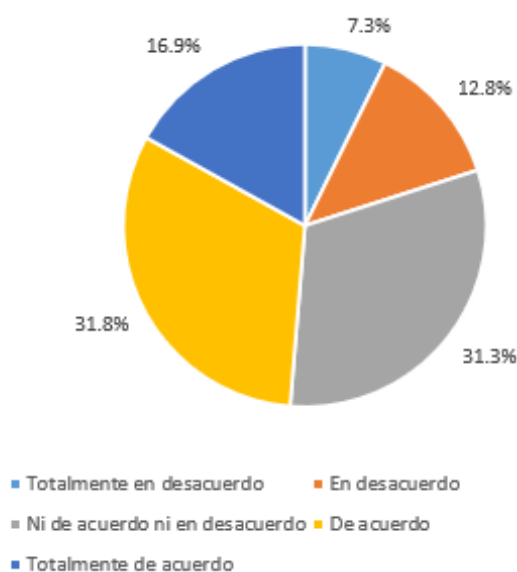
Las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	64	16.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41.7%
De acuerdo	113	29.4%
Totalmente de acuerdo	25	6.5%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 8

Me identifico con marcas o creadores que muestran su lado auténtico en TikTok. (PC5)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La mayoría de los encuestados eligió “De acuerdo” (31.8%) y “Totalmente de acuerdo” (16.9%). Casi la mitad de los encuestados afirma identificarse con marcas o creadores que muestran autenticidad en TikTok. Esto refleja que la transparencia y la autenticidad son valores altamente apreciados por los consumidores, y que influyen directamente en la conexión emocional con las marcas.

Un 31.3% respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica Un tercio de los participantes se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque reconocen la autenticidad, no necesariamente la consideran un factor decisivo en su identificación con marcas o creadores. Podría deberse a que priorizan otros aspectos como entretenimiento, calidad del contenido o afinidad con el producto.

Solo un 12.8% estuvo “En desacuerdo” y un 7.3% “Totalmente en desacuerdo”, una quinta parte de los encuestados no se identifica con marcas o creadores por su autenticidad.

Este grupo refleja consumidores más escépticos o que no consideran la autenticidad como un criterio relevante en su relación con las marcas.

Tabla 11

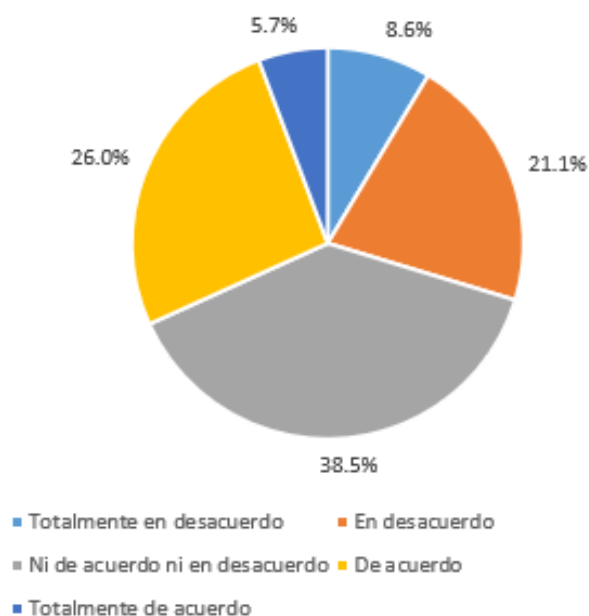
Me identifico con marcas o creadores que muestran su lado auténtico en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
En desacuerdo	49	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31.3%
De acuerdo	122	31.8%
Totalmente de acuerdo	65	16.9%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 9

Confío en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok. (PC6)



Nota: Elaboración propia, 2026.

En el cuadro se puede apreciar que el 38.5% corresponde a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja, para muchos consumidores, la confianza en las recomendaciones

depende de factores adicionales como la reputación del influencer, la experiencia previa con la marca o el tipo de producto. No existe una postura clara de aceptación ni rechazo.

Por otro lado, el 26% estuvo “De acuerdo” y 21.1% “Totalmente de acuerdo”. En general, casi la mitad de los encuestados afirma confiar en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok. Esto refleja que los influencers tienen un nivel de credibilidad significativo y que sus recomendaciones pueden influir directamente en la percepción de confianza hacia las marcas.

El 8.6% señaló estar “En desacuerdo” y 5.7% “Totalmente en desacuerdo”. El rechazo (14.3%) indica que existe un grupo crítico que no otorga confianza a este tipo de recomendaciones. Este segmento refleja consumidores más críticos o escépticos, que probablemente priorizan otras fuentes de información antes de decidirse por un producto o servicio. Esto sugiere que la confianza hacia los influencers es relevante pero no universal, y que las marcas deben trabajar en la selección de perfiles auténticos y alineados con los valores de su audiencia para maximizar el impacto.

Tabla 12

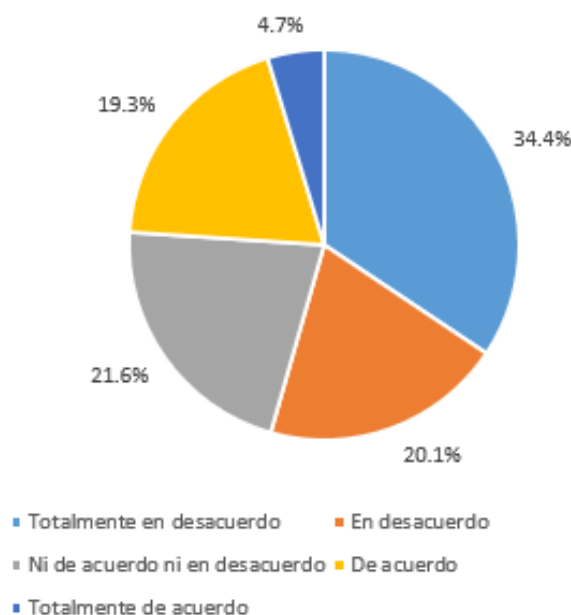
Confío en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	8.6%
En desacuerdo	81	21.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38.5%
De acuerdo	100	26.0%
Totalmente de acuerdo	22	5.7%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota: Elaboración propia, 2026.

Figura 10

Formo parte de la audiencia que ha participado en retos, sorteos o campañas de marcas en TikTok. (PC7)



Nota: Elaboración propia, 2026.

El 34.4% corresponde a “Totalmente en desacuerdo”, seguido por “En desacuerdo” (20.1%). En conjunto, más de la mitad de los encuestados muestra una postura negativa frente a formar parte de la audiencia que ha participado en reto. Un 21.6% eligió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja que una parte significativa de los participantes no tiene una posición definida.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados no se identifica como participante en este tipo de dinámicas (más del 50% entre “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”), lo cual sugiere que las campañas en TikTok todavía no logran captar de manera amplia a la audiencia encuestada.

Tabla 13

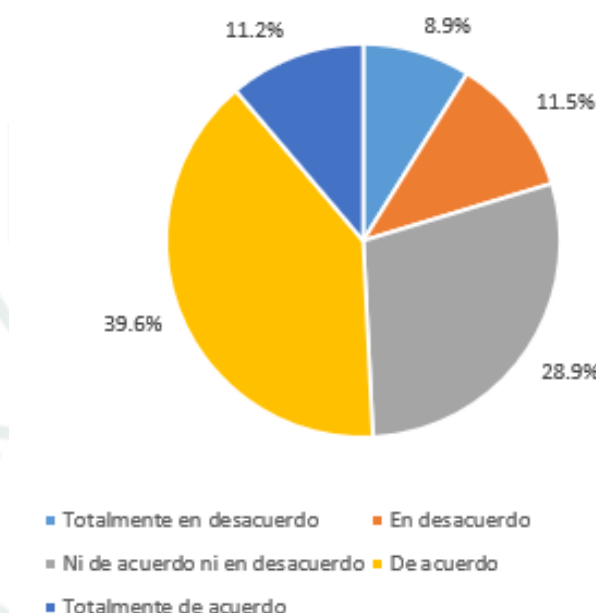
Formo parte de la audiencia que ha participado en retos, sorteos o campañas de marcas en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	132	34.4%
En desacuerdo	77	20.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.6%
De acuerdo	74	19.3%
Totalmente de acuerdo	18	4.7%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota: Elaboración propia, 2026.

Figura 11

Me motiva ver la recomendación de otras personas sobre un producto o servicio en TikTok.
(PC8)



Nota: Elaboración propia, 2026.

La suma de las categorías “De acuerdo” (39.6%) y “Totalmente de acuerdo” (11.2%) evidencia que más de la mitad de los encuestados reconocen sentirse motivados por recomendaciones en TikTok. Este hallazgo confirma la relevancia del contenido generado por

usuarios (UGC) como un factor persuasivo e influyente en la construcción de confianza y credibilidad hacia productos y servicios.

Un porcentaje significativo se posiciona en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 28.9%. Este grupo representativo de casi un tercio de los encuestados, un segmento de consumidores potenciales demuestra que aún no han sido plenamente convencidos, lo cual abre un espacio estratégico para el diseño de campañas que refuercen la autenticidad y la identificación emocional con los testimonios.

Los porcentajes de “En desacuerdo” (11.5%) y “Totalmente en desacuerdo” (8.9%) muestran que la oposición a este tipo de influencia es reducida. En términos publicitarios, esto sugiere que la percepción negativa hacia las recomendaciones en TikTok no constituye un obstáculo significativo para la efectividad de las estrategias de marketing digital, lo que refuerza la viabilidad de usar esta red como canal persuasivo.

Tabla 14

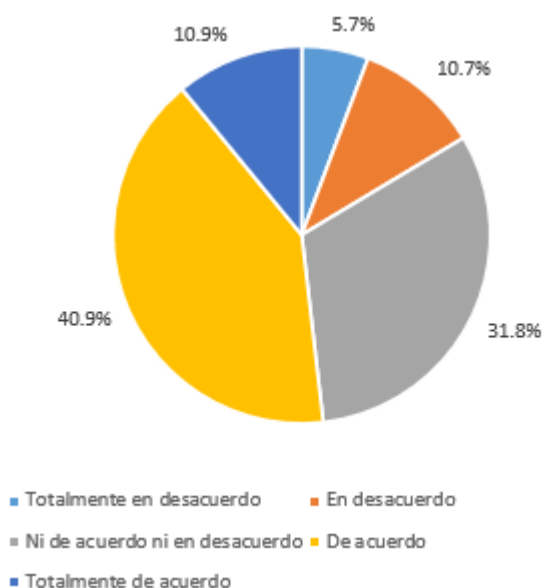
Me motiva ver la recomendación de otras personas sobre un producto o servicio en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
En desacuerdo	44	11.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28.9%
De acuerdo	152	39.6%
Totalmente de acuerdo	43	11.2%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 12

Siento que las marcas en TikTok hablan de forma cercana y amistosa. (PC9)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La mayoría de los encuestados eligió “De acuerdo” (40.9%) y “Totalmente de acuerdo” (10.9%). En conjunto (51.8%), más de la mitad de los participantes perciben efectivamente a las marcas como cercanas y amistosas. Un 31.8% respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica que una parte importante de los encuestados no tiene una postura definida, lo que representa un espacio de oportunidad para que las marcas refuercen su tono cercano.

Solo un 10.7% estuvo “En desacuerdo” y un 5.7% “Totalmente en desacuerdo”. Aunque son minoría, sugiere que la resistencia hacia este estilo comunicativo no es predominante. Estadísticamente, se puede afirmar que la estrategia de comunicación de las marcas en TikTok logra transmitir cercanía y un tono amistoso en la mayoría de la audiencia encuestada. Sin embargo, la presencia de un grupo neutral considerable evidencia que todavía hay margen para consolidar esta percepción y convertir la indiferencia en aceptación positiva.

Tabla 15

Siento que las marcas en TikTok hablan de forma cercana y amistosa.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	41	10.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.8%
De acuerdo	157	40.9%
Totalmente de acuerdo	42	10.9%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 13

Las marcas que se publicitan en TikTok responden rápido a los comentarios o preguntas.

(PC10)



Nota: Elaboración propia, 2026.

El grupo más grande corresponde a quienes respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (40.1%). Esto refleja que una parte significativa de los encuestados muestra una división equilibrada entre percepciones positivas y negativas, con un peso importante en la

neutralidad. Esto sugiere que muchos usuarios no tienen una experiencia clara o consistente respecto a la rapidez de respuesta de las marcas.

Aunque un tercio de la muestra reconoce rapidez en las respuestas, el porcentaje de desacuerdo (28.4%) evidencia que existe una proporción significativa de usuarios que perciben deficiencias en la atención. Un grupo intermedio opinó positivamente siendo el 25.3% estuvo “De acuerdo” y 20.6% “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, 7.8% señaló estar “En desacuerdo” y 6.3% “Totalmente en desacuerdo”.

La percepción sobre la rapidez de respuesta de las marcas en TikTok es heterogénea y poco consolidada. La mayoría no se inclina claramente hacia un extremo, lo que indica que las estrategias de interacción aún no logran generar una experiencia uniforme. Para las marcas, esto representa un reto: fortalecer la consistencia en la atención para transformar la neutralidad en una percepción positiva más amplia.

Tabla 16

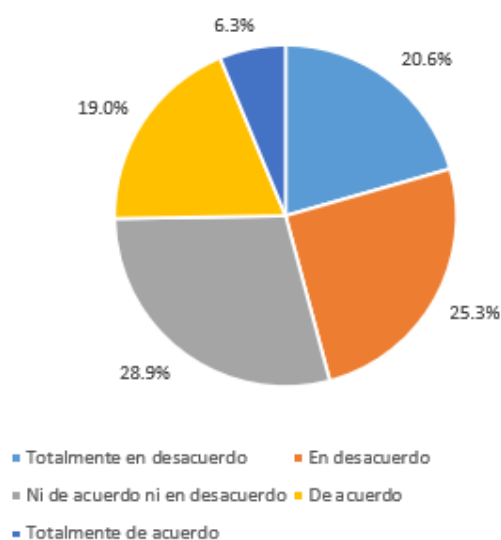
Las marcas que se publicitan en TikTok responden rápido a los comentarios o preguntas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
En desacuerdo	79	20.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40.1%
De acuerdo	97	25.3%
Totalmente de acuerdo	24	6.3%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 14

Me involucro emocionalmente al ver transmisiones en vivo de marcas en TikTok. (PC11)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La categoría más alta es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (28.9%), que refleja una falta de experiencia clara. Los encuestados que eligieron “De acuerdo” (19.0%) y “Totalmente de acuerdo” (6.3%). En conjunto, el 25.3% de los encuestados reconocen involucrarse emocionalmente en transmisiones en vivo de marcas, lo que indica que las transmisiones en vivo generan conexión emocional solo en una parte reducida de la audiencia.

El grupo que respondió “En desacuerdo” con un 25.3.7% y “Totalmente en desacuerdo” con 20.6%, que en conjunto es el 45.9% muestran una percepción negativa, indicando que no sienten ese involucramiento emocional. Estos resultados evidencian que la mayoría de la audiencia no experimenta un vínculo emocional fuerte durante las transmisiones en vivo de marcas (casi la mitad en desacuerdo).

Tabla 17

Me involucro emocionalmente al ver transmisiones en vivo de marcas en TikTok.

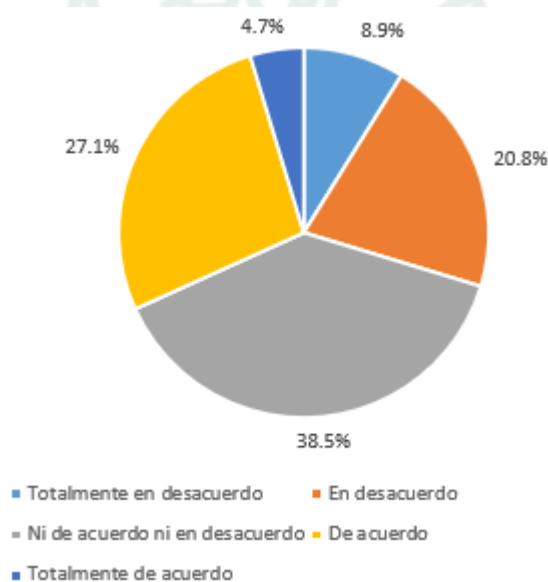
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	79	20.6%
En desacuerdo	97	25.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28.9%
De acuerdo	73	19.0%
Totalmente de acuerdo	24	6.3%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

3.1.3. Respuestas sobre “Intención de Compra”

Figura 15

Percibo que los mensajes publicitarios en TikTok responden a mis requerimientos. (PC12)



Nota. Elaboración propia, 2026.

El grupo más grande de 38.5% corresponde a “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, donde se ve claramente que se mantiene en una posición intermedia, sin tomar partido claro. Sumando “De acuerdo” con 27.1% y “Totalmente de acuerdo” con 4.7%, sumados representan el 31.8% de los encuestados que consideran que los mensajes publicitarios en TikTok sí responden a sus requerimientos.

Los que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” son el 38.5%, el grupo más numeroso, que refleja una percepción ambivalente o falta de claridad respecto a la adecuación de los mensajes. Finalmente está el grupo de “En desacuerdo” 20.8% y “Totalmente en desacuerdo” 8.9%.

Los resultados muestran un equilibrio entre percepciones positivas y negativas, con una ligera ventaja hacia el acuerdo (31.8% frente a 29.7%). Sin embargo, el grupo neutral (38.5%) es el más grande, lo que indica que una parte significativa de la audiencia no percibe con claridad si los mensajes publicitarios realmente responden a sus necesidades. Esto sugiere que las marcas aún no logran transmitir de manera contundente la relevancia de sus mensajes, generando un nivel alto de indiferencia.

Tabla 18

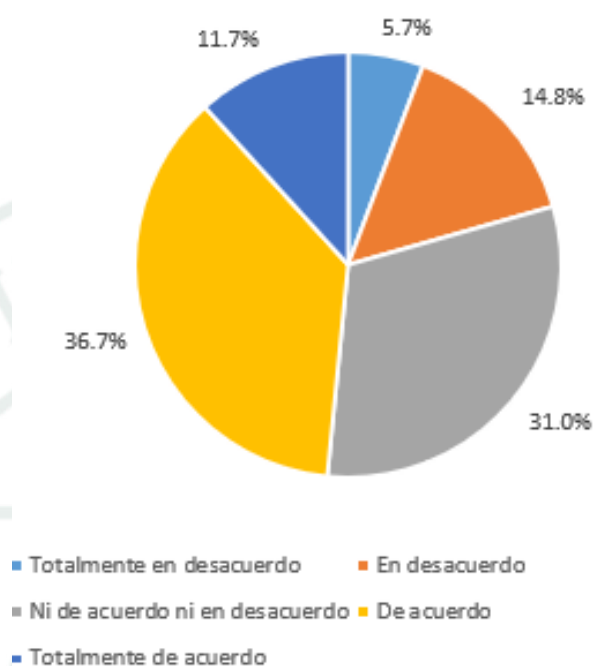
Percibo que los mensajes publicitarios en TikTok responden a mis requerimientos.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
En desacuerdo	80	20.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38.5%
De acuerdo	104	27.1%
Totalmente de acuerdo	18	4.7%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota: Elaboración propia, 2026.

Figura 16

Me siento identificado (a) con los contenidos genuinos que veo en TikTok. (PC13)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La suma de quienes están “De acuerdo” son el 36.7% y “Totalmente de acuerdo” el 11.7%, que sumando ambos alcanza el 48.4% lo que representa casi la mitad de los encuestados. Existe una tendencia predominante hacia la identificación positiva, ya que casi la mitad de los encuestados se sienten conectados con los contenidos genuinos. El grupo neutral “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (31.0%) es considerable, lo que sugiere que una parte importante de la audiencia aún no define su postura, representando un espacio de oportunidad para reforzar la autenticidad en las estrategias de contenido.

Finalmente, “En desacuerdo” el 14.8% y “Totalmente en desacuerdo” el 5.7%, en conjunto es el 20.5%. Se puede afirmar que los contenidos genuinos en TikTok generan una identificación positiva en la mayoría de la audiencia, aunque todavía existe un segmento amplio de neutralidad que las marcas podrían convertir en identificación activa mediante estrategias más consistentes y auténticas.

Tabla 19

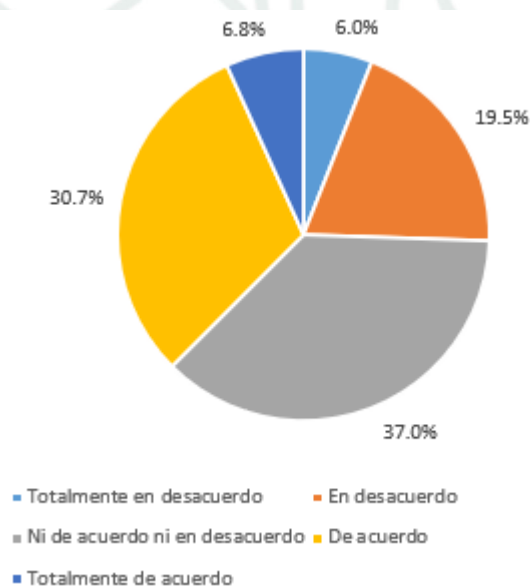
Me siento identificado (a) con los contenidos genuinos que veo en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	57	14.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0%
De acuerdo	141	36.7%
Totalmente de acuerdo	45	11.7%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 17

Los mensajes publicitarios en TikTok hacen uso de historias reales para conectar emocionalmente conmigo. (PC14)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La distribución evidencia que la posición predominante es la neutralidad (37.0%), lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados no percibe con claridad si los mensajes publicitarios en TikTok realmente utilizan historias reales para generar conexión emocional. Sin embargo, al sumar las respuestas positivas (De acuerdo y Totalmente de

acuerdo), se obtiene un 37.5% de aceptación, lo que indica que más de un tercio de los participantes sí reconoce esta estrategia como efectiva. En contraste, las respuestas negativas (En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo) alcanzan un 25.5%, reflejando que una cuarta parte de los encuestados no identifica tal recurso en la publicidad de la plataforma.

En términos de investigación, estos hallazgos sugieren que la percepción sobre el uso de historias reales en TikTok como recurso emocional no es homogénea: existe un grupo relevante que lo valida, otro que lo rechaza, y una mayoría que permanece indecisa. Esto puede interpretarse como una falta de consenso respecto a la autenticidad narrativa de la publicidad en TikTok, lo cual abre la posibilidad de que las marcas deban reforzar la credibilidad y la identificación emocional en sus campañas para movilizar a los indecisos hacia una postura más favorable.

Tabla 20

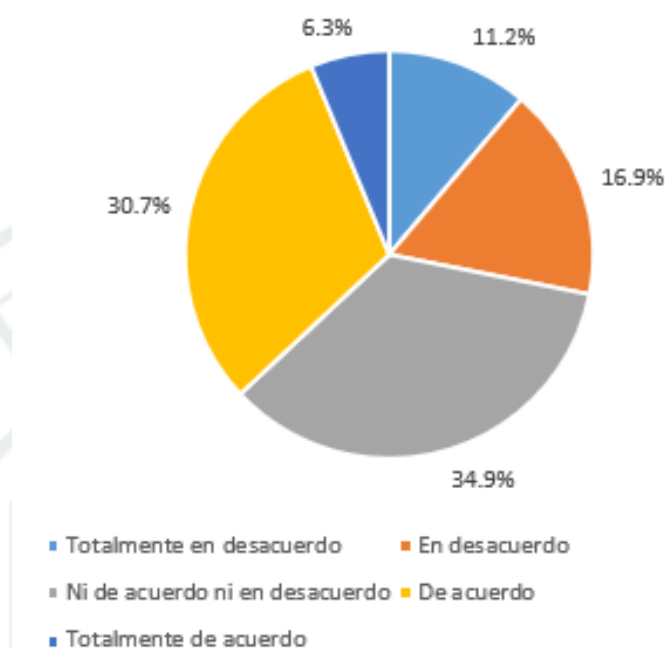
Los mensajes publicitarios en TikTok hacen uso de historias reales para conectar emocionalmente conmigo.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
En desacuerdo	75	19.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.0%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	26	6.8%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 18

Las recomendaciones de influencers en TikTok influyen en mi decisión de compra. (PC15)



Nota. Elaboración propia, 2026.

Más de un tercio de los encuestados reconoce que las recomendaciones de influencers en TikTok sí influyen en su decisión de compra. Esto refleja un impacto significativo de estas figuras en la conducta de consumo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (34.9%). El grupo más numeroso se mantiene neutral. Esto puede interpretarse como una falta de certeza o una influencia moderada que no llega a ser decisiva. Sugiere que, aunque los influencers están presentes en su entorno digital, no siempre determinan la compra.

En el caso de los que están “En desacuerdo” que son el 16.9% y “Totalmente en desacuerdo” que son el 11.2%, sumandos hacen un total de 28.1%. Casi tres de cada diez participantes niegan que las recomendaciones tengan influencia en sus decisiones. Este segmento representa consumidores más críticos o menos susceptibles a la persuasión de influencers.

Tabla 21

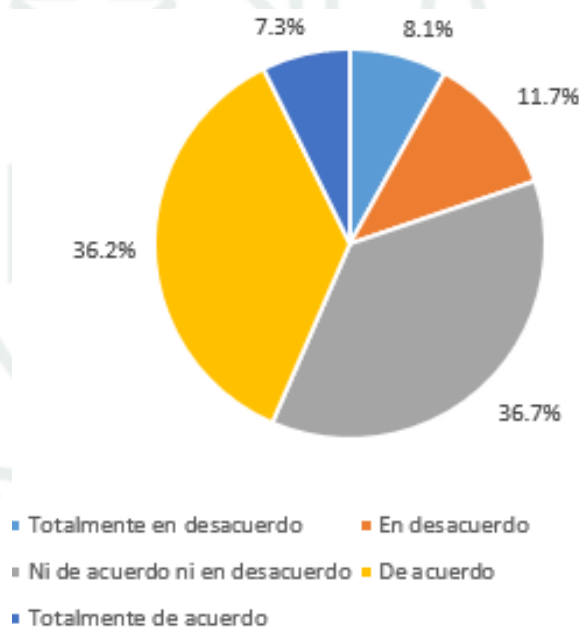
Las recomendaciones de influencers en TikTok influyen en mi decisión de compra.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	11.2%
En desacuerdo	65	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.9%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	24	6.3%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 19

Estoy dispuesto(a) a probar productos o servicios que muestran los influencers en TikTok.
(PC16)



Nota. Elaboración propia, 2026.

La gráfica muestra que la respuesta de los encuestados predominante es “De acuerdo” con un 36.2% y los “Totalmente de acuerdo”, donde sumando ambos resultados es de 43.5%, esto significa que casi la mitad de los encuestados manifiesta disposición a probar productos o

servicios recomendados por influencers en TikTok. Esto evidencia un nivel de apertura considerable hacia la influencia de estas figuras en la exploración de nuevas opciones de consumo. Por otro lado, los “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es el 36.7%, un número a considerar, que frente a este enunciado se mantiene neutral. Este resultado sugiere que, aunque los influencers están presentes en su entorno digital, para muchos consumidores su recomendación no es un factor decisivo, sino más bien circunstancial o dependiente de otros elementos (precio, necesidad, confianza en la marca). Finalmente, los que están en “En desacuerdo” representan el 11.7% y “Totalmente en desacuerdo” el 8.1%. Una quinta parte de los participantes rechaza la idea de probar productos o servicios mostrados por influencers. Este segmento refleja consumidores más críticos, escépticos o menos influenciados por este tipo de estrategias.

Tabla 22

Estoy dispuesto(a) a probar productos o servicios que muestran los influencers en TikTok.

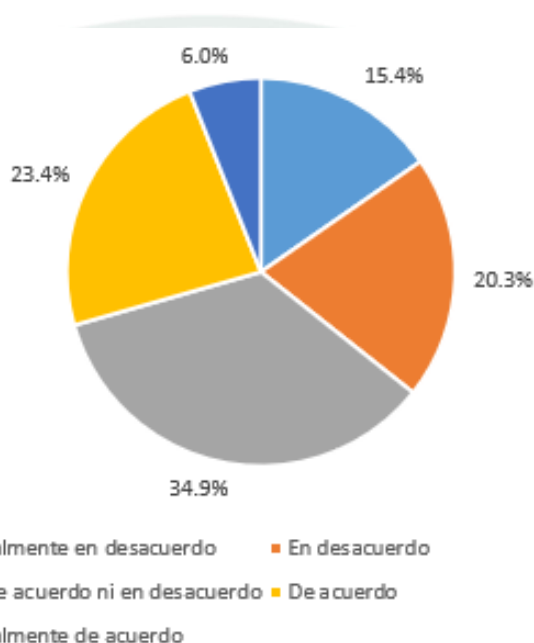
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	11.2%
En desacuerdo	65	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.9%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	24	6.3%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 20

Me motiva comprar cuando participo en retos, encuestas o sorteos de marcas en TikTok.

(PC17)



Nota: Elaboración propia, 2026.

En los resultados podemos apreciar que los que están “De acuerdo” son el 23.4% y los que están “Totalmente de acuerdo” son el 6.0%, sumando estos porcentajes tenemos un total de 29.4%, casi un tercio de los encuestados afirma que la participación en dinámicas de marcas en TikTok (retos, encuestas o sorteos) sí los motiva a comprar. Esto refleja que estas estrategias interactivas generan un nivel de influencia positivo, aunque limitado.

El grupo de los que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es el 34.9%, lo que se podría interpretar como el grupo más numeroso se mantiene neutral. Esto sugiere que, para muchos consumidores, estas actividades no son un factor decisivo en su motivación de compra. Podrían verlas como entretenimiento o interacción social, más que como un incentivo directo para adquirir productos.

Los que están en “En desacuerdo” son el 20.3% y “Totalmente en desacuerdo” el 15.4%, que sumados llegan al 35.7%, donde se podría mencionar que más de un tercio de los participantes rechaza la idea de que estas dinámicas los motiven a comprar. Este segmento refleja consumidores más críticos o que no consideran estas estrategias como relevantes para sus decisiones de consumo.

Tabla 23

Me motiva comprar cuando participo en retos, encuestas o sorteos de marcas en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	15.4%
En desacuerdo	78	20.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.9%
De acuerdo	90	23.4%
Totalmente de acuerdo	23	6.0%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 21

Las campañas de marca en TikTok me hacen sentir parte de una comunidad. (PC18)



Nota. Elaboración propia, 2026.

Los que están “De acuerdo” representan el 28.4% y los que están “Totalmente de acuerdo” el 7.3%, que juntos hacen un total de 35.7%, lo que significa que más de un tercio de los encuestados afirma que las campañas de marca en TikTok sí generan en ellos un sentimiento de pertenencia a una comunidad. Esto refleja que las estrategias de marketing en esta plataforma logran conectar emocionalmente con una parte significativa de los consumidores.

Por otra parte, los que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” representan el 32.3%, el grupo más numeroso se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque las campañas están presentes en su entorno digital, para muchos consumidores no generan un impacto claro en términos de comunidad. Podrían percibir las más como acciones promocionales que como experiencias colectivas.

Por último, están los “En desacuerdo” con un 21.1% y “Totalmente en desacuerdo” el 10.9%, que sumados hacen un total de 32%, lo que significa que casi un tercio de los participantes rechaza la idea de sentirse parte de una comunidad a través de estas campañas. Este segmento refleja consumidores más críticos o que no encuentran en TikTok un espacio de pertenencia vinculado a las marcas.

Tabla 24

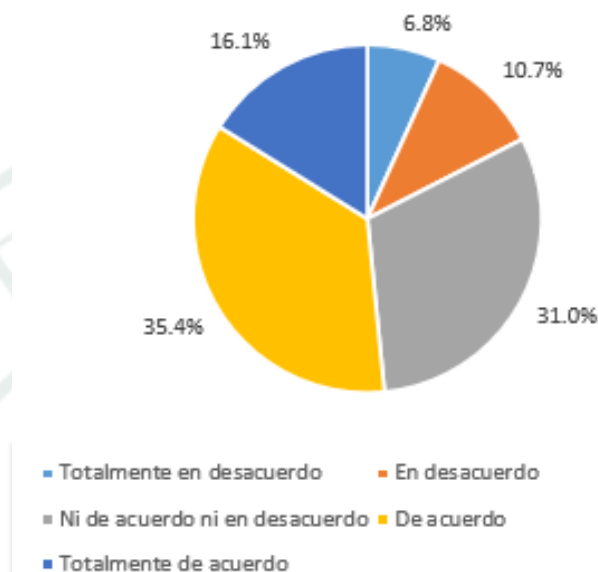
Las campañas de marca en TikTok me hacen sentir parte de una comunidad.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	10.9%
En desacuerdo	81	21.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.3%
De acuerdo	109	28.4%
Totalmente de acuerdo	28	7.3%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 22

Prefiero comprar marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok. (PC19)



Nota: Elaboración propia, 2026.

En el cuadro se visualiza que el porcentaje de los encuestados que respondieron “De acuerdo” son el 35.4% y que los que respondieron “Totalmente de acuerdo” fueron el 16.1%, lo que equivale a un 51.5%, en este caso más de la mitad de los encuestados muestra una clara preferencia por marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok. Este hallazgo evidencia que la responsabilidad social y ambiental es un factor de peso en la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

Los que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” son el 31.0%, un tercio de los participantes se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque reconocen la presencia de estas campañas, no las consideran determinantes en su comportamiento de compra. Podrían valorar otros aspectos como precio, calidad o tendencias.

Por último, los que están en “En desacuerdo” son el 10.7% y los “Totalmente en desacuerdo” el 6.8%, juntando estos dos criterios son el 17.5%, lo que claramente indica que una

minoría rechaza la idea de preferir marcas por su apoyo a causas sociales o ambientales. Este grupo representa consumidores más indiferentes o escépticos frente a este tipo de estrategias.

Tabla 25

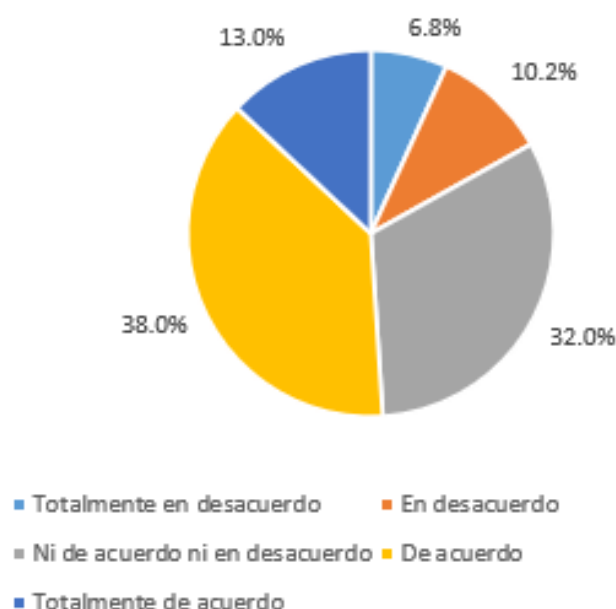
Prefiero comprar marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%
En desacuerdo	41	10.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0%
De acuerdo	136	35.4%
Totalmente de acuerdo	62	16.1%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

Figura 23

Las marcas que reflejan mis valores en TikTok son las que tiendo a recomendar. (PC20)



Nota. Elaboración propia, 2026.

El criterio elegido con el mayor número de respuestas es “De acuerdo” con un 38.0%, que sumado con las respuestas de “Totalmente de acuerdo” que son el 13.0%, da un total de 51.0%, es decir que más de la mitad de los encuestados afirma que tiende a recomendar aquellas

marcas en TikTok que reflejan sus valores personales. Esto evidencia que la identificación con los valores de la marca es un factor clave en la recomendación, lo que refuerza la importancia de la autenticidad y la coherencia en la comunicación de las marcas.

Los encuestados que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” equivalen a un 32.0%, es decir que el tercio de los participantes se mantiene neutral, este grupo podría recomendar marcas por otros motivos (calidad, precio, popularidad), sin que la coincidencia de valores sea necesariamente determinante.

Finalmente, los que eligieron la opción de “En desacuerdo” son el 10.2% y los que estas “Totalmente en desacuerdo” son el (6.8%), se ve que una minoría rechaza la idea de recomendar marcas basándose en valores compartidos. Este segmento refleja consumidores más indiferentes o que priorizan criterios funcionales sobre los emocionales.

Tabla 26

Las marcas que reflejan mis valores en TikTok son las que tiendo a recomendar.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%
En desacuerdo	39	10.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.0%
De acuerdo	146	38.0%
Totalmente de acuerdo	50	13.0%
Total de respuestas	384	100.0%

Nota. Elaboración propia, 2026.

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Variable 1: Estrategias de Publicidad

Tabla 27

Distribución de niveles de “Estrategias de Publicidad”

Niveles	f	%
Deficiente	50	13.0
Regular	272	70.8
Eficiente	62	16.1
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia, 2026.

La mayoría de los encuestados (70.8%) percibe que las estrategias de publicidad en TikTok se desarrollan de manera regular, lo que indica que, aunque cumplen parcialmente su función, todavía requieren mejoras para conectar con mayor eficacia con la generación Z. Un 16.1% las considera eficientes, reflejando que ciertos contenidos logran ser claros, dinámicos y adecuados al formato de la plataforma. No obstante, el 13% señala que estas estrategias son deficientes, evidenciando que aún existen mensajes poco atractivos o auténticos.

3.2.1.1. Dimensiones de la Variable 1: Estrategias de Publicidad.

Tabla 28

Distribución de niveles de dimensiones de "Estrategias de Publicidad"

Niveles	Contenido visual breve		Autenticidad y transparencia		Marketing de influencer co-creación		Comunicación en tiempo real	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	76	19.8	92	24	120	31.3	86	22.4
Regular	210	54.7	252	65.6	208	54.2	231	60.2
Eficiente	98	25.5	40	10.4	56	14.6	67	17.4
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Nota. Elaboración propia, 2026.

En contenido visual breve, el 54.7% lo califica como regular, aunque un 25.5% considera que es eficiente, señalando que los elementos visuales suelen captar la atención, pero

no siempre alcanzan su máximo potencial. En cuanto a autenticidad y transparencia, el 65.6% mantiene una percepción regular, mientras que el 24% la evalúa como eficiente, mostrando que este aspecto es mejor valorado y que los usuarios sí reconocen cuando las marcas se muestran honestas y cercanas.

La dimensión de marketing de influencer co-creación muestra que el 54.2% califica esta dimensión como regular, mientras el 31.3% considera que su desempeño es deficiente; esto sugiere que las colaboraciones con influenciadores no siempre resultan creíbles ni generan confianza en los usuarios. Finalmente, comunicación en tiempo real también se percibe mayoritariamente como regular (60.2%), y aunque un 17.4% la considera eficiente, un 22.4% la sitúa como deficiente, lo que indica que las respuestas rápidas y el trato cercano aún no se ejecutan de manera consistente.

3.2.2. Variable 2: Intención de Compra

Tabla 29

Distribución de niveles de “Intención de Compra”

Niveles	f	%
Deficiente	55	14.3
Regular	241	62.8
Eficiente	88	22.9
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia, 2026.

La intención de compra entre los encuestados se concentra principalmente en un nivel regular, con un 62.8% de participantes que muestran disposición moderada a adquirir productos después de exponerse a contenido publicitario en TikTok. Esto sugiere que, aunque la plataforma se relaciona con sus decisiones, aún no genera un impulso suficientemente fuerte para convertir de manera consistente en compras inmediatas. Por otro lado, un 22.9% presenta una intención eficiente, lo que indica que existe un grupo significativo que sí responde

favorablemente a los mensajes publicitarios, mostrando motivación y confianza hacia las marcas que consume en la plataforma. Finalmente, un 14.3% registra un nivel deficiente, reflejando que para este segmento los anuncios no resultan influyentes o no generan suficiente interés para considerar una compra.

3.2.2.1. Dimensiones de la Variable 2: Intención de Compra

Tabla 30

Distribución de niveles de dimensiones de "Intención de Compra"

Niveles	Influencia del contenido visual y auténtico		Impacto del marketing de influencers		Participación en experiencias interactivas		Alineación con Valores Sociales	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	75	19.5	107	27.9	143	37.2	74	19.3
Regular	229	59.6	247	64.3	212	55.2	248	64.6
Eficiente	80	20.8	30	7.8	29	7.6	62	16.1
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Nota. Elaboración propia, 2026.

En la dimensión influencia del contenido visual y auténtico, el 59.6% se ubica en el nivel regular, acompañado de proporciones casi equilibradas en los niveles deficiente (19.5%) y eficiente (20.8%), lo que sugiere que este tipo de contenido impacta, pero no de manera uniforme en todos los usuarios.

Respecto al impacto del marketing de influencers, un 64.3% también muestra una tendencia regular, aunque con un 27.9% en el nivel deficiente, lo que evidencia que este factor genera un efecto irrelevante en una parte importante de los jóvenes, posiblemente debido a la desconfianza y poca cercanía que generan los creadores de contenido. En participación en experiencias interactivas, la concentración en el nivel medio es similar (55.2%), mientras que el porcentaje más alto en el nivel bajo (37.2%) indica que no todos los usuarios se sienten motivados a comprar a partir de retos, sorteos o dinámicas participativas.

Finalmente, la dimensión alineación con valores sociales destaca con un 64.6% en el nivel regular, superando a las demás dimensiones; esto refleja que la generación Z no valora significativamente que las marcas expresen y actúen en coherencia con causas sociales o ambientales, lo cual indica que este factor no es relevante en su intención de compra.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 31

Prueba de normalidad para las variables de estudio

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de publicidad	0.0676	384	0.0570
Contenido visual breve	0.1241	384	0.0000
Autenticidad y transparencia	0.1571	384	0.0000
Marketing de influencer co-creación	0.1101	384	0.0002
Comunicación en tiempo real	0.1265	384	0.0000
Intención de compra	0.0894	384	0.0040
Influencia del contenido visual y auténtico	0.1319	384	0.0000
Impacto del marketing de influencers	0.1653	384	0.0000
Participación en experiencias interactivas	0.1589	384	0.0000
Alineación con Valores Sociales	0.1353	384	0.0000

Nota. Elaboración propia, 2026.

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov indican que no todas las variables y dimensiones presentan valores de significancia $p = 0.000$, ya que la variable “Estrategias de publicidad” presenta un valor de significancia Sig. = 0.0570, el cual es mayor a 0.05, indicando que no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, esta variable sigue una distribución normal. Por lo contrario, el resto de variables y dimensiones que son inferiores al nivel crítico de 0.05, esto significa que ninguna de las distribuciones se ajusta a una distribución normal. Tanto la variable “Estrategias de publicidad” como “Intención de compra”, junto con cada una de sus dimensiones, confirman que los datos son de naturaleza no paramétrica. En consecuencia, el análisis estadístico posterior debe realizarse utilizando

pruebas no paramétricas, como Spearman, para evaluar adecuadamente la relación entre las variables, ya que los supuestos de normalidad no se cumplen en este conjunto de datos. En conclusión, dado que la mayoría de las variables no presentan distribución normal, se determina que se debe emplear el método de Spearman para el análisis de correlación.

3.3.2. Contraste de hipótesis

3.3.2.1. Hipótesis general.

Tabla 32

Correlación entre "Estrategias de publicidad" e "Intención de compra"

		Intención de compra
Estrategias de publicidad	Coefficiente	0.7706
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia, 2026.

El coeficiente de correlación obtenido (0.7706) muestra una relación positiva y alta entre las estrategias de publicidad y la intención de compra. Esto significa que, a medida que las estrategias publicitarias aplicadas en TikTok son percibidas como más efectivas, auténticas y dinámicas, la intención de compra de la generación Z también aumenta de manera considerable. Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. No es solo una coincidencia; hay un vínculo estrecho.

3.3.2.2. Hipótesis específica 1.

Tabla 33

Correlación entre "Contenido visual breve" e "Intención de compra"

		Intención de compra
Contenido visual breve	Coefficiente	0.4784
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia, 2026.

El coeficiente de correlación obtenido (0.4784) indica una relación positiva y moderada entre el contenido visual breve y la intención de compra. Esto significa que, a medida que los usuarios perciben que los anuncios en TikTok son claros, dinámicos y visualmente atractivos, su disposición a comprar aumenta, aunque no de manera tan fuerte como en otras dimensiones. El valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

3.3.2.3. Hipótesis específica 2.

Tabla 34

Correlación entre "Autenticidad y transparencia" e "Intención de compra"

		Intención de compra
Autenticidad y transparencia	Coefficiente	0.5858
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia, 2026.

El coeficiente de correlación (0.5858) muestra una relación positiva moderada entre la autenticidad y transparencia de las marcas en TikTok y la intención de compra. Esto significa que, cuando los usuarios perciben que las marcas comunican de forma honesta, cercana y

genuina, su disposición a comprar aumenta de manera notable. El valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

3.3.2.4. Hipótesis específica 3.

Tabla 35

Correlación entre "Marketing de influencer co-creación" e "Intención de compra"

		Intención de compra
Marketing de influencer co-creación	Coeficiente	0.6902
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia, 2026.

El coeficiente de correlación (0.6902) evidencia una relación positiva y alta entre el marketing de influencer co-creación y la intención de compra. Esto indica que, cuando los usuarios perciben que los influencers participan activamente en la creación de contenido, recomiendan productos de forma convincente o generan experiencias cercanas, su disposición a comprar aumenta de manera considerable. La significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

3.3.2.5. Hipótesis específica 4.

Tabla 36

Correlación entre "Comunicación en tiempo real" e "Intención de compra"

		Intención de compra
Comunicación en tiempo real	Coeficiente	0.7009
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia, 2026.

El coeficiente de correlación (0.7009) evidencia una relación positiva y alta entre la comunicación en tiempo real y la intención de compra. Esto significa que, cuando las marcas

interactúan de manera inmediata, cercana y constante con los usuarios, ya sea respondiendo comentarios, generando transmisiones en vivo o estableciendo un diálogo directo, la disposición de la generación Z a comprar aumenta significativamente. Además, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.



DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa durante el año 2025. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0.7706$; $p < 0.05$), lo que permite afirmar que las estrategias publicitarias desarrolladas dentro de TikTok mantienen una asociación importante con las decisiones de compra de los jóvenes pertenecientes a esta generación.

Los hallazgos encontrados guardan relación con lo expuesto por Yuan et al., quienes sostienen que las estrategias publicitarias aplicadas en plataformas de videos cortos incrementan la efectividad comercial y favorecen el comportamiento de consumo de los usuarios. Del mismo modo, los resultados coinciden con la investigación de Zuluaga, donde se concluye que la autenticidad y la cercanía de los contenidos digitales representan factores decisivos para captar el interés de la generación Z e influir en su intención de compra.

Asimismo, los resultados presentan similitud con el estudio desarrollado por Ramos (2024), quien determinó que la publicidad digital basada en experiencias interactivas y emocionales incrementa el compromiso de los consumidores jóvenes con las marcas. En esa misma línea, Zirena-Bejarano et al. concluyeron que las generaciones jóvenes, especialmente los centennials, muestran una mayor predisposición hacia el consumo digital debido a factores sociales y actitudinales vinculados con las plataformas virtuales.

En el contexto local, los resultados también se relacionan con lo encontrado por Olarte y Sánchez (2024), quienes identificaron que TikTok influye significativamente en la intención de compra de los jóvenes arequipeños, principalmente mediante la influencia social y el valor percibido de la publicidad. En consecuencia, los resultados del presente estudio refuerzan la

idea de que TikTok ha dejado de ser únicamente una plataforma de entretenimiento para convertirse en un espacio digital con alta capacidad persuasiva sobre las decisiones de consumo de la generación Z.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre el contenido visual breve y la intención de compra ($\rho = 0.4784$; $p < 0.05$). Aunque el nivel de correlación fue moderado en comparación con otras dimensiones, se demuestra que los formatos audiovisuales cortos y dinámicos sí mantienen influencia sobre el interés de compra de los usuarios jóvenes. Esto puede explicarse debido a que TikTok se caracteriza por priorizar contenidos rápidos, visuales y de alto impacto emocional, aspectos que favorecen la atención inmediata de la audiencia.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Yuan et al., quienes indican que la publicidad basada en videos breves mejora la interacción del consumidor y facilita la difusión del contenido comercial. Asimismo, los hallazgos guardan relación con los aportes teóricos de Kumar (2022), quien sostiene que el contenido breve incrementa la retención de atención y mejora el engagement dentro de plataformas digitales. De igual manera, De Veirman et al. (2017) explican que los formatos cortos permiten una mayor recordación de marca, favoreciendo así las respuestas positivas frente a la publicidad.

En relación con el segundo objetivo específico, se encontró una correlación positiva significativa entre la autenticidad y transparencia y la intención de compra ($\rho = 0.5858$; $p < 0.05$). Este resultado evidencia que la generación Z muestra una mayor disposición hacia marcas que proyectan honestidad, cercanía y mensajes percibidos como reales dentro de TikTok. La importancia de esta dimensión radica en que los usuarios jóvenes suelen rechazar contenidos excesivamente comerciales o artificiales, priorizando interacciones más humanas y espontáneas.

Los resultados encontrados presentan coincidencia con la investigación realizada por Zuluaga, quien concluyó que la autenticidad constituye uno de los factores más relevantes para influir en las decisiones de compra de la generación Z. Asimismo, Audrezet et al. (2020) sostienen que los consumidores desarrollan mayor confianza hacia contenidos percibidos como genuinos, mientras que Marwick y Boyd (2011) afirman que la percepción de autenticidad fortalece el vínculo emocional entre usuarios y marcas. En ese sentido, los resultados permiten interpretar que la autenticidad no solo mejora la percepción publicitaria, sino que también contribuye al fortalecimiento de la confianza y credibilidad de las marcas en entornos digitales.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que el marketing de influencers basado en la co-creación mantiene una relación positiva significativa con la intención de compra ($\rho = 0.6902$; $p < 0.05$), siendo una de las dimensiones con mayor nivel de asociación. Este hallazgo demuestra que la participación de influencers dentro de las estrategias publicitarias genera una importante influencia sobre las decisiones de consumo de la generación Z, especialmente cuando el contenido se percibe cercano, participativo y alineado con los intereses del público.

Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Poza, quien sostiene que los influencers logran construir confianza y credibilidad dentro de las audiencias jóvenes, impactando directamente en sus decisiones de compra. Asimismo, los hallazgos guardan relación con Djafarova y Bowes, quienes identificaron que las microcelebridades representan una de las principales fuentes de influencia para las compras impulsivas en la generación Z. Del mismo modo, Zirena et al. encontraron que la credibilidad y reconocimiento del influencer constituyen elementos clave dentro del proceso de decisión de compra en plataformas digitales.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva significativa entre la comunicación en tiempo real y la intención de compra (ρ

= 0.7009; $p < 0.05$), siendo esta la dimensión con mayor nivel de asociación después de la variable general. Esto demuestra que la interacción inmediata entre marcas y usuarios fortalece el interés de compra de la generación Z, debido a que genera una percepción de cercanía, accesibilidad y atención personalizada.

Estos hallazgos coinciden con Yang et al. (2023), quienes sostienen que las interacciones inmediatas dentro de TikTok fortalecen el vínculo emocional entre consumidores y marcas. Asimismo, Páez (2021) afirma que la comunicación conversacional en redes sociales incrementa la participación activa y la conexión emocional de los usuarios. De igual manera, Muntinga et al. (2011) explican que la inmediatez en la interacción digital favorece mayores niveles de implicación emocional, aspecto que resulta determinante dentro de plataformas altamente dinámicas como TikTok.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten sostener que las estrategias publicitarias en TikTok poseen una influencia relevante sobre la intención de compra de la generación Z en Arequipa, especialmente aquellas vinculadas con la autenticidad, la interacción en tiempo real y la participación de influencers. Esto confirma que las nuevas dinámicas del marketing digital requieren estrategias menos tradicionales y más orientadas hacia la experiencia, cercanía emocional y participación de los usuarios dentro del entorno digital.

CONCLUSIONES

Primera: Los resultados evidencian que existe una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, confirmando la hipótesis general del estudio ($\rho = 0.7706$; $p < 0.05$). Este hallazgo demuestra que las dinámicas publicitarias en entornos digitales interactivos no solo cumplen una función comunicativa, sino que inciden directamente en la conducta del consumidor joven. En ese sentido, se interpreta que TikTok no opera únicamente como una plataforma de entretenimiento, sino como un espacio de persuasión comercial donde la creatividad, la cercanía y la interacción redefinen los procesos tradicionales de decisión de compra.

Segunda: El contenido visual breve demuestra que mantiene una relación positiva moderada con la intención de compra ($\rho = 0.4784$; $p < 0.05$), lo que indica que, si bien este tipo de contenido capta la atención y facilita la recordación, por sí solo no garantiza una alta predisposición a la compra. Esto sugiere que la brevedad y el dinamismo son condiciones necesarias, pero no suficientes, ya que requieren complementarse con elementos más profundos como la autenticidad o la conexión emocional para lograr un impacto más decisivo en el consumidor.

Tercera: La dimensión de autenticidad y transparencia presenta una relación positiva moderadamente alta con la intención de compra ($\rho = 0.5858$; $p < 0.05$), lo cual confirma que los consumidores de la generación Z valoran significativamente la honestidad y coherencia en los mensajes publicitarios. Este resultado refuerza la idea de que la credibilidad de la marca es un factor clave en entornos digitales saturados, donde los usuarios desarrollan una mayor capacidad crítica frente a contenidos percibidos como artificiales o excesivamente comerciales.

Cuarta: El marketing de influencers basado en la co-creación evidencia una relación positiva alta con la intención de compra ($p = 0.6902$; $p < 0.05$), posicionándose como uno de los factores más influyentes. Este resultado permite inferir que la participación activa de los creadores de contenido en la construcción del mensaje publicitario incrementa la confianza y cercanía percibida, transformando la publicidad en una experiencia más orgánica. Asimismo, se confirma el rol de los influencers como intermediarios de credibilidad entre marca y consumidor.

Quinta: La comunicación en tiempo real demuestra una relación positiva y significativa con la intención de compra de la generación Z en Arequipa ($p = 0.7009$; $p < 0.05$), confirmando que la interacción inmediata y cercana entre marcas y usuarios fortalece el interés de compra dentro de TikTok. Los resultados evidencian que las respuestas rápidas, la participación activa y la interacción constante incrementan la conexión emocional del consumidor con las marcas.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que las empresas, especialmente las PYMEs de Arequipa, integren estrategias publicitarias en TikTok como parte central de su plan de marketing digital, priorizando contenidos dinámicos, interactivos y adaptados al comportamiento de la generación Z. Asimismo, se sugiere que las marcas no utilicen la plataforma únicamente como canal de difusión, sino como un espacio estratégico de conexión con el consumidor, donde se promueva la participación activa, la personalización del mensaje y la construcción de relaciones a largo plazo.

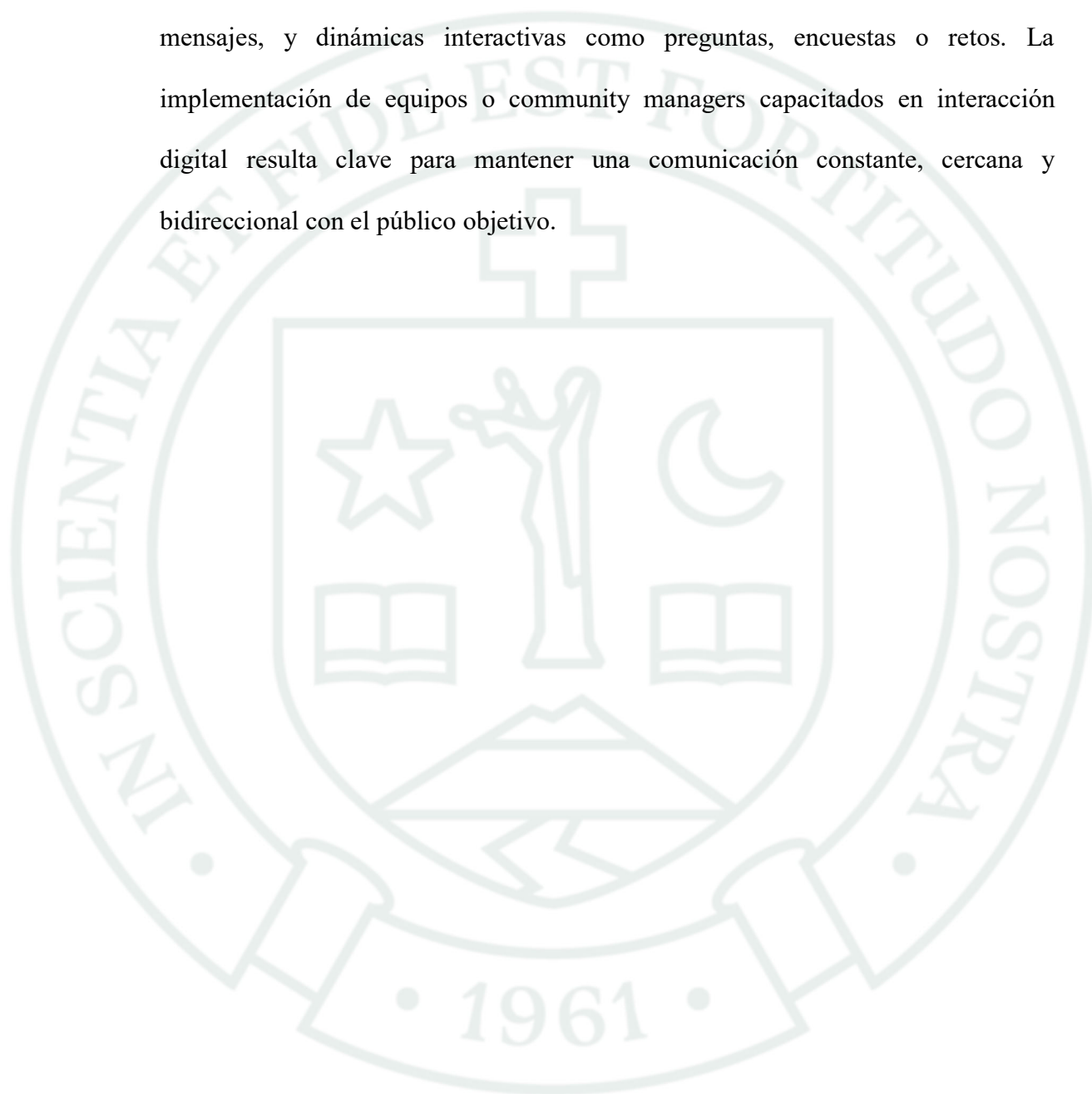
Segunda: Las empresas deben optimizar el uso del contenido visual breve, asegurando que los mensajes no solo sean dinámicos y atractivos, sino también claros, emocionales y orientados a la acción. Se recomienda complementar la brevedad del contenido con narrativas que generen conexión con el usuario, evitando centrarse únicamente en lo visual. Asimismo, se sugiere realizar pruebas A/B para identificar qué tipos de contenido generan mayor engagement y conversión.

Tercera: Se recomienda que las marcas adopten una comunicación más auténtica y transparente, mostrando procesos reales, testimonios sinceros y contenidos menos estructurados o artificiales. Es fundamental evitar mensajes excesivamente publicitarios que puedan generar rechazo en la generación Z. En este sentido, se sugiere implementar estrategias de contenido generado por usuarios (UGC) y storytelling que refuercen la confianza y credibilidad de la marca.

Cuarta: Las empresas deben establecer alianzas estratégicas con influencers, priorizando aquellos que mantengan una relación genuina con su audiencia, incluso si poseen menor número de seguidores (micro o nano influencers). Se recomienda fomentar la co-creación de contenido, permitiendo que los influencers participen activamente en

el diseño del mensaje publicitario, con el fin de lograr mayor autenticidad, engagement y efectividad en la intención de compra.

Quinta: Se recomienda que las marcas fortalezcan sus canales de comunicación en tiempo real, mediante el uso de transmisiones en vivo, respuestas inmediatas a comentarios y mensajes, y dinámicas interactivas como preguntas, encuestas o retos. La implementación de equipos o community managers capacitados en interacción digital resulta clave para mantener una comunicación constante, cercana y bidireccional con el público objetivo.



REFERENCIAS

- Abratt, R., Quaye, E., y Kleyn, N. (2025). Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 32(5), 418-437. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1>
- Acevedo-Zapata, S., Pinto-Parra, D., y Lemos-Rozo, A. (2019). Mediación pedagógica en la narrativa visual de cursos virtuales introductorios a licenciaturas. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía (RIIEP)*, 13(1), 113–136. <https://doi.org/10.15332/25005421/5463>
- Ahmed, A. (2025). *The Three TikTok Trends Every Marketer Should Know in 2025*. Entrepreneur Middle East. <https://www.entrepreneur.com/en-ae/social-media/the-three-tiktok-trends-every-marketer-should-know-in-2025/486399>
- Allen, G. (2025). *How TikTok Is Reshaping Women's Lives, Businesses And Identities In 2025*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gemmaallen/2025/01/29/tiktok-crisis-2025-legacy-impact-on-female-business-and-genz/>
- AQP en contacto. (2024). *Alcalde de Arequipa plantea que Caja Arequipa ayude a eliminar los créditos gota a gota*. <https://aqpencontacto.pe/2024/05/16/alcalde-de-arequipa-plantea-que-caja-arequipa-ayude-a-eliminar-los-creditos-gota-a-gota/>
- Arcos, J. (2021). *Caso de estudio: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Audrezet, A., De Kerviler, G., y Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baker (2021). *How stories work: The brain and corporate storytelling*. <https://www.bakerbrand.com/stories-brain-corporate-storytelling/>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Boix, A., Pereles, J., y Montoliu, R. (2019). Learn2Escape: Una experiencia interactiva de aprendizaje. En Ó. Cánovas et al. (Eds.), *Actas de las XXV Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI 2019)* (pp. 223–230). Asociación de Enseñantes Universitarios de la Informática. <http://hdl.handle.net/10045/125259>
- Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Calder, B., Malthouse, E., y Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Castro-Analuiza, J., y Pazmiño-Chimbana, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (3a ed.). John Wiley & Sons.
- Collantes, R. D., & Jerkovic, M. (2024). Generación Z: desafíos para la educación superior en el nuevo milenio. *Acción y Reflexión Educativa*, 49, 9–21. <https://doi.org/10.48204/j.are.n49.a4589>

- Colliander, J., y Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media—Weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Corilla, M. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/b0429626-dcbf-5321-becf-aaa39340bf51>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., y Nelson, M. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and directions for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Djafarova, E., y Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Díaz-Sarmiento, C. (2025). Más allá de los millennials y la generación Z: Preparando a las organizaciones para el futuro laboral. *Dictamen Libre*, 36. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.12297>
- Du, S., Bhattacharya, C., y Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gamboa, G. (2024). *TikTok domina la preferencia de la Generación Z en Perú, según Intersect Intelligence*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-domina-la-preferencia-de-la-generacion-z-en-peru-segun-intersect-intelligence/>
- García-Aretio, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 25(1), 09–28. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>
- Gómez-González, A., y Gallardo-Echenique, E. (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el *engagement* laboral: Análisis correlacional. *Comunicación y sociedad*, e8407. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8407>
- González-Cabrera, C., y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 187–202. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Hasan, S., Qayyum, A., y Zia, M. (2023). Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Holland, D., Seltzer, T., y Kochigina, A. (2021). Practicing transparency in a crisis: Examining the combined effects of crisis type, response, and message transparency on organizational perceptions. *Public Relations Review*, 47(2), 102017. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102017>

- Hughes, C., Swaminathan, V., y Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5). <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales* 2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/
- Jarboe, G. (2024). *Research Reveals TikTok's Impact On Consumers' Purchase Journeys*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/tiktoks-impact-purchasing-research/453960/>
- Johnson, S. (2023). *El vendedor al minuto*. DEBOLSILLO. <https://cdn.bookee.app/files/pdf/book/es/el-vendedor-al-minuto.pdf>
- Kemp, S. (2024). *Informe de usuarios activos en redes sociales*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- King, R., y De la Hera., T (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *Springer nature*, 9, 349-368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, K. (2022). Technology and Education Today. *Council for social development*, 52(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/00490857221134925>
- Mangold, W., y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87145>

- Marwick, A., y Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Montero, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Montúfar, Á., Feijoo, B., Díaz, J., y Palomino, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238. <https://digiuv.villanueva.edu/handle/20.500.12766/647>
- Muntinga, D., Moorman, M., y Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Olarte, A., y Sánchez, K. (2024). *Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/cc732e5d-b38a-40b3-bc03-0e1254d62cff>
- Organización Mundial de la Salud. (2024). *Colaboración entre la OMS TikTok para generar más información de base científica sobre salud y bienestar*. <https://www.who.int/es/news/item/26-09-2024-who-and-tiktok-to-collaborate-on-more-science-based-information-on-health-and-well-being>
- Páez, Á. (2021). Apropiación social de las redes sociales: el caso del movimiento social #SOSCOLOMBIA. En J. Pereira, N. González, y A. Quiñones (Eds.), *Protestas y estallidos sociales: representaciones mediáticas, discursos, derecho a la información y nuevas formas de expresión ciudadana* (Sección 6, Artículo 3). Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587818826>

- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pérez, A., y García, X. (2019). Narrativas inmersivas aplicadas al relato no ficción. *Textual y Visual Media*, 1(12), 10 – 15. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/217/177>
- Phua, Y., Teo, L., y Leng, H. (2020). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Poza, S. (2024). *Efecto del marketing de influencers en redes sociales en la intención de compra de la generación Z en el sector de la moda* [Tesis de licenciatura, Universidad de León]. Repositorio Institucional Buleria. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/23620>
- PR Newswire. (2019). *Chipotle's National Avocado Day Celebrations Smash Records*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/chipotles-national-avocado-day-celebrations-smash-records-300895302.html>
- Prahalad, C., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ramos, C. (2024). *La publicidad digital en redes sociales en relación a la intención de compra en la generación Z y millennials: determinantes y consecuencias del Marketing Experiencial* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ingeniería. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/150711>
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *The Public Relations Journal*, 2(2), 1-21. <https://scholarsarchive.byu.edu/facpub/885/>

- Razafinandrasana, C., y Tamara, D. (2024). Exploring The Factors Which Impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21-62.
<https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Rivas, S. (2021). *TikTok, el mayor aliado para llegar a la generación Z y milenial*. El País.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/16/companias/1615914687_152022.html
- Roldán, J., y Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.
<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Santolaya, S. (2024). *La nueva era digital: análisis de Tik tok como estrategia publicitaria* [documento PDF]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf;jsessionid=62E22AF2BAEC7CD1B59A63916960B034?sequence=1>
- Schivinski, B., y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schouten, A. P., Janssen, L., y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seemiller, C., y Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Statista. (2024). *Proyección de usuarios de TikTok 2021-2026*. <https://www.statista.com>
- Sun, C. (2024). Data analysis of customer segmentation and personalized strategy in the era of big data. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 92(1), 46–52.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231411>

- Sweeney, J., y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syed, T., Mehmood, F., y Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W., y Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Cogent business y management*, 4, 50-66. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tellis, G., Redondo, I., Belló, C., y Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley, 511. https://www.academia.edu/download/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promoci%00F3n.pdf
- TikTok. (2025). *TikTok What's Next 2025 Trend Report*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us>
- TikTok. (s.f.). *How M.A.C. Cosmetics used TikTok to drive awareness of their in-store services and increase appointment bookings*. <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/mac-cosmetics>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1304093. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

- Velázquez-Cornejo, B., y Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., y Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1). 1-17. <http://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Williams, R. (6 de noviembre 2021). *The psychology of failure and how to deal with it*. RayWilliams. <https://raywilliams.ca/psychology-failure-deal/>
- Yang, J., Ren, J., Zhao, M., Chen, H., y Wang, H. (2023). The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1110011>
- Yuan, L., Xia, H., y Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956–1974.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-12-2021-0754/full/html>
- Zirena, E., Rojas, G., Bejarano, P., y de la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299–315.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Zirena, P., Chávez, E., y De la Gala, B. (2023). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing*, 19(1), 151-161. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.13)
- Zuluaga, G. (2024). *Las campañas de marketing digital y su influencia en la generación Z bogotana* [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional CESA.
<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5608?locale-attribute=en>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

IMPORTANTE: Este cuestionario está dirigido a las personas de la generación Z (20-30 años) que usan la aplicación TIKTOK. Le agradecemos su interés en participar en esta encuesta, cuyo propósito es recolectar información sobre la "Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025". Asimismo, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que solicito contestar con sinceridad las preguntas.

La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos. Si tiene alguna pregunta o inquietud acerca de la encuesta, puede comunicarse al correo (46093649@ucsm.edu.pe).

Datos generales:

1. ¿Cuál es tu edad? _____
2. Género: Masculino _____ Femenino _____
3. Grado de instrucción:
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Técnico
 - e) Universitario

Instrucciones: Marque con una X en el número que mejor represente su opinión acerca de cada enunciado.

Criterio	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

1. Contenido Visual Breve	Preguntas	Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	1. La duración de los anuncios en TikTok es adecuada.					
	2. Los anuncios dinámicos en TikTok, llenos de música y efectos visuales, me invitan a interactuar con la marca (es decir, reaccionar, compartir o seguirla).					
	3. Los mensajes en los anuncios de TikTok son fáciles de entender.					
2. Autenticidad y Transparencia	4. Las marcas en TikTok logran transmitir confianza en su publicidad.					
	5. Me identifico con marcas o creadores que muestran su lado auténtico en TikTok.					
3. Marketing de Influencer Co-creación	6. Confío en los productos o servicios recomendados por influencers en TikTok.					
	7. Formo parte de la audiencia que ha participado en retos, sorteos o campañas de marcas en TikTok.					
	8. Me motiva ver la recomendación de otras personas sobre un producto o servicio en TikTok.					
4. Comunicación en tiempo real	9. Siento que las marcas en TikTok hablan de forma cercana y amistosa.					
	10. Las marcas que se publicitan en TikTok responden rápido a los comentarios o preguntas.					
	11. Me involucro emocionalmente al ver transmisiones en vivo de marcas en TikTok.					
5. Influencia del Contenido Visual y auténtico	12. Percibo que los mensajes publicitarios en TikTok responden a mis requerimientos.					
	13. Me siento identificado (a) con los contenidos					

	genuinos que veo en TikTok.					
	14. Los mensajes publicitarios en TikTok hacen uso de historias reales para conectar emocionalmente conmigo.					
6. Impacto del Marketing de Influencers	15. Las recomendaciones de influencers en TikTok influyen en mi decisión de compra.					
	16. Estoy dispuesto(a) a probar productos o servicios que muestran los influencers en TikTok.					
7. Participación en Experiencias Interactivas	17. Me motiva comprar cuando participo en retos, encuestas o sorteos de marcas en TikTok.					
	18. Las campañas de marca en TikTok me hacen sentir parte de una comunidad					
8. Alineación con Valores Sociales	19. Prefiero comprar marcas que apoyan causas sociales o ambientales en TikTok.					
	20. Las marcas que reflejan mis valores en TikTok son las que tiendo a recomendar.					

Le agradecemos su participación. Esta información será tratada de forma anónima y con fines académicos.

Anexo 2 Validación de instrumento por expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con el lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x	

EL QUE SUSCRIBE: Dra. Fanny Paredes Quispe

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento preliminar para conocer la viabilidad de la campaña en la presentación de tesis, desarrollada por la alumna Alicia Elizabeth Rodríguez Segura.

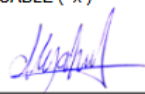
Fecha: 02 septiembre 2025

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()


Fanny Paredes Quispe
DNI: 41241247

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con el lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: Dr. Christian Karlos Moscoso Caro

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento preliminar para conocer la viabilidad de la campaña en la presentación de tesis, desarrollada por la alumna Alicia Elizabeth Rodríguez Segura.

Fecha: 27 de agosto del 2025

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()



Nombre y Apellidos: Christian Karlos Moscoso Caro
DNI:44106740

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con el lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X		Mejorar el lenguaje de comunicación en las indicaciones para generar confianza
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: MG. CATHERINE DANITZA RODRÍGUEZ JAÉN

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento preliminar para conocer la viabilidad de la campaña en la presentación de tesis, desarrollada por la alumna Alicia Elizabeth Rodríguez Segura.

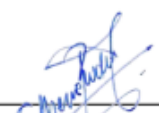
Fecha:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (x)

NO APLICABLE ()



 Mg. Catherine D. Rodríguez Jaén
 DNI:45893317

Anexo 3 Dictamen del comité de ética de Investigación

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Arequipa, 28 de octubre de 2025

Investigadora Rodríguez Segura, Alicia Elizabeth

Presente.-

De mi especial consideración.

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la evaluación de su proyecto de investigación y dictamen del Comité Institucional de Ética de Investigación.

TÍTULO: “Relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025”.

Investigadora: Rodríguez Segura, Alicia Elizabeth.

TIPO Y DISEÑO: No experimental, transversal, cuantitativo, básica, correlacional.

OBJETIVO: La investigación tiene como objetivo: Conocer la relación entre las estrategias de publicidad en TikTok y la intención de compra de la generación Z en Arequipa, 2025.

PROCEDIMIENTOS: Aplicación de cuestionario.



COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM



DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

SUJETOS DE ESTUDIO:

Personas de la generación Z que están en el rango de edad de 13 a 28 años en Arequipa.

RIESGO DEL ESTUDIO:

Mínimo.

OBSERVACIONES, SUGERENCIAS:

Debe proteger confidencialidad de la data sensible.

DICTAMEN:

DICTAMEN FAVORABLE 376 - 2025 CIEI-UCSM



VIGENCIA:

La aprobación tiene vigencia desde la emisión del presente dictamen hasta el 28 de octubre de 2026.

Agueda Muñoz Del Carpio Toia
Comité Institucional de Ética de la Investigación UCSM

Cualquier duda comunicarse a: comiteeticainvestigacionucsm@gmail.com