

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**IMPACTO QUE GENERA EL USO DE TRENDS EN TIKTOK A
LOS E-COMMERCE**

Tesis para obtener el título profesional en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

ALEJANDRA MORÓN FALCONÍ
(<https://orcid.org/0000-0001-8116-5330>)

DIEGO AUGUSTO LEIVA AGUILAR
(<https://orcid.org/0000-0003-3091-3620>)

Asesor

JEAN LUIS ARANA ALAENCASTRE
(<https://orcid.org/0000-0003-0910-7106>)

Lima-Perú
Febrero 2023

PAPER NAME AUTHOR

IMPACTO QUE GENERA EL USO DE TREN DS EN TIKTOK A LOS E-COMMERCE.doc
x

WORD COUNT

6686 Words

CHARACTER COUNT

35771 Characters

PAGE COUNT

77 Pages

FILE SIZE

19.6MB

SUBMISSION DATE

Feb 11, 2023 10:26?PM GMT-5

REPORT DATE

Feb 11, 2023 10:27?PM GMT-5

● **23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk Internet	3%
2	repositorio.tls.edu.pe Internet	3%
3	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	3%
4	repositorio.uns.edu.pe Internet	2%
5	pirhua.udep.edu.pe Internet	2%
6	uvadoc.uva.es Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
8	slideshare.net Internet	<1%

9	Kovadata Ltda on 2022-10-27 Submitted works	<1%
10	ecotec.edu.ec Internet	<1%
11	idus.us.es Internet	<1%
12	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
13	buleria.unileon.es Internet	<1%
14	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
15	prezi.com Internet	<1%
16	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%
17	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-03-16 Submitted works	<1%
18	archivo-es.greenpeace.org Internet	<1%
19	Wenjie Xia, Dingxin Liu, Li Guo, Weitao Wang, Han Xu, Chao Feng, Xiao... Crossref	<1%
20	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2022-12-12 Submitted works	<1%

21	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
22	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
23	portaldoconhecimento.gov.cv Internet	<1%
24	researchgate.net Internet	<1%
25	1library.co Internet	<1%
26	ENGLISH EASY WAY SAS on 2021-04-26 Submitted works	<1%
27	Universidad de Alicante on 2021-06-01 Submitted works	<1%
28	moam.info Internet	<1%
29	repositorio.una.ac.cr Internet	<1%
30	ri.uacj.mx Internet	<1%
31	rte.espol.edu.ec Internet	<1%
32	Infile on 2020-06-25 Submitted works	<1%

33	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...	Submitted works	<1%
34	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15	Submitted works	<1%
35	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-05-02	Submitted works	<1%
36	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25	Submitted works	<1%
37	emm.newsbrief.eu	Internet	<1%
38	intellectum.unisabana.edu.co	Internet	<1%
39	clubensayos.com	Internet	<1%
40	coursehero.com	Internet	<1%
41	eluniversal.com	Internet	<1%
42	scielo.org.pe	Internet	<1%
43	Chapilliquen Rodriguez, Monica Gladys. "Competencias digitales en es...	Publication	<1%
44	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-11-01	Submitted works	<1%

45	es.slideshare.net	Internet	<1%
46	icono14.net	Internet	<1%
47	journals.openedition.org	Internet	<1%
48	repositorio.bausate.edu.pe	Internet	<1%
49	repositorio.comillas.edu	Internet	<1%
50	repositorio.uigv.edu.pe	Internet	<1%
51	unap on 2022-05-01	Submitted works	<1%
52	Cristina China, Ernesto Suárez, Bernardo Hernández, Domingo Gil. " E...	Crossref	<1%
53	Infile on 2019-04-04	Submitted works	<1%
54	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-10-13	Submitted works	<1%
55	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2017-12-01	Submitted works	<1%

Tabla de contenido

Resumen	10
Abstract	11
Capítulo I: El Problema	12
1.1. Planteamiento del Problema	12
1.2. Preguntas de investigación	14
1.3. Objetivos de Investigación	14
1.4. Hipótesis	14
Capítulo II: Marco Teórico	16
2.1. Mapa de Literatura	16
2.2. Antecedentes de Investigación	17
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica	19
Capítulo III: Metodología	25
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	25
3.2. Diseño de Investigación	25
3.3. Operacionalización de Variables	26
3.4. Consentimiento Informado	26
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	26
Capítulo IV: Resultados	28
4.1. Análisis de Resultados	28
4.2. Discusión de Resultados	33
4.3. Conclusiones y Recomendaciones	34
Referencias	36
Anexos	41

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Dependiente: Ecommerce

Tabla 2: Características de los encuestados

Tabla 3: Escala del 0 al 5 sobre contenido que siguen en Tik Tok

Tabla 4: Escala sobre influencers que siguen en Tik Tok

Tabla 5: Escala sobre productos comprados en Tik Tok

Tabla 6: Razón por la que se realizó la compra

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de la literatura de las principales características de los e-commerces y la importancia del uso de trends en Tik Tok.

Figura 2: Mapa de la literatura de los principales aspectos de las plataformas digitales en los e-commerces y las características de las redes sociales.

Figura 3: Frecuencia con la que el usuario comparte un trend que le llama la atención con sus amigos digitalmente.

Figura 4: Frecuencia con la que el usuario de TikTok habla con sus amigos o familiares sobre un trend realizado por una marca.

Figura 5: Hacen trends de TikTok

Figura 6: Son los sonidos guardados o compartidos por usuarios de TikTok

Figura 7: Frecuencia de compra de productos luego de verlo en TikTok

Figura 8: Frecuencia en la que el usuario ha realizado compras haciendo click en el enlace de TikTok

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo justificar por qué el uso de *trends* en TikTok beneficia a los e-commerce de Lima en el año 2023, evidenciar por qué posiciona la marca y mostrar la razón de por qué su uso genera mayores ventas. Para ello se realizó un estudio de caso no experimental tipo encuesta en la que se tomó como muestra 40 personas que consuman la red social TikTok.

En los resultados obtenidos se observó que la mayoría ha realizado compras por recomendación de un influencer, en su mayoría del rubro textil, no realizan trends pero sí guardan sonidos y conversan con sus familiares y amigos sobre contenido que ven en la plataforma y les resulta interesante.

Se concluyó que el uso de *trends* en TikTok si es beneficioso para los e-commerce ya que, además de no suponer una gran inversión económica, permiten crear lazos con sus clientes, posicionar la marca en la mente del consumidor y marcar una diferencia respecto a su competencia.

Palabras clave: TikTok, Viral, Social Media, E-commerce, Trends

Abstract

The objective of this research is to justify why the use of trends in TikTok benefits e-commerce in Lima in the year 2023, to show why the brand is positioned and to show the reason why its use generates higher sales. For this, a non-experimental survey-type case study was carried out in which 40 people who consume the TikTok social network were taken as a sample.

In the results obtained, it was observed that the majority have made purchases on the recommendation of an influencer, mostly from the textile industry, they do not make trends but they do save sounds and talk with their family and friends about content they see on the platform and find it interesting.

It was concluded that the use of trends in TikTok is beneficial for e-commerce since, in addition to not involving a large financial investment, they allow you to create emotional bonds with your customers, position the brand in the mind of the consumer and make a difference with respect to your competition.

Keywords: TikTok, Viral, Social Media, E-commerce, Trends

Capítulo I: El Problema

En el presente capítulo se mencionan las investigaciones sobre la importancia de las redes sociales para las empresas, los beneficios que se obtienen al usarlas de una forma correcta y las hipótesis respecto al tema.

1.1.Planteamiento del Problema

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la vida del ser humano, debido al alcance y características que poseen, permitiendo una comunicación interactiva y didáctica entre las personas, facilitando la relación entre sí. (Hutt, 2012). Sin embargo, muchas empresas no le han dado la debida importancia, mayormente por la poca familiaridad de los directivos ejecutivos, rechazo al cambio de rutina organizacional e incertidumbre respecto a los beneficios que ofrecen (Sellés, 2016). Mellinas et al. (2016) indicaron que el uso adecuado de las redes sociales en una empresa denotaron la buena gestión del establecimiento, además de no suponer una gran inversión económica; por el contrario, el uso inadecuado o nulo de estas, generó una valoración inferior frente a la competencia. Por ello, es necesario que las empresas generen contenido de valor, para poder construir relaciones con sus clientes y estos decidan adquirir sus productos o servicios (Ruiz, 2017).

La variable del presente estudio demuestra la poca importancia que las empresas le dan a las redes sociales como un canal de publicidad, usandolas de manera empírica y de una forma deficiente, generando reducidas ventas y poca participación en el mercado (López et al., 2018). Carcar (2015) indica que una forma de lograr una difusión rápida y masiva en la población es mediante los *trends*, ya que permiten llegar a usuarios de diferentes edades y clases sociales, generando que el mensaje alcance a un gran número de personas; por lo tanto, se analizará la importancia del uso de estos en TikTok, ya que es una de las redes sociales más exitosas en la actualidad, debido a su algoritmo de búsqueda que permite generar una experiencia única para cada usuario (Álvarez, 2022). La investigación es muy conveniente,

ya que las redes sociales tienen tendencia a seguir expandiéndose de manera exponencial durante el siglo XXI, generando que las empresas hagan uso de estas como instrumentos de productividad (Cardenas et al., 2020).

El problema propuesto radica en las reducidas ventas y poca participación en el mercado que tienen las empresas debido al bajo uso de redes sociales como TikTok. Si bien esta plataforma es divertida y permite una libertad creativa nunca antes vista en el ámbito del marketing, es bueno saber que se puede hacer uso de *trends* ya creados por otros usuarios a favor de las empresas. Un caso importante es el de Nike, que en lugar de subir su propio contenido audiovisual ha creado una cuenta privada donde sube el contenido creado por otros usuarios usando sus productos bajo el *#nike* (Ramos, 2020). La plataforma ha creado una vinculación y cercanía entre la empresa y el cliente, un buen caso de estudio es de la empresa ASOS donde se realizó un seguimiento vía TikTok y se vió reflejado en los resultados un crecimiento por parte de la firma a nivel comunicacional, también visualizó la necesidad de subir el engagement de la marca con su público. La investigación demostró que mediante los comentarios se pueden crear testimonios y una visualización positiva de la marca (Villena et al., 2020).

Para cada empresa es importante brindar una experiencia única y fidelizar al cliente, a través de la investigación del estudio de casos se mostrará la importancia de la presencia digital de las marcas en redes sociales, teniendo a TikTok como la plataforma elegida. Son las redes sociales quien permite conectar con el público en cualquier parte del mundo creando espacios para generar vínculos permitiendo así la captación de nuevos clientes (Palazón, et al., 2014).

Existen 3 formas de generar presencia: tener canal propio y realizar videos, creación de anuncios en la plataforma o el uso de influencers. El estudio de casos realizado en Madrid,

España, tuvo como resultado que es importante que las empresas elijan su target y estrategia apropiadamente en la plataforma para así mantener la línea de comunicación (del Pozo,2022).

Finalmente, demostrado el problema que produce la poca importancia que las empresas le dan a las redes sociales como medio de publicidad, expuesto por Mellinas et al. (2016), (Sellés, 2016), (López et al., 2018), y también habiendo demostrado la importancia y eficacia de estas, se concluye que el problema representa una viabilidad de estudio para la presente investigación.

1.2.Preguntas de investigación

¿Por qué el uso de trends en TikTok beneficia a los e-commerce de Lima en el año 2023?

¿Por qué el uso de trends en TikTok posiciona la marca de los e-commerce de Lima en el año 2023?

¿Por qué el uso de trends en TikTok genera mayores ventas a los e-commerce de Lima en el año 2023?

1.3.Objetivos de Investigación

Justificar por qué el uso de trends en TikTok beneficia a los e-commerce de Lima en el año 2023.

Evidenciar por qué el uso de trends en TikTok posiciona la marca de los e-commerce de Lima en el año 2023.

Mostrar la razón de por qué el uso de trends en TikTok genera mayores ventas a los e-commerce de Lima en el año 2023.

1.4.Hipótesis

El uso de trends en TikTok beneficia a los e-commerce porque permite un mayor alcance, generando tráfico, para finalmente obtener un mayor número de ventas.

El uso de trends en TikTok posiciona la marca de los e-commerce porque al llegar a usuarios de diferentes edades y clases sociales, permite lograr una difusión rápida y masiva en la población.

El uso de trends en TikTok genera mayores ventas a los e-commerce de Lima porque tiene un mayor alcance.

Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente marco teórico, se indican los factores necesarios para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, las características para que los e-commerce puedan prosperar, tales como el posicionamiento, generar *engagement* y reconocer a su público objetivo.

También se desarrollan las características de las redes sociales para poder generar *trends*, tales como el contenido viral, los influencers y ADS.

2.1. Mapa de Literatura

Conceptos para el desarrollo de *trends* en TikTok

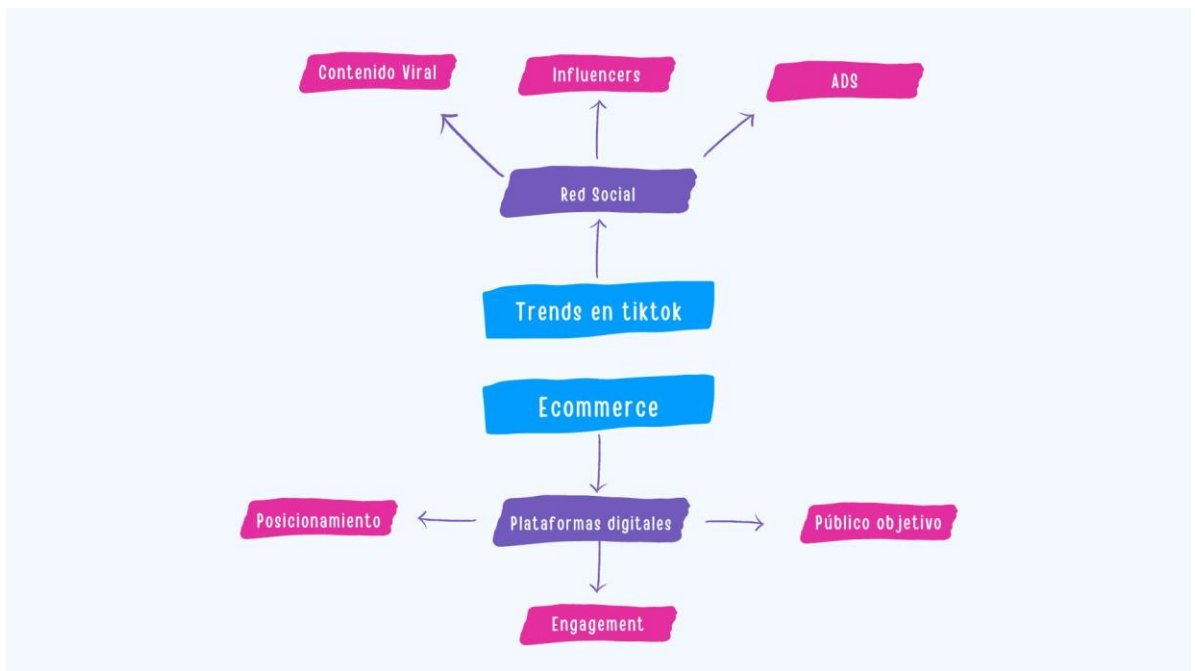


Figura 1. Mapa de la literatura de las principales características de los e-commerces y la importancia del uso de trends en TikTok.

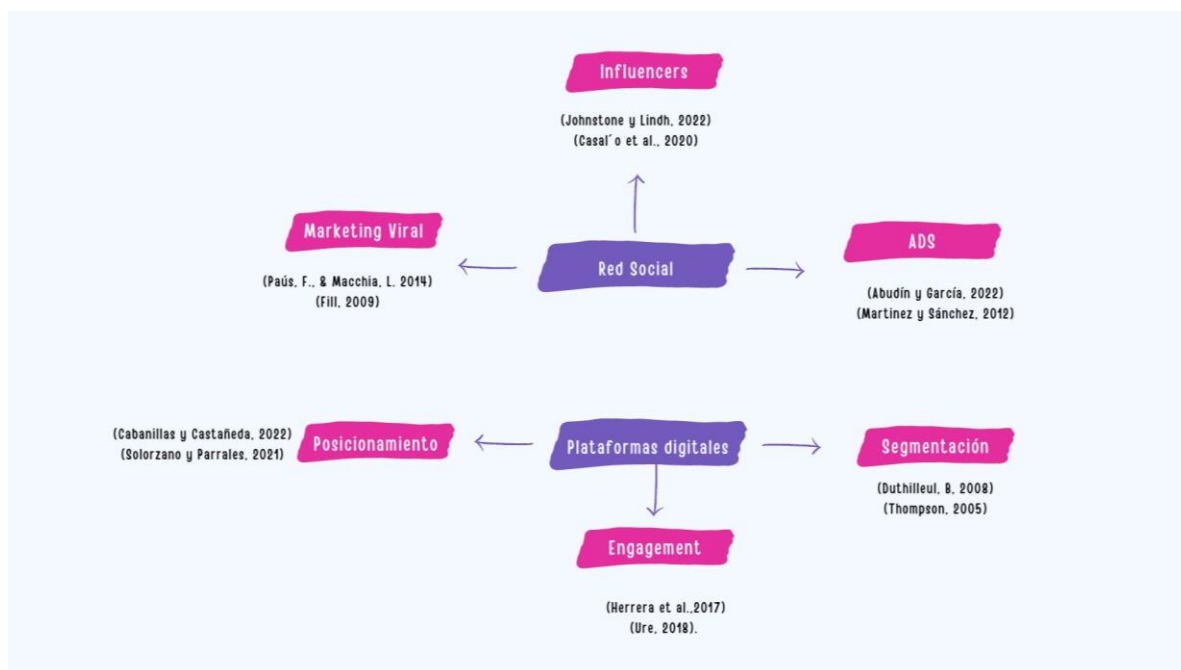


Figura 2. Mapa de la literatura de los principales aspectos de las plataformas digitales en los e-commerces y las características de las redes sociales.

2.2. Antecedentes de Investigación

Arcos, J (2021) realizó una investigación la cual pretende servir de guía de conocimiento sobre los usuarios de TikTok a las marcas para generar mensajes publicitarios más eficaces, centrándose especialmente en el comportamiento de consumo y personalidad de los usuarios, teniendo como muestra a usuarios españoles de la plataforma TikTok del primer trimestre del año 2020. Para esto, se han empleado métodos de observación, entrevistas, encuestas y focus groups, llegando a la conclusión que la postura que adquiere el anunciante en esta relación marca-públicos es esencial ya que una empresa que tiene una actitud activa y recíproca con su público obtiene mejores resultados, además concluyó que no es solo necesario estudiar y centrar, sino también escuchar y aprender, nutrirse una parte de la otra. Este estudio es de utilidad ya que permite visualizar la relación y el tipo de comunicación que debe mantener la marca con su público.

Zambrano, B. (2021) realizó un ensayo que tiene como objetivo analizar el uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional de carácter

comercial. Para esto, realizó una comparación entre el material audiovisual de TikTok internacional y TikTok Ecuador, describiendo el contenido usado y las características de este. El autor llegó a la conclusión que se recomienda el uso de esta red social para poder llegar a una audiencia más amplia, captar la atención del cliente y diferenciarse de la competencia. Este ensayo es de utilidad para la investigación ya que demuestra la importancia del uso adecuado de esta red social, ya sea por los usos de *trends* o material dinámico, y los beneficios que generan a las empresas.

Mendoza, D. (2022) realizó una investigación monográfica titulada “El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del TikTok” la cual busca profundizar teóricamente en esta nueva plataforma y cómo el usuario consume contenido de una forma diferente, motivo por el cual su popularidad ha ido en aumento. La investigación está dividida en tres capítulos, Capítulo I: Las Redes Sociales, se aborda la definición de estas, así como un breve repaso histórico de sus cambios. En el Capítulo II: Sobre el contenido, se aborda su definición, entendido como dos tipos de contenido: generado por temáticas y por las características de su público objetivo. En el Capítulo III: La experiencia TikTok, se aborda el fenómeno de esta plataforma en la actualidad, su llegada al internet y al Perú. Por cómo se va desarrollando en el mercado de aplicaciones, TikTok tiene el potencial de convertirse en el estándar que toda estrategia de comunicación digital debe contemplar, tal y como fue Facebook hace más de diez años. Es relevante entender el crecimiento e impacto de TikTok dentro de Perú, así como demostrar su importancia como medio digital, ya que según El informe de Havas, como se citó en Mendoza (2022), titulado “El peruano y TikTok” al menos, 49% de los peruanos lo tienen instalado en su smartphone, sienten 53% mujeres, 47% hombres, demostrando así que TikTok dejó de ser un plataforma nicho.

Carbajal, E. y Gonzalez, P. (2018) realizaron un trabajo de investigación que tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios de una empresa de marketing digital por

influencers, partiendo del conocimiento del entorno político, demográfico, económico, socio-cultural y tecnológico, a fin de determinar si las condiciones de Perú son favorables para el desarrollo del emprendimiento. Para esto, tuvieron que conocer las condiciones del internet en el país, así como un análisis del sector del marketing y el marketing digital, fundamentando el plan de negocio en el modelo de Canvas, estructurando adicionalmente una estrategia de negocio que considera la filosofía organizacional, un plan comercial y un plan financiero. Este trabajo permite entender todo sobre Marketing de Influencers mediante el análisis del entorno y de la industria peruana, brindando datos y un acercamiento al consumidor peruano.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Para poder hablar del tema, primero se desarrollarán los principales aspectos de las plataformas digitales en los e-commerces y las características de las redes sociales.

2.3.1 Posicionamiento

Según Cabanillas y Castañeda (2022) el posicionamiento es la forma en la que el consumidor percibe un producto o servicio frente a la competencia, lo cual permite una fácil identificación dentro del mercado. Campos (como se citó en Solorzano y Parrales, 2021) indica que hay diferentes estrategias para posicionar una marca.

Posicionamiento por atributo: Centrarse en un solo atributo de la marca permite llegar de una forma más poderosa a la mente del consumidor.

Posicionamiento por beneficio: El producto o servicio es identificado por características que la competencia no posee.

Posicionamiento por aplicación o uso: Se destaca el momento en el que el consumidor puede hacer uso del servicio o producto.

Posicionamiento por usuario: Pretende generar la identificación del usuario con la marca, partiendo desde un conocimiento profundo del público objetivo.

Posicionamiento por competencia: Compara los atributos con los de la competencia, afirmando que, en algún sentido, son mejores.

Posicionamiento por precio y calidad: La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios al menor precio posible. Sin embargo, también hay empresas que hacen todo lo contrario, generando la sensación de exclusividad.

Es fundamental posicionar la marca ya que es uno de los ejes principales para la comunicación con el usuario.(Cabanillas y Castañeda, 2022). Gracias a esto, se puede destacar un servicio o producto frente a la competencia, permitiendo permanecer por más tiempo en la mente del consumidor.

2.3.2 Engagement

El engagement se puede definir como las interacciones de los consumidores en las plataformas digitales de las marcas, es decir, la reacción que presentan los usuarios frente al contenido publicado en las redes sociales (Herrera et al.,2017). Hay diferentes formas de medir el engagement según cada red social, pero el dato clave para medir la efectividad es saber el porcentaje de usuarios que hicieron algo con la publicación. Para esto se puede tomar en cuenta la cantidad de personas que consumieron el contenido (clicks). Esto demuestra un interés por parte del usuario, pero no permite conocer su reacción frente a este. Para ello, es necesario considerar la cantidad de aplausos (likes) ya que denota acuerdo e interés frente a esta. También se puede considerar la cantidad de comentarios realizados y las veces que fue compartido. Ambos son ventanas para llegar a un público más extenso (Ure, 2018). Es importante medir el engagement ya que permite identificar el progreso de la marca en la red social seleccionada. Para esto se hace uso de los indicadores KPI. Martinez (como se citó en Tamay ,2022) los define como el conjunto de métricas utilizadas por

las empresas para poder medir la evolución hacia su objetivo. Con esto, se puede identificar si la estrategia de marketing usada está siendo de utilidad.

2.3.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se obtiene al identificar la población a la cual se puede atender con mayor frecuencia, para así poder desarrollar productos a medida (Duthilleul, 2008). Según Kotler y Armstrong (como se citó en Thompson, 2005), existen 4 requisitos para que los segmentos de mercado sean útiles:

Ser medibles: Es decir, que se puede calcular de forma precisa las características del público que lo conforman, tales como poder de compra, gustos, entre otros.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a este de una forma correcta mediante los canales de la empresa.

Ser sustanciales: Es decir, que sea un público rentable con el cual se pueda trabajar.

Ser diferenciales: Cada segmento debe diferenciarse entre sí, de tal forma que responda de una forma distinta al aplicar alguna estrategia de marketing.

Stanton et al., (como se citó en Thompson, 2005), indican que el segmentar al público permite mantener una congruencia, ya que el producto o servicio es orientado de una manera específica, permite aprovechar los recursos de una manera más rentable, ya que se enfocan a segmentos realmente potenciales y ayuda a los clientes a obtener un producto de acuerdo a sus necesidades.

2.3.4 Marketing viral

El término “Marketing Viral” fue introducido por primera vez por Stece Jurvestson en 1997 en un Newsletter de Netscape. Paús, F., & Macchia, L. (2014). A la hora de desarrollar contenido social es importante que las empresas tengan en

cuenta cuáles son los objetivos de la campaña y de la marca con el fin de desarrollar contenido que coincida con dichas metas y que a la vez sea coherente con toda la estrategia de marca, tanto online como offline. Por otro lado, es fundamental que la marca que desarrolla y distribuye el contenido tenga un claro rol en esta comunicación ya que sino el contenido se vuelve inútil y un mero acto de caridad.

Zarella (2012), estudió 1,3 MM de posteos publicados en 10.000 páginas de Facebook y encontró que, en general, las fotos tienen el mejor rendimiento, seguidas por textos, mientras que los enlaces tienen una performance considerablemente pobre. Es importante hacer uso de esta estrategia ya que hay un nuevo equilibrio donde este poderío se ha balanceado con el poder de los consumidores y solo aquellas empresas que logren entenderlo podrán construir un vínculo emocional fuerte con sus consumidores y “sobrevivir” en el siglo XXI.

2.3.5 Influencers

El término Influencer es un anglicismo que usamos seguido en la actualidad, se define a los influencers como usuarios destacados de las redes sociales y son vistos como modelos por parte de sus seguidores (Johnstone y Lindh, 2022).

La calidad y la cantidad de las publicaciones también influyen en el comportamiento hedónico de experiencia y liderazgo de opinión, aunque en menor medida, además la originalidad es decisiva para alcanzar el éxito como influencer de TikTok. Este resultado es consistente con los hallazgos de estudios previos sobre Instagram (Casaló et al., 2020).

Trabajos previos sobre marketing de influencers han estudiado el efecto de los atributos de los influencers en la intención de compra autoinformada. Por ejemplo, Lou y Yuan (2019) descubrieron que la confiabilidad, el atractivo y la similitud de un influencer con sus seguidores afectan el conocimiento de la marca y la intención de

compra. En un trabajo relacionado, Schouten et al. (2020) demostraron que los respaldos de personas influyentes son más efectivos que los de las celebridades, y que el efecto está mediado por una mayor similitud y confianza percibidas.

Seguir una cuenta involucra al seguidor en ver voluntariamente información y contenido producido por el influencer (Chu and Kim, 2011) y mantenerse al tanto de sus publicaciones (Casaló et al., 2017). La intención de seguir el consejo de un influencer es la medida en que los seguidores tienen la intención de tener en cuenta esta información y poner en práctica las sugerencias del influencer (Casaló et al., 2020).

En conclusión, un influencer es aquella persona capaz de influir en la decisión de otras personas ya sea para adquirir un producto o servicio, así como influyen también en la opinión de aquel público que los sigue.

2.3.6 Ads

Los Ads son aquellas publicaciones a las que se les aplica un determinado presupuesto para poder llegar a una mayor cantidad de público. Estos generan varias ventajas a la empresa, ya que permite aumentar la visibilidad de la marca (Abudín y García, 2022).

En un principio, la publicidad buscaba mostrar únicamente las características o componentes de un producto, sin embargo, en la actualidad se desarrolla un storytelling el cual busca vender emociones y experiencias. El producto ya no se muestra de forma directa, más bien se apela a significados concretos de fácil identificación. Estas características simbólicas son emociones relacionadas al consumo del producto (Martinez y Sánchez, 2012).

La publicidad en redes sociales es de gran importancia porque permite posicionar a la empresa de una forma rápida, ya que le logra llegar a una mayor cantidad de usuarios.

En conclusión, los ads generan mayor visibilidad de la empresa, servicio o producto, lo cual permite contar una historia para crear un vínculo emocional de cliente-marca, lo que nos da acceso a un público más amplio.

Capítulo III: Metodología

En esta sección se explica el instrumento de medición usado para la obtención de datos referente al uso de trends en Tik Tok para los e-commerce.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Para la presente investigación se tomó como muestra a 40 personas que consuman la red social Tik Tok de manera recurrente, además se tuvo en cuenta las siguientes.

Características:

- Personas que suelen comprar por internet.
- Personas con acceso a internet.
- Personas de 20 a 40 años.
- Personas con tarjeta de crédito o débito.
- Personas con ingresos.
- Personas con smartphones.

Además, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, ya que este método permite seleccionar a los elementos que son convenientes para formar parte de la muestra (Vazquez, 2017). Esto permitirá conocer los gustos y preferencias del contenido consumido, así como identificar las compras realizadas por los usuarios de la red social Tik Tok.

3.2. Diseño de Investigación

Para este proyecto se realizó un estudio de caso no experimental tipo encuesta, ya que este instrumento de investigación de mercado permite recabar información mediante cuestionarios con la finalidad de obtener una información específica (Henández et al., 2010). Por ello, antes de ponerlo en práctica, se envió el cuestionario a 4 expertos del área correspondiente al tema de investigación, siendo 4 especialistas en el área de marketing quienes brindaron su respaldo en la realización de la encuesta. (**Anexo 1**)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Dependiente: E-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Ecommerce	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (como se citó en Barrientos, 2017) definen al ecommerce como las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.	Se medirá mediante el análisis de resultados de una encuesta, en la cual se realizarán preguntas específicas con la finalidad de obtener resultados precisos.	<p>Viralidad</p> <p>-----</p> <p>Conectividad</p> <p>-----</p> <p>Claridad</p>	<p>Generar interacciones</p> <p>Uso de sonidos populares</p> <p>Dinamismo</p> <p>Boca a boca</p> <p>Tik Tok</p> <p>Trends</p> <p>-----</p> <p>Generar tráfico hacia el ecommerce</p> <p>Hacer que el usuario se sienta identificado</p> <p>-----</p> <p>Transmitir el producto o servicio de manera correcta</p>	Encuesta de opción múltiple aplicando la escala de Likert.

3.4. Consentimiento Informado

Para la presente investigación se requirió el uso de encuestas para revelar las preferencias y tipo de contenido que consumen los usuarios de TikTok, además de identificar las compras realizadas por ellos. Por eso, se solicitó a los participantes dar su consentimiento de manera escrita para hacer uso de sus respuestas. (Anexo 2)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se recolectó la información de 40 personas a través de un instrumento de medición orientado a identificar las compras realizadas por hombres y mujeres entre los 20 y 40 años

influenciados por la plataforma de TikTok. Para ello, se tomó en cuenta 3 componentes de medición:

- **Viralidad:** Generar interacciones, uso de sonidos populares, dinamismo, boca a boca, TikTok, *trends*.
- **Conectividad:** Generar tráfico hacia el e-commerce, hacer que el usuario se sienta identificado.
- **Claridad:** Transmitir el producto o servicio de manera correcta.

Además, se utilizó la herramienta de Google Forms para hacer las encuestas a los participantes. Una vez concluidas las encuestas, se analizó la información y se tabuló los datos obtenidos.

En conclusión, se encuestó a 40 personas entre los 20 y 40 años que consuman TikTok, para lo cual se pidió el asesoramiento de 4 expertos del área de marketing con la finalidad de validar la encuestas, permitiendo así verificar los 3 componentes de medición.

Capítulo IV: Resultados

En esta sección se encuentra el levantamiento de información de las encuestas realizadas (mediante tablas e imágenes). Con estos datos, se podrá llegar a resultados de la problemática planteada y recomendaciones.

4.1. Análisis de Resultados

Tabla 2

Características de los encuestados

Edad	Hombre		Mujer	
	n	%	n	%
20 a 25	1	2.5%	4	10%
25 a 30	4	10%	16	40%
30 a 35	2	5%	8	20%
35 a 40	2	5%	3	7.5%
Total	9	22.5%	31	77.5%

La tabla 2 muestra los géneros y edades de los encuestados, siendo en su mayoría (40%) mujeres entre los 25 y 30 años.

Tabla 3

Escala del 0 al 5 sobre contenido que siguen en TikTok

Valor	Contenido				
	Comedia	Noticias	Trends	Deporte	Farándula
0	2	3	3	6	7
1	3	6	6	15	8
2	3	8	11	7	11
3	4	13	10	4	9
4	15	9	7	7	2
5	13	1	3	2	3

Promedio	3.65	2.55	2.52	1.98	2
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	----------

La tabla 3 muestra las preferencias de contenido que consumen los

encuestados en la red social TikTok. Se puede apreciar que la gran mayoría prefiere la comedia.

Tabla 4

Escala sobre influencers que siguen en TikTok

Género	Valor					Media
	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	
Fitness	7	10	18	4	2	Aveces
Celebrities	6	7	18	7	2	Aveces
Fashionistas	5	9	16	10	0	Aveces
Belleza y maquillaje	5	9	14	10	3	Aveces
Salud	4	9	22	4	3	Aveces
Entretenimiento	3	3	7	20	7	Casi siempre
Gamers	16	16	5	3	1	Casi nunca
Viajeros	2	3	15	13	9	Casi siempre
Foodies	3	5	16	15	2	Aveces

La tabla 4 muestra el género de influencers que siguen los encuestados. La gran mayoría prefiere los influencers de entretenimiento y viajeros.

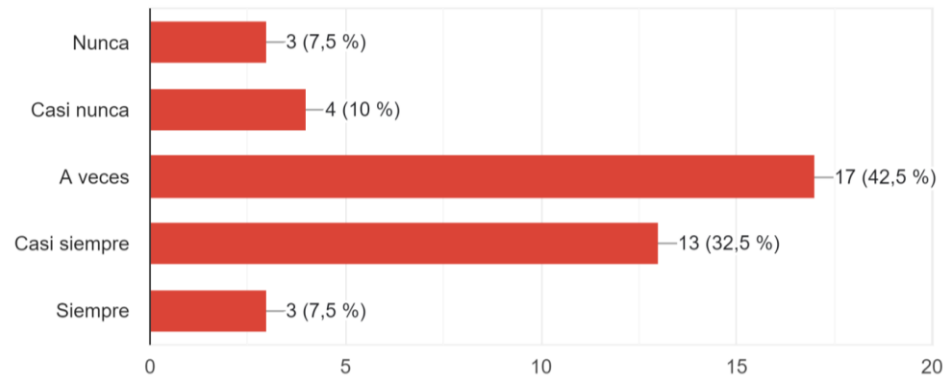


Figura 3. Frecuencia con la que el usuario comparte un trend que le llama la atención con sus amigos digitalmente.

Como se puede observar en la figura 3, más del 50% de encuestados comparten ocasionalmente los trends que les llaman la atención.

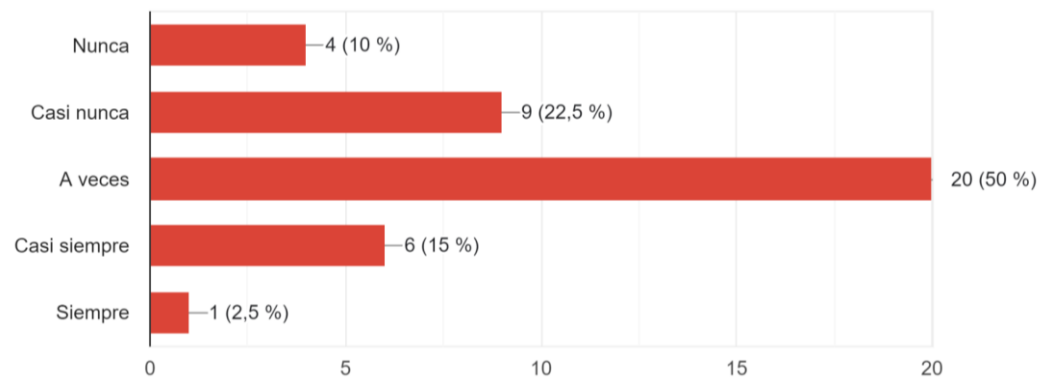


Figura 4. Frecuencia con la que el usuario de TikTok habla con sus amigos o familiares sobre una marca que realizó un trend.

Como se puede observar en la figura 4, más del 50% de encuestados hablan con sus amigos y/o familiares sobre los Tik Toks de marcas que llaman su atención.

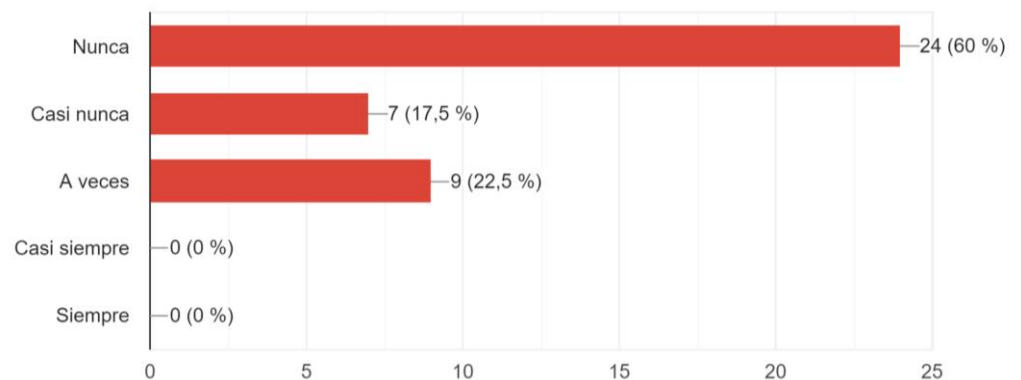


Figura 5. Hacen trends de TikTok

Como se observa en la figura 5, la gran mayoría de usuarios no realizan *trends*, siendo el 60% personas que nunca lo hacen.

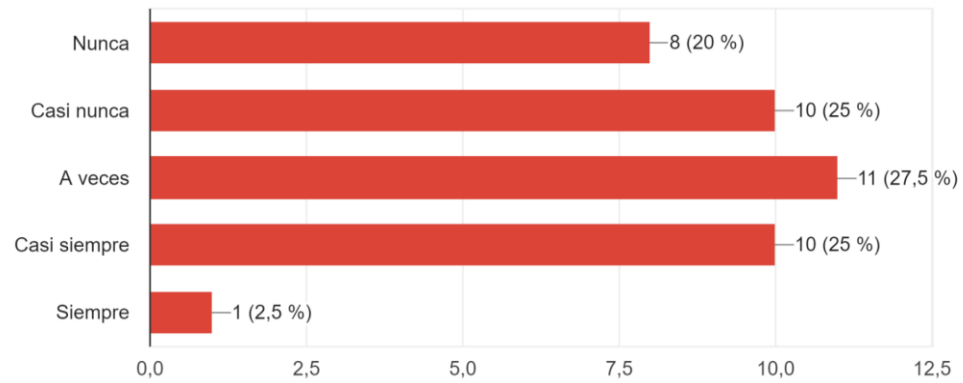


Figura 6. Son los sonidos guardados o compartidos por usuarios de TikTok

Se puede observar en la figura 6 que el promedio de las personas suelen compartir o guardar sonidos que les agradan en Tik Tok.

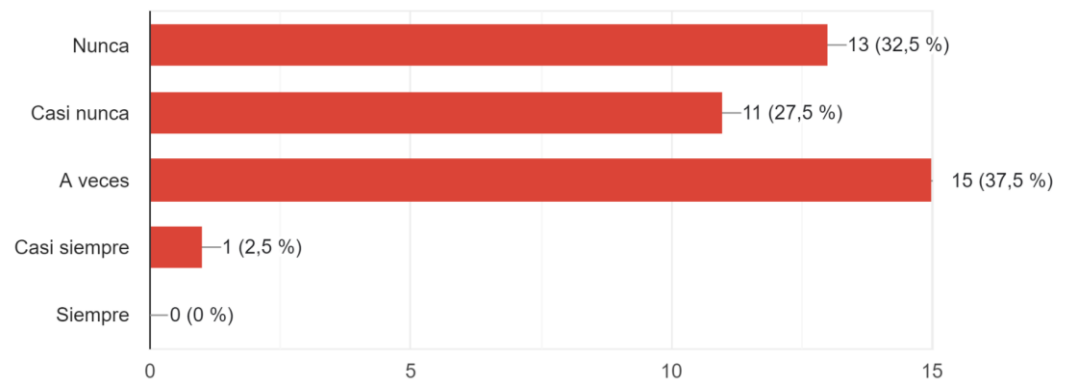


Figura 7. Frecuencia de compra de productos luego de verlo en TikTok

En la figura 7 se puede observar que la gran mayoría de usuarios no han comprado productos luego de verlos en TikTok.

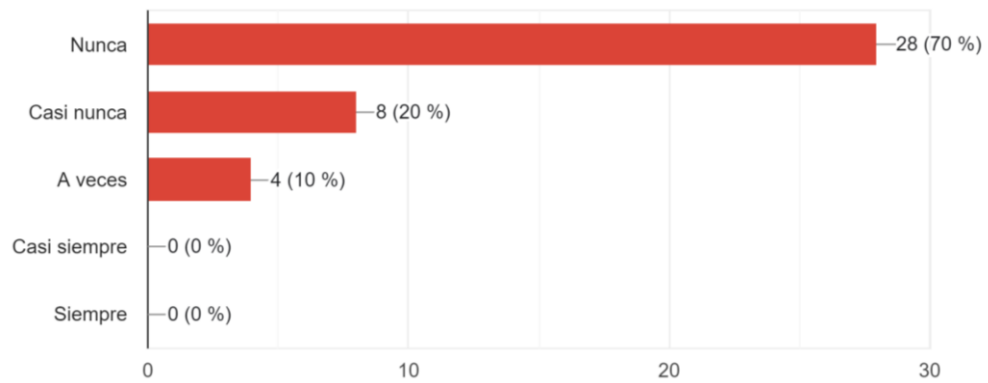


Figura 8. Frecuencia en la que el usuario ha realizado compras haciendo click en el enlace de TikTok

En la figura 8 se observa que el 70% de los encuestados nunca han comprado haciendo click directamente desde TikTok.

Tabla 5
Escala sobre productos comprados en TikTok

Valor	Contenido				
	Ropa	Zapatos	Maquillaje	Juegos	Tecnología
0	8	10	15	12	8
1	6	11	10	22	12
2	4	6	4	3	8
3	11	4	4	2	7
4	5	5	3	0	4
5	6	4	4	1	1
Promedio	2.42	1.88	1.55	0.97	1.75

La tabla 5 reafirma que pocas personas compran directamente por un link en Tik Tok, sin embargo, dentro de lo poco que compran, lo que más consumen es ropa con un promedio de 2.42.

Tabla 6
Razón por la que se realizó la compra

Género	Valor					Media
	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre	
Viste un trend con el producto	16	6	15	3	0	Casi nunca
Un influencer recomendó el producto	11	8	13	6	2	Aveces
Te apareció contenido de la marca	9	8	14	9	0	Aveces
Sigues la marca en Tik Tok	12	9	13	5	1	Aveces

La tabla 6 muestra que los encuestados compraron mayormente porque algún influencer lo recomendó o porque les pareció contenido de la marca.

Los resultados muestran que más del 3.65% de los encuestados consumen TikTok con un contenido de comedia, lo cual brinda información para comprobar el componente de viralidad, ya que permite saber que tipo de contenido se puede crear para generar interacciones ya que la mayoría guarda sonidos populares. Siguiendo con el segundo componente de la presente investigación, la claridad, el 50% de los encuestados conversa con familiares o amigos sobre la marca que llame su atención. Sin embargo, se debe acotar que con los resultados obtenidos para el tercer componente que es la conectividad, la mayoría ha realizado compras por recomendación de un influencer, en su mayoría del rubro textil. Finalmente se concluye que TikTok brinda un acercamiento a la marca y crea un vínculo e identificación con su público.

4.2. Discusión de Resultados

Inicialmente se plantearon 3 preguntas de investigación que buscaban responder si el uso de *trends* en TikTok generaban un impacto positivo sobre los e-commerce. Para ello se hizo uso de un instrumento de medición ya creado y validado como lo es la encuesta.

Los participantes del grupo estudiado (ver Tabla 2) indicaron en su mayoría que suelen compartir digitalmente con sus amigos aquellos *trends* que llaman su atención (ver Figura 3); además, se puede observar que ellos hablan con su entorno acerca de la marca o empresa que los realizó (ver Figura 4). Esto da respuesta a la pregunta de investigación ya que el uso de *trends* en TikTok sí es beneficioso para las empresas porque generan una publicidad boca a boca, permitiendo llegar a usuarios de una forma más orgánica y genuina, generando mayor confianza en el consumidor (Sernovitz, 2009).

Sin embargo, la investigación también demuestra que muy pocas personas han comprado directamente después de ver el producto en TikTok (Figura 7). Esto indica que la forma en que las empresas están publicitando su producto en la plataforma no es la idónea para generar ventas. Además, la encuesta demostró que el uso de *trends* fue la razón menos común por la que los usuarios decidieron realizar una compra (Tabla 6).

Por otro lado, los encuestados indicaron que una de las razones por la cual compraron algún producto es gracias a que un influencer lo publicitó en sus redes sociales (ver Tabla 6). Esta información es relevante ya que, si se hace uso de un influencer y de los *trends*, se podría lograr tanto el posicionamiento del e-commerce como ventas.

Finalmente, se puede concluir que esta investigación es provechosa para los e-commerce porque, a pesar de que el uso de *trends* en TikTok no les genera directamente más ventas, gracias al boca a boca que se produce, este logra posicionarse en la mente del consumidor. Esto es provechoso, sobre todo para una empresa que está en crecimiento ya que genera una comunidad alrededor de ella, permitiendo diferenciarse de la competencia dentro del mercado.

4.3. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, se sabe que las empresas no suelen darle a las redes sociales la debida importancia, ya sea por la poca familiaridad de los directivos, rechazo al cambio de rutina

organizacional o incluso por miedo a explorar nuevos medios. Por eso, es necesario usar una estrategia digital que no implique mucho riesgo y les permita tener presencia en las redes sociales. Es por ello que se propone el uso de *trends* en TikTok, ya que estos, además de no suponer una gran inversión económica, permiten crear lazos con sus clientes.

Los usuarios que fueron encuestados indicaron que suelen compartir con su círculo cercano aquellos *trends* que llamaron su atención, además, indicaron que suelen hablar con sus amigos y familiares sobre aquellas empresas que hicieron uso de estos y capturaron su atención. Esto permite posicionar a la marca en la mente del consumidor y marcar una diferencia respecto a su competencia.

Sin embargo, los encuestados también manifestaron, en su mayoría, que no han comprado un producto directamente después de ver un *trend*, e incluso, de los pocos que algunas veces sí lo hicieron, ver un *trend* fue la razón menos común de la compra.

No obstante, crear una relación con el cliente, mediante el uso de *trends* en TikTok, es un primer paso para que ellos, en un futuro, puedan realizar la adquisición de algún producto (Ruiz, 2017).

Finalmente, también se recomienda el uso de influencers dentro de la plataforma de TikTok, ya que los usuarios aceptaron seguir una empresa o realizar una compra debido a la recomendación de ellos, siendo TikTok una red social con la cual el cliente creará vínculos emocionales, se podrán identificar con la marca y es una plataforma relativamente nueva con mucho para explotar para las e-commerce.

Referencias

- Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2022). Social ADS in Higher Education: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–12.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>
- Álvarez, P. (2022) *Análisis de la influencia de Tiktok en la promoción, distribución y consumo musical*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Archivo digital.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55796>
- Arcos, J. (2021) *Caso de estudio: entender al usuario de tiktok: personalidad y comportamiento de consumo* [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41–56.
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Cabanillas, C. & Castañeda, G. (2022) *Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en instagram* [Tesis de pregrado, Escuela De Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12826/153>
- Carbajal Paucar, Emerson; Gonzalez Saenz, Paola Elena. (2018) *Plan de negocio para una empresa de marketing digital por influencers*. [Trabajo de investigación de Máster, Universidad de Piura]. Archivo digital
<https://hdl.handle.net/11042/4596>
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1), 125-150.

- Cárdenas, F., Jimenez, C., Holovatyi, M. y Lara, P. (2020) El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Duthilleul, B.(2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *AV Marketing*, 28-32.
- Hernández, M., Cantin, S., Lopez, N., & Rodriguez, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.
- Herrera, L. Pérez, F., Garcia J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Hutt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003416>
- López,O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martín del Pozo, P. (2022). *La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Archivo digital. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56420>
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.
- Mendoza, D.(2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Santa]. Archivo digital. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4066>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014) El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review*, 1(41). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales:¿ qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias administrativas*, (4), 67-82.
- Ramos, J. (2020) *TikTok para empresas*. XinXii.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(8), 347-367. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sellés Revert, R. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Archivo digital. <https://riunet.upv.es/handle/10251/59538>
- Sernovitz, A. (2009). El marketing de boca en boca. *Buenos Aires: Kaplan*.
- Solorzano, J. & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
- Tamay Moposita, S. A. (2022). *Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga* (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi). Archivo digital. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8403>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Vazquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [Tesis de licenciatura, Universidad del Istmo]. Archivo digital. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Carmen, C. R. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Zambrano, B. (2021) *Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16180>

Zarella, D., 2012. Infografía: How to get More Likes, Comments and Shares on Facebook.

Dan Zarella, The Social Media Scientist, (online). Archivo digital. [http://](http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html)

danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html.

Anexos

Anexo 1

Este anexo corresponde a la validación de criterios por parte de los expertos en el área de marketing para la encuesta realizada para la presente investigación

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	26 de enero del 2023
Validador	Giannina Jares
Cargo e institución donde labora	Directora de Marketing y Comercial
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Impacto que genera el uso de trends en Tik tok a los ecommerce
Autor(es) del instrumento	Alejandra Morón Falconí y Diego Augusto Leiva Aguilar

II. Criterios de validación del instrumento


Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			3	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			3	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			3	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			3	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		2		
TOTAL			2	27	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.96$$


GIANNINA JARES

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	30 ene
Validador	Monica Nava
Cargo e institución donde labora	Directora de operaciones
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Impacto que genera el uso de trends en Tik tok a los ecommerce
Autor(es) del instrumento	Alejandra Morón Falconí y Diego Augusto Leiva Aguilar

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.90$$


 NOMBRE DE VALIDADOR

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	28 de Enero del 2023
Validador	Noelia Sofia Castro Chancafe
Cargo e institución donde labora	Community manager
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Impacto que genera el uso de trends en Tik tok a los ecommerce
Autor(es) del instrumento	Alejandra Morón Falconí y Diego Augusto Leiva Aguilar

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		Sería bueno tener en cuenta también que algunas personas no han realizado compras por TikTok, por lo cual no podrían responder correctamente la penúltima pregunta
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

Noelia Sofia Castro Chancafe
NOMBRE DE VALIDADOR

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	27/01/2023
Validador	Virginia Meza Justino
Cargo e institución donde labora	Asistente de Marketing
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Impacto que genera el uso de trends en Tik tok a los ecommerce
Autor(es) del instrumento	Alejandra Morón Falconí y Diego Augusto Leiva Aguilar

II. Criterios de validación del instrumento


Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.83$$



NOMBRE DE VALIDADOR

Este anexo corresponde a los consentimientos informados de cada participante de la encuesta realizada para la presente investigación.

	Centro de Investigación Académica Programa de titulación
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Alejandro Moróon Guzman, identificado con el DNI 77574330, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Andrea Lucía Moreno Falconi, identificado con el DNI 72177208, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Andrea Sofia Delgado Ponce, identificado con el DNI 72028420, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Anthony Choy mayorga, identificado con el DNI 74973250, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Ashly Barrazueta, identificado con el DNI 76574895, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Carla Campos Esparza, identificado con el DNI 44836842, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Carla Falconí, identificado con el DNI 46726116, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Nicolás Antonio Gastello Romero, identificado con el DNI 76098754, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Christian Arbaiza , identificado con el DNI 46676541, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Cynthia Quiroga Díaz, identificado con el DNI 43582660, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las e-commerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Diana Way Mein Leung Orejón, identificado con el DNI 47576648, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Dyana Solorzano, identificado con el DNI 48043471, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Edda Marilia Stuart Falconí, identificado con el DNI 46697897, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Estefany Gonzales, identificado con el DNI 48040711, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Isabel Yazmin Rivera Choccecahua, identificado con el DNI 74086585, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Jean Pierre Ramos Cairo, identificado con el DNI 72759018, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo José Antonio Hernández Díaz, identificado con el DNI 42922742, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Lesly León, identificado con el DNI 76589996, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Luis Alfredo Hernández Díaz, identificado con el DNI 43853390, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo María gracia Ballon Quiroz, identificado con el DNI 45928629, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Natali Victoria Cerpa Falconí, identificado con el DNI 72257628, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Nicolás Antonio Gastello Romero, identificado con el DNI 70524594, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Noelia Castro Chancafe, identificado con el DNI 76287114, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rebeca Osos Banda, identificado con el DNI 70649455, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Renzo Miguel Leiva Aguilar, identificado con el DNI 116782646, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rocio Torres Silva, identificado con el DNI 72929417, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosa Pedraza, identificado con el DNI 70052289, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Elizabeth Esparza Espino , identificado con el DNI 47027269, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Melisa Espinoza Díaz, identificado con el DNI 41408060, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Rosario Rudi Palch, identificado con el DNI 72768765, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Sabina quispe aramburu, identificado con el DNI 70675171, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Safiet Torres Saavedra, identificado con el DNI 75999430, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Sol Velásquez, identificado con el DNI 74037943, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Sussy Villacorta, identificado con el DNI 70096441, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Valeska Christine Ruiz Juárez, identificado con el DNI 72493051, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Virginia Meza Justino, identificado con el DNI 45526859, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconi	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Yazmin Leticia falconi comejo, identificado con el DNI 48244191, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 28 enero 2023.

Yo Yubicza Ramos Farromeque, identificado con el DNI 75945179, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Impacto que genera el uso de trends en Tik Tok a las ecommerce” luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Alejandra Morón o Diego Leiva al correo a.falconi79@gmail.com o digoleiva@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Diego Augusto Leiva Aguilar	Investigador(a)	70975911
Alejandra Morón Falconí	Investigador(a)	46898674