

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Uso de la red social Tik Tok para la intención de compra de
productos importados de China en Arequipa, 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Chura Huayllapuma, Karen Milagros

ORCID: 0009-0005-2907-3208

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Asesor:

Mg. Quintanilla Rodriguez, Martin Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Julio del 2025

Dictamen: 012689-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 012689, presentado por:

2016800782 - CHURA HUAYLLAPUMA KAREN MILAGROS

Titulado:

**USO DE LA RED SOCIAL TIK TOK PARA LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
IMPORTADOS DE CHINA EN AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

INGENIERO COMERCIAL

**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO
DICTAMINADOR**



Uso de la red social Tik Tok para la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	apps.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to INACAP Trabajo del estudiante	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

A Dios, mi roca eterna, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento en este logro académico.

A mis padres, que con amor infinito, sacrificios silenciosos y una fe inquebrantable en mí, han sido el pilar sobre el que he construido mis sueños. Gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la humildad.

A mi abuela, que desde el cielo sigue siendo mi guía y mi fuerza. A ti, que con tu amor, tus palabras sabias y tu ejemplo marcaste mi vida para siempre. Aunque no estés físicamente, te sentí en cada paso, en cada noche de desvelo. Esta meta también es tuya, y la llevo hasta ti con todo mi corazón.

Finalmente para la pequeña Karen, por resistir las tormentas internas y externas, por convertir cada caída en una lección y cada logro en una celebración. Hoy me abrazo con orgullo, y con el alma llena de gratitud.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María, por haberme brindado la oportunidad de formarme profesional y personalmente. Esta institución no solo me entregó conocimientos académicos, sino también valores, experiencias que marcarán mi vida para siempre.

Mi sincera gratitud a la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, a sus docentes y personal administrativo, por su dedicación, compromiso y por contribuir de manera fundamental a mi desarrollo a lo largo de esta etapa.

Agradezco especialmente a mi asesor por su valiosa orientación, paciencia y apoyo durante todo este proceso. Su compromiso, claridad y exigencia académica fueron clave para la realización y culminación de este trabajo. Más allá del contenido, aprendí de usted la importancia de la rigurosidad, la ética y el amor por el conocimiento.

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024. El tipo de investigación es descriptiva, esta se basa en las preguntas de investigación formuladas por el investigador a través de una encuesta. El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente. El diseño es no experimental – transversal, dado que es un método de investigación que observa fenómenos en su contexto natural sin manipular variables, recolectando datos en un único momento mediante la aplicación de un cuestionario una sola vez. El alcance la investigación es correlacional, al analizar las relaciones entre variables o sus resultados, sin embargo, no establece causalidad entre ellas.

La población lo componen las personas entre los 18 y 35 que pertenecen a Arequipa Metropolitana, tienen mayor engagement con la red social Tik Tok y el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue diseñado para las dos variables.

El estudio concluye que el uso de TikTok se relaciona de manera significativa en la intención de compra con factores como el entretenimiento como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0.822$, $x<0.05$), la remuneración ($Rho=0.861$, $x<0.05$), el intercambio de información ($Rho=0.831$, $x<0.05$) y la interacción social ($Rho=0.853$, $x<0.05$) fortalecen esa influencia, al generar mayor conexión y confianza con las marcas. TikTok se posiciona así como una herramienta clave para estrategias de marketing digital dirigidas a este público.

Palabras claves: Uso de la red social, Tik Tok, intención de compra.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between the use of the Tik Tok social network and the purchase intention of products imported from China in Arequipa, 2024. The type of research is descriptive, this is based on the research questions formulated by the researcher through a survey. In descriptive studies, hypotheses are developed at a descriptive level and subjected to tests for validation. The research approach is quantitative, because data collection and data analysis are used to answer research questions and test previously formulated hypotheses, and it also relies on the measurement of variables and research instruments. The design is non-experimental - cross-sectional, since it is a research method that observes phenomena in their natural context without manipulating variables, collecting data at a single time by applying a questionnaire only once. The scope of the research is correlational, analyzing the relationships between variables or their results; however, it does not establish causality between them.

The population is made up of people between the ages of 18 and 35 who live in the Arequipa metropolitan area. The sampling method will be simple random probability; each member of the population has an equal chance of participating in the survey. The survey will be used and the questionnaire will be designed as an instrument for both variables.

The study concludes that the use of TikTok is significantly related to purchase intention with factors such as entertainment as demonstrated by the Spearman's Quotation Coefficient ($Rho=0.822$, $x<0.05$), remuneration ($Rho=0.861$, $x<0.05$), information sharing ($Rho=0.831$, $x<0.05$) and social interaction ($Rho=0.853$, $x<0.05$) strengthen this influence, by generating greater connection and trust with brands. TikTok is thus positioned as a key tool for digital marketing strategies aimed at this audience.

Keywords: Social media use, TikTok, purchase intent, imported products.

ÍNDICE GENERAL

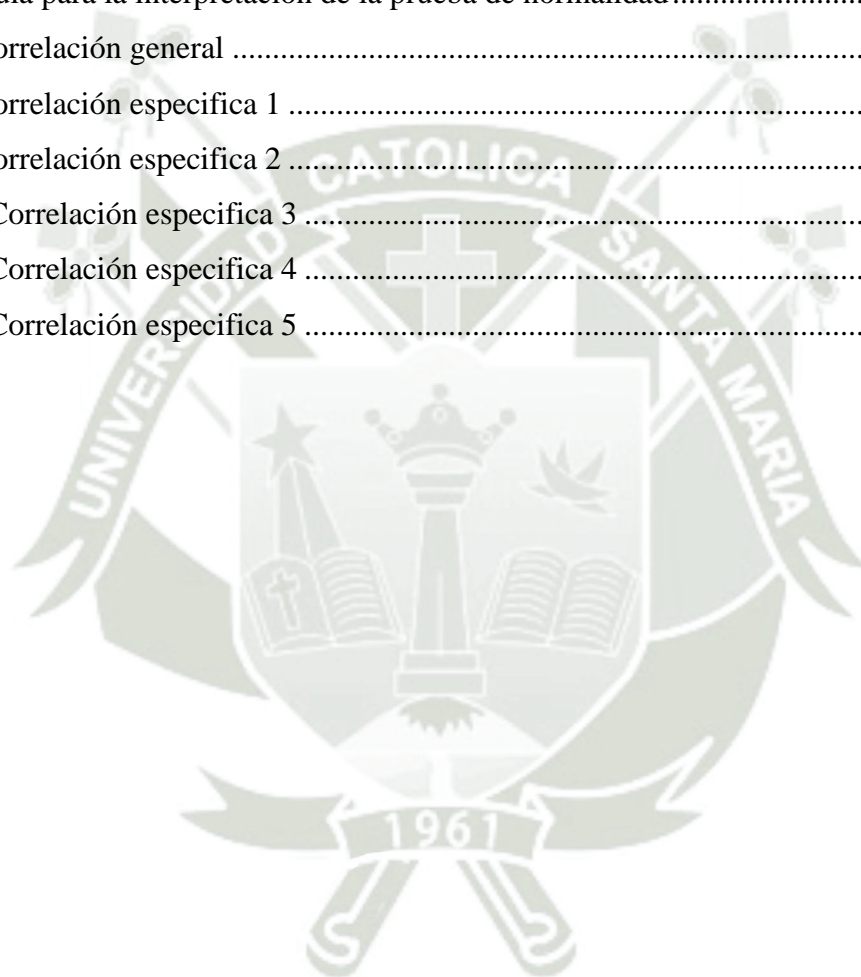
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1. Descripción del problema.....	4
2. Formulación del problema.....	6
2.1. Interrogante General.....	6
2.2. Interrogantes específicas.....	6
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación.....	7
4.1. Justificación teórica.....	7
4.2. Justificación metodológica.....	7
4.3. Justificación social.....	8
4.4. Justificación empresarial.....	8
4.5. Justificación personal.....	8
5. Limitaciones de la investigación.....	9
CAPITULO II.....	10
BASE TEÓRICAS E HIPÓTESIS.....	11
1. Antecedentes.....	11
1.1. Internacionales.....	11
1.2. Nacionales.....	12
1.3. Locales.....	13
2. Bases teóricas.....	14
2.1. Uso de la red social Tik Tok.....	14

2.1.1.	Concepto.....	14
2.1.2.	Dimensiones	16
2.1.3.	Evolución en el uso de las redes sociales	22
2.2.	Intención de compra.....	22
2.2.1.	Concepto.....	22
2.2.2.	Dimensiones	24
2.2.3.	Comportamiento de compra	25
2.2.4.	Productos importados de China.....	27
3.	Variables.....	31
3.1.	Análisis de Variables:	31
3.2.	Operacionalización de variables	32
4.	Hipótesis.....	33
4.1.	Hipótesis general.....	33
CAPITULO III		34
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		35
1.	Metodología del estudio	35
1.1.	Tipo de investigación.....	35
1.2.	Enfoque de la investigación	35
1.3.	Diseño de la investigación	35
1.4.	Alcance de la investigación	35
2.	Delimitación de la investigación	36
2.1.	Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE).....	36
2.2.	Línea y sub línea de investigación (EPAE)	36
2.3.	Delimitación sustantiva, geográfica, temporal.....	36
2.3.1.	Sustantiva	36
2.3.2.	Geográfica	36
2.3.3.	Temporal.....	36
3.	Población y muestra	36
3.1.	Población	36
3.2.	Muestra	37
4.	Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.1.	Fuentes de información.....	37

4.2. Técnicas de recolección de datos.....	38
4.3. Descripción de instrumentos de recolección de datos	38
5. Protocolo del proceso de recolección de datos.....	39
CAPITULO IV	40
RESULTADOS	41
1. Resultados descriptivos	41
1.1. Datos de control	41
1.2. Resultados por ítems	44
1.3. Resultados por niveles	48
1.3.1. Por dimensiones.....	49
2. Resultados inferenciales	54
2.1. Prueba de normalidad	54
2.2. Correlación general.....	56
2.3. Correlaciones específicas.....	57
4. Discusión.....	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	76
Anexo 1: instrumento de investigación	76
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	32
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 3 Variable 1	44
Tabla 4 Variable 2	47
Tabla 5 Prueba de normalidad	55
Tabla 6 Guia para la interpretación de la prueba de normalidad	55
Tabla 7 Correlación general	56
Tabla 8 Correlación específica 1	57
Tabla 9 Correlación específica 2	57
Tabla 10 Correlación específica 3	58
Tabla 11 Correlación específica 4	58
Tabla 12 Correlación específica 5	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	41
Figura 2 Edad	42
Figura 3 Educación.....	42
Figura 4 Nivel de ingresos.....	43
Figura 5 Dimensiones de la variable 1	49
Figura 6 Dimensiones de la variable 2	52
Figura 7 Variables de estudio.....	53



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: instrumento de investigación	76
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	79



INTRODUCCIÓN

El mercado digital regional representa una oportunidad estratégica para el crecimiento económico, al facilitar el intercambio de bienes y servicios digitales entre países mediante un entorno armonizado y sin barreras. Esta integración promueve la competencia, impulsa la innovación y fortalece la confianza entre empresas y consumidores (CEPAL, 2021). En este contexto, las redes sociales han adquirido un rol protagónico en las dinámicas comerciales. TikTok, en particular, se ha consolidado como una plataforma de alto impacto que influye directamente en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra, al ofrecer contenido que combina entretenimiento, recomendaciones e interacción social (Morais, 2020; Campines, 2023; Majeed et al., 2021). Esta red permite tanto a consumidores individuales como a pequeños emprendedores acceder a productos diferenciados, generando nuevas formas de comercialización y redistribución a nivel local y regional.

Sin embargo, el aprovechamiento de esta herramienta digital plantea desafíos importantes para las empresas, especialmente para las importadoras ubicadas en Arequipa. Uno de los principales retos es generar confianza en los consumidores al utilizar TikTok como canal de comunicación, asegurando que los productos promocionados cumplan con las expectativas en cuanto a calidad y autenticidad. La percepción de riesgo, asociada a posibles fraudes o desinformación, puede afectar negativamente la intención de compra. En este sentido, la presente investigación se propone analizar cómo las empresas pueden fortalecer su credibilidad a través de estrategias de comunicación efectivas en TikTok. El conocimiento generado permitirá a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector mejorar sus prácticas comerciales, adaptándose a las transformaciones que las redes sociales están imprimiendo en los patrones de consumo contemporáneo.

A continuación, se presenta la estructura capitular propuesta para la tesis:

Se iniciará con el capítulo de Planteamiento Teórico, en el cual se detallarán la descripción del problema, los objetivos que se persiguen y la justificación de la investigación.

Posteriormente, en el capítulo de Base Teórica, se expondrán los antecedentes relevantes, las bases teóricas que sustentan el estudio, la identificación y definición de las variables, así como la formulación de las hipótesis.

En el tercer capítulo, correspondiente al Planteamiento Operacional, se describirá la metodología empleada, la delimitación del estudio, la identificación de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el protocolo que se seguirá para dicho proceso.

En el capítulo de Resultados, se presentarán los hallazgos obtenidos, tanto a nivel descriptivo como inferencial, culminando con una sección dedicada a la discusión de estos resultados.

Finalmente, se incluirán las conclusiones derivadas de la investigación y las recomendaciones pertinentes. Se adjuntarán las referencias bibliográficas, incluyendo las de anexos, donde figura el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Descripción del problema

Un mercado digital regional representa un espacio económico armonizado y sin barreras para el intercambio de bienes físicos adquiridos electrónicamente y la prestación de servicios digitales entre países miembros. Esta integración fomenta el comercio, impulsa la inversión y estimula el desarrollo de servicios, aplicaciones e innovaciones. Al mismo tiempo, genera confianza tanto para empresas como para consumidores. Una mayor oferta en este mercado digital regional no solo promueve la competencia, lo que se traduce en precios más bajos, sino que también enriquece la diversidad de opciones disponibles para los consumidores (CEPAL, 2021).

Tik Tok ha sido el último fenómeno social en cuanto a Redes Sociales, logrando posicionarse en tan solo unos años como referencia en el mundo de este tipo de plataformas y que ha despertado una gran importancia en los últimos meses en todos los ámbitos (Morais, 2020). El marketing digital a través de las redes sociales forma parte del diario de las personas, influyendo en todas las actividades que ejecutan, inclusive las relacionadas al consumo, es decir en su comportamiento de compra (Campines, 2023).

Bajo ese contexto, hay dos grupos de personas, las personas mayores de 18 años que compran productos para el hogar para uso propio porque son atraídos por la calidad, variedad, innovación, el diseño y la disponibilidad de algunos productos específicos que pueden no estar disponibles localmente. Y otro grupo que también, debido a la interacción con la red social Tik Tok compran estos productos con la intención de llevar estos productos a nuevos mercados, lugares fuera de la ciudad de Arequipa para su venta.

Asimismo, Majeed et al. (2021) precisan los usos específicos que se les da a las redes sociales, los cuales sirven para medir las percepciones de los usuarios, estas son la vigilancia,

interacción social, intercambio de información, remuneración y entretenimiento. Se justifica debido a que los consumidores generalmente inician un proceso de evaluación del producto o servicio que planean adquirir, investigando y analizando el producto a través de las redes sociales antes de tomar la decisión de compra.

Y para la decisión de compra, basado en las recomendaciones de la comunidad y basado en el contenido de la red social, reflejan cómo la información y las opiniones encontradas en estas plataformas pueden ser determinantes en la formación de preferencias y en la toma de decisiones finales de compra (Majeed et al., 2021).

Con ello, se infiere que existe una confianza en el comercio electrónico, ya que cuando las empresas como los consumidores confían en este medio y cuentan con las habilidades digitales necesarias para participar, el comercio electrónico permite el desarrollo económico de un país (CEPAL, 2021).

Para este estudio, el desafío que enfrentan las empresas importadoras en Arequipa está en generar la confianza de los consumidores al utilizar TikTok como canal de comunicación, asegurando la autenticidad de sus productos y la garantía de que no serán objeto de estafas. Por ello, lo que se promueva en las redes sociales, especialmente en TikTok, debe ser reflejo fiel del producto que se entregará, tanto en términos de calidad como de características. Esta problemática se vuelve aún más relevante para las empresas que necesitan mejorar sus estrategias de comunicación para cultivar esta confianza entre sus clientes potenciales.

Por ello, esta investigación generará conocimiento que podrá ser aplicado por otras PYMES del sector para optimizar sus estrategias de comercialización. El estudio no solo busca entender cómo generar intención de compra a través de TikTok, sino que también proporciona información sobre cómo las redes sociales están transformando los patrones de consumo.

2. Formulación del problema

2.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

2.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la dimensión vigilancia y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión interacción social y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión intercambio de información y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024.

3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre la dimensión vigilancia y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

Identificar la relación entre la dimensión interacción Social y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

Establecer la relación entre la dimensión intercambio de Información y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

Precisar la relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

Se llevará a cabo una investigación exhaustiva que abarcará diversas investigaciones relacionadas con la variable del uso de la red social TikTok y su relación en la intención de compra. Se analizarán estudios tanto internacionales como nacionales para contrastar los resultados y obtener una perspectiva completa. Este estudio no solo contribuirá al conocimiento actual, sino que también servirá como punto de referencia para futuros investigadores interesados en explorar cualquiera de estas dos variables.

4.2. Justificación metodológica

Para el estudio se ha tomado de referencia un artículo académico que mide las variables y que posee los tratamientos estadísticos que dan la confiabilidad y validez para su uso. Donde se quiere indagar de qué manera se presentan en la ciudad de Arequipa, ya que también cumple con distintos tratamientos estadísticos que le dan la confiabilidad y validez.

Se utilizará un cuestionario con escala Likert como método necesario para calcular la correlación de forma estadística. Estos resultados permitirán hacer el contraste con otros estudios correlacionales de ámbito local, nacional e internacional, para conocer la percepción de los nuevos consumidores referido a los nuevos productos.

4.3. Justificación social

Un beneficio indirecto se reflejaría en el éxito de las empresas importadoras, ya que existe una creciente demanda de productos importados que estas podrían satisfacer. Esto tendría un impacto positivo en sus operaciones. Además, la competencia en el mercado se vería beneficiada, ya que el éxito de una empresa inspiraría a otras a replicar sus productos, lo que generaría un aumento en las ventas. Este aumento en la demanda también podría resultar en la apertura de más tiendas, lo que a su vez impulsaría la creación de empleo y la satisfacción de los clientes al tener más opciones disponibles. Con la competencia, las empresas se verían motivadas a traer productos novedosos y de diferentes calidades para atender los diversos gustos de los clientes, lo que en última instancia conduciría a una mayor variedad y dinamismo en el mercado, beneficiando así a la economía a largo plazo.

4.4. Justificación empresarial

Las empresas invierten en especialistas en marketing digital para producir contenido en TikTok con el objetivo de atraer a un mayor número de clientes, incrementar las ventas y garantizar una mayor rentabilidad para mantenerse competitivas en el mercado. Esta motivación impulsa a las empresas a especializarse y comprender cómo abordar de manera efectiva estas estrategias de marketing, evitando así tácticas improvisadas.

4.5. Justificación personal

La aplicación del conocimiento adquirido durante los años de estudio universitario, específicamente en los cursos de Comportamiento del Consumidor y Fundamentos de Marketing. Dado que la investigadora ha trabajado en este sector, se pretende indagar sobre la percepción del público y cómo esta información puede ayudar a formular recomendaciones pertinentes.

Esta investigación contribuirá al crecimiento profesional en un mercado laboral

competitivo que requiere profesionales especializados en el área de marketing. Asimismo, permitirá mejorar el criterio al momento de analizar un segmento de mercado, con la ventaja de desarrollar habilidades al conocer la percepción de este público sobre el uso de la red social y su intención de compra de productos importados.

5. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que puede surgir en este estudio es la posible reticencia de los participantes de la muestra a completar la encuesta. Esta reluctancia puede deberse a diversas razones, tales como limitaciones de tiempo de los participantes, desconfianza hacia el propósito del estudio, o la percepción de que la recolección de información pueda ser demasiado extensa. Estas barreras potenciales podrían afectar la tasa de respuesta y, por ende, la representatividad de los datos obtenidos, lo cual podría perjudicar la validez de los resultados de la investigación.



BASE TEÓRICAS E HIPÓTESIS

1. Antecedentes

1.1. Internacionales

Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Universidad Tecnológica De Guayaquil, Ecuador (León, 2020).

El alcance de la investigación se ha considerado descriptivo y correlacional, porque se mide la correlación de dos variables, en este caso, la incidencia de las redes sociales sobre los ingresos por ventas. Se realizaron 137 encuestas de una población finita que corresponde a la información publicada en el Servicio de Rentas Internas, bajo el código de la Clasificación CIIU, de G477111 relacionada a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados que manejan RISE, en la parroquia Tarqui de Guayaquil. Adicionalmente se realizaron entrevistas para la recolección de mayor información.

Ariza (2022) El marketing de afiliación a través de TikTok, Universidad de Sevilla, España.

El propósito que se busca en este trabajo está basado en la investigación y explicación de qué es y en qué consiste el funcionamiento del marketing de afiliación en TikTok, con el fin de que esta información pueda ser útil para empresas o usuarios que utilicen esta red social para promocionarse y comunicarse con otros usuarios dentro de esta plataforma. Para ello, se analizaron diferentes temas, ocupados dentro del marco teórico. Se investiga qué es el marketing de afiliación, se va a hacer una comparación / contraste de las redes sociales como son, por una parte, Instagram y Facebook y por otra, TikTok. A su vez vamos a destacar las particularidades de TikTok y por qué utilizar el marketing de afiliación.

El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales,

Universidad Siglo 21, Argentina (Celeste, 2021).

Éste trabajo está orientado a describir qué es lo que los consumidores millennials de la ciudad de La Rioja que frecuentan las redes sociales Facebook e Instagram considera contenido de valor y cómo influye en su comportamiento. El Diseño del trabajo es transversal con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. En todos los casos el tipo de estudio es no experimental. Para ello se trabajó sobre las expectativas y conceptos que manejan las empresas radicadas en la ciudad de La Rioja; el comportamiento de consumidores millennials usuarios de las redes Facebook e Instagram para cuantificar sus preferencias en estas redes. Por último, correlacionar los conceptos (contenido de valor y comportamiento del consumidor). Los conceptos contenidos de valor, comportamiento de consumidores, millennials de la ciudad de La Rioja, son las categorías que guían el presente trabajo.

1.2. Nacionales

Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020, Universidad César Vallejo, Lima (Garcia, 2021).

El trabajo de investigación tuvo como fin determinar la relación entre las estrategias de marketing digital por los seguidores de la fanspage e intención de compra de la empresa natural products Beezysue & Kafera. El tipo de investigación, fue aplicada. El diseño empleado en la investigación fue no experimental, transversal y correlacional, para la recolección de datos, se realizó una encuesta virtual, como técnica y el cuestionario para ambas variables como instrumento con escala Likert, la población encuestada fue de 153 personas, para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS y el Excel.

El Comercio Electrónico y la Importación de Productos Tecnológicos en Pequeños Importadores (MYPE) de Lima Metropolitana, 2021, Universidad Tecnológica del Perú, Lima (De La Cruz, 2022).

Según el tesista el presente Proyecto de Investigación tuvo por finalidad principal determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la importación de productos tecnológicos en pequeños importadores (MYPE) de Lima Metropolitana, 2021. En este sentido la metodología empleada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, descriptivo, no experimental y de corte transversal, aplicando la técnica de encuesta por Facebook segmentado solo en Lima Metropolitana a 384 MYPES que hayan realizado importación de productos tecnológicos a través de las plataformas digitales.

1.3. Locales

Decisión de Compra de la Categoría Tecnología dentro del E-Commerce Internacional en la Generación Millennial, Provincia de Arequipa – 2023, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa (Rios, 2023).

Esta investigación tuvo como finalidad establecer el tipo de relación que existe respecto al e-commerce internacional y la decisión de compra de la categoría tecnología en la generación millennial de la provincia de Arequipa para el año 2023. Con este propósito se empleó una metodología de tipo aplicativa correlacional, por medio de un modelo cuantitativo de diseño no experimental, así mismo la aplicación de una encuesta, tomando como muestra a 385 personas que pertenecen a la generación millennial de entre 25 y 40 años.

Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019, Universidad Católica de Santa María, Arequipa (Pacheco, 2021).

La investigación “Relación entre el Marketing on Line de las Tiendas por Departamento de la ciudad de Arequipa e Intención de Compra de los Estudiantes Universitarios”, es un estudio de diseño ex post facto correlacional que midió las variables interdependientes Marketing on line e intención de compra en las tiendas por departamentos de Ripley; Saga Falabella y Tiendas

OH. Conformaron el estudio 321 estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

2. Bases teóricas

2.1. Uso de la red social Tik Tok

2.1.1. Concepto

Las nuevas generaciones se encuentran inmersas en un mundo digital, habiendo crecido con las TIC y convirtiéndose en herramientas para el desarrollo de sus vidas. Estas herramientas han supuesto un cambio en la forma de entender el mundo a nivel personal, familiar y social. Esto crea una forma de comunicación en la que la interacción social en Internet es cada vez más común, incluso si se ignora la interacción cara a cara. Esta interacción social crea la necesidad de que los adolescentes integren las redes sociales en sus vidas (Valencia, 2019).

Las redes sociales brindan a las empresas una forma alternativa de conectar con los consumidores. En estos sitios, los usuarios discuten y comparten opiniones sobre los productos y servicios de las compañías, y las empresas no tienen control sobre esta información. Dentro de las estrategias de marketing que utilizan las empresas en el entorno digital, TikTok se ha consolidado como una plataforma vital en el ámbito de las redes sociales. Esta red social se destaca por su formato de videos cortos y su capacidad para generar contenido viral, lo que la convierte en una herramienta efectiva para captar la atención de audiencias jóvenes y dinámicas. Las empresas emplean TikTok no solo para promocionar sus productos y servicios, sino también para conectar de manera más auténtica y creativa con los consumidores. Al aprovechar las tendencias y desafíos virales de la plataforma, las marcas pueden incrementar su visibilidad, fomentar la participación del público y construir una identidad de marca que resuene con los valores y preferencias de sus clientes potenciales. Además, TikTok ofrece opciones de publicidad segmentada y colaboraciones con creadores de contenido, lo que permite a las

empresas dirigir sus mensajes a audiencias específicas de manera más efectiva (Cardenas et al., 2020).

El origen de la red social TikTok nació en ByteDance, una empresa tecnológica china que fundó esta plataforma con el nombre de Douyin en septiembre de 2016. Esta empresa tecnológica adquirió la plataforma estadounidense Musica.ly (una plataforma similar en características y funcionamiento a Douyin) un año después, en 2017, por un importe de 1.000 millones de dólares. Así, de la fusión de Douyin y Musica.ly surgió la red social TikTok como lo es hoy. Los datos de Google Play Store y App Store muestran que TikTok fue la aplicación (no relacionada con juegos) con mayores ingresos a nivel mundial en 2023, la aplicación de redes sociales generó 2.700 millones de dólares en ingresos en ambas plataformas (Kemp, 2023).

De acuerdo a We are Social (2023) Tik Tok se encuentra en la posición número 6 de plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo. Esto resulta ser un buen indicador para las empresas que quieran implementar estrategias de marketing en la plataforma, pudiendo tener un buen alcance de clientes reales y potenciales.

La red social TikTok permite a las empresas se den a conocer en un mundo tan globalizado como el actual. Su uso es indispensable para las organizaciones, ya que ofrecen ventajas significativas frente a la competencia. Esta plataforma facilita la comunicación directa con los clientes, permitiendo conocer sus gustos y preferencias para aprovechar esta información en persona (Valencia, 2019).

De acuerdo con Valencia (2019) TikTok es una plataforma de redes sociales muy popular que permite a los usuarios crear y compartir videos breves, como una red social popular para la creación y compartición de videos cortos, ha evolucionado para incluir contenido relacionado con productos y marcas, a medida que los usuarios exploran videos sobre productos

importados en TikTok, se ven expuestos a recomendaciones, reseñas y demostraciones que pueden influir en su decisión de compra.

De acuerdo Blanco (2021) “Es posible ver que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma de TikTok, dado que esta se encuentra potenciando herramientas de marketing y branding para que se pueda publicitar dentro de la aplicación” (p.28).

Para Saavedra et al. (2013) el uso de TikTok y otras plataformas de redes sociales tienen contenido de productos importados que puede despertar el interés de los usuarios, generar confianza en la calidad de los productos y proporcionar información relevante sobre su uso y beneficios, los influencers y creadores de contenido en TikTok desempeñan un papel importante al promocionar productos importados a través de videos creativos y auténticos, lo que puede impactar significativamente en la percepción y la intención de compra de los usuarios.

2.1.2. Dimensiones

a. Vigilancia

Conforme mencionan Majeed et al. (2021) la práctica de observar y seguir activamente las actividades de otros en redes sociales, en este contexto, la vigilancia en las redes sociales se relaciona positivamente con la equidad de la marca, lo que sugiere que a medida que las personas monitorean más activamente las actividades en estas plataformas, aumenta su percepción positiva de la marca, este estudio evidencia que la vigilancia en redes sociales tiene un impacto significativo en la equidad de la marca, lo cual a su vez afecta la intención de compra, además, se considera que la vigilancia es un factor clave en la creación de relaciones y conexiones con otros, influyendo en la satisfacción, la actitud y las decisiones de los individuos.

La comunidad joven, que es el principal mercado de TikTok, vive en un entorno de cultura rápida, en el que crean el efecto de desplazamiento del vídeo con la ayuda de algoritmos.

Los usuarios buscan creatividad, alegría y diversión en menos de un minuto. Debido a las tendencias y desafíos que surgen en la plataforma todo el tiempo, estas acciones están relacionadas con procesos psicológicos como las comparaciones sociales ascendentes y el miedo a perderse lo que sucede en la aplicación. Es el placer fugaz que genera interés, comentario y desafío (Montag, 2021).

Hay contenido con el que puedes aprender y crear, desde una posición de marketing, dice que es importante responder las siguientes preguntas para usar TikTok: ¿Qué me gusta? y ¿A quién quiero llegar? Asimismo, piensa en el nombre de usuario que deseas elegir, para que sea fácil de recordar. Intentar crear contenido con #foryoupage o #parati, este lugar donde opera el algoritmo de la plataforma y posiciona el mejor contenido. Se elegirá contenido que resuene con la audiencia (Núñez, 2020). Algunos usuarios realizan acciones de benchmarking, es decir, evalúan las mejores prácticas y descubren cuáles son las tendencias. Otros apuestan por nuevos contenidos que puedan posicionar en la red: nueva música o un reto que se viralice. La coherencia es un factor clave en el éxito de los TikTokers, teniendo en cuenta los momentos más favorables para publicar. Finalmente, el sonido se considera una pieza estratégica en la producción de vídeo.

b. Interacción social

Tal como indican Majeed et al. (2021) la interacción social en redes sociales, alude a la necesidad de los usuarios de construir y desarrollar relaciones y conexiones con otros, la naturaleza de las redes sociales es participativa, permitiendo que el intercambio de contenido sea tanto una forma de expresión como un medio para establecer relaciones, la interactividad social se reconoce ampliamente como un factor importante para determinar diversos resultados afectivos y de comportamiento, como la satisfacción, la actitud, la toma de decisiones y la

participación, cuando un usuario tiene un nivel elevado de interacción en una comunidad de redes sociales, tiende a recomendar la comunidad de marca, debido a los beneficios obtenidos al participar activamente.

Según lo indicado por García et al. (2020) los intereses, valores y pasiones compartidos se identifican como la base de la interacción del consumidor, las publicaciones que contienen comentarios o elogios tienden a atraer más respuestas, el interés de las personas por interactuar en línea se considera el principal factor que influye en la participación en las redes sociales, no obstante, la interacción social muestra una relación positiva pero no significativa con la equidad de marca, esto contrasta con otros estudios que han encontrado que las actividades de marketing en redes sociales, como la interacción social, tienen un efecto positivo y significativo en la equidad de marca. Ahora bien, la participación de los usuarios en TikTok se traduce en las siguientes actividades: ver videos de otras personas (68%), darle like (“me gusta”) a videos de terceros (63%), seguir a alguien más (63%), iniciar sesión sin hacer nada (59%), subir un video (55%), comentar en algún video (54%), compartir el video de otra persona en otra red social (50%), así como subir un video-dueto (43%) (Iqbal, 2021).

La aplicación Tiktok, que ya era tendencia, se ha convertido en una herramienta para que sus usuarios puedan volverse virales fácilmente y rápidamente. Ésta es la razón por la que las empresas están poniendo su interés en esta plataforma. Es una red social para publicitar sus productos o servicios; optaron por generar contenidos publicitarios con la intención de fidelizar a sus clientes o atraer nuevos clientes (Quijandría, 2020).

Ante las nuevas estrategias de marketing digital implementadas por las empresas en TikTok, los usuarios tienen el control total para elegir qué contenido desean consumir y cuál prefieren ignorar, incluyendo los anuncios publicitarios. En lo que respecta a la publicidad, los usuarios de TikTok cuentan con dos opciones: verla o no verla. Si deciden interactuar con un

anuncio, pueden realizar como darle "me gusta", comentar sobre la publicación o compartirla con sus contactos, especialmente si el contenido les genera satisfacción o alguna emoción. Además, tienen la posibilidad de expresar sus inquietudes, molestias o sugerencias (Quijandría, 2020).

c. Intercambio de información

Conforme señalan Majeed et al. (2021) los usuarios pueden encontrar la información que desean o necesitan en estas plataformas, esta dimensión describe el uso de las redes sociales como un recurso informativo, el motivo más significativo por el que los consumidores utilizan Internet, además, se ha encontrado que los niveles de información y la actitud hacia el sitio web están positivamente relacionados.

Para García et al. (2020) la importancia de proporcionar información a través de anuncios ha sido reconocida en los medios tradicionales, el papel del contenido informativo en el ámbito social en línea solo recientemente ha comenzado a recibir atención, buscar y recibir información sobre una marca es una de las principales gratificaciones de la participación del consumidor en las comunidades de marca en línea. Mientras que los medios tradicionales han establecido la importancia de la información en la publicidad, el entorno de las redes sociales ha transformado este rol. La búsqueda y recepción de información se han convertido en claves de gratificación para los consumidores en comunidades de marca en línea, subrayando la necesidad de estrategias informativas que sean interactivas, transparentes.

Según García et al. (2020) la comunicación en redes sociales que es gratificante puede llevar a niveles más bajos de participación en comparación con el contenido informativo, otros estudios han indicado que el contenido en redes sociales que ofrece remuneración es un predictor significativo del comportamiento de comentarios de los usuarios. Mientras que el contenido

gratificante puede atraer la atención inicial, el contenido informativo y las estrategias de incentivación fomentan una participación activa y significativa en redes sociales. La combinación de valor informativo y recompensas bien diseñadas no solo mejora el engagement, sino que también puede fortalecer la relación y la lealtad del cliente hacia la marca.

d. Remuneración

De acuerdo con Majeed et al. (2021) es el nivel de compensación ofrecido a los consumidores a través del contenido en las redes sociales como un incentivo para participar en las comunidades en línea, los consumidores utilizan las redes sociales con la expectativa de recibir algún tipo de recompensa, ya sea un incentivo económico, un beneficio relacionado con el trabajo o satisfacción personal, el contenido en las redes sociales que ofrece una remuneración incluye incentivos monetarios, obsequios, sorteos de premios o compensaciones económicas, se espera que este tipo de contenido satisfaga las necesidades de recompensas y remuneración de los usuarios dentro de las redes sociales.

Esta red social apoya a las marcas y su posicionamiento, por ello, cualquier departamento de marketing dirigido a la Generación Z debería plantearse invertir en esta nueva plataforma como nuevo canal de comunicación. El Programa Creator Rewards es un programa de recompensas diseñado para ayudar a los creadores a potenciar su creatividad y generar más ingresos mediante la publicación de contenido original y de gran calidad. Ten en cuenta que debes cumplir ciertos requisitos para participar en el Programa Creator Rewards.

Es importante destacar que las ganancias pueden variar significativamente según la calidad del contenido, la consistencia en las publicaciones y el nivel de compromiso de la audiencia. Además, factores externos, como cambios en las políticas de la plataforma o restricciones legales, pueden influir en las oportunidades de monetización. Por ejemplo, la

reciente prohibición de TikTok en Estados Unidos ha afectado a numerosos creadores que dependían de la plataforma como fuente de ingresos (Needleman, 2025).

e. Entretenimiento

Tal como afirman Majeed et al. (2021) es la capacidad del contenido en estas plataformas para ofrecer diversión, relajación y evasión a los usuarios, el entretenimiento constituye una de las principales gratificaciones que los usuarios buscan al participar en las redes sociales, el contenido entretenido en redes sociales abarca publicaciones que son divertidas, graciosas o interesantes, las cuales captan la atención de los usuarios y les proporcionan un respiro de la rutina diaria.

Para García et al. (2020) varios estudios han indicado que el entretenimiento es un factor determinante que influye en la participación de los usuarios en las redes sociales, cuando el contenido en estas plataformas resulta entretenido, los usuarios tienden a interactuar más con él mediante me gusta, comentarios y compartirlo, esto, a su vez, puede generar una mayor visibilidad de la marca y mejorar la percepción de la misma, sin embargo, en este estudio en particular, se observó que el entretenimiento tiene una relación negativa pero no significativa con la equidad de marca, aunque el entretenimiento puede ser vital para captar la atención de los usuarios, no necesariamente conduce a una mejora en la percepción de la marca.

Por ejemplo, cuando un usuario accede a Tik Tok por primera vez, el algoritmo enseña una serie de recomendaciones que serán el vídeo más popular del momento sobre diversos temas. Según la interacción del usuario, la aplicación continúa mostrando vídeos, cada uno más acorde a tus intereses o gustos del usuario. Los vídeos están codificados de tal forma que, dependiendo de sus características, es decir, cada vídeo tiene información asociada, incluye detalles como sonidos, hashtags o subtítulos que ayudan al algoritmo y recomendar otros vídeos

destacados a los usuarios. Estas recomendaciones también toman en cuenta datos de la cuenta del usuario y su dispositivo, como país, idioma utilizado o tipo de dispositivo que se utiliza.

2.1.3. Evolución en el uso de las redes sociales

En el inicio de la cuarentena, en varios países del mundo la plataforma de videos TikTok se posicionó como la aplicación más descargada por jóvenes, esta plataforma que se creó para compartir música y coreografías fue cambiando y evolucionando acorde las personas empezaron a utilizarlas, sin tener en cuenta sus creadores tuvieron que cambiar los algoritmos principales debido a que sus usuarios empezaron a grabar videos de diferentes contenidos, saliendo así del círculo principal para el que fue creado (Gomez Lopez & Mera Sornoza, 2023).

En este mismo concepto se establece que, en un contexto en el que las redes sociales más famosas están repletas de estándares de belleza y vida inalcanzables, llegó TikTok como un espacio liberador y empoderado para la generación Z, donde el contenido está condicionado por la creatividad y autenticidad de sus creadores. Así como, debido a la coyuntura que sucedía en ese momento, muchas personas optaron por emprender y empezaron a utilizar esta plataforma para poder vender los productos que ofrecían e incluso a hacer transmisiones en vivo para así interactuar con sus clientes (Ballesteros Herencia, 2020).

2.2. Intención de compra

2.2.1. Concepto

Según lo señalado por Anas et al. (2023) es el comportamiento del consumidor que denota la disposición de una persona a adquirir un producto o servicio en el futuro, en el contexto de las redes sociales y la equidad de marca, diversos factores influyen en la intención de compra, como la percepción de la marca, la interacción social, la información compartida, la remuneración y el entretenimiento, la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen que subraya la intención de compra puede predecirse a partir de la actitud del consumidor hacia

un producto o servicio, la intención de compra se relaciona con la equidad de marca, la cual se considera un activo valioso para las empresas, ya que genera lealtad del cliente, ventajas competitivas y mayores márgenes.

Por otro lado, la intención de compra representa un objetivo para todas las empresas, sin importar su sector o rubro. En el competitivo mundo de los negocios, las compañías buscan constantemente mantenerse en la mente de los consumidores y cultivar una relación duradera con ellos para lograr su fidelización. A nivel global, la intención de compra está profundamente influenciada por factores como la confianza y la satisfacción del cliente. Las empresas deben establecer una sólida reputación y ofrecer experiencias positivas para ganarse la confianza de los consumidores y asegurar su lealtad. La satisfacción del cliente, que se deriva de una experiencia de compra satisfactoria y de la calidad del producto o servicio, permite la motivación para repetir la compra y recomendar la marca a otros (Caceres Fernandez & Giussani, 2022).

De esta manera, se entiende que la intención de compra de productos importados puede estar influenciada por una variedad de factores económicos, culturales y sociales que afectan tanto a los consumidores como a las empresas. En un país como Perú, donde la economía es diversa y las preferencias de los consumidores varían ampliamente, las empresas buscan ingresar o expandir su presencia en el mercado peruano. Para ello, la intención de compra está determinada por una combinación de percepción de calidad, precio, variedad, adaptación cultural, confianza en la marca y tendencias globales, las empresas que buscan aprovechar este mercado deben considerar estos factores para diseñar estrategias efectivas que respondan a las expectativas y necesidades de los consumidores peruanos.

2.2.2. Dimensiones

a. Basado en las recomendaciones de la comunidad

Román-Aguirre et al. (2022) indican que el concepto de recomendaciones de la comunidad hace referencia a la influencia que ejercen las interacciones sociales y las opiniones compartidas en plataformas como TikTok en las decisiones de compra de los consumidores, la teoría de usos y gratificaciones (UGT) resalta que los consumidores buscan de manera activa, se identifican y emplean los medios para satisfacer necesidades específicas de gratificación, lo que incluye compartir enlaces, noticias y fotos en redes sociales.

b. Basado en el contenido de la red social

Según indican Román-Aguirre et al. (2022) el contenido en las plataformas de redes sociales engloba información, imágenes, vídeos y otros elementos que se comparten, con el propósito de interactuar con otros usuarios, dentro del ámbito de las redes sociales, este contenido juega un papel importante al llamar la atención de la audiencia, fomentar la interacción y promocionar marcas o productos; presenta en diversas formas, como publicaciones, historias, anuncios, enlaces a páginas web, encuestas, concursos, entre otros, con el fin de informar, entretener, educar o persuadir a los seguidores, la diversidad del contenido disponible en redes sociales permite que tanto marcas como usuarios expresen su identidad, compartan experiencias, promuevan productos o servicios, y se conecten con una audiencia más amplia.

De acuerdo con Cueva et al. (2021) el contenido presente en las plataformas de redes sociales se ajusta a las preferencias y comportamientos de los usuarios, ya que puede adoptar formas visuales, interactivas, educativas o de entretenimiento, la creatividad y la pertinencia son elementos primordiales del contenido en redes sociales, dado que deben captar la atención del

público objetivo y estimular la participación, además, este tipo de contenido puede ejercer influencia en la percepción de una marca, generar conversaciones, incrementar la visibilidad en línea y consolidar la relación con los seguidores.

2.2.3. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra de los consumidores en relación con la red social TikTok es un fenómeno interesante, ya que esta plataforma se ha transformado de la manera en que las marcas y los consumidores interactúan. Internet se ha destacado en los avances que han logrado satisfacer las necesidades de la época actual a lo largo de los años. Durante unos 10 años, las personas conectadas a Internet se han reproducido hasta el doble. Esto es parte de una era moderna donde los compradores ahora tienen más información y son más exigentes sobre las marcas.

TikTok ejerce una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Su algoritmo de recomendación y su audiencia mayoritariamente joven y dinámica la posicionan como una plataforma clave para moldear tendencias de consumo. La interactividad de la aplicación promueve una participación inmediata, que con frecuencia se traduce en compras impulsivas. Además, el carácter viral de su contenido potencia el alcance y la efectividad de las estrategias de compra. Los influencers y el contenido creado por los propios usuarios desempeñan un papel clave en la transformación de percepciones y el aumento de ventas. Al mismo tiempo, las diversas herramientas publicitarias de TikTok ofrecen a las marcas formas innovadoras de llegar a su público objetivo. Este impacto se ve potenciado por el alcance global de la plataforma, que facilita la rápida difusión de tendencias más allá de las barreras culturales y geográficas. Como consecuencia, incluso los productos de nicho pueden encontrar una popularidad generalizada y nuevas bases de clientes (Song, 2024).

a. Proceso de compra

El proceso de compra (*buyer's journey* en inglés) es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra (Ospina, 2024).

ii. Etapa 1: Aprendizaje y Descubrimiento

La primera etapa es de aprendizaje y descubrimiento. El consumidor aún no sabe que tiene una necesidad insatisfecha, lo que genera tensión y define el tiempo y esfuerzo invertido en resolverla. Su nivel de participación puede ser consciente o inconsciente. Las compras atractivas requieren mayor análisis, mientras que las de bajo compromiso pasan rápido de la identificación de necesidades a la decisión. En esta fase, el objetivo de tu empresa es captar la atención para que luego el consumidor reconozca su problema u oportunidad de negocio.

iii. Etapa 2: Reconocimiento del problema

En esta etapa, el consumidor ha profundizado en el tema y reconoce que enfrenta un problema o una oportunidad. El objetivo es despertar esa necesidad en él o, más precisamente, hacerle consciente de un problema que aún no había identificado. A partir de este punto, comienza a investigar y comprender mejor la situación, lo que lo lleva a explorar posibles soluciones.

iv. Etapa 3: Consideración de la solución

Después de buscar más, el comprador ya tiene mapeadas algunas soluciones posibles y comienza a evaluarlas. Aquí es necesario que el identifique el producto o servicio como una (buena) solución. Es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después (o tenga tiempo para ir detrás de otras soluciones). Los consumidores utilizan criterios de evaluación. En esta etapa del proceso de

decisión de compra, después de que se hayan identificado todas las alternativas razonables, el consumidor debe evaluar cada alternativa analizando las ventajas y desventajas de cada alternativa antes de tomar una decisión.

v. Etapa 4: Decisión de compra

En el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión. La decisión pasa por responder a las preguntas ¿comprar o no? ¿que comprar? ¿cuándo comprar? ¿Cómo pagar? ¿dónde comprar? Es el momento de compra. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta.

2.2.4. Productos importados de China

a. Estadísticas de importación

En los últimos años, las importaciones de Perú desde China han mostrado un crecimiento significativo. En 2022, el valor total de las importaciones alcanzó aproximadamente \$15,782 millones, representando el 26.2% del total de importaciones del país (Observatorio de Complejidad Económica, 2024). Este crecimiento ha sido consistente, con un aumento del 11.7% anual desde 2017, cuando las importaciones eran de \$8,700 millones (De Echave & Yauri, 2023). Por otra parte, hace dos décadas, los bienes de consumo representaban más de la mitad del valor de estas transacciones. Sin embargo, para el 2022, su participación se redujo al 25.6%, lo que demuestra que casi el 75% del valor total de las importaciones chinas son para actividades productivas (CECHAP, 2023).

En 2023, los productos más relevantes que Perú importa desde China incluyen, equipo de transmisión: \$991 millones, ordenadores: \$551 millones, vehículos: \$514 millones y celulares: representaron un 8% del total importado (Observatorio de Complejidad Económica,

2024).

En términos de participación en el mercado, los productos tecnológicos, como los equipos informáticos y celulares, han sido predominantes en las importaciones. En 2021, estos productos representaron más del 34% del total de importaciones peruanas. (De Echave & Yauri, 2023)

Se ha observado recientemente un aumento significativo en las importaciones provenientes de China. En los primeros tres meses de 2024, las importaciones de este país alcanzaron cerca de \$3,275 millones, lo que se traduce en un aumento del 6.3% en relación al mismo trimestre del año anterior. Este crecimiento se debe principalmente a la recuperación del sector construcción y a un aumento en la demanda de bienes intermedios y de consumo (ComexPerú, 2024).

En 2023, la diversificación de las importaciones experimentó un notable incremento, alcanzando 274 subpartidas arancelarias, lo que evidencia una oferta más amplia de productos. Sin embargo, a pesar de este aumento en la variedad de subpartidas, el valor importado desde China ha mostrado cierta volatilidad. Por ejemplo se reportó una caída del 12,5% en el valor total importado en 2023 respecto al 2022 (Romero, 2024).

La relación comercial entre Perú y China sigue fortaleciéndose, con China consolidándose como el principal socio comercial del Perú. Las tendencias actuales sugieren un enfoque hacia la diversificación y una recuperación gradual en sectores clave que impulsan la demanda de productos chinos.

b. Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-China

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y China fue firmado el 28 de abril de 2009 y entró en vigor el 1 de marzo de 2010. Este acuerdo busca establecer un área de libre

comercio que facilite el intercambio comercial entre ambos países mediante la eliminación o reducción de aranceles sobre productos específicos (Mincetur, 2017). Recientemente, en enero de 2024, se firmó un Protocolo de Optimización que moderniza el TLC, incorporando nuevos capítulos sobre comercio electrónico y sostenibilidad, entre otros (Mincetur, 2024).

El Tratado de Libre Comercio (TLC) concede beneficios arancelarios, lo que permite eliminar o reducir los aranceles a las mercancías que cumplan con los criterios del régimen de origen establecidos en el acuerdo. Esto implica que los productos peruanos pueden acceder al mercado chino en condiciones más favorables, lo que facilita su entrada a un mercado amplio y en constante expansión. Estos beneficios arancelarios están destinados a favorecer a los principales productos de exportación del Perú, como los del sector agrícola, pesquero e industrial (Mincetur, 2024).

Los productos incluidos en el TLC se benefician de diferentes plazos para la desgravación arancelaria (Torres C, 2010):

- Desgravación Inmediata: Muchos productos peruanos pueden acceder a la eliminación total de aranceles desde el inicio del TLC. Esto incluye productos como ciertos alimentos y materias primas.
- Desgravación Gradual: Para otros productos, la eliminación de aranceles se realiza de manera gradual, con plazos que pueden extenderse hasta 17 años, permitiendo a las industrias locales adaptarse a la competencia.
- Esta estructura permite que Perú proteja sectores sensibles mientras maximiza las oportunidades comerciales con China.

El TLC con China ha sido fundamental para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países, ofreciendo beneficios significativos en términos de acceso al mercado y reducción de

costos arancelarios (Mincetur, 2024). La modernización reciente del acuerdo también refleja un compromiso por parte de ambos gobiernos para adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio internacional, lo que puede resultar en un aumento aún mayor en las importaciones y exportaciones entre Perú y China en el futuro (Mincetur, 2017).

c. Regulaciones y procedimientos de importación

Para importar productos desde China a Perú, es fundamental cumplir con los requisitos legales y documentales establecidos por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria). Estos requisitos pueden diferir según si la importación se efectúa a título personal o a través de una empresa (Hernández, 2023).

Registro Único de Contribuyentes (RUC): Las empresas deben estar registradas en el RUC y autorizadas para llevar a cabo actividades de importación. Por otro lado, las personas naturales pueden realizar importaciones esporádicas sin necesidad de RUC, siempre que el valor de cada operación no supere los \$1,000 USD y el monto total anual no exceda los \$3,000 USD (Mincetur, 2009).

La documentación necesaria es la siguiente:

- Comprobante de pago: Factura o documento equivalente.
- Declaración jurada de valor: Para determinar el valor aduanero.
- Documento de transporte: Comprobante del medio por el cual llegó la mercancía (marítimo o aéreo).
- Seguro de transporte: Si corresponde, para proteger la carga durante el envío.
- Certificado de origen: Para demostrar que los productos cumplen con los requisitos del TLC.
- Otros documentos específicos: Dependiendo del tipo de mercancía, podrían ser

necesarios documentos adicionales como autorizaciones sanitarias o fitosanitarias (Mincetur, 2009).

Los procedimientos aduaneros implican varios pasos clave:

- Declaración Única de Aduanas (DUA): Este documento debe ser presentado y cancelado antes del despacho aduanero.
- Clasificación Arancelaria: Determina el arancel aplicable a la mercancía importada. La clasificación correcta es crucial para asegurar que se apliquen las tarifas arancelarias correctas y se cumplan las normativas pertinentes (SUNAT, 2025)

Sobre el proceso de nacionalización, el proceso incluye la verificación de documentos por parte de la aduana, el pago de los impuestos y aranceles aplicables, y la entrega de la mercancía al importador una vez que se hayan cumplido todos los requisitos (Mincetur, 2009).

Es fundamental cumplir con los requisitos legales y documentales para asegurar un proceso de importación sin inconvenientes desde China a Perú. Las empresas deben mantenerse al tanto de las normativas aduaneras y sanitarias para prevenir contratiempos que puedan impactar.

3. Variables

3.1. Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:** Intención de Compra
- **Variable Independiente:** Uso de la Red Social Tik Tok

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Uso de la red social Tik Tok	Vigilancia	Nivel de seguimiento de cuentas Nivel de revisión de reseñas y opiniones
	Interacción Social	Nivel de vigilancia de productos populares
		Nivel de interacción con otros usuarios
	Intercambio de Información	Nivel de comentar y compartir
		Nivel de unión a comunidades
		Nivel de información detallada
	Remuneración	Nivel aprendizaje de procesos de importación
		Nivel intercambio de conocimientos
	Entretenimiento	Nivel seguimiento a influencers
		Nivel de códigos de descuento
Nivel de información de promociones		
Nivel de disfrutar de videos entretenidos		
Variable Dependiente Intención de compra	Basado en las recomendaciones de la comunidad	Nivel de búsqueda de productos importados
		Nivel de interés en videos creativos y humorísticos
		Percepción a las recomendaciones y reseñas
	Basado en el contenido de la red social	Grado de popularidad de los productos
		Nivel de interacción con la comunidad
		Percepción sobre las promociones y códigos de descuento
		Percepción de la publicidad de marcas
		Grado de información y contenido atractivo

Nota. Para el diseño de las dimensiones e indicadores se toma como referencia el artículo académico de Majeed et al. (2021) “The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity”.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Es probable que en la presente investigación, pueda existir una correlación significativa entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024.





CAPITULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Metodología del estudio

1.1. Tipo de investigación

Descriptiva, esta investigación se basa en las preguntas de investigación formuladas por el investigador a través de una encuesta. En los estudios descriptivos, las hipótesis se desarrollan a nivel descriptivo y se someten a pruebas para su validación (Tamayo & Tamayo, 2003).

1.2. Enfoque de la investigación

Cuantitativo, porque se utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis, etc. (Ñaupas et al., 2018).

1.3. Diseño de la investigación

El diseño no experimental – transversal, dado que es un método de investigación que observa fenómenos en su contexto natural sin manipular variables, recolectando datos en un único momento mediante la aplicación de un cuestionario una sola vez. Este enfoque facilita la descripción de variables y el análisis de su interrelación en un punto específico del tiempo, siendo útil para evaluar situaciones o estados de variables (Hernandez et al., 2016).

1.4. Alcance de la investigación

La investigación es correlacional, al analizar las relaciones entre variables o sus resultados, sin embargo, no establece causalidad entre ellas. En otras palabras, la correlación investiga asociaciones, pero no implica que un cambio en una variable cause directamente un cambio en otra (Bernal, 2010).

2. Delimitación de la investigación

2.1. Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y negocios

Disciplina: Negocios y Management

2.2. Línea y sub línea de investigación (EPAE)

Línea: marketing

Sub línea: marketing y ventas

2.3. Delimitación sustantiva, geográfica, temporal

2.3.1. Sustantiva

La investigación se delimita a indagar dos variables de estudio, uso de la red social TikTok e intención de compra asociadas al comportamiento del consumidor arequipeño.

2.3.2. Geográfica

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.

2.3.3. Temporal

La investigación se desarrollará en un tiempo de 4 meses para la culminación de la tesis, no se tomará los tiempos de la universidad.

3. Población y muestra

La unidad de estudio son las personas mayores de edad residentes de la ciudad de Arequipa.

3.1. Población

La población lo componen las personas entre los 23 y 35 que residen en la ciudad de Arequipa, tienen mayor engagement con la red social Tik Tok, más tiempo de uso diario y son creadores de contenido nativos (IPSOS, 2023). Esta población en Arequipa metropolitana es de

242 492 personas (INEI, 2022). Debido a que el estudio “El peruano y TikTok”, realizado por Havas Group, evidencia que el 49% de peruanos conectados tiene instalado el aplicativo en su smartphone. Esta podría ser la razón por la cual varias empresas y marcas de diferentes sectores están logrando ingresar y conectar con una mayor audiencia en la aplicación Tiktok (Gestión, 2022).

3.2. Muestra

El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, cada elemento que compone la población tiene la misma oportunidad de participar en la encuesta. Para el cálculo se utiliza la siguiente formula:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. =	95%
		Z =	1.96
		E =	5%
		p =	0.5
		q =	0.5
		N =	242 492
n =	384		

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

4. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.1. Fuentes de información

Primaria: Encuesta

Secundaria: Artículos y libros académicos referidos a tus variables

4.2. Técnicas de recolección de datos

Se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual será diseñado para las dos variables.

4.3. Descripción de instrumentos de recolección de datos

Para el diseño del cuestionario se toma como referencia el artículo académico de Majeed et al (2021) “The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity”.

De esta manera la Variable 1: Uso de la Red Social Tik Tok se divide en cinco dimensiones: Vigilancia (3 ítems), interacción social (3 ítems), intercambio de información (3 ítems), remuneración (3 ítems), entretenimiento (3 ítems), influencia de la comunidad (3 ítems), uso del marketing en la red social (3 ítems), sumando un total de 15 preguntas.

Al igual la Variable 2: Intención de compra tiene dos dimensiones: influencia de la comunidad (3 ítems), uso del marketing en la red social (3 ítems), con un total de 6 preguntas

Se usará la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es nunca, 2, casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Se aplicó la prueba piloto para determinar la confiabilidad del cuestionario y se obtuvieron valores mayores a 0.7 siendo óptimo para su uso.

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Variable/dimensión	Alfa de Cronbach
Vigilancia	0.900
Interacción social	0.930
Intercambio de información	0.908
Remuneración	0.916
Entretenimiento	0.913
Variable: uso de la red social TikTok	0.975
Influencia de la comunidad	0.937
Uso del marketing en la red social	0.926
Variable: intención de compra	0.956
Encuesta completa	0.982

Nota. Datos procesados en el SPSS.

5. Protocolo del proceso de recolección de datos

La encuesta se realizó de forma presencial y mediante un formulario en línea, de tal manera que todos los datos se almacenaron en una hoja de cálculo de Excel. La estrategia de recolección de datos se enfocó en jóvenes que utilizaban TikTok y tenían la intención de comprar productos a través de esta red social, por lo que también se recopilaron datos de control o variables demográficas.

Se aplicaron técnicas estadísticas como la correlación de Pearson o Spearman para examinar las relaciones entre las variables de interés. Los resultados se interpretaron para determinar la fuerza y dirección de las relaciones, así como su significancia estadística. Finalmente, los hallazgos se comunicaron de manera clara en tablas, facilitando su comprensión e interpretación por parte de los investigadores.

CAPITULO IV



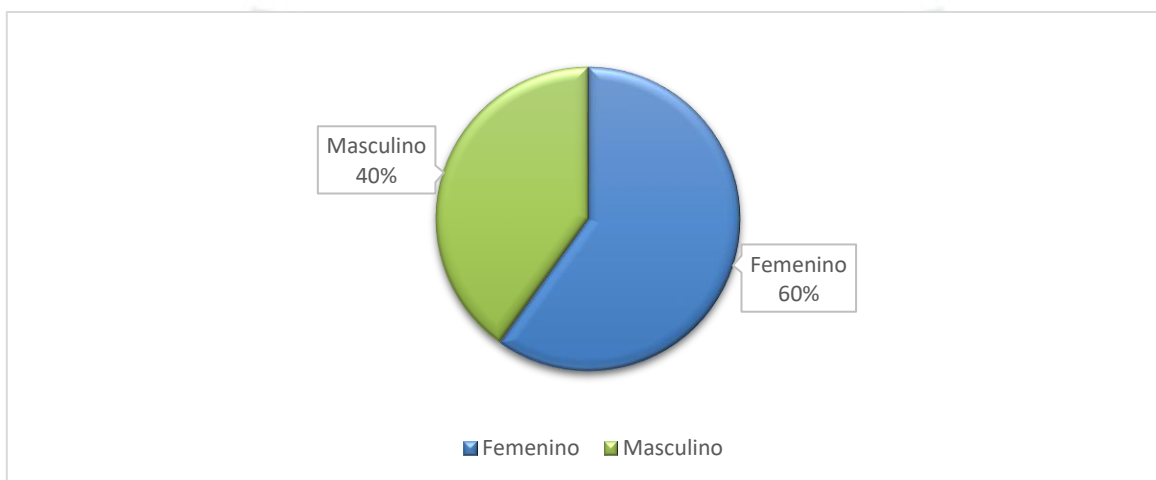
RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 1

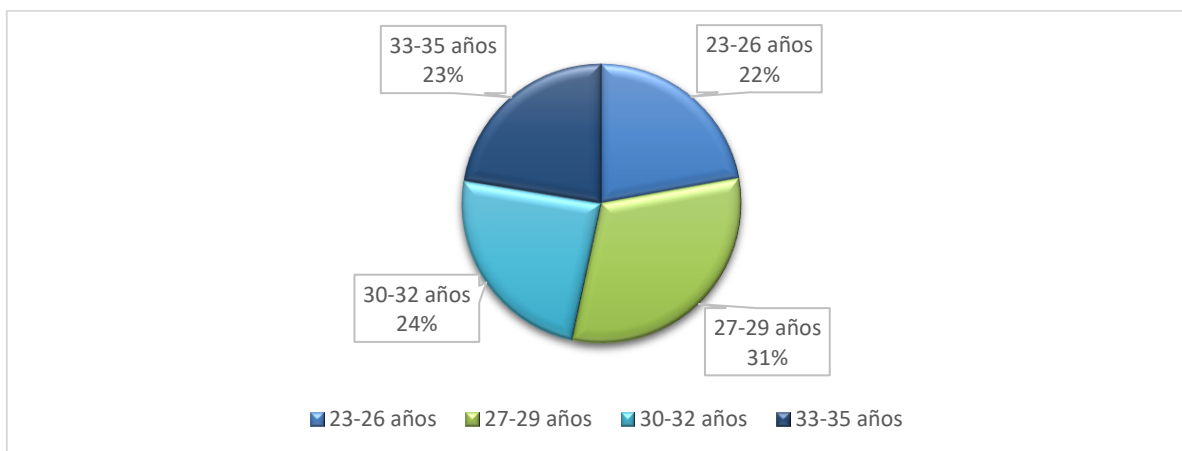
Sexo



Interpretación: Según los resultados referido al género, podemos observar que en las encuestas realizadas existe una mayor proporción de personas del género femenino que muestran el interés sobre compras de productos importados con un 60% en comparación con el género masculino que es de un 40%. Esto puede indicar un mayor involucramiento del público femenino sobre compras de productos importados.

Figura 2

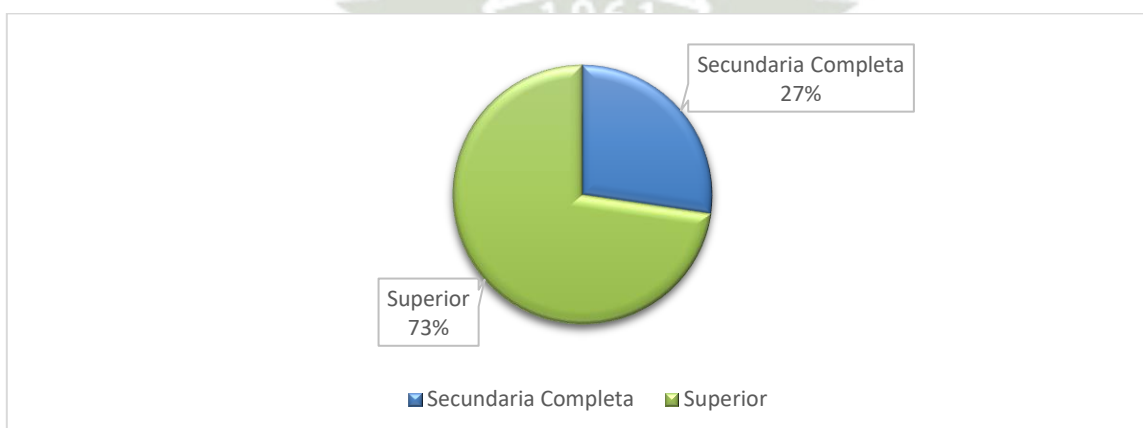
Edad



Interpretación: Los resultados relacionados con el rango edad se presentan de la siguiente manera, un 22% de personas con 23-26 años y el 24% con 30-32 años, indican que el interés de compra está presente en todo el rango de 23 a 32 años; así como el 23% de las personas de 33-35 años. El 31% de personas de 27-29 años, que representa la mayoría, esto lo convierte en el segmento de edad con más intención de compra en productos importados.

Figura 3

Educación

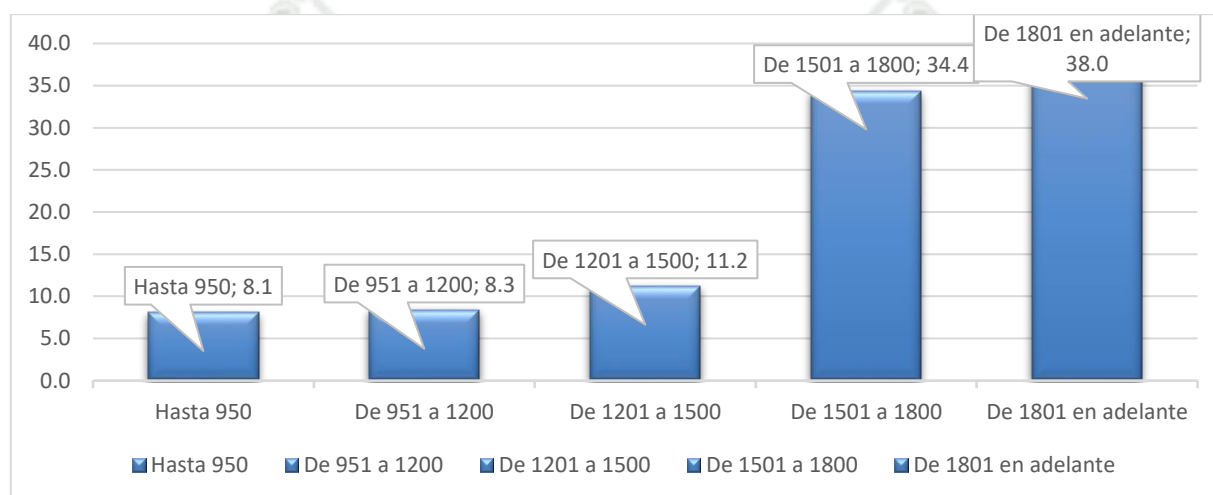


Interpretación: Se observa que el 73% de personas encuestadas que manifiestan

intención de compra tienen nivel superior y el 27% restante tiene únicamente secundaria completa. Este último grupo está compuesto por personas que realizan compras al por mayor en tiendas importadoras, lo que sugiere una relación entre el nivel educativo y el tipo de consumidor, diferenciando patrones de compra según la formación académica.

Figura 4

Nivel de ingresos



Interpretación: Se observa que en los grupos con ingresos más bajos de hasta 950 y de 951 a 1200, es probable que la intención de compra de productos importados sea limitada debido a restricciones presupuestarias. Estas personas suelen priorizar productos básicos y en muchos casos pueden preferir adquirir productos tiendas importadoras para ahorrar. Para los ingresos medios, de 1201 a 1500 y de 1501 a 1800, la intención de compra tiende a aumentar, ya que estas personas cuentan con un poco más de margen financiero que les permite acceder a bienes importados, los cuales a menudo son percibidos como de mayor calidad o con características especiales. En el grupo con ingresos de 1801 en adelante, la intención de compra es generalmente más alta. Estas personas tienen mayor capacidad económica para adquirir productos importados.

1.2. Resultados por ítems

Tabla 3

Variable 1

Ítems	VARIABLE: USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK									
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Sigo cuentas de TikTok relacionadas con productos importados de China para conocer las últimas tendencias.	31	8.1%	25	6.5%	103	26.8%	112	29.2%	113	29.4%
2. Utilizo TikTok para ver reseñas y opiniones de otros usuarios sobre productos importados de China antes de comprarlos.	34	8.9%	16	4.2%	103	26.8%	112	29.2%	119	31.0%
3. En TikTok Puedo vigilar qué productos importados de China son populares entre los influencers.	27	7.0%	31	8.1%	102	26.6%	95	24.7%	129	33.6%
4. Interactúo con otros usuarios de TikTok para obtener recomendaciones sobre productos importados de China.	49	12.8%	45	11.7%	84	21.9%	101	26.3%	105	27.3%
5. Comento y comparto videos en TikTok relacionados con productos importados de China que Me gustan.	68	17.7%	35	9.1%	82	21.4%	94	24.5%	105	27.3%
6. Uso TikTok para unirme a comunidades en línea centradas en productos importados de China.	71	18.5%	22	5.7%	82	21.4%	104	27.1%	105	27.3%
7. En TikTok encuentro información detallada sobre las características de productos importados de China.	26	6.8%	28	7.3%	105	27.3%	115	29.9%	110	28.6%
8. Utilizo TikTok para aprender más sobre los procesos de importación de productos desde China.	43	11.2%	25	6.5%	96	25.0%	124	32.3%	96	25.0%
9. TikTok Me permite intercambiar conocimientos con otros sobre productos importados de China.	31	8.1%	26	6.8%	87	22.7%	147	38.3%	93	24.2%
10. Sigo cuentas de influencers en TikTok que ofrecen descuentos en productos importados de China.	44	11.5%	31	8.1%	91	23.7%	107	27.9%	111	28.9%
11. En TikTok Puedo encontrar códigos de descuento para comprar productos importados de China.	40	10.4%	41	10.7%	89	23.2%	111	28.9%	103	26.8%
12. Utilizo TikTok para enterarme de promociones en productos importados de China.	32	8.3%	29	7.6%	94	24.5%	117	30.5%	112	29.2%
13. Disfruto viendo videos entretenidos en TikTok sobre productos importados de China.	21	5.5%	18	4.7%	105	27.3%	112	29.2%	128	33.3%
14. Usar TikTok para explorar productos importados de China es una forma divertida de pasar el tiempo.	22	5.7%	23	6.0%	100	26.0%	112	29.2%	127	33.1%
15. Los vídeos creativos y humorísticos en TikTok aumentan mi interés en productos importados de China.	22	5.7%	27	7.0%	96	25.0%	112	29.2%	127	33.1%

Interpretación 3: Se deduce que en la opción siempre el 33.6% indica que TikTok no

solo funciona como una red de entretenimiento, sino también como una herramienta estratégica para identificar qué productos importados específicamente de China están generando interés y demanda entre los consumidores, gracias a la influencia de creadores de contenido. , esta afirmación Se afirma que los consumidores reflejan cómo TikTok se convierte en una herramienta de vigilancia de mercado, especialmente útil para consumidores informados, emprendedores y vendedores que buscan anticiparse a la demanda a través del seguimiento del comportamiento de los influencers y las tendencias de consumo globales; ya que los encuestados fueron personas que realizan compras constantes en tiendas de importación.

Interpretación 4: El 27.3% indica que TikTok siempre se utiliza para obtener información y recomendaciones de otros usuarios sobre productos importados de China, a través de comentarios, reseñas. Se afirma que los usuarios intercambian experiencias personales y sugerencias sobre diversos productos, lo cual incrementa el proceso de toma de decisiones. Esta interacción social genera un entorno de confianza, ya que las recomendaciones provienen de consumidores reales con intereses similares. Por lo tanto, TikTok se posiciona como un canal influyente que guía y estimula la intención de compra de productos importados, especialmente entre públicos jóvenes y conectados digitalmente.

Interpretación 7: La afirmación sugiere que el 28.6% indica TikTok siempre actúa como una fuente informativa clave para los consumidores interesados en productos importados de China a través de videos explicativos, reseñas, "unboxings" de los creadores de contenido que ofrecen detalles visuales y específicos sobre las características, funcionamiento, calidad y beneficios de estos productos. Este tipo de contenido permite a los usuarios evaluar de manera más precisa los artículos antes de realizar una compra, especialmente tratándose de productos importados. Además, el formato visual y directo de TikTok facilita una comprensión rápida y confiable, lo que refuerza la influencia de la plataforma como herramienta de decisión de

compra.

Interpretación 12: El 29.2% de esta afirmación concluye que TikTok se ha consolidado como una herramienta estratégica para descubrir promociones y ofertas relacionadas con productos importados de China. A través de contenidos generados por influencers, tiendas en línea, emprendedores y consumidores, los usuarios pueden acceder rápidamente a información actualizada sobre descuentos, cupones, ventas flash o lanzamientos especiales y la inmediatez de la plataforma y su capacidad para viralizar promociones contribuyen a acelerar el proceso de compra, generando un entorno digital donde el marketing de productos importados se vuelve más efectivo y accesible.

Interpretación 13: Se refleja que el 33.3% afirma que TikTok siempre es una red donde los usuarios buscan contenidos relacionados con productos importados de China. Disfrutar de estos videos indica que el usuario encuentra valor en el formato creativo, dinámico y visualmente atractivo que caracteriza a TikTok, donde los productos son presentados de manera entretenida a través de retos, reseñas humorísticas o demostraciones originales lo que facilita una conexión emocional con los artículos mostrados. Además, el entretenimiento asociado a estos contenidos puede aumentar su viralidad del producto, convirtiendo a TikTok en una poderosa herramienta de marketing indirecto que combina ocio e influencia comercial de manera efectiva.

Tabla 4

Variable 2

Ítems	VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA									
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Ver recomendaciones y reseñas positivas de otros usuarios en TikTok sobre productos importados de China aumenta mi intención de comprarlos.	24	6.3%	21	5.5%	103	26.8%	133	34.6%	103	26.8%
17. La popularidad de ciertos productos importados de China entre los usuarios e influencers de TikTok me motiva a considerar su compra.	20	5.2%	21	5.5%	98	25.5%	149	38.8%	96	25.0%
18. Las interacciones con la comunidad de TikTok enfocada en productos importados de China influyen en mis decisiones de compra.	27	7.0%	17	4.4%	112	29.2%	134	34.9%	94	24.5%
19. Las promociones y códigos de descuento para productos importados de China que veo en TikTok me animan a comprarlos.	28	7.3%	32	8.3%	103	26.8%	127	33.1%	94	24.5%
20. Los videos patrocinados o publicidad de marcas sobre productos importados de China en TikTok llaman mi atención hacia esos productos.	35	9.1%	23	6.0%	99	25.8%	131	34.1%	96	25.0%
21. La información detallada y contenido atractivo sobre productos importados de China en TikTok aumentan mis intenciones de adquirirlos.	21	5.5%	23	6.0%	97	25.3%	129	33.6%	114	29.7%

Interpretación 16: El 26.8 % evidencia el fuerte impacto que tienen las recomendaciones y reseñas positivas en TikTok sobre la intención de compra de productos importados de China. Al observar valoraciones favorables de otros usuarios, especialmente en un formato visual como el que ofrece esta plataforma, se genera un efecto de validación social

que refuerza la confianza del consumidor. Además, las reseñas en TikTok contribuye a crear una percepción de transparencia y credibilidad, lo que reduce el riesgo al comprar productos importados. En consecuencia, TikTok también persuade, convirtiéndose en un canal clave que estimula el deseo de compra y facilita la conexión emocional con productos que de otro modo podrían parecer lejanos o desconocidos para el consumidor.

Interpretación 21: El 29.7 indica que TikTok actúa como un puente entre el producto y el consumidor, donde la calidad del contenido y la riqueza de información juegan un rol clave en transformar el interés pasivo en una intención activa de compra. El formato dinámico y envolvente de TikTok facilita una comprensión rápida y efectiva de los beneficios del producto y a la vez que genera una experiencia positiva de navegación. Cuando esta presentación va acompañada de una narrativa convincente y elementos visuales atractivos, se fortalece el vínculo entre el espectador y el producto, aumentando la probabilidad de que este último sea considerado como una opción de compra viable.

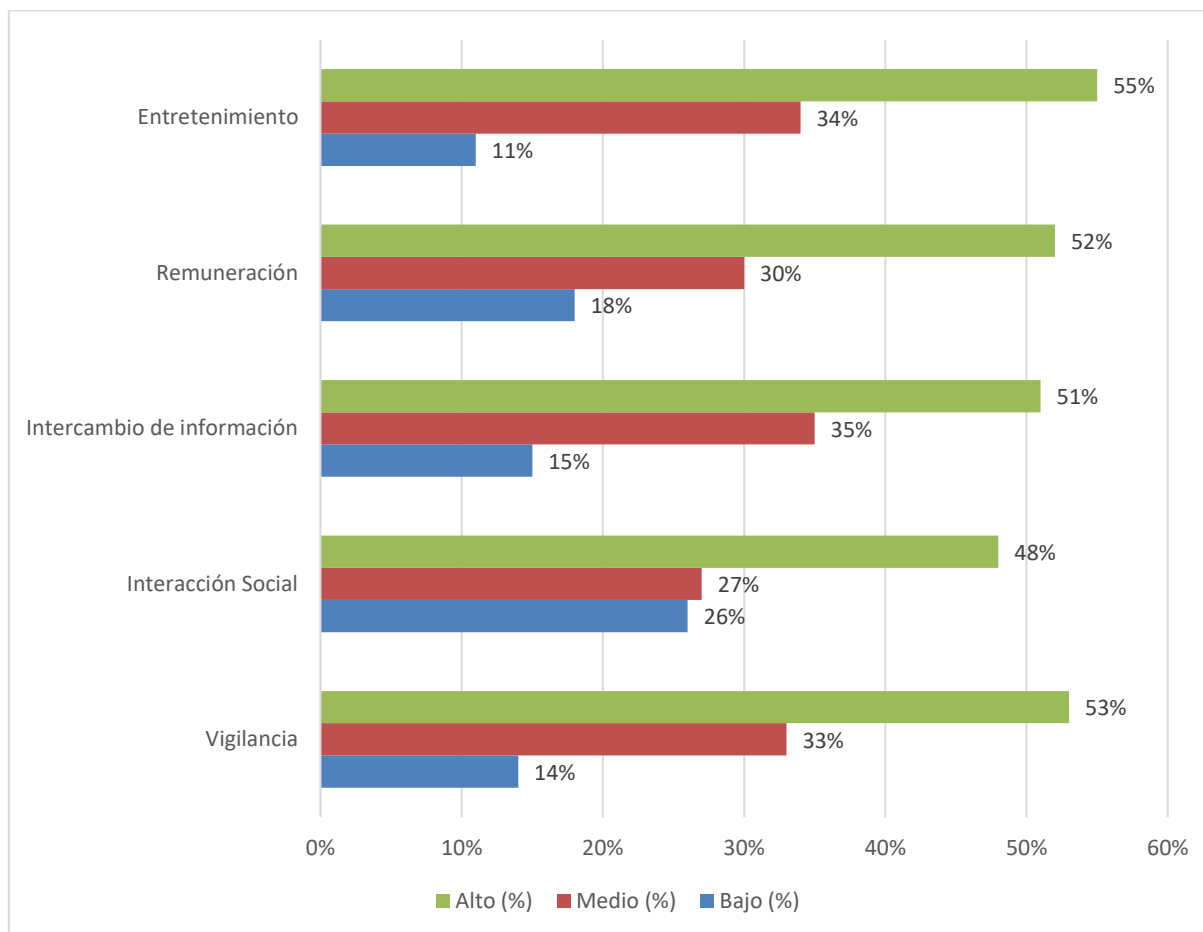
1.3. Resultados por niveles

A continuación se presentan los resultados por niveles para ello se aplicó la baremación, tomando como referencia la escala de Likert utilizada en el cuestionario. Para ello, se establecieron tres niveles de clasificación: bajo, medio y alto. Los puntajes comprendidos entre 1 y 2 se consideraron como nivel bajo, indicando una baja percepción o acuerdo con el ítem evaluado. El puntaje 3 se definió como nivel medio, representando una valoración intermedia o neutral. Finalmente, los valores 4 y 5 correspondieron al nivel alto, reflejando una alta percepción o acuerdo con las afirmaciones del cuestionario. Además, la agrupación visual de estos niveles se realizó mediante el software SPSS versión 26.0, lo que permitió una presentación gráfica clara y precisa de los datos, contribuyendo a una mejor comprensión de las tendencias observadas en las distintas dimensiones y variables.

1.3.1. Por dimensiones

Figura 5

Dimensiones de la variable 1



Entretenimiento: han indicado que se percibe alto con un 55%, llegando al nivel más alto de todas las dimensiones del uso de la red social TikTok, así mismo es un factor determinante que influye en la participación de los usuarios TikTok, para García et al. (2020) varios estudios indican que cuando el contenido en ésta plataformas resulta entretenido, los usuarios tienden a interactuar más con él mediante me gusta, comentarios y compartirlo, esto, a su vez, puede generar una mayor visibilidad de la marca y mejorar la percepción de la misma, sin embargo, en este estudio en particular, se observó que el entretenimiento tiene una relación

negativa pero no significativa con la equidad de marca, aunque el entretenimiento puede ser vital para captar la atención de los usuarios, no necesariamente conduce a una mejora en la percepción de la marca.

Remuneración: Se observa que se percibe con un 52% en un nivel alto. De acuerdo con Majeed et al. (2021) es el nivel de compensación ofrecido a los consumidores a través del contenido en las redes sociales como un incentivo para participar en las comunidades en línea, los consumidores utilizan las redes sociales con la expectativa de recibir algún tipo de recompensa, ya sea un incentivo económico, un beneficio relacionado con el trabajo o satisfacción personal, el contenido en las redes sociales que ofrece una remuneración incluye incentivos monetarios, obsequios, sorteos de premios o compensaciones económicas, se espera que este tipo de contenido satisfaga las necesidades de recompensas y remuneración de los usuarios dentro de las redes sociales.

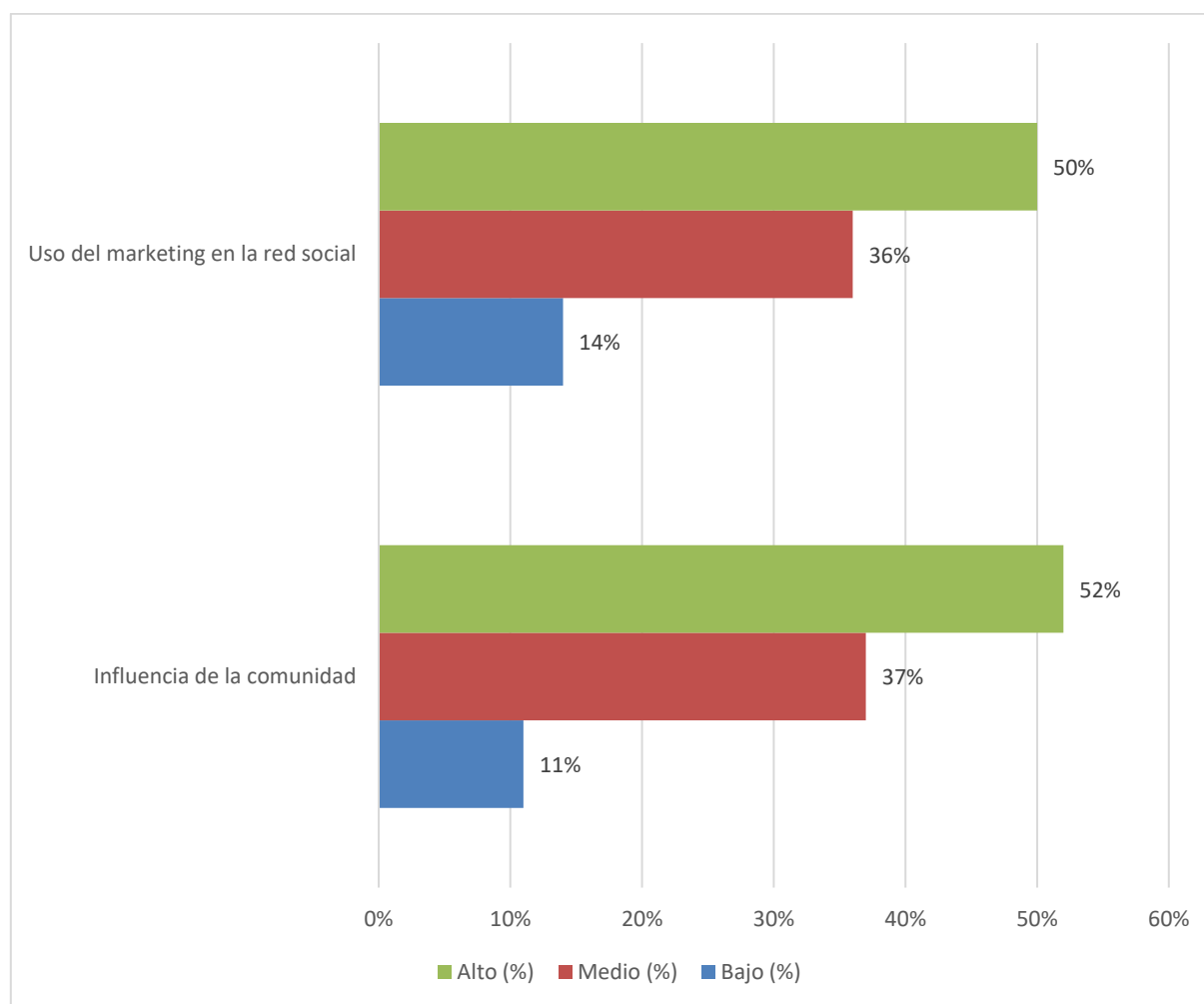
Intercambio de información: Se observa un nivel bajo de un 15%, con un nivel medio del 35%, llegando hasta el 51% en un nivel alto. Para García et al. (2020) la importancia de proporcionar información a través de anuncios ha sido reconocida en los medios tradicionales, el papel del contenido informativo en el ámbito social en línea solo recientemente ha comenzado a recibir atención, buscar y recibir información sobre una marca es una de las principales gratificaciones de la participación del consumidor en las comunidades de marca en línea. Mientras que los medios tradicionales han establecido la importancia de la información en la publicidad, el entorno de las redes sociales ha transformado este rol. La búsqueda y recepción de información se han convertido en claves de gratificación para los consumidores en comunidades de marca en línea, subrayando la necesidad de estrategias informativas que sean interactivas, transparentes.

Interacción social: muestra que los usuarios no solo buscan entretenerse sino también informarse como indica en la tabla que se mantiene con un 26% y 27% en un nivel bajo y medio respectivamente, llegando a un 48% con un nivel alto. Tal como indican Majeed et al. (2021) la interacción social en redes sociales, alude a la necesidad de los usuarios de construir y desarrollar relaciones y conexiones con otros, la naturaleza de las redes sociales es participativa, permitiendo que el intercambio de contenido sea tanto una forma de expresión como un medio para establecer relaciones, la interactividad social se reconoce ampliamente como un factor importante para determinar diversos resultados afectivos y de comportamiento, como la satisfacción, la actitud, la toma de decisiones y la participación, cuando un usuario tiene un nivel elevado de interacción en una comunidad de redes sociales, tiende a recomendar la comunidad de marca, debido a los beneficios obtenidos al participar activamente.

Vigilancia: Indica un 14% en el nivel más bajo, 33% en el nivel medio y 53% en el más alto. Conforme mencionan Majeed et al. (2021) la práctica de observar y seguir activamente las actividades de otros en redes sociales, en este contexto, la vigilancia en las redes sociales se relaciona positivamente con la equidad de la marca, lo que sugiere que a medida que las personas monitorean más activamente las actividades en estas plataformas, aumenta su percepción positiva de la marca, este estudio evidencia que la vigilancia en redes sociales tiene un impacto significativo en la equidad de la marca, lo cual a su vez afecta la intención de compra, además, se considera que la vigilancia es un factor clave en la creación de relaciones y conexiones con otros, influyendo en la satisfacción, la actitud y las decisiones de los individuos.

Figura 6

Dimensiones de la variable 2



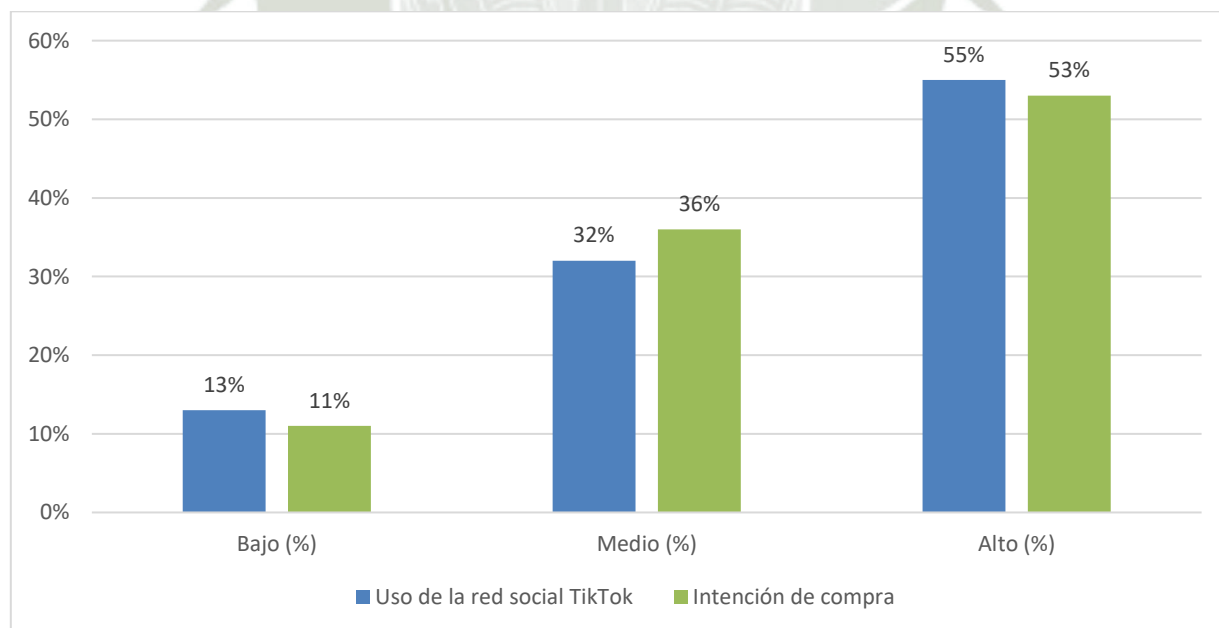
Uso del Marketing en la red social: El 50% de los encuestados percibe un uso alto del marketing en redes sociales, el 36% lo considera medio y solo el 14% lo percibe como bajo. Esto indica una fuerte presencia percibida de estrategias de marketing en redes sociales. En lo que respecta a la publicidad, los usuarios de TikTok cuentan con dos opciones: verla o no verla. Si deciden interactuar con un anuncio, pueden realizar como darle "me gusta", comentar sobre la publicación o compartirla con sus contactos, especialmente si el contenido les genera satisfacción o alguna emoción. Además, tienen la posibilidad de expresar sus inquietudes,

molestias o sugerencias (Quijandría, 2020).

Influencia de la comunidad: El 52 % indica que TikTok ejerce una mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores, el 37% lo considera medio y el 11% influye en un nivel bajo. Su algoritmo de recomendación y su audiencia mayoritariamente joven y dinámica la posicionan como una plataforma clave para moldear tendencias de consumo. La interactividad de la aplicación promueve una participación inmediata, que con frecuencia se traduce en compras impulsivas. Además, el carácter viral de su contenido potencia el alcance y la efectividad de las estrategias de compra. Los influencers y el contenido creado por los propios usuarios desempeñan un papel clave en la transformación de percepciones y el aumento de ventas. Al mismo tiempo, las diversas herramientas publicitarias de TikTok ofrecen a las marcas formas innovadoras de llegar a su público objetivo (Song, 2024).

Figura 7

Variables de estudio



Uso de la red social Tiktok: El uso de la red social Tiktok es alto con un 55%, de

acuerdo con Valencia (2019) TikTok es una plataforma de redes sociales muy popular que permite a los usuarios crear y compartir videos, ha evolucionado para incluir contenido relacionado con productos y marcas, a medida que los usuarios exploran videos sobre productos importados en TikTok, se ven expuestos a recomendaciones, reseñas y demostraciones que pueden influir en su decisión de compra. Su uso es indispensable para las organizaciones, ya que ofrecen ventajas significativas frente a la competencia. Esta plataforma facilita la comunicación directa con los clientes, permitiendo conocer sus gustos y preferencias para aprovechar esta información en persona (Valencia, 2019).

Intención de Compra: TikTok puede estar influyendo significativamente en la percepción y el deseo de adquirir productos importados, solo el 11% muestra intención de comprar productos importados, sube a un 36% en un nivel medio y un 53% con un nivel alto. La intención de compra representa un objetivo para todas las empresas, sin importar su sector o rubro. En el competitivo mundo de los negocios, las compañías buscan constantemente mantenerse en la mente de los consumidores y cultivar una relación duradera con ellos para lograr su fidelización. A nivel global, la intención de compra está profundamente influenciada por factores como la confianza y la satisfacción del cliente. Las empresas deben establecer una sólida reputación y ofrecer experiencias positivas para ganarse la confianza de los consumidores y asegurar su lealtad. La satisfacción del cliente, que se deriva de una experiencia de compra satisfactoria y de la calidad del producto o servicio, permite la motivación para repetir la compra y recomendar la marca a otros (Caceres Fernandez & Giussani, 2022).

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

A fin de determinar el método de correlación apropiado para el análisis, se aplicó la prueba de normalidad pertinente. En la tabla se podrá encontrar la especificación de las

dimensiones y variables que se consideraron para efectuar este cálculo. Particularmente, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el análisis comprendió más de 50 encuestados.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Vigilancia	0.140	384	0.000	0.909	384	0.000
Interacción Social	0.156	384	0.000	0.907	384	0.000
Intercambio de información	0.144	384	0.000	0.919	384	0.000
Remuneración	0.160	384	0.000	0.918	384	0.000
Entretenimiento	0.131	384	0.000	0.908	384	0.000
VARIABLE: USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK	0.114	384	0.000	0.937	384	0.000
Influencia de la comunidad	0.140	384	0.000	0.909	384	0.000
Uso del marketing en la red social	0.139	384	0.000	0.914	384	0.000
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA	0.106	384	0.000	0.921	384	0.000

Nota. Datos procesados en el SPSS.

En la tabla se presenta la información que se empleó para determinar la prueba de normalidad y el método de correlación aplicable. Dado que los datos no presentan una distribución normal, se ha optado por utilizar el método de correlación de Spearman.

Tabla 6

Guía para la interpretación de la prueba de normalidad

Aspecto	Descripción
1. Hipótesis nula (H₀)	Los datos siguen una distribución normal.
2. Grado de significancia	- p > 0.05: No se rechaza H ₀ (los datos son normales). - p ≤ 0.05: Se rechaza H ₀ (los datos no son normales).
3. Pruebas de normalidad	- Kolmogorov-Smirnov: Útil para grandes muestras. - Shapiro-Wilk: Más potente, especialmente para muestras pequeñas (<50 casos).
4. Implicaciones	- Si los datos son normales (p > 0.05), puedes usar análisis paramétricos (e.g., Pearson, ANOVA).

- Si no son normales ($p \leq 0.05$), usa análisis no paramétricos (e.g., Spearman, Mann-Whitney).

Nota. Según Hernández (2016) del libro de Metodología de la Investigación.

2.2. Correlación general

Tabla 7

Correlación general

		INTENCIÓN DE COMPRA
USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.892**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.892$) indica una relación positiva muy fuerte entre el uso de la red social TikTok y la intención de compra. Esto significa que, a medida que aumenta el uso de TikTok, también tiende a aumentar la intención de compra en los consumidores. La significancia estadística ($p = 0.000$) demuestra que esta relación no es producto del azar, sino que existe con un alto nivel de confianza (99%). Con una muestra de 384 personas, estos resultados sugieren que TikTok puede ser una herramienta estratégica importante para influir en decisiones de compra.

2.3. Correlaciones específicas

Tabla 8

Correlación específica 1

O1

		INTENCIÓN DE COMPRA
Vigilancia	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.827**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

Interpretación: Existe una correlación positiva, muy alta y significativa, así indica el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0.827$, $x<0.05$) entre la vigilancia y la intención de compra. Esto quiere decir que mientras aumente el uso de TikTok, la vigilancia se intensificará en los consumidores. La significancia estadística ($p=0.000$) demuestra que en esta relación existe un alto nivel de confianza. Esto concluye que la vigilancia es importante para tomar decisiones de compra.

Tabla 9

Correlación específica 2

O2

		INTENCIÓN DE COMPRA
Interacción Social	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.853**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman muestra ($Rho = 0.853$) una relación positiva fuerte entre la Interacción Social y la intención de compra. Esto significa que, a medida que incrementa la interacción social, también tiende a aumentar la intención de compra en los

consumidores. La significancia estadística ($p = 0.000$) demuestra que esta relación posee un alto nivel de confianza (99%). Con una muestra de 384 personas, los resultados demuestran que la Interacción Social puede ser una herramienta estratégica para influir en decisiones de compra.

Tabla 10

Correlación específica 3

		INTENCIÓN DE COMPRA
Intercambio de información	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.831**
	Sig. (bilateral)	0.000
N		384

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

Interpretación: Existe una correlación positiva, muy alta y significativa entre el Intercambio de Información y la intención de compra como lo demuestra el Coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0.831$, $x<0.05$). Esto quiere decir que, a medida que aumenta el uso del Intercambio de Información, también tiende a aumentar la intención de compra en los consumidores. La significancia estadística ($p = 0.000$) demuestra que esta relación no es producto del azar, sino que existe con un alto nivel de confianza (99%), con una muestra de 384 personas.

Tabla 11

Correlación específica 4

		INTENCIÓN DE COMPRA
Remuneración	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.861**
	Sig. (bilateral)	0.000
N		384

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.861$) indica una relación positiva fuerte entre la remuneración y la intención de compra. Esto significa que, a medida que incrementa la remuneración, también tiende a aumentar la intención de compra en los consumidores. La significancia estadística ($p = 0.000$) demuestra que esta relación existe con un alto nivel de confianza (99%). Con una muestra de 384 personas, estos resultados sugieren que la Remuneración puede ser una herramienta estratégica importante para influir en decisiones de compra.

Tabla 12

Correlación específica 5

		INTENCIÓN DE COMPRA
Entretenimiento	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	.822**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.822, x < 0.05$) indica una relación positiva muy fuerte entre el Entretenimiento y la intención de compra. Esto significa que, a medida que potencia el Entretenimiento también tiende a aumentar la intención de compra en los consumidores. La significancia estadística ($p = 0.000$) demuestra que esta relación no es producto del azar, sino que existe con un alto nivel de confianza (99%). Con una muestra de 384 personas, estos resultados sugieren que el Entretenimiento es muy importante para influir en decisiones de compra.

4. Discusión

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa en el año 2024 y se obtuvo como resultado una relación positiva; de la misma manera, y se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.892$) revela una relación positiva muy fuerte entre el uso de la red social TikTok y la intención de compra, lo cual indica que un mayor uso de esta plataforma está asociado con un aumento en la intención de compra entre los consumidores. Este hallazgo es consistente con estudios previos que resaltan el impacto significativo de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales actúan como canales poderosos para influir en las decisiones de compra al facilitar la interacción y la difusión de información entre usuarios. Asimismo, Mangold y Faulds (2009) destacan que la confianza y el compromiso generado a través de las redes sociales pueden aumentar la predisposición hacia la compra de productos promocionados en estas plataformas.

Seguidamente, se buscó medir la relación entre la dimensión vigilancia y la intención de compra, donde mencionan Majeed et al. (2021) la práctica de observar y seguir activamente las actividades de otros en redes sociales, en este contexto, la vigilancia en las redes sociales se relaciona positivamente con la equidad de la marca, lo que sugiere que a medida que las personas monitorean más activamente las actividades en estas plataformas, aumenta su percepción positiva de la marca; así como la intención de compra según lo señalado por Anas et al. (2023) es el comportamiento del consumidor que denota la disposición de una persona a adquirir un producto, en el contexto de las redes sociales y la equidad de marca, la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen que subraya la intención de compra puede predecirse a partir de la actitud del consumidor hacia un producto.

También se buscó identificar la relación entre la dimensión interacción Social y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024. Tal como indican Majeed et al. (2021) la interacción social en redes sociales, alude a la necesidad de los usuarios de construir y desarrollar conexiones con otros, la interactividad social se reconoce ampliamente como un factor importante para determinar diversos resultados afectivos y de comportamiento, la toma de decisiones y la participación, cuando un usuario tiene un nivel elevado de interacción en una comunidad de redes sociales, tiende a recomendar la comunidad de marca, debido a los beneficios obtenidos al participar activamente. A nivel global, la intención de compra está profundamente influenciada por factores como la confianza y la satisfacción del cliente. Las empresas deben establecer una sólida reputación y ofrecer experiencias positivas para ganarse la confianza de los consumidores y asegurar su lealtad (Caceres Fernandez & Giussani, 2022).

Otro objetivo fue establecer la relación entre la dimensión intercambio de Información y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024. Para García et al. (2020) la importancia de proporcionar información a través de anuncios ha sido reconocida en los medios tradicionales, el papel del contenido informativo en el ámbito social en línea solo recientemente ha comenzado a recibir atención, buscar y recibir información sobre una marca es una de las principales gratificaciones de la participación del consumidor en las comunidades de marca en línea. La satisfacción del cliente, que se deriva de una experiencia de compra satisfactoria y de la calidad del producto o servicio, permite la motivación para repetir la compra y recomendar la marca a otros (Caceres Fernandez & Giussani, 2022).

Se tuvo como objetivo precisar la relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024. Como indica Majeed et al. (2021) es el nivel de compensación ofrecido a los consumidores a través del contenido en las redes sociales como un incentivo para participar en las comunidades en línea, los

consumidores utilizan las redes sociales con la expectativa de recibir algún tipo de recompensa, ya sea un incentivo económico, el contenido en las redes sociales que ofrece una remuneración incluye incentivos monetarios, obsequios, sorteos de premios, se espera que este tipo de contenido satisfaga las necesidades de recompensas y remuneración de los usuarios dentro de las redes sociales. En un país como Perú, donde la economía es diversa y las preferencias de los consumidores varían ampliamente. Para ello, la intención de compra está determinada por una combinación de percepción de calidad, precio, variedad, adaptación cultural, confianza en la marca, las empresas que buscan aprovechar este mercado deben considerar estos factores para diseñar estrategias efectivas que respondan a las expectativas y necesidades de los consumidores peruanos (Caceres Fernandez & Giussani, 2022).

Por último se identificó la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024. Como indica García et al. (2020) varios estudios han indicado que el entretenimiento es un factor determinante que influye en la participación de los usuarios en las redes sociales, cuando el contenido en estas plataformas resulta entretenido, los usuarios tienden a interactuar más con él mediante me gusta, comentarios y compartirlo, esto, a su vez, puede generar una mayor visibilidad de la marca y mejorar la percepción de la misma. A su vez la intención de compra representa un objetivo para todas las empresas, sin importar su sector o rubro. En el competitivo mundo de los negocios, las compañías buscan constantemente mantenerse en la mente de los consumidores y cultivar una relación duradera con ellos para lograr su fidelización (Anas et al.,2023).

CONCLUSIONES

Primera: Se obtuvo una relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa en el 2024, esta fue positiva, muy alta y significativa ($Rho=0.892$, $x<0.05$), es decir mientras aumente el uso de la red social, la intención de compra aumentará.

Segunda: Se alcanzó una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la vigilancia y la intención de compra de productos importados desde China ($Rho = 0.827$, $p < 0.05$). Esto indica que, a mayor frecuencia de la Vigilancia, mayor será la intención de compra.

Tercera: Se identificó la relación entre la dimensión interacción social y la intención de compra de productos importados desde China. Los resultados revelaron una correlación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.853$ y un nivel de significancia de $p < 0.05$. Esto implica que, a medida que se incrementa la Interacción Social por parte de los usuarios, también tiende a elevarse su disposición o interés de la intención de compra.

Cuarta: Se establece una correlación positiva significativa entre la dimensión de intercambio de información en la red social TikTok y la intención de compra de productos importados con un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.831$, $p<0.05$. Esto sugiere que cuanto mayor es la interacción de los usuarios con contenido informativo como recomendaciones y experiencias de compra compartidas, mayor es su disposición a adquirir productos importados. Por lo tanto, el intercambio de información actúa como un factor clave que influye directamente en las decisiones de consumo dentro de esta plataforma digital.

Quinta: Se precisa una relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados, esta fue positiva, muy alta y significativa ($Rho=0.822$,

$x < 0.05$), es decir la posibilidad de obtener recompensas asociadas al consumo o a la promoción de productos impulsa comportamientos de compra más activos en productos importados, especialmente aquellas visibles en la red social TikTok.

Sexta: Se identificó la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados, esta fue positiva, muy alta y significativa ($Rho=0.892$, $x < 0.05$), Esta relación sugiere que los usuarios que utilizan TikTok principalmente como una fuente de entretenimiento mediante videos virales, contenido humorístico o creativo están más expuestos a estímulos visuales y emocionales que promueven el consumo de productos importados.



RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere ampliar este estudio con muestras más diversas (por ejemplo, en distintas regiones del país) para evaluar si la relación entre el uso de TikTok y la intención de compra se mantiene constante o varía según el contexto cultural. Se recomienda incluir otras variables mediadoras o moderadoras, como la confianza en el influencer o la calidad percibida del contenido, que podrían enriquecer el análisis de cómo TikTok afecta las decisiones de compra.

Segunda: Se recomienda a empresarios y comerciantes utilizar TikTok como parte de su estrategia de marketing digital, ya que los resultados del estudio evidencian que el uso frecuente de esta red social influye positivamente en la intención de compra de personas entre 18 y 35 años. Se sugiere producir contenido que no solo promueva productos o servicios, sino que también sea creativo, informativo o entretenido, alineándose con las dinámicas virales de TikTok, lo cual mejora la conexión emocional con los consumidores jóvenes. Se recomienda que los comerciantes mantengan una vigilancia activa de las tendencias y hashtags populares en TikTok, con el fin de adaptar sus campañas a temas actuales que capten la atención del público objetivo.

Tercera: Se sugiere generar espacios o hashtags propios donde los consumidores puedan compartir experiencias, opiniones y contenido relacionado con los productos, facilitando la interacción social y el sentido de pertenencia. Es aconsejable que los empresarios aprovechen las funcionalidades de TikTok, como duetos y respuestas en video, para estimular la interacción social y maximizar el alcance y la influencia sobre la intención de compra. Es importante que los consumidores analicen los comentarios y las conversaciones en TikTok para entender mejor las características de los productos.

Cuarta: Se recomienda compartir en TikTok opiniones y valoraciones reales de clientes

para facilitar un intercambio de información entre pares que motive la confianza y la intención de compra. Es importante que los comerciantes utilicen la información recabada de la interacción con los usuarios para ajustar sus campañas y productos, logrando un mejor alineamiento con las expectativas del mercado al que se quiere llegar. Así también es aconsejable que las empresas respondan de manera ágil y personalizada a los comentarios y dudas en TikTok, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la probabilidad de conversión.

Quinta: Se recomienda que consideren ofrecer remuneraciones o incentivos económicos, tales como descuentos exclusivos, cupones o sorteos a través de TikTok, ya que estos beneficios pueden incrementar la intención de compra y fidelizar a los consumidores. Así también Se recomienda monitorear cómo las promociones y pagos a influencers influyen en el comportamiento de compra, con el fin de ajustar las estrategias y optimizar el presupuesto destinado a marketing en TikTok.

Sexta: Se sugiere diseñar contenido que combine la promoción del producto con elementos de entretenimiento (humor, retos, música, historias), pues el estudio revela que el entretenimiento aumenta la interacción y la intención de compra en los consumidores. Así también se recomienda que los comerciantes sigan de cerca las tendencias de entretenimiento y desafíos virales en TikTok, para integrar estos elementos en sus campañas y lograr mayor alcance e impacto. Integrar opciones de compra que mantengan la dinámica entretenida (como sorteos o concursos) puede aumentar la intención de compra, ya que los consumidores se sienten más motivados cuando la experiencia es agradable y lúdica.

REFERENCIAS

- Anas, M., Khan, M., & Uddin, S. (2023). Mapping the concept of online purchase experience: a review and bibliometric analysis. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 168-189.
- Ariza, M. (2022). *El marketing de afiliación a través de TikTok*. [Tesis de posgrado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144228/MARIA%20JOSE%20ARIZA%20MARIN_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en la Salud, I*, 171-185. doi:<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Becerra-Chauca, C., & Taype- Rondan, A. (2020). *TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?* Lima - Perú: Acta Med Perú.
doi:<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición:
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, B. E. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19* [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés].

Argentina: Repositorio de la Universidad de San Andrés. Obtenido de

<https://repositorio.udesu.edu.ar/items/bf185caa-2b25-4ca8-a07a-723821d09805>

Caceres Fernandez, S. L., & Giussani, I. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]*. Lima,

Perú: Repositorio Universidad de Lima. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 10. Obtenido de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Cardenas, F. X., Jimenez, C. E., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El Impacto De Las Redes Sociales En La Administración De Empresas. *Recimundo*, 173-182. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402200>

CECHAP, C. d.-P. (26 de Junio de 2023). El creciente comercio entre Perú y China: El aporte del TLC. *Revista Capechi Trade N°13*. Obtenido de

<https://cechap.up.edu.pe/noticia/entrevista-a-investigadores-afiliados-en-capechi-trade-el-creciente-comercio-entre-peru-y-china-el-aporte-del-tlc/>

Celeste, M. (2021). *El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales*. Argentina. Obtenido de

[https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25148/TFG%20-](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25148/TFG%20-%20Flores%20Maira.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20Flores%20Maira.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25148/TFG%20-%20Flores%20Maira.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- CEPAL, C. E. (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*. Publicación de las Naciones Unidas.
- ComexPerú. (03 de Mayo de 2024). *Importaciones en el primer trimestre de 2024: Productos, países y sectores*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-en-el-primer-trimestre-de-2024-productos-paises-y-sectores>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica de Manabí Ecuador. Manabí - Ecuador: redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/
- De Echave, J., & Yauri, J. (2023). *La Creciente presencia de China en la Economía Peruana*. Lima - Perú: CooperAcción. Obtenido de <https://cooperaccion.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/La-creciente-presencia-china-en-la-economia-peruana-De-Echave-y-Yauri-2023.pdf>
- De La Cruz, A. N. (2022). *El Comercio Electrónico y la Importación de Productos Tecnológicos en pequeña importadores (MYPE) de Lima Metropolitana 2021*. Lima [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6827/A.delaCruz_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- García, D., Rodríguez, E., & Pineda, D. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Pensamiento & Gestión*, 172-214. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289008/html/>

García, K. M. (2021). *Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020*. Lima [Tesis de pregrado de la Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia_MKM-Gonzales_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gestión. (20 de Febrero de 2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>

Gomez Lopez, J. C., & Mera Sornoza, M. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo Del Conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263631>

Hernández, I. (2023). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/importar-china-peru/>

Hernandez, R. F. (2016). *Metodología de la investigación. 6ta Edicion Sampieri*. . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INEI. (2022). *Población en edad electoral de 18 a 70 años estimada y proyectada al 30 de Junio, según departamento*.

IPSOS. (26 de enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Iqbal, M. (2021). TikTokrevenue and usage statistics. *Redalyc.org*, 3. Obtenido de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, (1), 59–68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (19 de Octubre de 2023). *Informe de estadísticas globales de octubre de 2023 sobre tecnología digital*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- León, Y. Z. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica De Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1106/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20ventas%20de%20negocios%20de%20prendas%20de%20vestir%20en%20tiendas%20de%20la%20>
- Majeed, M., Ansah, M. O., & Ashmond, A. A. (2021). *The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity*. *Cogent Business & Management*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. . *Business Horizons*, 52, (4), 357–365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mincetur. (2009). *El ABC del Comercio Exterior, Guía Práctica del importador* (Vol. II). Lima, Perú: Unión Europea.
- Mincetur. (2017). *Tratado de Libre Comercio Perú - China*. Lima: Perú. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3645357/MRO_TLC_Peru-China.pdf

- Mincetur. (3 de marzo de 2024). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/China/inicio.html
- Mincetur. (14 de Noviembre de 2024). *Perú y China firman el Protocolo de Optimización del Tratado de Libre Comercio*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1057894-peru-y-china-firman-el-protocolo-de-optimizacion-del-tratado-de-libre-comercio>
- Montag, C. Y. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Redalyc.org*, *Frontiers in Public Health*, (9), 1-6. doi: <http://doi:0.3389/fpubh.2021.64167>
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Needleman, S. E. (2025). A TikTok Ban Is Imminent: What Are the Financial Stakes? *The Wall Street Journal*.
- Núñez, V. (2020). *10 formas de obtener más seguidores en TikTok*. Vilma. Obtenido de <https://vilmanunez.com/10-formas-de-obtener-mas-seguidores-en-tiktok/>.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cualitativa-Cuantitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Observatorio de Complejidad Económica. (2024). *China - Perú*. Obtenido de OEC:

<https://oec.world/es/profile/bilateral-country/chn/partner/per>

Ospina, A. (2024). El CRM de Marketing y Ventas líder de Latinoamérica. *RD STATION*.

Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Pacheco, R. M. (2021). *Relación entre el marketing online de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios*

Arequipa, 2019. Arequipa [Tesis de pregrado de la Universidad Católica Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/01ec9546-75b8-4a3f-a9e0-898a5af908bb/content>.

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing aplicado*, 24(1), 17-37.

doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Rios, D. O. (2023). *Decisión de Compra de la Categoría Tecnología dentro del E-commerce Internacional en la Generación Millennial, Provincia de Arequipa - 2023*. Arequipa [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8038/K.Choquehuanca_D.Rios_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra3, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etfashion. *Digital Publisher*, 146-157.

Romero, C. A. (2024). *El TLC del Perú con China, el impacto en el sector agropecuario y el megapuerto de Chancay*. Lima - Perú: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6639371/5063792-nota-tecnica-n-011-tlc-del-peru-con-china-el-impacto-en-el-sector-agropecuario.pdf?v=1720822650>

Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Pontificia Universidad*

Javeriana, 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Song, L. (2024). El impacto de TikTok en el comportamiento de compra de los consumidores.

Su Social, 1-2. Obtenido de <https://susocial.com/the-impact-of-tiktok-on-consumer-purchasing-behavior>

SUNAT. (3 de marzo de 2025). *Orientación Aduanera - Importación*. Obtenido de

<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>

Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México. Obtenido de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Torres C, V. (2010). *El TLC Perú - China: ¿Oportunidad o Amenaza? Posibles implicancias para el Perú*. Lima, Perú: Neva Studio SAC. Obtenido de

https://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5_TLC_con_China.pdf

Valencia, J. (2019). El uso de las redes sociales y el desempeño académico de los adolescentes de básica secundaria. *Networks and the performance of adolescents*, 49-59.

doi:<http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2019.v6.n12.a66>

We are Social, 2. (Abril de 2023). *El estado global de lo digital en abril de 2023*. Obtenido de

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>



ANEXOS

Anexo 1: instrumento de investigación

INSTRUMENTO

Uso de la Red Social Tik Tok Para La Intención De Compra De Productos Importados De China En Arequipa, 2024



Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde:

1 es nunca, 2, casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Datos de control

Sexo:	(F) (M)
Edad:	(23-26 años) (27-29 años) (30-32 años) (33 a 35 años)
Nivel Educativo:	(Secundaria Completa) (Superior)
Ingresos Mensuales en soles:	(hasta 950) (de 951 a 1200) (de 1201 a 1500) (de 1501 a 1800) (de 1801 a más)

USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Vigilancia	1. Sigo cuentas de TikTok relacionadas con productos importados de China para conocer las últimas tendencias.					
	2. Utilizo TikTok para ver reseñas y opiniones de otros usuarios sobre productos importados de China antes de comprarlos.					
	3. En TikTok Puedo vigilar qué productos importados de China son populares entre los influencers.					
Interacción Social	4. Interactúo con otros usuarios de TikTok para obtener recomendaciones sobre productos importados de China.					
	5. Comento y comparto videos en TikTok relacionados con productos importados de China que Me gustan.					
	6. Uso TikTok para unirme a comunidades en línea centradas en productos importados de China.					
Intercambio de información	7. En TikTok encuentro información detallada sobre las características de productos importados de China.					
	8. Utilizo TikTok para aprender más sobre los procesos de importación de productos desde China.					
	9. TikTok Me permite intercambiar conocimientos con otros sobre productos importados de China.					
Remuneración	10. Sigo cuentas de influencers en TikTok que ofrecen descuentos en productos importados de China.					
	11. En TikTok Puedo encontrar códigos de descuento para comprar productos importados de China.					
	12. Utilizo TikTok para enterarme de promociones en productos importados de China.					
Entretenimiento	13. Disfruto viendo videos entretenidos en TikTok sobre productos importados de China.					
	14. Usar TikTok para explorar productos importados de China es una forma divertida de pasar el tiempo.					
	15. Los vídeos creativos y humorísticos en TikTok aumentan mi interés en productos importados de China.					

INTENCIÓN DE COMPRA						
1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Influencia de la comunidad	1. Ver recomendaciones y reseñas positivas de otros usuarios en TikTok sobre productos importados de China aumenta mi intención de comprarlos.					
	2. La popularidad de ciertos productos importados de China entre los usuarios e influencers de TikTok me motiva a considerar su compra.					
	3. Las interacciones con la comunidad de TikTok enfocada en productos importados de China influyen en mis decisiones de compra.					
Uso del marketing en la red social	4. Las promociones y códigos de descuento para productos importados de China que veo en TikTok me animan a comprarlos.					
	5. Los videos patrocinados o publicidad de marcas sobre productos importados de China en TikTok llaman mi atención hacia esos productos.					
	6. La información detallada y contenido atractivo sobre productos importados de China en TikTok aumentan mis intenciones de adquirirlos.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Preguntas de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Pregunta General ¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?</p> <p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la dimensión vigilancia y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión interacción social y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión intercambio de información 	<p>Objetivo General ¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Precisar la relación entre la dimensión vigilancia y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024 Identificar la relación entre la dimensión interacción Social y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024 Establecer la relación entre la dimensión intercamb 	Existe una relación significativa entre el uso de la red social Tik Tok y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024.	Variable Independiente Uso de la red social Tik Tok	<p>Vigilancia</p> <p>Interacción Social</p> <p>Intercambio de Información</p> <p>Remuneración</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Basado en las recomendaciones de la comunidad</p> <p>Basado en el contenido de la red social</p>	<p>Seguimiento de cuentas</p> <p>Revisión de reseñas y opiniones</p> <p>Vigilancia de productos populares</p> <p>Interacción con otros usuarios</p> <p>Comentar y compartir</p> <p>Unión a comunidades</p> <p>Información detallada</p> <p>Aprendizaje de procesos de importación</p> <p>Intercambio de conocimientos</p> <p>Seguimiento a influencers</p> <p>Códigos de descuento</p> <p>Información de promociones</p> <p>Disfrutar de videos entretenidos</p> <p>Búsqueda de Productos Importados</p> <p>Interés en videos creativos y humorísticos</p> <p>Recomendaciones y reseñas</p> <p>Popularidad de los productos</p> <p>Interacción con la comunidad</p> <p>Promociones y códigos de descuento</p> <p>Publicidad de marcas</p> <p>Información y contenido atractivo</p>

-
- | | |
|--|--|
| <p>n y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024?• ¿Cuál es la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024? | <p>io de Información y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024</p> <ul style="list-style-type: none">• Precisar la relación entre la dimensión remuneración y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024• Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento y la intención de compra de productos importados de China en Arequipa, 2024 |
|--|--|
-
- 