

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Las estrategias publicitarias de Tiktok y la intención de compra de
ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades
de la UNS, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORAS:

Bach. Castañeda Honorio, Leydi Janeth

Código ORCID: 0009-1341-9496

Bach. Huerta Rodríguez, Sara Graciela

Código ORCID: 0009-0003-7570-8548

ASESORA:

Mg. Calderón Reyes, Esmila

DNI: 32929393

Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2025



HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

Las estrategias publicitarias de Tiktok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024, que tiene como autoras a las bachilleres Castañeda Honorio, Leydi Janeth y Huerta Rodríguez, Sara Graciela

Mg. Esmila Calderón Reyes

DNI: 32929393

Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

ASESOR



AVAL DE CONFORMIDAD DEL JURADO

Tesis Titulada: Las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024, que tiene como autoras a las bachilleres Castañeda Honorio, Leydi Janeth y Huerta Rodríguez, Sara Graciela.

Dra. Ayava Cielo, Jessica Yovana
Presidente

DNI: 40186854

Código ORCID : N°0000-0002-9434-7560

Mg. Calderón Reyes, Esmila
Integrante

DNI: 32929393

Código ORCID : 0000-0002-7747-3952

Mg. Sarango Ibañez, Manuel Baltasar
Integrante

DNI: 40962630

Código ORCID : 0000-0001-8245-9736



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 12 m. del día lunes 29 de diciembre de 2025, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 665-2025-UNS-CFEH de Declaración de Expedita** de fecha 19.12.2025; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución Decanatural N° 357- 2025 -UNS-DFEH** de fecha 25.07.2025, integrado por la **Dra. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Presidenta)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante-Asesora)**, **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNS,2024"**, perteneciente a la bachiller: **LEYDI JANETH CASTAÑEDA HONORIO** con código de matrícula N° **0201534033**, tiene como **ASESORA** a la **MAG. ESMILA CALDERÓN REYES**, según **T/R. Decanal N°460-2023-UNS-DFEH** de fecha 20.11.2023, y con modificación de título, según **T/R. Decanal N° 375-2024-UNS-DFEH** de fecha 05.08.2024.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
LEYDI JANETH CASTAÑEDA HONORIO	18	APROBADA

Siendo la 1:00 p.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 29 de diciembre de 2025



DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
PRESIDENTA



MAG. ESMILA CALDERON REYES
INTEGRANTE



MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
INTEGRANTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 12 m. del día lunes 29 de diciembre de 2025, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 665-2025-UNS-CFEH de Declaración de Expedita** de fecha 19.12.2025; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución Decanatural N° 357- 2025 -UNS-DFEH** de fecha 25.07.2025, integrado por la **Dra. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Presidenta)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante-Asesora)**, **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNS,2024"**, perteneciente a la bachiller: **SARA GRACIELA HUERTA RODRIGUEZ** con código de matrícula N° **0201534039**, tiene como **ASESORA** a la **MAG. ESMILA CALDERÓN REYES**, según **T/R. Decanal N°460-2023-UNS-DFEH** de fecha 20.11.2023, y con modificación de título, según **T/R. Decanal N° 375-2024-UNS-DFEH** de fecha 05.08.2024.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
SARA GRACIELA HUERTA RODRIGUEZ	17	Aprobada

Siendo la 1:00 p.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 29 de diciembre de 2025



DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
PRESIDENTA



MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE



MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
INTEGRANTE



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: informe tesis 2025
Nombre del archivo: INFORME_TESIS-_CASTA_EDA_LEYDI-_HUERTA_SARA.pdf
Tamaño del archivo: 10.6M
Total páginas: 156
Total de palabras: 45,290
Total de caracteres: 187,965
Fecha de entrega: 10-dic-2025 08:48p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2842914378



informe tesis 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Santa Trabajo del estudiante	<1%
9	www.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1%
11	fdocumentos.tips Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser mi mayor inspiración para seguir adelante.

A mis abuelitos, que desde el cielo siguen guiando cada uno de mis pasos. Su recuerdo vive en mi corazón y me acompaña en cada logro. Esta meta también es para ustedes.

A mi familia, por su apoyo constante, por su comprensión en los momentos más difíciles y por motivarme a nunca rendirme.

Leydi

A Dios por darme las fuerzas para seguir adelante y la oportunidad de llegar hasta este momento.

A mi querido hijo, Mavilo Junior, mi mayor inspiración y fuerzas para salir adelante.

A mis padres, Claudio y Maria, por su gran sacrificio, enseñanzas, amor incondicional, por su apoyo, paciencia y por enseñarme el valor del esfuerzo y dedicación.

A mi pareja por su compañía, paciencia y por creer en mí e impulsarme cada día a ser mejor.

Sara

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Santa y a la E.P. de Comunicación Social, por brindarnos la formación académica y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional.

A nuestra asesora, Mg. Esmila Calderón Reyes, por su paciencia, orientación y dedicación durante todo el proceso. Su guía ha sido fundamental para la culminación de esta investigación.

A los estudiantes que participaron en nuestra investigación, por su tiempo y disposición, permitiendo que este estudio se llevara a cabo.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con sus palabras de aliento, apoyo y motivación. Gracias por ser parte de este logro.

Las autoras

ÍNDICE

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	ii
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO	iii
ACTA DE SUSTENTACION	iv
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	22
1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES	24
2.2. MARCO CONCEPTUAL	33
III. METODOLOGÍA	57
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	61
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	66
4.1. RESULTADOS	66
4.1.1 MATRIZ DE PUNTUACIÓN	66
4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	67

4.1.2.1 Análisis descriptivo de las variables de estudio	67
4.1.2.2 Análisis descriptivo a nivel de dimensiones	69
4.1.3. CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS	73
4.1.3.1. Correlación de objetivo general	74
4.1.3.2. Correlación de objetivo específico 1	75
4.1.3.3. Correlación de objetivo específico 2	76
4.1.3.4. Correlación de objetivo específico 3	77
4.1.3.5. Correlación de objetivo específico 4	79
4.2. DISCUSIÓN	80
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1. CONCLUSIONES	90
5.2. RECOMENDACIONES	92
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
VII. ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población: Estudiantes en la E.P. de Comunicación Social	59
Tabla 2 Muestra: Estudiantes en la E.P. de Comunicación Social	60
Tabla 3 Matriz de puntuación y sus niveles	66
Tabla 4 Nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok.	67
Tabla 5 Nivel de la Intención de Compra	68
Tabla 6 Distribución de frecuencias de las estrategias publicitarias de TikTok, según dimensiones	69
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la Intención de Compra, según dimensiones	71
Tabla 8 Niveles para correlación de Spearman	73
Tabla 9 Correlación de Spearman de la hipótesis general	74
Tabla 10 Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1	75
Tabla 11 Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2	77
Tabla 12 Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3	78
Tabla 13 Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok.	67
Figura 2. Nivel de la Intención de Compra	68
Figura 3. Distribución de estrategias publicitarias de TikTok, según dimensiones	70
Figura 4. Distribución de la intención de compra, según dimensiones	72

RESUMEN

La investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de correlación simple, tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024. La muestra estuvo determinada por 299 estudiantes, que cumplieron los criterios de inclusión. Para la recolección de datos se hizo uso del cuestionario para medir el nivel de la estrategia publicitaria de TikTok y otro cuestionario para medir el nivel de la intención de compra y para el procesamiento de datos se hizo uso del software especializado SPSS. Donde se concluyó que se llegó a determinar que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.514$) entre las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades – E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, este resultado confirma que mientras más efectivas son las estrategias publicitarias en TikTok, mayor es la intención de compra de ropa en los estudiantes, señalando que esta red social no solo cumple una función de entretenimiento, consolidándose como un medio clave en las decisiones de consumo juvenil y una oportunidad estratégica para el sector moda.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, intención de compra, estudiantes

ABSTRACT

This basic research study employed a quantitative approach and a non-experimental, single-compensation design. Its general objective was to determine the relationship between TikTok's advertising strategies and the purchase intention of clothing among students in the Faculty of Education and Humanities at the National University of the South (UNS) in 2024. The sample consisted of 299 students who met the inclusion criteria. Data was collected using a questionnaire to measure the level of TikTok's advertising strategy and another questionnaire to measure the level of purchase intention. SPSS software was used for data processing. The study concluded that there is a moderate positive correlation ($Rho = 0.514$) between TikTok's advertising strategies and the purchase intention of clothing among students in the Faculty of Education and Humanities. Social Communication of the UNS, 2024, this result confirms that the more effective the advertising strategies on TikTok, the greater the intention to purchase clothes among students, indicating that this social network not only fulfills an entertainment function, but also consolidates itself as a key medium in youth consumption decisions and a strategic opportunity for the fashion sector.

Keywords: Advertising strategies, purchase intention, students

I. INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El uso de las redes sociales se ha vuelto un factor predominante para la venta de productos y servicios, hoy en día la red social de TikTok es la más usada en el Perú y demás países, por ello las distintas marcas lo toman como un medio para el comercio electrónico.

Según Jaime Montenegro, líder del Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima, en una entrevista para la página, Forbes (2024), señaló que en Perú este 2024, el comercio electrónico registrará un movimiento económico superior a los US\$23.000 millones, lo cual representa un incremento de un 15 % con diferencia al año anterior que fue equivalente a los US\$20.000 millones.

El volumen de compras de ropa, es astronómicos, Vargas et al. (2022) señalan que solo en EEUU los sectores textiles contribuyen con 406 mil millones de dólares en ventas, ello equivale al 4% de su PIB anual, en China se generan solo en exportaciones 255 mil millones de dólares, ambos son los países más importantes en dichos rubros superando a potencias como Vietnam, Bangladesh e India. En el caso latinoamericano, dicho sector económico es muy importante. en Argentina representa al 5.4 % del empleo como país con un PIB per cápita aproximadamente de 1,813 dólares, en México el sector responde al 3.5 % del PIB. En suelo colombiano el sector equivale al 8.1 % del PIB.

En cuanto a las intenciones de compra, Putritama y Shinta (2020), precisan que a los Millennials les sobra disposición para emplear la tecnología *e-commerce* (comercio electrónico) cuando se trata de percibir beneficios y esto implica su percepción para comprar con las informaciones oportunas, ello les permite reducir el tiempo respecto a los desembolsos, les ayuda a superar la consistencia de las informaciones, también reciben

mayores atenciones sobre los medios de pago, confianza en los proveedores, recepción de productos personalizados, facilidades en el proceso de compras, aumento de rendimiento, eficacia y productividad, todo ello influye en sus intenciones de compra (p. 246).

Tras un estudio en Lima sobre la intención de las compras por parte de jóvenes, Truyenque (2020) expuso que en lo que se refiere a la frecuencia del diseño de los recursos vistos en internet, para el 14,3 % resulta bajo en cuanto a influir en su intención de compra, en el caso del 55 % resulta en un nivel medio, aunque alto solo lo es en el 30,6 % de los jóvenes encuestados, en ese sentido, se ha recomendado que las marcas opten por el modelo de negocios con ventas por internet con mejores diseños de sus estrategias publicitarias para concretar la decisión de compras online (p. 31).

Se conoce muy poco del flujo de consumo de prendas en jóvenes en Áncash, el 0,2 % de ventas de ropa que se importan corresponde a territorio ancashino, no hay cifras más detalladas en cuanto a compras, se sabe que existen hasta 214 empresas productoras textiles debidamente formalizadas, también hasta 81 empresas formales dedicadas a la venta de ropa importada, el caso de los informales se desconoce, todos ellos ofrecen para el mercado t-shirts, los suéteres “jersey”, camisetas de punto (algodón), “pullovers”, chalecos y cardiganes (algodón) además de prendas de vestir especiales de punto de algodón. Ya en el caso de Chimbote y su realidad específica, se desconoce datos y cifras puntuales con relación al impacto de las estrategias publicitarias de TikTok por parte de marcas del rubro prendas de vestir, la misma ausencia es notoria en lo de intenciones de compra en jóvenes de la ciudad de Chimbote. Cabe precisar que no hay agencias de mercadeo que analicen la dinámica comercial de Chimbote, la información es muy empírica por los empresarios según cálculos por sus inversiones e ingresos (Ministerio de la Producción, 2020).

La irrupción de las estrategias publicitarias en redes sociales en las comunicaciones de las diferentes marcas es un hecho indiscutible, una en particular lo constituye TikTok según las

evidencias en cifras de usuarios y ventas, inclusive por parte de expertos. Los consumidores de hoy son a la par usuarios de las redes sociales, este se ha expandido a muchas marcas en internet, también la competencia entre ellas se ha elevado en dicho ámbito, esto a modo introductorio.

Quintana (2022) afirma que son millones de usuarios de la red social TikTok en el planeta. Tecnológicamente los vídeos en dicha plataforma pueden volverse contenidos muy virales, ello permite a todo negocio un tremendo alcance e impacto que ninguna red social ha podido igualar hasta este momento. Es atractiva para las marcas porque potencia sus estrategias de social media, la promoción de la marca puede lograr un enorme impacto, permite una expansión en base a contenidos, de ese modo posibilita integrar cualquier plataforma dentro del comercio electrónico.

Es conveniente contextualizar el espectro de TikTok, Gollop (2020) señala que tras desaparecer Vine en el año 2017 (red social norteamericana que permitía alojar vídeos cortos a modo de videoclips por los usuarios con una duración de seis segundos, pero luego pudo ampliarse a 140 segundos adquirió Twitter), el relevo vino con TikTok, su dinámica con vídeos cortos, humorísticos al inicio se tornó el más popular a nivel mundial, su empleo puede recurrir a elementos por Snapchat e Instagram, muy popularizados, se puede apelar a hashtags y resulta muy complementaria la participación de influencers. Actualmente está disponible en 75 idiomas en más de 155 países, llega a los ochocientos millones de usuarios. Se trata de una plataforma cuyo uso para sus usuarios es intensivo, en promedio pasan 52 minutos diarios en su app, se calcula una ratio de apertura de hasta ocho veces al día (párr. 3).

El éxito de TikTok es indiscutible y su hegemonía reconocida, Alva y Valeriano (2021) afirman que ha sido tan enorme el éxito de TikTok que ha surgido plataformas como “Musical.ly” con mucho parecido a la primera entre otras apps, sin embargo, no han

superado a TikTok que tuvo en el año 2020 la preferencia más importante como app, fue además la segunda app con mayor cantidad de descargas. Se calcula que el crecimiento de tal plataforma creció durante la pandemia hasta en un 387 % (p. 16).

En España, Guerra (2022) afirma que es precisamente TikTok el espacio preferido para las distintas marcas, en especial las relacionadas a modas y belleza, su presencia es fundamental cuando se trata de vender, de lo contrario simplemente “no existen” como se estila decir en estos tiempos. Es tan creciente dicha plataforma que resulta casi imposible proporcionar alguna cifra real y actualizada sobre el número de marcas en tal plataforma, ocurre que a diario ingresan nuevos negocios. Es precisamente la generación de los jóvenes denominada generación Z la que está transformando sus maneras de adquirir mercancías o productos, antes solían salir por aquello que se deseaba, ahora todo está a golpe de clics, se trata de una circunstancia que puede generar necesidades y fomentar las compras impulsivas. Si de evidencias se trata, tras un estudio de Klarna, una aplicación para el pago a plazos respecto a compras *online*, se precisó allí que hasta un 74 % de encuestados españoles había obtenido desde su teléfono móvil algún producto. Hasta un 67 % de usuarios de TikTok afirmó que sus contenidos les inspiraron a realizar compras, inclusive ni siquiera tenían la intención, inclusive hay un incremento enorme de visualizaciones sobre vídeos que se relacionan a ropas, belleza y atención del cuidado personal (párr. 2).

La agencia Marketing Magazine (2023) señala que hay diversas estrategias publicitarias, uno muy preferido son por ejemplo los clips musicales. Si se trata de establecer interacciones orgánicas, una marca puede generar contenidos personalizados contratando a influencers. El US Open de tenis utilizó por primera vez como estrategia publicitaria al diseñador Ralph Lauren (párr. 4).

Ha sido la propia TikTok (2023) quien ha reportado una indiscutible realidad: En el mundo, por cada cuatro usuarios en dicha plataforma, uno explora algún producto o compra luego

de ver un vídeo en TikTok. Por cada dos usuarios, uno compró inmediatamente en menos de 60 minutos. Un 25 % de los usuarios comentaron algo en alguna publicación de una marca luego de comprarle. Por cada cuatro usuarios hay uno que se entusiasma por algún producto nuevo que compró gracias a la plataforma, además añade un hashtag con visualizaciones que superan los 29 400 millones (párr. 4).

Desde Perú, resulta claro que la irrupción de internet ha vuelto a las marcas invasivas, Corilla (2020) explica que, aunque las redes sociales se encuentran disponibles las 24 del día y ofrece la oportunidad de no requerir de la presencialidad (quedan eliminadas las barreras de espacio y temporal), sin embargo, el excesivo uso de las marcas en cualquier plataforma digital ha permitido que los usuarios perciban a las marcas con cierto efecto invasivo, ello podría afectar la imagen de cualquier marca en cuestión de segundos considerando que costó años en construirse. Hoy, en los entornos comunicacionales, importan más los consumidores porque toman el mando, ello implica que las marcas experimenten una pérdida de control respecto a sus públicos, son los consumidores quienes con sus altas probabilidades de seleccionar algún producto pueden satisfacer sus intereses o sus necesidades (p. 4).

El surgimiento de TikTok como una plataforma idónea para la venta de prendas de moda, Quispe (2023) afirma que el crecimiento rápido de esta red social tiene su expansión a la pandemia ocasionada por el coronavirus en gran medida. Las condiciones de aislamiento o encierro propiciaron el boom de la plataforma en el orbe peruano también, cuando nos encontrábamos encerrados en casa sin salir y con poco que hacer. Fueron muchas las marcas en la industria de las modas que aprovecharon de la mencionada plataforma para utilizarse en campañas y a la vez como una expresión nueva de llegada a más personas (párr. 3).

Es importante analizar a los consumidores de hoy por su rol como usuarios on line, para Anastacio (2022) en todo lo que abarca la Web 2.0, pueden distinguirse con claridad a las redes sociales, entiéndase estas como herramientas digitales cuya funcionalidad permite la

participación de peruanas y peruanos por su condición de usuarios de estas. Lo que se conoce como internet tiene muchas transformaciones, precisamente con orientación a aplicaciones más participativas y dinámicas, eso ocurre con las redes sociales, es así como los consumidores pueden expresar sus opiniones respecto a temáticas diferentes y poder ser de fácil acceso para cualquier individuo del mundo con un móvil o computadora. Los públicos entonces han dejado de ser una masa masiva y anónima limitada a solo recibir mensajes, se han convertido en seres más participativos y activos al compartir sus percepciones y demandas (p. 26). Las actividades de los jóvenes como consumo, compras o intenciones de compras se realizan en calidad de usuarios, Gelpi, (2018) complementa lo anterior afirmando que, con las redes sociales, los jóvenes de todo el mundo se integran a la vida cotidiana y esa forma constituye su normalidad (p. 44).

Si bien el título de la investigación hace referencia a los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional del Santa, se tomó como muestra a los estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social. Esta elección responde a una decisión metodológica que busca obtener información más precisa, considerando que este grupo presenta un mayor nivel de exposición a TikTok y a las estrategias publicitarias digitales. Cabe señalar que esta delimitación no modifica la formulación del problema ni el alcance del estudio, sino que se emplea como una estrategia para facilitar la recolección de datos y mantener la coherencia con los objetivos planteados.

En ese sentido, la formulación del problema general se mantiene de la siguiente manera: ¿Existe relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

Establecer la relación entre la dimensión Interés como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

Establecer la relación entre la dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

Establecer la relación entre la dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Hi: Existe Relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

Ho: No existe Relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de

compra de ropa en la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justificó en función de los cinco criterios de Hernández (2014, p. 40).

- **Conveniencia:** Es preciso señalar que la temática abordada es de suma conveniencia para comunicadores especializados en publicidad y marketing con orientación al rubro venta de ropa, también será conveniente para los tesisistas a futuro pues este trabajo les podría servir como antecedente.
- **Relevancia social:** Se abordó un tema cuyas variables son muy dinámicas en la realidad y sobre todo de mucha actualidad por la importancia y transcendencia que han adquirido distintas plataformas entre ellas TikTok.
- **Bases teóricas:** Se profundizó en el estudio los conocimientos teóricos de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa. Se describió como influyen las estrategias publicitarias de TikTok en la intención de compra de ropa. Se generaron conocimientos a partir de la revisión teórica de las estrategias publicitarias de las dimensiones como: Atención, Interés, Deseo y Acción y se relaciona con la Intención de compra.
- **Utilidad de tipo práctica:** Serán de mucha utilidad cada una de las recomendaciones que se deriven de las conclusiones, porque luego del análisis de las estrategias publicitarias de TikTok se permitirá conocer como influyen en la intención de compra.
- **Utilidad metodológica:** Quedará como aporte del estudio dos instrumentos para la medición de las variables *estrategias publicitarias de TikTok*, así como *intención de compra*, de ese modo se compartirá los mismos con todo interesado de la comunidad académica en replicarlos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

AMBITO INTERNACIONAL:

En Panamá, Campines (2024), en su investigación “Impacto del mercadeo en TikTok en el comportamiento de compra del consumidor”, se propuso como objetivo el determinar la incidencia del mercadeo con Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. La metodología empleada tiene un enfoque mixto de tipo descriptiva. El diseño es no experimental de corte transversal. La técnica para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta aplicada a una muestra de 226 estudiantes. Los resultados demuestran que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, dado que el 58.7% de los encuestados se ven influenciados por el contenido observado en TikTok para tomar decisiones sobre comprar un producto o un servicio, ya que sin lugar a duda TikTok ha sido la red social revelación de la actualidad, a pesar de ser una plataforma bastante nueva en comparativa a otras con mayor trayectoria en el mercado, Tik Tok ha ido en un proceso de crecimiento, posicionándose entre las mejores y con un buen índice de aceptación por parte de la población, por lo que es una oportunidad que se debe aprovechar para el crecimiento empresarial.

En Ecuador, Salazar (2022), en su investigación “TikTok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños”, se propuso el objetivo de demostrar la importancia con lo que se conoce del uso de TikTok en tanto recurso del marketing digital. Su metodología fue mixta además de no experimental. Se aplicó encuestas digitales con escala de Likert a 67 emprendedores de Ambato y una entrevista a un

experto en marketing digital. Los resultados cuantitativos revelaron que el 94% de los encuestados admitió el uso de TikTok, el 6% manifestó que no, respecto al objetivo al usar dicha plataforma, un 89,6% reconoció hacerlo por entretenimiento, un 11,9% porque gusta grabar vídeos, un 22,4% para buscar informaciones, un 14,9% por cuestiones de trabajo. De la entrevista, se conoció que, si se orienta bien, entonces TikTok puede funcionar como una estrategia de Marketing Digital, debe especificarse a quién se va a llegar o se va a dirigir los contenidos. Debe tenerse en consideración parámetros respecto al perfil, aquí es importante que algo llame la atención, por ejemplo: La combinación de colores resulta importante, se debe contar con colores de ropa que sean claros en forma suficiente, hay colores predominantes como el rojo, el amarillo, morado o azul, etc. Como conclusión, son escasos los negocios que emplean a TikTok como recurso del marketing digital, ello porque se le sigue denominando como una red de entretenimiento únicamente, inclusive ocio por los tipos de contenidos que se muestran en la misma (89,6%). Entre los escasos negocios que lo emplean como recurso de comercialización digital (14,9%), han sabido aprovechar de tales herramientas, así como de lo que aporta esta plataforma (p. 72).

Pita (2022) en su investigación “TikTok como tendencia social en la industria de la moda” se planteó como objetivo constatar si la publicidad de las firmas de moda que aplican TikTok resulta efectiva mediante resultados deseados por parte de la marca con adecuación a su público objetivo. Fue un estudio sin experimentos y de naturaleza cualitativa. El objeto de estudio se basó en fuentes bibliográficas (artículos periodísticos, artículos académicos, blogs de revistas con especialización en marketing digital, etc.). La técnica empleada fue el de revisión sistemática de informaciones que se relacionen con la aplicación de TikTok, así como las

promociones de las marcas de moda. Según los resultados, de acuerdo al The State of Social Media Before, During, and After COVID-19: What To Expect, se supo que la plataforma TikTok tuvo hasta 343 millones de descargas solo en los primeros seis meses del año 2019 y pasó a 615 millones en los primeros seis meses del año 2020. TikTok resulta mundialmente conocida como la aplicación preferida por los jóvenes, según un estudio de la agencia Mohsin, hasta un 41% de sus usuarios corresponden al grupo etario que oscila entre los 16 a 24 años. Como conclusión, según las informaciones revisadas, puede afirmarse que las promociones de las empresas de la industria textil son efectivas a través de la aplicación TikTok. En particular, durante el confinamiento por el virus SARS-CoV-2, se incrementó notablemente el uso de redes sociales, destacando TikTok por el alto impacto de su flujo de contenidos generado por un algoritmo preciso que capta la atención del público objetivo, lo cual incidió en la intención de compra (p. 29).

Padilla (2021) en su investigación “Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano” se propuso como objetivo conocer la capacidad de TikTok como instrumento de comunicaciones en el marketing dentro del mercado ecuatoriano. Fue un estudio sin experimentos, también fue descriptiva y cuantitativa. La muestra comprendió a las marcas Supermaxi, Farmacias Sana Sana, Banco, Pichincha, Toni, Gütig y Pronaca, como técnica se empleó el análisis de contenidos. Como resultados, la segmentación en el mercado conllevó a considerar una población del cual un 73,17% emplea TikTok, de dicha cifra un 45,83% corresponden a mujeres y un 27,34% a hombres, como rango de edad se consideró a los de 18 a 27 años, su consumo es: gastronómico, musical, de belleza y de lo tecnológico. Concluyendo que los resultados demuestran que la segmentación en el mercado condujo a identificar que un 26,69% de los

consumidores toma decisiones finales de compra influenciados por TikTok, esto evidencia que las marcas logran motivar la acción de compra a través de una comunicación integral, combinando promociones y publicidades en TikTok con estrategias de relaciones públicas que impulsan la conversión (p. 130).

Arcos (2021) en su investigación “Caso de estudio: Entender al usuario de Tik Tok: personalidad y comportamiento de consumo” se propuso como objetivo constatar lo importante que posee TikTok como portal de proximidad para los públicos objetivos. Se trató de un estudio sin experimentos, descriptivo y mixto en su enfoque. Se encuestó a 276 millenials y se aplicó una entrevista en profundidad. En resultados, pudo registrarse hasta 14,779 visitas en TikTok de una marca, del total, el 82% de encuestados consideraron que TikTok resulta ser una plataforma adecuada para expresar opiniones. Para un 68% de encuestados que usan dicha plataforma, jamás están allí más de dos horas diarias, aunque un 15% la emplea por tres horas al día en promedio. Para un 66% el empleo de TikTok es en tanto espectadores, sin la creación de contenidos. Como conclusión, se indica que cuando se trata de cumplir los objetivos del mercadeo, los mayores avances han logrado captar la atención de los usuarios de TikTok, dado que el uso estratégico de esta plataforma, combinado con la viralización de promociones, ha sido crucial, para la gestión de las compras por los consumidores finales (p. 40).

Wang (2021) en su investigación “Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok” se propuso investigar la forma en que es posible alcanzar el éxito entre marcas competidoras y analizar los obstáculos que los tiktokers tienen en China. Se trató de un estudio sin experimentaciones, se planteó como descriptiva. Se tomó en cuenta como muestra publicaciones en la mencionada plataforma, como técnica se requirió del análisis de discursos. Los resultados mostraron que el

surgimiento de vídeos cortos de TikTok y su posición creciente en el mercado, según la perspectiva del tráfico de los usuarios, ha quedado establecida para varias organizaciones que la prefieren por su ecología de innovador contenido que permite un potencial soporte comunicativo con la gente común. Por otro lado, la ausencia de creatividad en los contenidos de vídeos cortos constituye un importante factor que tiende a dificultar la realización de todo tiktokker, inclusive, desconocen cómo mantenerse constantemente en dicha plataforma. Se concluyó que, en los últimos años, las formas de comunicación experimentan cambios vertiginosos, en particular las que tienen que ver con cambios en las necesidades de contenidos, así como sus métodos para buscar relaciones con los usuarios. El impulso del desarrollo rápido de videos cortos se ha convertido en toda una industria, a la par también crece la continua expansión de los usuarios, los vídeos cortos de TikTok han sido convenientes en esta era de Internet móvil, su tráfico ha sido un producto fenomenal (p. 72).

ÁMBITO NACIONAL:

Olarte y Sánchez (2024), en su investigación titulada “Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023”, cuyo objetivo fue determinar los factores de TikTok que son más influyentes en la intención de compra en los jóvenes. Donde se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional en una muestra de 384 personas. La técnica fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario junto a la escala de Likert. Concluyendo que aspectos como la influencia social, la actitud, el deseo de adquirir y el valor publicitario como

factores publicitarios de TikTok, influyen en la intención de comprar en un local gastronómico en Arequipa en el caso de los jóvenes de la Generación Z.

Robles y Otárola (2024), en su investigación titulada “Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo determinar si la información de los influencers de TikTok influye en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de 18-25 años de Lima Metropolitano. Haciendo uso de un método cuantitativo y un instrumento de recolección de datos como la encuesta, sobre una muestra de 312 mujeres. Se concluyó que elementos esenciales como la credibilidad, la cantidad y la utilidad, considerados estrategias de TikTok, tienen una incidencia notable en la formación de actitudes y en la acción final de comprar. Esto destaca la relevancia de aplicar estrategias de marketing digital que potencien dichos aspectos para maximizar el impacto de los influencers de TikTok en el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores de Lima Metropolitana.

Lizana (2023) en su investigación titulada “Creadores de contenido en Tiktok y su influencia de compra en los consumidores de Raspaditos Piura 2023” tuvo como objetivo general determinar si los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de los consumidores de Raspaditos Piura, 2023. La metodología de este estudio está compuesta por una investigación aplicada, no experimental de tipo transversal, con enfoque cuantitativo con diseño correlacional, en la que se contó con una población y muestra de 341 clientes. Los resultados presentaron permitieron señalar que los tipos de creadores de contenido de TikTok como estrategia publicitaria se relacionan con la decisión de compra de los consumidores, rechazando de esta manera la hipótesis nula.

Montalvo y Berrocal (2023) en su investigación “Impacto de TikTok como medio de estrategia de marketing en el caso del álbum “Motomami” de Rosalía” se propusieron el objetivo de analizar el efecto de la plataforma TikTok como estrategia de marketing del álbum “Motomami” de la artista Rosalía. Fue un estudio no experimental y descriptivo. La muestra se limitó a vídeos que se publicaron en la cuenta oficial de la artista en TikTok, considerando la promoción del álbum Motomami, la entrevista fue la técnica para recopilar datos. Los resultados revelaron que existe una aceptación buena que se traduce en datos positivos según los vídeos de la plataforma de TikTok cuando se lanzó el álbum mencionado. Se concluyó que de acuerdo a los participantes la estrategia que se aplicó en el lanzamiento del álbum “Motomami” generó un impacto positivo y grande ante los fans en la plataforma TikTok, ello facilitó la recordación de las canciones correspondientes al álbum (p. 41).

Álvarez y Chávez (2023) en su investigación “La estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, TikTok y Facebook durante el periodo del Covid-19 de marzo 2020 a mayo del 2022”, siguieron el objetivo de establecer si la estrategia de comunicaciones digitales de la marca Teilor logró posicionarse en las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok en la pandemia de Covid -19 entre marzo del año 2020 hasta mayo del 2022. Metodológicamente, tuvo un alcance correlacional, fue no experimental y como enfoque siguió lo mixto, así como transversal. La muestra contó con 250 clientes de la marca mencionada, asimismo, 47 post de la red social Tiktok y de otras dos redes. Las técnicas fueron: focus group, encuesta y entrevista semiestructurada. En cuanto a resultados, un 26% de los encuestados admitió que sigue a la marca Teilor en TikTok, emplea sus redes sociales para proporcionar

conocimiento de catálogos nuevos de ropa, ofertas, interacciones con el público objetivo para lograr cercanas relaciones con estos. Como conclusión, la información sobre los productos se presenta mediante publicaciones visuales y gráficas, mientras que las nuevas tendencias se destacan en videos breves o reels en TikTok, formatos diseñados para despertar un mayor interés y generar más receptividad en las compras o en el posicionamiento de la marca, ya que los contenidos facilitan la conexión e interacción con los consumidores (p. 96). (p. 96).

Mamani (2022) en su investigación “Hábitos y actitudes ante las redes sociales y bienestar subjetivo en jóvenes peruanos: un estudio preliminar sobre la red social TikTok”, se planteó como objetivo demostrar si las actitudes y hábitos respecto a la red social que influye en el bienestar psicológico en jóvenes peruanos a partir de un estudio sobre TikTok. Fue un trabajo no experimental, se delimitó también como una investigación cuantitativa, de diseño transversal predictivo. Pudo evaluarse como muestra a 166 jóvenes peruanos cuyo promedio de edad fue de 24 años. Como técnica se requirió de la encuesta, hubo un cuestionario respecto a escalas actitudinales y otro sobre hábitos en redes sociales. Los resultados demostraron que entre las actitudes del bienestar subjetivo y los hábitos con la red social TikTok existe una correlación positiva (0,233), la participación en comunidades del TikTok con las satisfacciones alcanzadas en la vida también alcanza una positiva correlación (0,215). Como conclusión, puede confirmarse parcialmente la hipótesis central, existe claramente una correlación entre los usos con participaciones en TikTok con el bienestar subjetivo en jóvenes peruanos (p. 52).

Mendieta y Torres (2022) en su investigación “MYPES en TikTok: Social media marketing y calidad del servicio en el sector moda” siguieron el objetivo de conocer

la correlación existente entre el social media marketing en TikTok con la calidad de servicios que ofrecen las MYPES del rubro moda en Lima Metropolitana. Respecto a la metodología, el estudio siguió el enfoque cuantitativo y se ciñó a lo correlacional. En cuanto a la muestra, se conformó por 138 personas (45.7% varones y 54.3% mujeres) que usan la red social TikTok activamente y que hayan comprado en las MYPES que pertenecen al sector moda, se trató de un muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia. Como instrumentos, se empleó la Escala de Social Media Marketing, así como el Modelo SERVPERF. Los resultados revelaron que existe. Como conclusión, se conoció que hay una correlación significativa estadísticamente entre el social media marketing en TikTok con la calidad de servicios en las MYPES ($r_s = .447$) la misma que resultó significativa ($p < .001$) (p. 20).

Guzmán (2021) en su investigación “Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello”, siguió el objetivo de conocer la forma en que el contenido publicitario tiene impacto durante la época de pandemia en los seguidores de la cuenta personal de TikTok perteneciente a María Pía Copello. Se siguió el enfoque cualitativo de datos, fue no experimental además de descriptivo. En cuanto a muestra, se abordó nueve vídeos en orden cronológico obtenidos de la cuenta de TikTok perteneciente a la María Pía Copello. Los resultados revelaron que la artista proyecta la imagen de una mujer madura o mayor que se conserva atractiva, pese a los y de contar con dos hijos. Se enfoca constantemente de manera indirecta que es posible alcanzar sus sueños cuando así se desea, con sacrificio y esfuerzo. Se apela a la moda, vídeos de humor y challenges. Como conclusión, el empleo de TikTok en tanto estrategia de marketing digital ha logrado posicionar a la artista María Pía Copello desde su cuenta personal

sin necesidad de apelar a alguna marca, bastó solo utilizar su trayectoria propia, sus experiencias en medios de comunicación, sobre todo un arduo trabajo en el uso de la mencionada plataforma. Son las marcas las que han recurrido a la artista para posicionarse, ello evidencia que se TikTok es una nueva tendencia digital (p. 88).

AMBITO LOCAL.

No hubo investigaciones desarrolladas con anterioridad en la localidad.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

El objetivo del marco teórico es proporcionar una base conceptual sólida para la investigación del tema de la presente investigación. Se parte del consumidor como reflexión central para centrarlo como punto de partida de mercados, circulación de bienes (prendas) generando una circulación imparable y en crecimiento para satisfacer necesidades. Los consumidores han ido variando en el tiempo, tal como dará cuenta la fundamentación teórica, son más acuciosos, exigentes, dispuestos a la recompra, etc., ocurre que los entornos de comercio han cambiado, por ello hay nuevos compradores y eso seguirá cambiando en el tiempo.

Es por eso que, en este capítulo, se revisa las teorías clave del comportamiento del consumidor, la teoría de la persuasión y el modelo de aceptación de tecnología (TAM) para situar a la investigación en un corpus académico que la respalde. Asimismo, se revisa la literatura disponible sobre las variables de estrategias publicitarias e intención de compra, así como se hace un recorrido sobre los estudios hechos sobre la plataforma TikTok.

Para poder entender cómo los mensajes publicitarios pueden cambiar las percepciones y acciones de los consumidores, nos remitimos a la teoría de la persuasión. En la década de 1980, los autores Petty y Cacioppo (1986, como se citó en Ahmad et al., 2022) presentaron el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), como una teoría fundamental en la

psicología de la persuasión, que consistía en dos rutas distintas a través de las cuales se puede influir en las actitudes de los individuos: la ruta central y la ruta periférica. Estas rutas difieren en la profundidad del procesamiento de la información y en los factores que influyen en el cambio de actitud. En el caso de la ruta central, esta implica un procesamiento profundo de la información, donde los individuos consideran cuidadosamente los argumentos presentados en el mensaje y es más probable cuando el consumidor tiene una alta motivación y capacidad para procesar la información. Por otro lado, la ruta periférica implica un procesamiento superficial, donde los individuos se basan en señales como la credibilidad del comunicador o la atracción visual del mensaje, en lugar del contenido del mensaje en sí; por lo que esta ruta responde más a un consumidor que tiene baja motivación o capacidad para procesar la información (Ahmad et al., 2022).

Este modelo sugiere que la relevancia personal del tema es un factor crítico que afecta la motivación para procesar el mensaje. Cuando un tema es personalmente relevante, los individuos están más inclinados a procesar la información de manera central (Yada & Head, 2019). La capacidad para procesar el mensaje también es crucial y puede ser afectada por factores como el conocimiento previo, la complejidad del mensaje y las distracciones ambientales. Según Petty y Cacioppo (1986, como se citó en Ahmad et al., 2022), en ausencia de motivación o capacidad para procesar el mensaje de manera central, las señales periféricas pueden dominar el proceso de persuasión. Asimismo, esto es relevante porque al ser aplicado en las áreas de marketing y comunicación, brinda herramientas prácticas para aplicar según el público hacia el cual se dirige. Por ejemplo, cuando se dirigen a una audiencia que está altamente motivada y es capaz de procesar información compleja, la estrategia debe enfocarse en la calidad de los argumentos y la información detallada del producto. Por otro lado, cuando se dirigen a una audiencia con baja motivación o capacidad, se puede recurrir a señales periféricas, como el uso de celebridades o imágenes llamativas,

para influir en las actitudes y comportamientos. El aporte que esta teoría tiene para la investigación es que nos brinda un modelo de los medios de persuasión y nos brinda una base teórica y práctica para entender los procesos subyacentes a la ruta de consumo y cómo los mensajes son procesados según ciertos factores propios del consumidor o externos a este. Asimismo, para situar esta teoría en el contexto de los anuncios publicitarios en una plataforma como Tiktok, es necesario definir qué podemos entender por estrategias publicitarias en espacios virtuales.

2.2.1. LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK

Según Kotler y Armstrong (2018), las estrategias publicitarias son métodos y tácticas diseñadas para promover productos o servicios y persuadir al público a realizar una acción específica, como comprar un producto o contratar un servicio, logrando su mayor efectividad cuando se tiene un entendimiento profundo del mercado objetivo, una propuesta de valor clara y la selección adecuada de los medios de comunicación. Asimismo, según Belch y Belch (2020), estas estrategias incluyen la identificación del público objetivo, el desarrollo de un mensaje persuasivo y la selección de medios de comunicación apropiados para difundir dicho mensaje.

En este sentido, la teoría de persuasión, mencionada previamente, nos permite entender y desarrollar estrategias publicitarias en el sentido de que el éxito de una campaña publicitaria depende de la capacidad del mensaje para influir en las actitudes y comportamientos del receptor, ya sea a través de rutas centrales o periféricas. Asimismo, la teoría de los usos y gratificaciones de Katz et al. (1974) sostiene que los consumidores eligen activamente los medios y los mensajes que satisfacen sus necesidades y deseos, lo cual resalta la importancia de crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo.

2.2.1.1. Definición de estrategia publicitaria online

En el ámbito digital, las estrategias publicitarias se han adaptado y evolucionado significativamente. En el contexto digital, las estrategias publicitarias *online* refieren al uso de internet y tecnologías digitales para implementar campañas publicitarias. Esto incluye una variedad de tácticas como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el uso de motores de búsqueda (SEO y SEM), y el correo electrónico. Entre las estrategias publicitarias *online*, encontramos que las más efectivas son adaptaciones al mundo digital de los principios más usados en el marketing, como la segmentación de audiencia y el marketing de contenidos (Kotler & Armstrong, 2021).

En el caso de la **segmentación de clientes**, esta consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que requieren productos o mezclas de marketing separados según necesidades similares; de manera que las empresas puedan satisfacer mejor las necesidades específicas de diferentes segmentos, aumentando así la eficacia del marketing y la satisfacción del cliente (Lee & Cho, 2021). Al dirigirse a segmentos específicos, basándose en criterios objetivos y medibles, como el comportamiento de compra y la rentabilidad potencial, las empresas pueden desarrollar estrategias de diferenciación y liderazgo en costos, logrando una ventaja competitiva frente a sus competidores (Kotler & Keller, 2016).

En el caso del **marketing de contenidos**, este consiste en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, impulsar la acción rentable del cliente (Yuan, Liu, & Du, 2020); esto permite a las empresas construir relaciones a largo plazo con sus clientes al proporcionar información útil y entretenida que no solo satisface las necesidades de los consumidores, sino que también refuerza la imagen

de la marca como una autoridad en su sector. Según Pulizzi (2019), el marketing de contenidos es efectivo porque proporciona a los consumidores información útil que puede resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades, lo que fortalece la lealtad a la marca (Pulizzi, 2019). Además, la integración de la inteligencia artificial en las estrategias publicitarias permite a los anunciantes optimizar sus campañas en tiempo real. Zhang y Wedel (2020) destacan que la inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos para predecir el comportamiento del consumidor y ajustar las campañas publicitarias en función de estos *insights*, mejorando así la eficiencia y el retorno de la inversión (Zhang & Wedel, 2020).

Estas estrategias permiten una segmentación más detallada y precisa del público objetivo, gracias al análisis de datos y comportamientos en tiempo real y, por tanto, esto permite a las empresas ajustar sus mensajes publicitarios y tácticas en función de las respuestas y preferencias de los consumidores, mejorando así la efectividad de sus campañas (Lee & Cho, 2021). Asimismo, a diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales, las estrategias publicitarias *online* no solo buscan captar la atención de los consumidores, sino también involucrarlos de manera activa a través de experiencias interactivas y contenido relevante; de manera que se cree una relación más sólida entre la marca y el consumidor, facilitando la fidelización y el *engagement* (Ryan, 2020).

2.2.1.2. VIABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS *ONLINE*

La viabilidad de las estrategias publicitarias online ha aumentado exponencialmente con el avance de la tecnología y el acceso global a internet. Según Chaffey y Ellis (2019), la capacidad de alcanzar audiencias específicas con precisión y en tiempo real es una de las principales ventajas de la publicidad digital (Chaffey & Ellis-Chadwick,

2019). Asimismo, la flexibilidad sin precedentes en la creación y distribución de contenido resulta trascendental, pues se puede experimentar con diferentes formatos, como videos, banners, publicaciones en redes sociales, blogs y correos electrónicos, para determinar qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia. De la misma manera, el costo es relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales, ya que las plataformas digitales ofrecen opciones de pago por clic (PPC) y campañas de bajo presupuesto que permiten a las empresas de todos los tamaños competir en el mismo terreno, lo que democratiza el acceso al marketing efectivo (Kotler & Keller, 2016). Truyenque (2020) afirma que las estrategias publicitarias *online* recurren a la diversidad de canales digitales al alcance, de esa forma, las marcas activamente alientan a los usuarios a compartir sus experiencias, inclusive se les invita a que se proporcionen sus respuestas al interactuar, estas se visibilizan otros canales, de esa forma podrá obtenerse fidelidad y confianza (Truyenque, 2020).

Paz y Moreno (2020) establecen que, en el caso de internet, las estrategias publicitarias que se diseñan y aplican generan ventajas como alternativa de comunicaciones entre quienes anuncian y los que consumen. Tienen como recurso un inmensurable crecimiento, sobre todo en la última década, emplea básicamente mediante plataformas o páginas web y proporciona una relevante fuente de ingresos. Cuando se trata de estrategias publicitarias en redes sociales se procura fomentar una comunicación a través de la elaboración de mensajes que puedan facilitar a los clientes las conversaciones con contactos/amigos. La marca tiende a proporcionar a los clientes informaciones relevantes a fin de estimular el intercambio de los contenidos compartiendo con otros usuarios, muchas veces potenciales clientes (González, 2019). Hoy los consumidores son auténticos “inmigrantes digitales” desde cualquier parte, por ejemplo, solo en el mercado colombiano pudo conocerse que hasta un 58,2% de

los jóvenes ingresaron en el año 2017 a internet y generaron un incremento en compras del 16,5% si se le compara con cifras del año 2016. Un 26,4% ha considerado internet como una poderosa herramienta que les posibilita estar sumamente informados, un 12,7% puede contar con fuentes de datos para decidir sus compras cuando se requiere sea el producto que sea. De la totalidad de encuestados un 52,6% ingresó por su computador, un 92,4% ingresó a internet mediante su teléfono inteligente, inclusive un 2,16% afirmó haber hecho comentarios en línea en el último año respecto a algún producto (Bianchi, 2021, p. 590). Las estrategias publicitarias son viables porque acortan caminos, inclusive adaptándose a las circunstancias, hoy predominantemente digitales.

2.2.1.3. TIKTOK

Castillejos (2021) define TikTok como una plataforma virtual, inicialmente fue un proyecto cuyo desarrollo estuvo a cargo de *ByteDance*, solo tardó un año en darse a conocer con la denominación actual a nivel mundial. Se trata de una plataforma con un liderazgo dentro de un mercado competente para las compañías estadounidenses orientadas a espacios sociales. Del lado del público de esta plataforma, Del Pozo (2022) refiere que los usuarios de esta plataforma son, por lo general, de la Generación Z, es decir, se trata de sectores de la población en cuyo crecimiento y desarrollo en sociedad no faltó la tecnología, se trata de un recurso tecnológico que les satisface en aquello que quieren, inclusive esperan con la mayor rapidez posible. Por el lado de los anunciantes o creadores de contenido, Cerem Comunicación (2022) indica que TikTok es básicamente una herramienta de enorme utilidad para profesionales de la publicidad y del marketing digital, pues con ella pueden darle forma campañas

publicitarias y mostrar anuncios de diversos presupuestos en dicha plataforma destinados a una específica segmentación.

De esta manera, esta plataforma ha emergido como una herramienta poderosa para las estrategias publicitarias debido a su inmenso alcance global y su capacidad para llegar a audiencias jóvenes y comprometidas. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (TikTok for Business, 2021), esta plataforma tiene como valor añadido el alto porcentaje de *engagement*, ello es una clara diferencia ante otras redes como Facebook o Instagram. Precisamente mediante el *engagement* pueden recogerse significativas interacciones que podría tener alguna publicación, inclusive a más interacciones, entonces más visibilidad podría alcanzar una marca. Al colaborar con creadores de contenido populares en la plataforma, las marcas pueden aumentar su visibilidad y credibilidad entre la audiencia para promocionar sus productos o servicios de una manera auténtica y relevante (TikTok for Business, 2021).

Asimismo, otra característica relevante de la plataforma es que ofrece anuncios nativos y en varios formatos, como los anuncios In-Feed que aparecen entre los videos del feed principal, los anuncios TopView que son los primeros en aparecer cuando un usuario abre la aplicación, y los anuncios *Branded Hashtag Challenges* que animan a los usuarios a participar en desafíos relacionados con la marca (TikTok for Business, 2021). Estos formatos publicitarios permiten a las marcas llegar a una audiencia masiva de manera creativa y entretenida.

Según Bucknell y Kottasz (2020), con dicha plataforma puede motivarse a contribuir solo con contenidos vinculados al deseo de expandir a las marcas sus redes de contactos, la autoexpresión, la búsqueda del reconocimiento social, inclusive la gesta de una identidad, aspectos centrales en el ámbito publicitario (p. 465). Se le puede catalogar como un software social porque puede ofrecer a los usuarios posibilidades

como tomar un video corto, seleccionar canciones como música de fondo, agregarles accesorios a los vídeos y luego subirlos. Las narrativas y el sonido juegan un importante papel y en Tik Tok ello está considerado. Tanto creadores y consumidores pueden crear entre usuarios vínculos de reconocimiento, ello facilita las interacciones (Wang, et al., 2019, p. 2). Ramallal y Micaletto (2021) sostienen que las Tecnologías de las Comunicaciones (TICs) calan y logran impulsar muchos procesos en lo publicitario, es por ello que es válido emplear TikTok como estrategia publicitaria, pues cuenta con una identidad visual cuya inclinación se orienta hacia los relatos tanto audiovisuales como tridimensionales. Estas estrategias tienen la capacidad de motivar la intención o el comportamiento de compra en los usuarios. Ello ha expuesto su logotipo y lo ha demostrado en la práctica, ya que se inspira en la estereoscopia, así como en una estética surgida en el anaglifo. Es una plataforma con capacidad susceptible de experiencias transmediales.

Dentro de los contextos promocionales, las marcas recurren a TikTok para lograr notoriedad, en particular alcanzar *engagement* con sus públicos. Hoy, la red cuenta con *TikTok for Business* desde el 2021, desde este espacio pueden situarse piezas y campañas inspiracionales, posibilitando simultáneamente que se contrate el servicio publicitario, permite generar contenidos, cuenta con sus herramientas analíticas propias (TikTok Pixel). Es conveniente señalar un medular elemento de TikTok dentro la órbita de la publicidad 2.0, se trata de los retos o *challenges*, de ese modo es posible la realización de coreografías que se usan mucho con fines publicitarios. La música no es más que uno de los conceptuales fundamentos, sus ritmos son muy útiles como patrón para editar un vídeo, ilustrar de manera sonora un *challenge* o plasmar una coreografía, un sketch humorístico o inclusive cualquier otra demostración. Tik Tok dispone, en este sentido, de una biblioteca sonora amplísima de libre acceso, por

ello ha pasado a ocupar el lugar de una competitiva ventaja, así como un reclamo para cualquier usuario creativo.

2.2.1.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK

Para Yanaguaya (2022) mediante TikTok pueden utilizarse llaves válidas y muy funcionales que permiten se promocione una marca, estas estrategias pueden ser:

- **Contenidos divertidos.** Consiste en la creación y compartir de actuaciones, bailes, cantos o simplemente diálogos mostrados en vídeos móviles cuya duración es corta (aproximadamente entre 15 a 30 segundos) (Tejedor, et al., 2022). Los anuncios en el *feed*, los cuales aparecen en el cuarto vídeo del *feed* de cada usuario. Si se trata del *feed* «Para ti» se muestran vídeos en que el algoritmo prioriza interesantes contenidos en las actividades de los usuarios (Marketing Magazine, 2023). Lenis (28 de junio de 2023) refiere que existen otras estrategias como: Anuncios TopView (suelen aparecer una vez en el día si un usuario abre la aplicación por primera vez, es ideal para avances de films o programas de televisión.
- **Duets.** En estos, los usuarios toman el vídeo de otros usuarios, luego se añaden a sí mismos para realizar la misma escena, acción o coreografía (Vijay y Gekker, 2021). Los efectos de marca (*Branded Effects*), se emplean anuncios con imágenes de productos en vídeos empleando para ello gráficos 2D, 3D o realidad aumentada. Es muy interesante además que sea alto el retorno de inversión en TikTok, una campaña publicitaria podría multiplicar por 18 veces la inversión publicitaria (Marketing Magazine, 24 de septiembre del 2023, párr. 4).
- **Hashtags.** Se trata en esencia de retos (representación textual de temáticas que aspiran a convertirse en tendencia en la plataforma), por lo general patrocinados en los que se invita a los *tiktokers* a esforzarse creando vídeos en los que pueden

intentarse llevar a cabo una acción determinada o propuesta por otros (Vijay y Gekker, 2021). Los Hashtags de marca tienen el fin de fomentar la creación de contenidos relacionados con ellas. Las Adquisiciones de marca (*Brand Takeovers*), es el formato de anuncios que combina elementos de TopView, anuncios en hashtags y el *feed* de marca) (Marketing Magazine, 24 de septiembre del 2023, párr. 4).

- **Challenges.** González (2022), lo considera como desafíos cuya aspiración ideal es la captura y presentación creativa sumado al conocimiento que se posee sobre los instantes o circunstancias más valiosas de la vida. En lo publicitario, se trata de novedosos lenguajes para comunicar a jóvenes, ello porque ha reivindicado al baile y la música como moda (p. 111).
- **Campañas con influencers.** Para McGuire, (19 de febrero del 2019), la mayor parte de los casos son gratuitos, se trata de una estrategia muy valiosa, consiste en una forma comunicacional de marcas para atraer a estas un determinado público. Se le denomina también como *Brand Takeovers*, es decir, técnica social media que ha de incluir a una persona que destaca entre muchos por su notoriedad pública para por un tiempo corto ser emblema de una marca o una empresa.

2.2.1.5. DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN TIKTOK

Para analizar las estrategias publicitarias online y su relación la intención de compra del público, un modelo especialmente relevante es el Modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Este modelo describe las etapas que un consumidor pasa antes de realizar una compra, lo que puede proporcionar un marco sólido para comprender

cómo las estrategias publicitarias en TikTok influyen en el proceso de toma de decisiones de compra.

Este modelo es una estructura fundamental en el campo del marketing, propuesto por Elmo Lewis a principios del siglo XX, que describe las etapas que un consumidor atraviesa antes de tomar una decisión de compra. Actualmente, sigue siendo ampliamente utilizado debido a su relevancia y aplicabilidad en diversos entornos, incluidos los entornos digitales, pues su aporte al describir, de manera efectiva, la secuencia de procesos cognitivos y emocionales que conducen a una decisión de compra resulta particularmente pertinente debido a la creciente importancia de las estrategias publicitarias en línea y la necesidad de comprender cómo estas campañas influyen en el comportamiento del consumidor en el contexto digital (Schiffman y Kanuk, 2013). Asimismo, destaca por su versatilidad y capacidad para adaptarse a diversos entornos, especialmente en el ámbito digital. Según Kotler y Armstrong (2020), este modelo proporciona un marco valioso para comprender cómo los mensajes publicitarios pueden afectar la percepción y las acciones del consumidor, sin importar el canal utilizado para transmitir el mensaje. En el contexto online, donde las plataformas de redes sociales, los motores de búsqueda y otros canales digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para llegar a los consumidores, el modelo AIDA se erige como una guía sólida para desarrollar estrategias publicitarias que puedan generar resultados cuantificables y significativos.

El modelo descompone el proceso de persuasión del consumidor en cuatro etapas fundamentales: **atención, interés, deseo y acción:**

- **Atención:** En esta etapa, el objetivo es captar la atención del consumidor mediante anuncios publicitarios llamativos o mensajes impactantes. Es esencial que los mensajes publicitarios sean llamativos y atractivos para destacarse entre la gran

cantidad de información a la que están expuestos los consumidores en línea. Además, Schiffman y Kanuk (2013) señalan que la atención puede lograrse mediante el uso de elementos visuales impactantes, titulares llamativos o contenido interactivo que invite a la participación del usuario y que incidan en la decisión final de adquisición (p. 246).

- **Interés:** Una vez que se ha captado la atención del consumidor, el objetivo es generar interés, mediante la presentación de beneficios y características del producto o servicio anunciado. Esta etapa busca estimular la curiosidad del consumidor y motivarlo a obtener más información sobre el producto o servicio en cuestión (Kotler & Armstrong, 2020).
- **Deseo:** Se busca crear un sentido de deseo o necesidad de adquirir el producto o servicio anunciado, destacando los atributos únicos y las ventajas competitivas del producto para estimular el deseo en el consumidor y asociar el producto con emociones positivas o aspiracionales. Además, Schiffman y Kanuk (2013) mencionan que el uso de testimonios de clientes satisfechos o demostraciones de producto puede ayudar a reforzar este sentido de deseo (p. 246).
- **Acción:** El objetivo es motivar al consumidor a tomar una acción específica, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o visitar un sitio web. Para lograr esto, los mensajes publicitarios deben incluir llamados a la acción claros y persuasivos que impulsen al consumidor a tomar medidas concretas (Kotler & Armstrong, 2020), así como también se pueden usar incentivos, como descuentos o promociones especiales, para aumentar la probabilidad de que el consumidor tome medidas.

Es importante destacar que el modelo AIDA no siempre sigue una secuencia lineal y puede variar según el contexto y las características del producto o servicio anunciado.

Además, en el entorno digital actual, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, las estrategias de marketing suelen enfocarse en varias etapas del modelo AIDA simultáneamente, utilizando múltiples canales y tácticas para involucrar al consumidor en diferentes puntos del proceso de decisión de compra (Schiffman & Kanuk, 2013).

Este modelo es de especial utilidad para la presente investigación, pues nos brinda dimensiones para analizar cómo las estrategias publicitarias en redes sociales impactan en cada una de las etapas de persuasión y cómo se pueden optimizar para aumentar la efectividad de la publicidad. Sin embargo, aunque Elmo Lewis es el creador original del modelo AIDA, no desarrolló indicadores específicos para medir cada una de las dimensiones del modelo; por lo cual, recurrimos a los trabajos de Philip Kotler, quien en su libro “Marketing Management” desarrollo numerosos conceptos y herramientas que pueden aplicarse al análisis del modelo AIDA (Kotler & Keller, Marketing management, 2016). A partir de su obra se pueden desprender los siguientes indicadores para medir el modelo AIDA:

- Indicadores de atención: En este indicador podemos medir la tasa de impresiones, tasa de Click-through (CTR) y tiempo de visualización. En este caso, se entiende por tasa de impresiones como el número de veces que un anuncio es visto o el número de vistas (Lovett & Staelin, 2016). En el caso del CTR, este es definido como la proporción de clics respecto al número de impresiones (Chaffey & Ellis, 2019), y el tiempo de visualización refiere al tiempo promedio que los usuarios pasan viendo el anuncio o contenido (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).
- Indicadores de interés: Tasa de Rebote, páginas por sesión y duración de la visita. En este caso, se entiende por tasa de rebote como el porcentaje de visitantes que

abandonan un sitio web después de ver solo una página (Kaushik, 2010). En el caso de páginas por sesión, se entiende que son el número promedio de páginas vistas por visita (Clifton, 2012). Y la duración de visita refiere al tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web o página en redes sociales (Sterne, 2010).

- Indicadores de deseo: Tasa de conversión, *Engagement*, y Sentiment Analysis. En el caso de la tasa de conversión esta refiere al porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, sea añadir al carrito, presionar un link o darle alguna reacción (Eisenberg, Eisenberg, & Davis, 2006). El *engagement* en redes sociales refiere al número de *likes*, *shares* y comentarios en publicaciones (Tuten & Solomon, 2017). Y el *sentiment analysis* es la evaluación de la opinión de los usuarios a través de comentarios y reseñas. (Pang & Lee, 2008).
- Indicadores de acción: Tasa de Compra, Valor Medio del Pedido (AOV) y tasa de retención. Finalmente, la tasa de compra refiere al porcentaje de visitantes que completan una compra (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010), el AOV es el promedio del valor de las transacciones (Leeflang, Wieringa, Bijmolt, & Pauwels, 2014), y la tasa de retención es el porcentaje de clientes que vuelven a comprar (Reichheld & Teal, 2001).

2.2.2. INTENCIÓN DE COMPRA

2.2.2.1. FUNDAMENTO DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Toda intención de compra tiene una naturaleza humana que conviene entender, básicamente responden a satisfacer una necesidad. Para abordar convenientemente la intención de compra, retomamos a Maslow, quien en 1943, propone una teoría de las necesidades superiores, entiéndase por estas a aquellas que solo podrían satisfacerse, siempre y cuando las necesidades inferiores pueden satisfacerse en forma parcial sino

total o parcialmente, desde dicha premisa, la intención de compra apunta a satisfacer una necesidad vital porque los individuos del siglo XXI no pueden desplazarse desnudos, requieren vestirse (Necesidades de seguridad o de segundo orden), cuando los individuos visten, recién pueden relacionarse, por tanto hay concatenación con otras necesidades denominadas sociales (como se citó en Kenrick et al., 2020). Las intenciones de compra tienen un carácter subjetivo, corresponden a la naturaleza humana, en ese sentido, es pertinente entenderlas como necesidades en camino de satisfacer.

2.2.2.2. DEFINICIÓN DE INTENCIÓN DE COMPRA

De acuerdo con Erkan & Evans (2016), la intención de compra consiste en una idea concebida en el plano consciente de algún individuo en el que se proyecta como esfuerzo realizar una compra determinada de alguna marca. Se trata de la probabilidad que tienen los consumidores para adquirir ya sea un producto o un servicio más adelante, se relaciona directamente con las actitudes y la preferencia como consumidor. Hay una voluntad para comprar en la siguiente ocasión que sea necesaria (García y Basto, 2023). Los autores adicionan la definición de intención de compra online entendida esta como la pretensión de realizar compras en línea empleando redes sociales, plataformas o sitios web. Las intenciones de compra en línea constituyen entonces la predisposición que tiene un cliente para participar en una transacción del entorno online.

Cerem Comunicación (2022) ha definido intención de compra, muy propio al ámbito presencial como en el digital, se le considera como aquella probabilidad de que algún consumidor pueda adquirir un servicio o también un producto, por supuesto en un periodo determinado de tiempo, se podría definir también en otras palabras como

aquel momento específico en el que un consumidor ha dispuesto comprar o al menos intenta realizar alguna transacción de índole comercial, ya se trate de un entorno offline o digital. Truyenque (2020) también se refiere a la intención de compra como un estado en la mente al reflejarse la voluntad del consumidor expresándose en forma favorable a adquirir algún producto o también un servicio, ello en un inmediato futuro o de recomendar a otros su experiencia. Giraldo y Otero (2018) definen por su parte intención de compra como el grado de pretensión que tienen los consumidores por llevar adelante compras determinadas de productos, se le relaciona como componente de las actitudes, las percepciones y el comportamiento.

En concreto, la intención de compra es la disposición o inclinación psicológica orientada a realizar transacciones para adquirir algo concreto y así satisfacer alguna necesidad.

2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

La naturaleza humana de la intención de compra ha sido ampliamente estudiada, en ese sentido, sus peculiaridades se describen a continuación:

La intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra (Giraldo y Otero, 2018). De acuerdo a ESAN, (como se citó en Truyenque, 2020), los usuarios apoyan su intención o no de compra en medios como las redes sociales mediadas por los avances tecnológicos, realiza búsquedas por diferentes canales de comunicación, se contactan con alguna marca que es de su interés. En caso su visita *online* no logre proporcionarle ayuda o facilidad durante la visita, simplemente lo abandonará y buscará otras opciones más accesibles. Es lo previo a la experiencia completa como compra.

Giraldo, et al. (2022) describen las características de esta forma:

- A menudo actúa como un predictor fuerte del comportamiento.
- Ya sea en el ámbito físico como virtual, es un concepto medular en las investigaciones de mercadeo.
- Se le considera un factor subjetivo muy influyente para los consumidores.
- Tiene como punto de partida las necesidades verdaderas de los consumidores.
- Es un estimulante con una dosis de confianza y credibilidad para realizar transacciones.
- Permite una lectura de las preferencias que tienen los consumidores.
- Mediante un minucioso seguimiento, permite explorar los posibles riesgos por los que no se efectúa una compra.

2.2.2.4. MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

La medición de la intención de compra es un aspecto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, y diversos autores han abordado este tema desde diferentes perspectivas. Según Smith et al. (2020), la intención de compra puede ser influenciada por una variedad de factores, incluyendo la percepción de calidad del producto, la conveniencia, y las experiencias previas del consumidor. Por otro lado, Johnson y Wang (2019) sugieren que las emociones juegan un papel importante en la formación de la intención de compra, ya que los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en cómo se sienten en el momento de la compra. Estas ideas son respaldadas por investigaciones recientes como las de García et al. (2021), quienes encontraron que las estrategias de marketing emocional pueden aumentar significativamente la intención de compra de los consumidores.

La medición precisa de la intención de compra es crucial para las empresas en la formulación de estrategias de marketing efectivas. En este sentido, Lee y Park (2020) proponen un enfoque que combina métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar la intención de compra, lo que permite una comprensión más completa del comportamiento del consumidor. Asimismo, estudios como el de Chen et al. (2019) han utilizado técnicas de análisis de *big data* para identificar patrones de comportamiento que puedan predecir la intención de compra de manera más precisa. Estos enfoques innovadores reflejan la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y metodologías en la investigación de la intención de compra. Autores como Kim y Lee (2021) han destacado la importancia de considerar no solo los factores tradicionales como la calidad y el precio, sino también las influencias emocionales y contextuales en la toma de decisiones de compra. Este enfoque holístico es fundamental para comprender plenamente el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

De esta manera, la especialista en Content Manager de Genwords, Escobar (2022) señala que es posible medir toda intención de compra con el objetivo de conocer y hasta llegar a predecir percepciones o comportamientos de clientes y potenciales clientes respecto a una marca. Usualmente, es factible una métrica para su medición recopilando informaciones, evaluando alternativas y llegar hasta la propia toma de decisiones. A menudo, los clientes refuerzan sus ideas sobre compras y arrojan una relevante métrica para las marcas con ánimos de desarrollar actividades enmarcadas en el marketing.

De esta manera, entendiendo a la intención de compra como cuantificable, pasamos a hacer una revisión de las fases de intención de compra encontradas en la literatura relevante.

2.2.2.5. FASES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

En el caso de la intención de compra, Muguiru (2022) expone las siguientes:

Intención informativa. Comprende a la primera etapa que experimenta algún cliente. Existe la intención de comprar, aunque primero es esencial contar con información útil antes de adquirir mediante una transacción un determinado producto. Los clientes en este caso se dan cuenta y reconocen que están preparados para realizar sus compras porque caen en la cuenta de sus reales necesidades. Un cliente, asimismo, desde esta dimensión, ha de buscar información que pueda ayudarlo a entender cómo algún producto podría resolverle su problema.

- **Intención de investigación.** Luego de obtener información concreta sobre lo que desea, entonces la intención se orienta hacia el interés o la búsqueda por los productos diversos dispuestos por las marcas antes de asumir una final decisión. La etapa de investigación por parte de los clientes les permite en su calidad de potenciales consumidores poder concurrir a diferentes fuentes de informaciones para encontrar orientación y encontrar así el valor con capacidad de diferenciarse del resto de las marcas que compiten.
- **Intención de navegación.** Cuando los clientes están decididos a explorar el mercado, están dispuestos a ser consumidores, entonces asumen la navegación intuitiva, así como creativa, hay una clara intención de transitar por la conversión directa, para ello los usuarios están resueltos a visualizar cuanto puedan antes de

comprar. Es necesario, como consecuencia, satisfacer los deseos de los consumidores con promociones, mensajes personalizados, contenido de valor, casos de éxito y testimonios.

- **Investigación transaccional.** La intención transaccional, por último, es la fase en la que se ha de determinar la intención de una compra realmente. Este es el decisivo paso, en efecto, en el que hay una manifestación de los consumidores respecto a sus intereses por las adquisiciones de algún servicio o producto. Si bien es cierto, el principal objetivo de la totalidad de las empresas es la conversión, deberá tenerse en cuenta necesariamente que una vez que los clientes atraviesan las etapas, deberá reiniciarse el ciclo por cada ocasión en que se realice alguna compra.

En concreto, hay flexibilidad en cada intención de compra, esta podría cambiar en algún momento de su trayectoria, es crucial que se sepa la fase en la que se encuentran los consumidores.

2.2.2.6. DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Para Ospina (2020) las dimensiones que mejor explican una intención de compra son las siguientes:

Aprendizaje y Descubrimiento. Básicamente se trata del inicio de todo el proceso, los consumidores desconocen (o no saben con precisión) que tienen una necesidad o un problema. Aquí surge el despertar del interés para determinar la finalidad que tiene como marca, aquí surge la atracción, es decir, hay fijación de la atención con respecto a lo que se percibe y se entiende como una necesidad o una oportunidad para el negocio. Las marcas apelan al avisaje publicitario, sobre todo hoy en internet y publicar allí contenidos. Sus indicadores son:

- Exploración de necesidades. Es la auscultación del conjunto de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer, es tarea propia del comprador. Según Ferrer (2018), es la experiencia de navegar al disponerse de alguna conexión a Internet en forma permanente, ya sea en un dispositivo móvil, una computadora, una tableta, etc. Se navega para ver opciones de compra según sus necesidades.
- Priorización de necesidades. Es otorgarle una valía al cúmulo de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer dada su prioridad. Ocurre que los consumidores siempre se conectan buscando la personalización, desean sentirse especiales y únicos gracias a la sensación de ser escuchados y atendidos en sus necesidades (Ferrer, 2018, p. 144).

Proyección de la satisfacción con la potencial compra. Comprende a la dimensión en la que los consumidores ya se adentraron con mayor atención en un determinado tema, es así que cae en la cuenta de que termina por percibir que tiene una dificultad o una oportunidad. Para Armstrong y Kotler (2013) la compra se inicia aquí pues, ya existe un reconocimiento de la concreta necesidad (p. 142). Aquí se tiende a agendar cierta necesidad, a menudo, se revela un problema que se tiene, aunque muchas veces aún el cliente no lo sabe, desde ese punto de partida entonces, se comienza con la búsqueda y el estudio con mayor detenimiento del problema, posteriormente se procede con la búsqueda de soluciones. Sus indicadores son:

- Centralidad de la necesidad. Es otorgarle una valía al cúmulo de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer dada su prioridad. Implica a veces una revisión de lo priorizado. Es la capacidad del consumidor final de definir su necesidad inmediata a satisfacer entre varias opciones o una diversidad grande de otras necesidades, todo ello en su calidad de ser un consumidor digital, ya

que es el que posee la última palabra finalmente por sus decisiones de compra (Bocanegra y Vásquez, 2023, p. 66).

- Medios para atender la necesidad. Consiste en proyectar en alguna forma la obtención de algo en una compra futura. Constituye la variedad de recursos u objetos, tanto como servicios, disponibles previa venta para cibernautas cada vez más experimentados (Herrera, et al., 2019, p. 64).

Consideración de la solución. Tras la búsqueda, quien es comprador posee entonces ya mapeadas ciertas posibles soluciones y procede luego con la evaluación. En este punto resulta necesaria la identificación del servicio o producto como una adecuada solución. La creación del sentido de urgencia es muy interesante para que avance el comprador en el proceso, de ese modo no dejar el problema para resolverlo después, inclusive para contar con tiempo y así atender otras soluciones. Corresponde en este caso, se muestren las soluciones que pueden estar disponibles en el mercado. Armstrong y Kotler (2013) refieren que en caso el impulso de un consumidor resulta muy fuerte, es casi un hecho la compra del producto satisfactor, más aún si está al alcance o la mano, en caso contrario, los consumidores almacenan en su memoria la necesidad o emprenden una búsqueda de informaciones al respecto. Sus indicadores son:

- Alternativas a considerar. Es la consideración a todas las marcas disponibles en el mercado que cuentan con un determinado servicio o producto deseado. En plena digitalización, las redes sociales han asumido el rol de verdaderos escaparates cuyos contenidos se tornan en relevantes para los públicos en sus conversaciones virales o sociales (Chen, 2022).
- Diferenciación de particularidades. Consiste en el repaso desmenuzado y análisis comparado de las marcas disponibles en cuanto a sus productos y los atributos en estos. Para Quirós (2019) consiste en las cantidades de

informaciones de las cuales se dispone mediante la red, los consumidores han de evaluar y proceder a las comparaciones de las variadas opciones para decidir por la mejor, estas particularidades tienen que ver con la calidad, el precio, las características del producto, sus funcionalidades.

- Capacidad adquisitiva. Cálculo de la disponibilidad monetaria o de crédito económico con que se cuenta para realizar transacciones económicas o compras ya sea en efectivo o a crédito. Para González (2020) es el poder adquisitivo basado o sustentado económicamente, es una capacidad generalmente alcanzada por un ingreso de dinero determinado.
- Elección. Es la selección de uno o varios productos bajo una marca con la cual se realizará la transacción, en ocasiones hay hasta dos alternativas o más a tener en cuenta, se trata de un momento definitivo en que se desea adquirir algo. Es la capacidad de elegir un servicio y/o producto, pero simultáneamente es la materialización del vínculo con una marca, por tanto, se trata de una experiencia de sentimientos positivos (Papanicolau, et al., 2022).

Decisión efectiva. Se trata de la culminación del proceso, en este caso los consumidores analizan las opciones que se toman para arribar a una decisión. Se le denomina también, la dimensión en el que se suscita una compra. Una marca estila mostrar sus diferenciales respecto a la competencia, ello con el fin de convencerlo con el único fin de asumir la decisión correcta para un producto. Armstrong y Kotler (2013) afirman que recién aquí los consumidores recién se sienten satisfechos o quizás insatisfechos. Su indicador es:

- Compra. Es la operación misma del desembolso decidido para obtener algo y que consolida – es lo que se espera - la satisfacción del consumidor sobre sus expectativas. Para Herrera et al. (2019), la definen dentro del contexto del *ecommerce* como aquella adquisición de servicios y bienes mediante las redes

electrónicas, ello es posible como alternativa a la compra física ya que las operaciones comerciales se reconfiguran e implementan una transacción, pero en electrónica.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se orientó la investigación bajo una tipología **básica**. Este tipo de investigación se distingue por su enfoque en la adquisición de conocimientos por sí mismos, sin una aplicación directa inmediata; es decir, en lugar de resolver problemas específicos o desarrollar soluciones prácticas, la investigación básica se centró en la generación de teorías, la exploración de conceptos poco conocidos y la expansión del entendimiento científico en su estado más puro (Hernández et al., 2018). Cabe resaltar que para este trabajo se indagó los diferentes aspectos que comprenden a las estrategias publicitarias *online* y su impacto en la intención de compra, a fin de llenar los vacíos de conocimientos en estas temáticas.

Asimismo, la investigación fue principalmente de enfoque **cuantitativo**, pues privilegia la cuantificación metódica. Este es un método de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos naturales o sociales; y se caracteriza por su énfasis en la objetividad, la neutralidad y la búsqueda de regularidades o leyes universales en los datos (Babbie, 2019). En la investigación cuantitativa, se parte de la premisa de que existe una realidad objetiva y mensurable que puede ser estudiada de

manera sistemática y rigurosa. El objetivo principal de este enfoque es generar conocimiento objetivo y generalizable que pueda ser aplicado en diversas situaciones y contextos y se utilizan técnicas estadísticas y herramientas de medición para analizar los datos recopilados y validar hipótesis de investigación (Hernández et al., 2018).

De la misma manera, a la investigación se le atribuye un diseño **no experimental**, entendiendo esto como un enfoque en el que el investigador observa y analiza variables tal como existen naturalmente, sin intervenir o manipularlas; es decir, que no controla las condiciones del estudio ni manipula variables independientes, sino que simplemente observa y registra lo que sucede en un entorno dado (Hernández et al., 2018). Este enfoque se utiliza principalmente en estudios descriptivos y correlacionales, donde el objetivo es comprender las relaciones entre variables y describir fenómenos tal como se presentan en la realidad

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Metódicamente se apeló a:

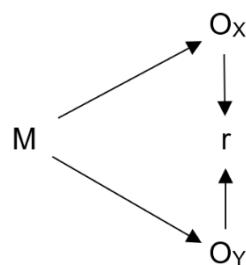
La deducción, para discutir los datos que se obtengan, Kim (2021) afirma que el método deductivo va de lo general (aportes teóricos) al entendimiento de lo específico (resultados estadísticos) (p. 151).

El analítico, básicamente comprende el hecho de descomponer una totalidad en su partes o componentes (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 186), esta lógica se aplicó en la operacionalización de variables para arrancar indicadores y dimensiones a las variables

El hipotético-deductivo, para Chu y Ke (2017), los estudios cuantitativos han de requerir del método hipotético deductivo para el establecimiento de hipótesis a partir del conocimiento teórico de las mismas (p. 288).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Dado que deseamos contrastar una influencia desde una variable independiente a otra dependiente, aplicamos un diseño de **correlación simple**, el cual es una medida estadística que examina la relación entre dos variables continuas y determina si existe una asociación lineal entre estas variables para medir la fuerza y la dirección de esta relación (Arias & Covinos, 2021).



Donde:

M: Estudiantes de la FEH de la Universidad Nacional del Santa.

r: Relación.

O_x: Estrategias publicitarias de TikTok.

O_y: Intención de compra.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la población se trata de la totalidad de elementos o unidades en estudio por sus rasgos en común. Por lo cual, la población correspondiente al estudio en curso tuvo en cuenta a todos los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, siendo un total de 299 estudiantes, su descripción es la siguiente:

Tabla 1

Población: Estudiantes en la E.P. de Comunicación Social

Ciclo	Cantidad de estudiantes matriculados
I Ciclo	77
III Ciclo	66
V Ciclo	75
VII Ciclo	36
VIII Ciclo	25
IX Ciclo	20
Total	299

Fuente: Dirección de Evaluación y Desarrollo Académico (DEDA)

Muestra

En relación con la muestra de la investigación, se menciona que, para obtener resultados representativos, se llevó a cabo el estudio utilizando una muestra por conveniencia. Al respecto Hernández et al. (2018), indica que una muestra por conveniencia es un tipo de selección de participantes en la que el investigador elige a quienes están más fácilmente disponibles o accesibles, basándose en la practicidad antes que en criterios aleatorios o estadísticos.

Determinándose que la muestra estará determinada por los 299 estudiantes de la E.P. de Comunicación Social.

Tabla 2

Muestra: Estudiantes en la E.P. de Comunicación Social

Ciclo	Cantidad de estudiantes matriculados
I Ciclo	77
III Ciclo	66
V Ciclo	75
VII Ciclo	36
VIII Ciclo	25
IX Ciclo	20
Total	299

Fuente: Dirección de Evaluación y Desarrollo Académico (DEDA)

Criterios de inclusión

- Ser estudiante de la Universidad Nacional del Santa (UNS).
- Ser estudiante de la E.P. de Comunicación Social (EPCS).
- Ser estudiante formalmente matriculado en el ciclo 2024-I.

Criterios de exclusión

- Ser estudiante de la Universidad Nacional del Santa (UNS) que reservó matrícula en el ciclo 2024-I.
- No ser estudiante de la E.P. de Comunicación Social.
- No ser estudiante de la UNS.
- No estar matriculado en el semestre 2024-I.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A. VARIABLE 1: Estrategias publicitarias de TikTok

Definición Conceptual: Ramallal y Micaletto (2022) definen una estrategia publicitaria *online* como el resultado de la convergencia interdisciplinar en el que emergentes tecnologías hibridan en complejas narrativas a ser muy consideradas (una de ellas es Tik Tok). Cabe acotar que, dentro del ciberespacio, fluyen cantidades de vídeos cortos, se destaca la aleatoriedad, los efectos multimedia, los minijuegos y desde luego la música como factor imprescindible.

Dimensiones:

- Atención
- Interés

- Deseo
- Acción

B. VARIABLE 2: Intención de compra

Definición Conceptual: Truyenque (2020) se ha referido a aquello que constituye un estado en la mente al reflejarse la voluntad del consumidor expresándose en forma favorable a adquirir algún producto o también un servicio, ello en un inmediato futuro o de recomendar a otros su experiencia (p. 13).

Dimensiones:

- Aprendizaje y descubrimiento
- Proyección de la satisfacción con la potencial compra
- Consideración de la solución
- Decisión efectiva

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a. TÉCNICA

A criterio de Arias (2018), para determinar qué estrategias influyen en la intención de compra una alternativa en toda investigación es recoger datos mediante la encuesta personalizada, anónima, así como presencial, ello como técnica en el enfoque cuantitativo.

b. INSTRUMENTO

Para el caso de **encuestas** como técnica, correspondió plantear como instrumentos a los cuestionarios, herramientas entendidas como métodos de

recojo de información de alcance amplio y breve duración, que permite saber sobre las actitudes, opiniones y conductas de los participantes dando una aproximación sobre el fenómeno de estudio (Medina, et al., 2023). Asimismo, el **cuestionario** refiere a la cédula cuyo contenido se basa en un listado preestablecido de enunciados y ordenados lógicamente, con una escala valorativa de respuestas (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Para la medición de la variable Estrategias publicitarias de TikTok se ha diseñado un cuestionario tipo de Escala Likert, con un total de 23 ítems y una escala de respuesta ordinal de 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Es así que, para el instrumento que medirá la variable intención de compra, se consideraron 11 ítems, con una escala de respuesta ordinal de 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Cabe mencionar que ambos instrumentos pasarán por un proceso de confiabilidad y validación con el objetivo de garantizar la fiabilidad y validez de contenido de los ítems propuestos.

3.6.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La validación de datos es un proceso utilizado en la investigación y el análisis de datos para garantizar la precisión, confiabilidad y calidad de los datos recopilados. Según Hernández Sampieri y Fernández-Collado (2018), este proceso consiste en la verificación y comprobación de la exactitud y coherencia de los datos antes de su uso en análisis estadísticos o interpretaciones y puede implicar la identificación y corrección de errores, la eliminación de datos atípicos o incoherentes, y la verificación de la consistencia entre diferentes fuentes de

datos.

Para asegurar una adecuada validación de ambos cuestionarios, se recurrió a la revisión detallada y aprobación formal de tres magísteres especialistas en publicidad digital e intención de compra. Las constancias correspondientes, así como la matriz de validación emitida por los tres expertos, se presentan en el ANEXO 6.

Para lograr una confiabilidad estadística favorable, las investigadoras realizaron una prueba a modo de ensayo con 20 estudiantes de la Facultad de Ingeniería (UNS), los resultados se procesaron con el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual indica en qué medida los ítems de una escala están correlacionados entre sí, es decir, si miden de manera consistente la misma variable latente. Entendemos que un coeficiente Alpha cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems de la escala están altamente correlacionados y miden de manera confiable la misma característica o constructo subyacente; mientras que un coeficiente Alpha más bajo indica una menor consistencia interna y puede sugerir que algunos ítems de la escala no están relacionados de manera consistente con los otros (Tavakol & Dennick, 2019).

Asimismo, se constata que para la variable Estrategias publicitarias de TikTok se obtuvo un coeficiente Alpha de 0.869 (ANEXO 4), razón por la que el cuestionario obtuvo la categoría de confiable y para la variable Intención de compra, se obtuvo un valor de 0.895 (ANEXO 5), por lo que también se considera confiable.

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las investigadoras visitaron a la directora de la E.P. de Comunicación Social

(UNS), expusieron al titular su necesidad de encuestar en el marco de su investigación. Una vez que se accedió a la petición, se realizó la misma nuevamente, pero de manera formal. Se consultó y acordó una fecha específica, así como hora y lugar para proceder con el levantamiento de datos con encuestas, para ello se obtuvo el permiso correspondiente para la aplicación de los mismos (ANEXO 7).

3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Una vez que se haya finiquitado toda la recopilación de los datos, de inmediato se procedió a almacenarlos en forma electrónica en un archivo del programa SPSS en su versión 27, Ali y Bhaskar (2016) describen que al generarse una base de datos electrónica se depurarán las encuestas físicas. El procesamiento permitió obtener tablas de frecuencias (Estadística descriptiva) y las tablas de resumen (Estadística inferencial), en ambos casos con sus respectivos gráficos. El análisis estadístico se realizó a un nivel descriptivo e inferencial, para el primero resultó necesario disponer de la baremación de las variables, a través de los puntajes obtenidos en la escala general de los constructos y de sus dimensiones respectivas, asignándoles un nivel a cada uno.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. MATRIZ DE PUNTUACIÓN

Para el estudio de los niveles de las variables de estudio, se considera los baremos de rangos siguientes:

Tabla 3

Matriz de puntuación y sus niveles

Variable / Dimensión		Rango de puntuación	Evaluación de la puntuación		
			Bajo	Moderado	Alto
Var1	Estrategias publicitarias de TikTok	23 a 115	23 a 53	54 a 84	85 a 115
Dim1	Atención	4 a 20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Dim2	Interés	5 a 25	5 a 11	12 a 18	19 a 25
Dim3	Deseo	10 a 50	10 a 23	24 a 37	38 a 50
Dim4	Acción	4 a 20	4 a 9	10 a 15	16 a 20

Variable / Dimensión		Evaluación de la puntuación		
		Bajo	Moderado	Alto

Var2	Intención de Compra	11 a 55	11 a 25	26 a 40	41 a 55
Dim1	Aprendizaje y descubrimiento	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Dim2	Proyección de la satisfacción con la potencial compra	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Dim3	Consideración de la solución	6 a 30	6 a 13	14 a 22	23 a 30
Dim4	Decisión efectiva	1 a 5	1 a 2	3 a 4	5 a 5

Fuente: Base de datos - elaboración propia

4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.2.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio

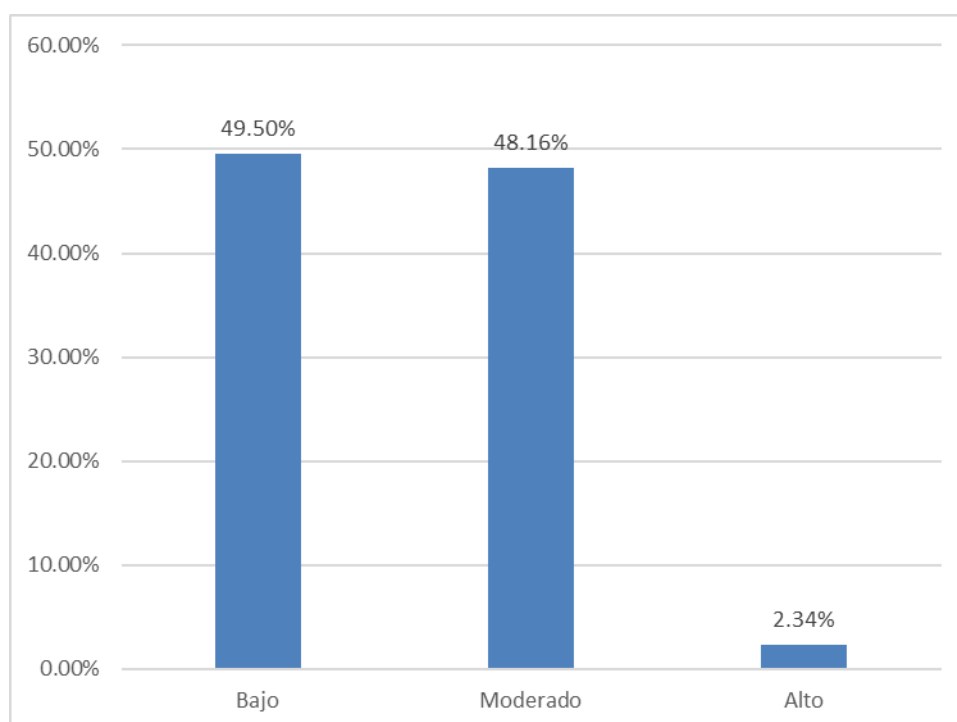
Tabla 4

Nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok.

Estrategias publicitarias de TikTok	N	%
Bajo	148	49.50
Moderado	144	48.16
Alto	7	2.34
Total	299	100.00

Figura 1.

Nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok.



Descripción. Según la tabla 3, se verifica que un 49.50% de los estudiantes, distinguen un nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok bajo, mientras que un 48,16 % lo percibe como moderado y un 2,34% como alto. A partir de ello, se establece un nivel bajo con respecto al nivel de las Estrategias publicitarias de TikTok, tal como se evidencia en los estadígrafos presentados en donde dicho nivel logra porcentajes elevados conforme a lo percibido por la muestra

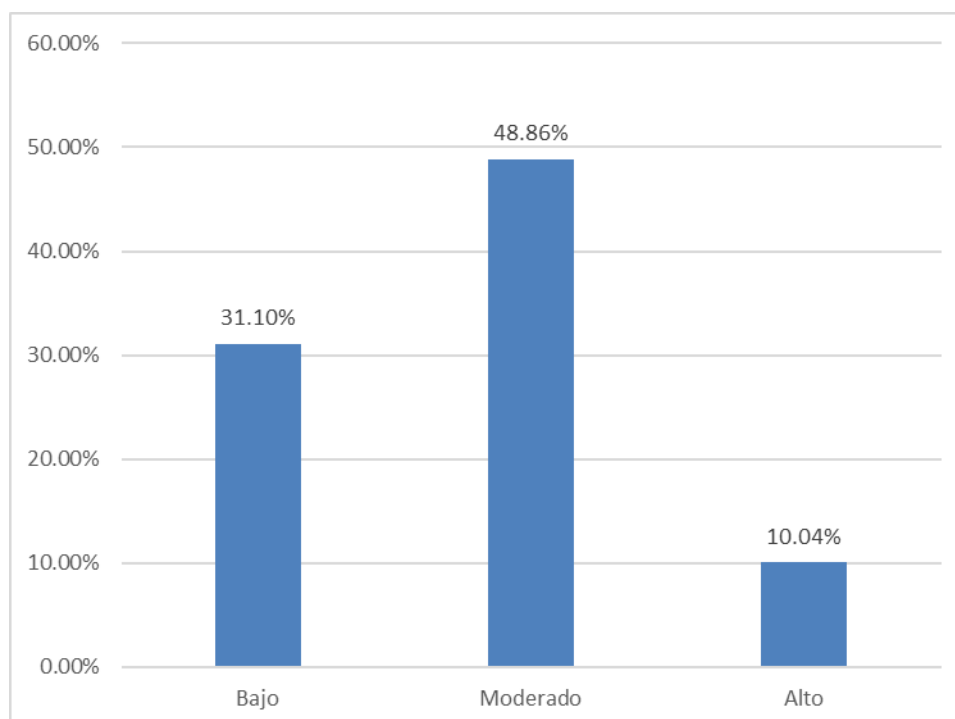
Tabla 5

Nivel de la Intención de Compra

Intención de Compra	N	%
Bajo	93	31.10
Moderado	176	48.86
Alto	30	10.04
Total	299	100.00

Figura 2

Nivel de la Intención de Compra



Descripción. Según la tabla 4, se verifica que un 48.86% de los estudiantes, distinguen un nivel de la intención de compra moderado, mientras que un 31,10 % lo percibe como bajo y un 10,04% como alto. A partir de ello, se establece un nivel moderado con respecto al nivel de la intención de compra, tal como se evidencia en los estadígrafos presentados en donde dicho nivel logra porcentajes elevados conforme a lo percibido por la muestra

4.1.2.2. Análisis descriptivo a nivel de dimensiones

Tabla 6

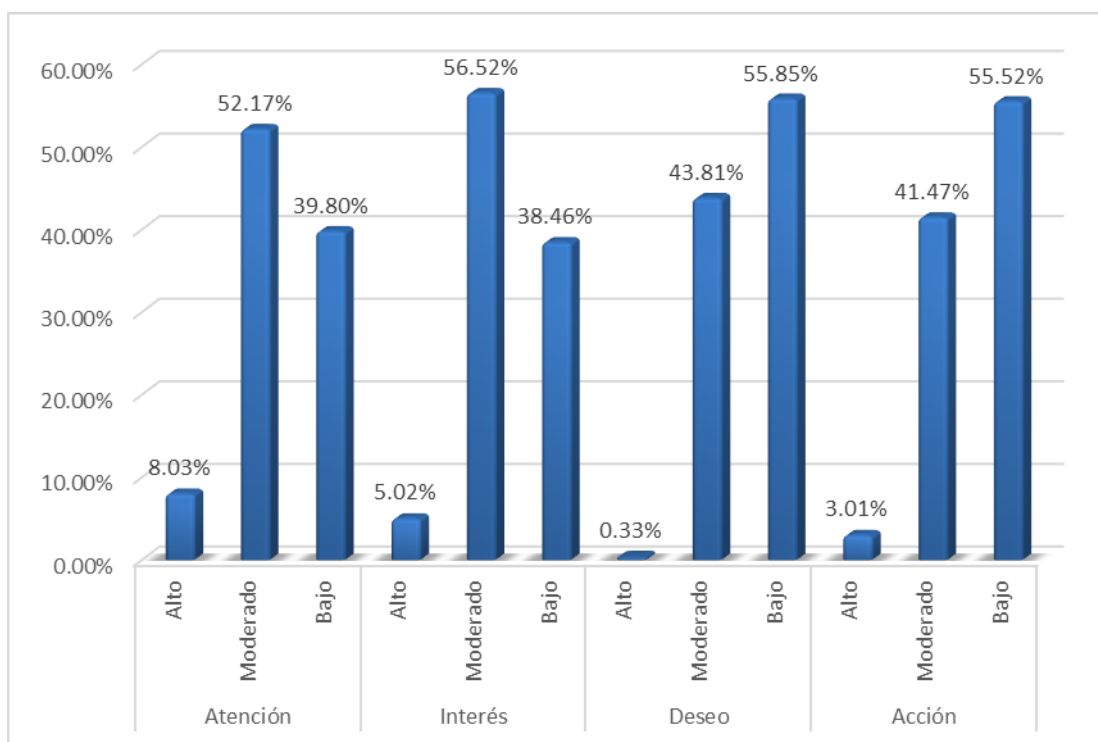
Distribución de frecuencias de las estrategias publicitarias de TikTok, según dimensiones

Dimensiones	Niveles	Estudiantes
-------------	---------	-------------

		N	%
Atención	Alto	24	8.03
	Moderado	156	52.17
	Bajo	119	39.80
Interés	Alto	15	5.02
	Moderado	169	56.52
	Bajo	115	38.46
Deseo	Alto	1	0.33
	Moderado	131	43.81
	Bajo	167	55.85
Acción	Alto	9	3.01
	Moderado	124	41.47
	Bajo	166	55.52
	Total	299	100.0%

Figura 3

Distribución de estrategias publicitarias de TikTok, según dimensiones



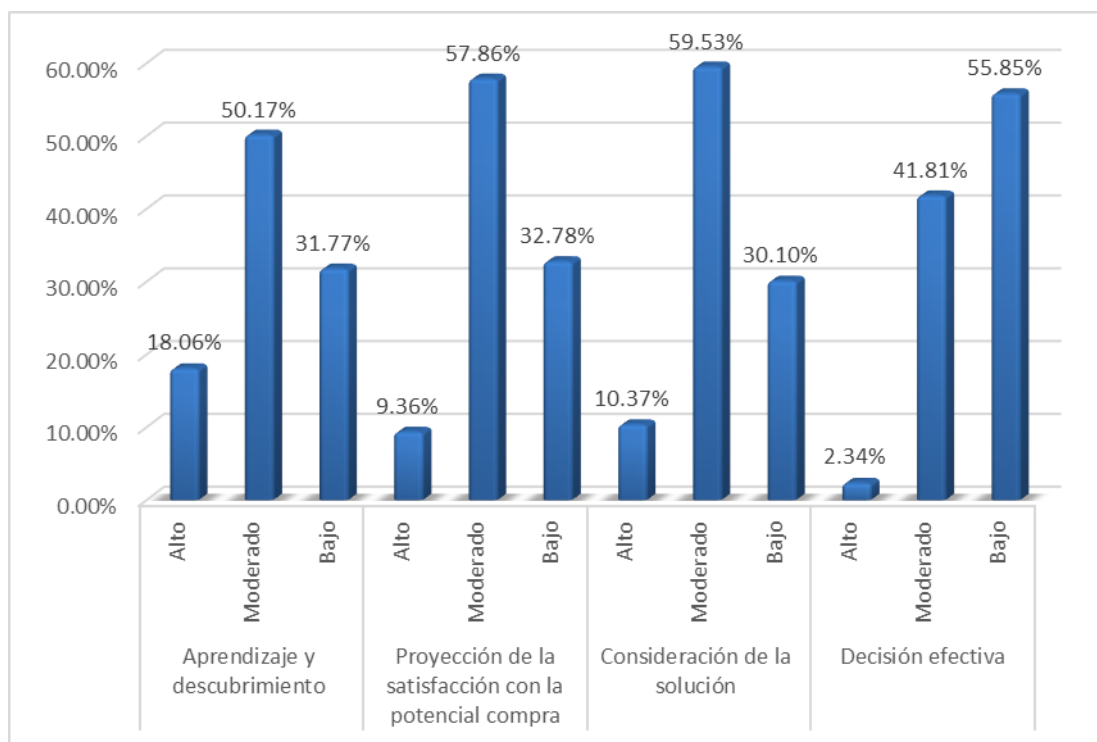
Descripción. Según la tabla 5, se percibe el nivel de las dimensiones de las estrategias publicitarias de TikTok en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024, donde se verifica que, en la dimensión atención, el 39.80% de los estudiantes perciben un nivel bajo, mientras que un 52.17% como moderado y un 8.03% un nivel alto; en la dimensión interés, se tiene que el 38.46% de los estudiantes lo valoran como bajo, un 56.52% como moderado, y un 5.02% como alto; en la dimensión deseo, el 55.85% de los estudiantes lo evalúan como bajo, un 43.81% como moderado y el 0.33% como alto y respecto a la dimensión acción se tiene que el 55.52% de los estudiantes lo valoran como bajo, un 41.47% como moderado, y un 3.01% como alto.

Tabla 7*Distribución de frecuencias de la Intención de Compra, según dimensiones*

Dimensiones	Niveles	Estudiantes	
		N	%
Aprendizaje y descubrimiento	Alto	54	18.06
	Moderado	150	50.17
	Bajo	95	31.77
Proyección de la satisfacción con la potencial compra	Alto	28	9.36
	Moderado	173	57.86
	Bajo	98	32.78
Consideración de la solución	Alto	31	10.37
	Moderado	178	59.53
	Bajo	90	30.10
Decisión efectiva	Alto	7	2.34
	Moderado	125	41.81
	Bajo	167	55.85
Total		299	100.0%

Figura 4

Distribución de la intención de compra, según dimensiones



Descripción. Según la tabla 6, se percibe el nivel de las dimensiones de la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024, donde se verifica que, en la dimensión Aprendizaje y descubrimiento, el 31.77% de los estudiantes perciben un nivel bajo, mientras que un 50.17% como moderado y un 18.06% un nivel alto; en la dimensión Proyección de la satisfacción con la potencial compra, se tiene que el 32.78% de los estudiantes lo valoran como bajo, un 57.86% como moderado, y un 9.36% como alto; en la dimensión Consideración de la solución, el 30.10% de los estudiantes lo evalúan como bajo, un 59.53% como moderado y el 10.37% como alto y respecto a la dimensión Decisión efectiva, se tiene que el 55.85% de los estudiantes lo valoran como bajo, un 41.81% como moderado, y un 2.34% como alto.

4.1.3. CONTRASTACIÓN Y CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el desarrollo de la contrastación de la hipótesis, considerando que los datos se encuentran en una escala ordinal y no siguen una distribución normal, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), la misma que usará los siguientes niveles:

Tabla 8

Niveles para correlación de Spearman

VALOR de rho	RELACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99 =	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89 =	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69 =	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39 =	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19 =	Correlación negativa muy baja
0 =	Correlación nula
+0.01 a +0.19 =	Correlación positiva muy baja.
+0.2 a +0.39=	Correlación positiva baja.
+0.4 a +0.69=	Correlación positiva moderada.
+0.7 a +0.89=	Correlación positiva alta.
+0.9 a +0.99 =	Correlación positiva muy alta
+1.00 =	Correlación positiva grande y perfecta

4.1.3.1. Correlación de Objetivo general

Objetivo General: Determinar la relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Hipótesis General:

Hi: Existe Relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Ho: No existe Relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la H_o y se acepta la H_i .

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la H_o y se rechaza la H_i .

Tabla 9

Correlación de Spearman de la hipótesis general

			V1: Estrategias publicitarias de TikTok	V2: Intención de compra
Rho de Spearman	V1:	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
	Estrategias	Sig. (bilateral)	.	,000
	publicitarias	N	299	299
	de TikTok			
	V2: Intención	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
	de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
			N	299

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción: En la tabla 8, el nivel de significancia es ,000 menor que 0,05; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna; de tal manera que se concluye: que existe correlación entre las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación

Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Asimismo, al evaluar el coeficiente de correlación (0,514), este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

4.1.3.2. Correlación de Objetivo específico 1:

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Hipótesis Específica 1:

Hi₁: Existe relación entre la dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Ho₁: No existe relación entre la dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Hi.

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Hi.

Tabla 10

Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1

			D1: Atención	V2: Intención de compra
Rho de Spearman	V1: Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	299	299
	V2: Intención de compra	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	299	299

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción:

En la tabla 9, el nivel de significancia es ,000 menor que 0,05; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna; de tal manera que se concluye: que existe correlación entre la dimensión Atención de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Asimismo, al evaluar el coeficiente de correlación (0,414), este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio.

4.1.3.3. Correlación de Objetivo específico 2:

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la dimensión Interés como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Hipótesis Específica 2:

Hi2: Existe relación entre la dimensión Interés como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Ho2: No existe relación entre la dimensión Interés como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la H_o y se acepta la H_i .

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la H_o y se rechaza la H_i .

Tabla 11*Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2*

		D2: Interés		V2: Intención de compra
Rho de Spearman	D2: Interés	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	299	299
	V2: Intención de compra	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	299	299

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción:

En la tabla 10, el nivel de significancia es ,000 menor que 0,05; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna; de tal manera que se concluye: que existe correlación entre la dimensión Interés de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Asimismo, al evaluar el coeficiente de correlación (0,416), este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio.

4.1.3.4. Correlación de Objetivo específico 3:

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Hipótesis Específica 3:

Hi3: Existe relación entre la dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

H03: No existe relación entre la dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Hi.

Sig > 0.05, se acepta la Ho y se rechaza la Hi.

Tabla 12
Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3

		D3: Deseo		V2: Intención de compra
Rho de Spearman	D3: Deseo	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	299	299
	V2: Intención de compra	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	299	299

**.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción:

En la tabla 11, el nivel de significancia es ,000 menor que 0,05; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna; de tal manera que se concluye: que existe correlación entre la dimensión Deseo de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Asimismo, al evaluar el coeficiente de correlación (0,469), este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio.

4.1.3.5. Correlación de Objetivo específico 4:

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024

Hipótesis Específica 4:

Hi4: Existe relación entre la dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Ho4: No existe relación entre la dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024.

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Hi.

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Hi.

Tabla 13

Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4

			V2: Intención de compra	
			D4: Acción	
Rho de Spearman	D4: Acción	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	299	299
	V2: Intención de compra	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	299	299

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción:

En la tabla 12, el nivel de significancia es ,000 menor que 0,05; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna; de tal manera que se concluye: que existe correlación entre la dimensión Acción de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Asimismo, al evaluar el coeficiente de correlación (0,486), este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio.

4.2. DISCUSIÓN

Respecto al **objetivo general** “Determinar la relación de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024”, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0,514, el mismo que permite señalar que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Campines (2024) quien concluyó que existe una relación significativa entre el mercadeo en TikTok y el comportamiento de compra, dado que el 58.7% de los consumidores reconocen haber sido influenciados por los contenidos de esta plataforma al tomar decisiones de adquisición, lo cual coincide con los hallazgos al evidenciar que TikTok actúa como un agente persuasivo relevante; además, refuerza la consistencia de la correlación moderada; y confirma que este fenómeno se presenta en diferentes públicos y contextos. De igual manera, los resultados coinciden con lo señalado por Lizana (2023), quien identificó que los

creadores de contenido en TikTok, como estrategia publicitaria, se relacionan con la decisión de compra de los consumidores, permitiendo rechazar la hipótesis nula en su investigación, lo que complementa el estudio al mostrar que la influencia social es un determinante clave; su aporte confirma que las dinámicas de interacción en TikTok tienen un efecto real en la intención de compra; y respalda la presencia de este patrón también en la población universitaria analizada. Asimismo, los resultados difieren parcialmente de lo obtenido por Salazar (2022), quien sostuvo que el marketing en TikTok no incide en las compras o decisiones comerciales en negocios ambateños, debido a que el 89.6% de los usuarios utiliza la plataforma principalmente con fines de entretenimiento, lo cual permite interpretar que la influencia de TikTok depende del contexto sociocultural; además, su diferencia con los resultados obtenidos sugiere una mayor madurez digital en la población estudiada; y evidencia que la eficacia publicitaria de la plataforma no es uniforme en todas las realidades.

Los resultados guardan correspondencia con los referentes teóricos, tal como señalan Ramallal y Micaletto (2021), quienes sostienen que las Tecnologías de la Comunicación (TIC) impulsan diversos procesos publicitarios y legitiman el uso de TikTok como una estrategia capaz de motivar la intención o el comportamiento de compra en los usuarios, lo cual se relaciona directamente con la correlación moderada obtenida al confirmar que TikTok opera como un medio persuasivo efectivo; además, respalda que la interacción digital potencia la disposición del consumidor a comprar; y evidencia que la plataforma se ha consolidado como un espacio legitimado para la influencia comercial.

El análisis evidencia que las estrategias publicitarias en TikTok guardan una conexión significativa con la intención de compra de ropa, lo cual reafirma el papel creciente de

esta red social en los hábitos de consumo juvenil, aunque no se trata de una correlación alta, sí es lo suficientemente significativa como para reconocer que TikTok influye en las decisiones de compra, esto se debe en gran parte a su formato dinámico, visual y emocionalmente atractivo, donde la moderación del vínculo sugiere que hay otros factores adicionales que también influyen en la decisión de compra, como el poder adquisitivo o la identidad de marca. Sin embargo, la creatividad y segmentación del contenido en TikTok tienen un impacto notable, para las marcas de moda, esto representa una oportunidad estratégica para conectar con el público joven, dado que la plataforma permite generar recordación, deseo de compra y engagement a través de campañas auténticas y cercanas, donde adaptarse a estas nuevas formas de comunicación es crucial para mantenerse vigente.

Respecto **al objetivo específico 1** “Establecer la relación entre la dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024”, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.414, el mismo que permite señalar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Atención de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Pita (2022), quien concluyó que las promociones de las empresas de la industria textil son efectivas mediante TikTok, debido al notable incremento del uso de redes sociales y al impacto generado por un algoritmo capaz de captar la atención del público objetivo, influyendo directamente en la intención de compra, lo que coincide con los resultados que se obtuvieron al

demostrar que la atención es un detonante clave en el proceso persuasivo; además, refuerza que los contenidos breves y de alto impacto visual estimulan la respuesta del consumidor; y confirma que la atención es una fase decisiva para iniciar el interés de compra. De igual manera, los resultados coinciden con lo señalado por Arcos (2021), quien sostuvo que para cumplir los objetivos del mercadeo, los mayores avances provienen de captar la atención de los usuarios de TikTok, ya que el uso estratégico de la plataforma, junto con la viralización de promociones, ha sido determinante para estimular las compras en los consumidores finales, lo cual complementa los resultados encontrados al evidenciar que la atención constituye la puerta de entrada al proceso de consumo; además, demuestra que el contenido viral funciona como un amplificador de la intención de compra; y confirma que las estrategias centradas en captar atención generan efectos tangibles en la conducta de los usuarios.

Los resultados encontrados se alinean con los referentes teóricos, tal como señalan Schiffman y Kanuk (2013), quienes indican que la atención en las estrategias publicitarias puede captarse mediante elementos visuales impactantes, titulares llamativos o contenidos interactivos que inviten a la participación del usuario e influyan en su decisión de adquisición, coincidiendo con los resultados obtenidos al mostrar que los estímulos visuales son determinantes en la fase inicial del proceso persuasivo; además, refuerza que captar la atención es clave para activar el interés del consumidor; y evidencia que TikTok, por su formato dinámico, facilita la generación de atención efectiva en los usuarios.

La dimensión Atención no alcanza un nivel de influencia decisiva, pero sí evidencia un impacto lo suficientemente significativo como para contribuir de manera importante a la intención de compra de ropa, permitiendo indicar que captar el interés

inicial del usuario en TikTok influye, aunque no de forma determinante, en su decisión de consumo, este hallazgo sugiere que, si bien los contenidos llamativos y personalizados logran atraer a los estudiantes, este primer contacto no siempre se traduce en una intención inmediata de compra. TikTok, gracias a su diseño visual y dinámico, sigue siendo un canal efectivo para generar visibilidad de marca, pero las empresas deben complementar la atención inicial con estrategias adicionales que fortalezcan el deseo y la acción. En un entorno digital altamente competitivo, es crucial sostener el interés a lo largo del recorrido del consumidor, donde este resultado invita a repensar la atención como un punto de partida dentro de una estrategia más integral.

Respecto al **objetivo específico 2** “Establecer la relación entre la dimensión Interés como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024”, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.416, el mismo que permite señalar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Interés de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024.

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Álvarez y Chávez (2023), quienes concluyeron que las nuevas tendencias de ventas se potencian mediante videos breves o reels en TikTok, formatos diseñados para despertar interés y generar mayor receptividad en las compras o en el posicionamiento de una marca, ya que estos contenidos facilitan la conexión y la interacción con los consumidores, lo cual se relaciona directamente con la correlación moderada obtenida al mostrar que el interés es un componente esencial del proceso persuasivo; además, evidencia que los formatos dinámicos fortalecen la participación del público y, con ello, su intención

de compra; y confirma que la capacidad de TikTok para mantener el interés incrementa la probabilidad de que los usuarios avancen hacia la decisión de consumo.

Los resultados concuerdan con los referentes teóricos, tal como señalan Kotler y Armstrong (2020), quienes explican que, una vez captada la atención del consumidor, el siguiente objetivo es generar interés mediante la exposición de beneficios y características del producto, estimulando la curiosidad y motivando la búsqueda de mayor información, aspectos que se evidencian en los resultados encontrados, al mostrar que el interés constituye una fase esencial en el avance hacia la intención de compra; además, confirma que los mensajes relevantes fortalecen la implicación del usuario; y evidencia que TikTok, por su formato informativo y dinámico, facilita la consolidación del interés del consumidor. Asimismo, los resultados se alinean con lo planteado por Schiffman y Kanuk (2013), quienes sustentan el Modelo AIDA y destacan que el interés surge cuando el consumidor percibe información significativa que mantiene su atención y lo impulsa a continuar procesando el mensaje publicitario, lo cual complementa los resultados al mostrar que el interés actúa como puente entre la atención inicial y la intención de compra; además, indica que los estímulos informativos de TikTok logran sostener la motivación del usuario; y evidencia que esta etapa es indispensable para avanzar hacia una decisión de consumo.

La dimensión Interés no refleja un nivel de influencia determinante, pero sí evidencia un impacto lo suficientemente significativo como para contribuir de manera importante en la intención de compra, esto indica que, una vez captada la atención del usuario, despertar y mantener su interés es un paso clave para acercarlo a la decisión

de compra. TikTok facilita este proceso mediante contenidos que apelan a las preferencias, aspiraciones o valores del público, generando una conexión significativa con las marcas, sin embargo, este efecto dependerá en gran medida de qué tan auténtico, creativo y pertinente sea el mensaje, en ese sentido, las campañas publicitarias que combinan entretenimiento con información útil logran sostener el interés del usuario de manera más efectiva, posicionando al producto en su mente. Así, el interés se configura como un elemento esencial dentro del proceso persuasivo, que, si bien no actúa por sí solo, potencia el recorrido hacia la acción de compra.

Respecto al **objetivo específico 3** “Establecer la relación entre la dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024”, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.469, el mismo que permite señalar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión deseo de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024. Los resultados obtenidos coinciden con lo señalado por Olarte y Sánchez (2024), quienes identificaron que factores como la influencia social, la actitud, el deseo de adquirir y el valor publicitario presentes en TikTok influyen significativamente en la intención de compra de los jóvenes de la Generación Z en un contexto gastronómico, lo que se refleja en los resultados al evidenciar que el deseo actúa como un motor emocional en la decisión de compra; además, refuerza que los estímulos publicitarios que generan identificación o aspiración aumentan la predisposición a consumir; y confirma que el deseo, como etapa persuasiva, se consolida como un determinante esencial en públicos jóvenes.

Los resultados coinciden con los referentes teóricos, tal como señalan Schiffman y Kanuk (2013), quienes sostienen que las estrategias de TikTok buscan generar un sentido de deseo o necesidad mediante la presentación de atributos únicos y ventajas competitivas del producto, asociándolo con emociones positivas o aspiracionales, lo cual armoniza con los resultados obtenidos al evidenciar que el deseo funciona como un impulsor emocional determinante en la intención de compra; además, confirma que los estímulos aspiracionales fortalecen la conexión entre usuario y marca; y demuestra que TikTok permite activar eficazmente el deseo gracias a su naturaleza visual y emocional. Asimismo, los resultados se sustentan en el Modelo AIDA, ampliamente desarrollado en el ámbito digital por autores como Schiffman y Kanuk (2013), el cual establece que el deseo constituye una etapa esencial en la transición desde el interés hacia la acción de compra, lo que complementa los resultados encontrados al mostrar que despertar el deseo es clave para intensificar la motivación de consumo; además, evidencia que los mensajes aspiracionales de TikTok fortalecen el impulso hacia la adquisición; y confirma que esta etapa opera como un puente estratégico para consolidar la intención de compra.

Si bien, la dimensión Deseo no refleja una influencia absoluta, pero sí una conexión lo suficientemente sólida como para incidir de manera significativa en la intención de compra, dado que, en TikTok, las estrategias publicitarias que muestran beneficios claros, experiencias aspiracionales o situaciones cotidianas mejoradas por el uso del producto logran generar un vínculo emocional efectivo, este resultado sugiere que cuando los usuarios pueden imaginarse disfrutando del producto o integrándolo a su estilo de vida, se fortalece su predisposición a comprar, el deseo, en este contexto, no solo responde a una necesidad funcional, sino también simbólica, asociada a la autoimagen y al bienestar. Por ello, las campañas más impactantes son aquellas que

conectan con las emociones del consumidor y proyectan una transformación positiva, la evidencia encontrada reafirma que esta dimensión es un componente esencial en la construcción de intención de compra.

Respecto al **objetivo específico 4** “Establecer la relación entre la dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la UNS, 2024”, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.486, el mismo que permite señalar que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión acción de la estrategia publicitaria de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación Humanidades de la E.P. de Comunicación Social, de la UNS, 2024.

Los resultados obtenidos coinciden con lo señalado por Robles y Otárola (2024), quienes identificaron que elementos como la credibilidad, la cantidad y la utilidad del contenido, considerados estrategias propias de TikTok, influyen notablemente en la formación de actitudes y en la acción final de compra, resaltando la importancia de aplicar estrategias de marketing digital que potencien dichos factores para maximizar el impacto de los influencers en los jóvenes consumidores, lo cual se vincula con los resultados obtenidos al evidenciar que los estímulos confiables fortalecen la decisión de compra; además, confirma que la acción se activa cuando el contenido genera seguridad y facilidad en el usuario; y evidencia que TikTok puede acelerar la conversión cuando los mensajes son claros y persuasivos. Del mismo modo, los resultados coinciden con lo señalado por Padilla (2021), quien concluyó que los consumidores toman decisiones finales de compra influenciados por el contenido de TikTok, demostrando que las marcas pueden motivar la acción de compra mediante una comunicación integral que combina promociones, publicidad y relaciones públicas

para impulsar la conversión, lo que refuerza la evidencia encontrada al mostrar que la acción es la culminación de un proceso persuasivo bien estructurado; además, sugiere que los llamados a la acción incrementan eficazmente la probabilidad de compra; y confirma que TikTok se ha convertido en un medio decisivo para movilizar al consumidor hacia la adquisición del producto.

Los resultados coinciden con los referentes teóricos, tal como señalan Kotler y Armstrong (2020), quienes resaltan que el objetivo de las estrategias publicitarias es motivar al consumidor a tomar una acción específica, como comprar, suscribirse o visitar un sitio web, mediante mensajes que incluyan llamados claros y persuasivos orientados a impulsar decisiones concretas, lo cual se relaciona con los resultados obtenidos al evidenciar que los estímulos directos favorecen la conversión del usuario; además, confirma que la acción es la etapa final de un proceso persuasivo correctamente estructurado; y demuestra que TikTok facilita este paso gracias a su inmediatez y alto nivel de interacción.

La dimensión Acción aporta de manera significativa al proceso publicitario, aunque por sí sola no define la decisión de compra, en el contexto de TikTok, su influencia se complementa con otros factores que en conjunto fortalecen la conversión del usuario, especialmente en un entorno como TikTok, donde los elementos interactivos, hacen que el paso de la visualización a la adquisición sea más accesible y directo. Esta funcionalidad, sumada a un contenido persuasivo y visualmente atractivo, optimiza el cierre del proceso comercial, el resultado muestra que lograr una experiencia intuitiva y sin fricciones es clave para movilizar al consumidor. En este sentido, la dimensión acción no solo complementa las etapas previas, sino que actúa como el puente final que impulsa la conversión efectiva, consolidando la estrategia publicitaria en TikTok, simplificando la experiencia del consumidor hacia la adquisición del producto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La investigación determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.514$) entre las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, este resultado confirma que mientras más efectivas son las estrategias publicitarias en TikTok, mayor es la intención de compra de ropa en los estudiantes, señalando que esta red social no solo cumple una función de entretenimiento, consolidándose como un medio clave en las decisiones de consumo juvenil y una oportunidad estratégica para el sector moda.
- La investigación determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.414$) entre la dimensión atención de las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, evidenciando que mientras más eficaz es el contenido publicitario en TikTok, mayor es su impacto en la intención de compra de los estudiantes, concluyendo que el uso de formatos dinámicos, visuales y breves resulta fundamental para estimular el consumo, posicionando la atención como un componente esencial en la eficacia de la publicidad digital.
- La investigación evidenció que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.416$) entre la dimensión interés de las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, precisándose que cuando el contenido publicitario logra despertar y mantener el interés del público, aumenta significativamente la probabilidad de que los estudiantes consideren

adquirir el producto promovido, concluyendo que generar interés a través de mensajes creativos, relevantes y cercanos a los gustos del público objetivo se convierte en un recurso persuasivo fundamental.

- La investigación determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.469$) entre la dimensión deseo de las estrategias publicitarias en TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, evidenciando que cuando la publicidad en TikTok despierta un deseo genuino por el producto, la intención de compra aumenta, concluyendo que las estrategias que apelan a lo emocional, lo aspiracional o a la identificación con estilos de vida resultan efectivas para influir en las decisiones de consumo, haciendo del deseo un eje clave en la persuasión publicitaria digital.
- La investigación determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.486$) entre la dimensión acción de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social de la UNS, 2024, indicando que cuando las estrategias publicitarias en TikTok motivan acciones concretas, aumentan las posibilidades de compra, y la dimensión acción se consolida como un factor decisivo para convertir el interés en decisión de compra, destacando a TikTok como una plataforma eficaz en la conversión comercial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las empresas que comercializan prendas de vestir implementen capacitaciones especializadas para sus equipos de marketing, enfocadas en el uso de estrategias publicitarias efectivas en TikTok, las capacitaciones deben centrarse en el diseño de contenido que logre captar la atención, despertar el interés de los usuarios y conectar con las preferencias de la audiencia joven, considerando las dinámicas propias de las redes sociales.
- Se sugiere al equipo de marketing de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, optimizar el contenido publicitario en TikTok, resaltando que las marcas utilicen videos creativos, dinámicos y emocionales que conecten con los deseos de los consumidores, donde el diseño del contenido debe centrarse en transmitir mensajes claros que motiven al usuario hacia la acción de compra.
- Se sugiere al equipo de marketing de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, realizar análisis de métricas de interacción en TikTok, donde las empresas deberán analizar regularmente las métricas de sus campañas publicitarias en TikTok (visualizaciones, comentarios, "me gusta", compartidos) para evaluar la intención de compra generada y realizar ajustes necesarios para aumentar la efectividad de las estrategias.
- Se sugiere al equipo de marketing de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, realizar adaptaciones de las tendencias y del lenguaje juvenil, para fortalecer el deseo y el vínculo emocional con el consumidor, sugiriendo que las marcas adapten sus estrategias a las tendencias actuales de TikTok, utilizando lenguaje accesible y elementos culturales que resuenen con el público joven.

- Se sugiere al equipo de marketing de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, hacer uso diversificado de formatos publicitarios, explorando diferentes formatos publicitarios en TikTok, como challenges, colaboraciones con influencers y contenido generado por los usuarios, para maximizar la atención, interés, deseo y acción, logrando una mayor conversión de intención de compra a compras reales

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, A., Nordin, S., Ahmad, W., Ahmad, M., & Hussin, S. (2022). How Does Social Media Influence People to Get Vaccinated? The Elaboration Likelihood Model of a Person's Attitude and Intention to Get COVID-19 Vaccines. *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2378. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph19042378>
- Ali, Z. & Bhaskar, B. (2016). Basic statistical tools in research and data analysis. PMC: Indian J Anaest. 60(9), 662–669. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5037948/>
- Alva, H. y Valeriano, Sh. (2021). *Las Redes Sociales como medio de motivación en la participación política de los jóvenes de 18 a 25 años en el Perú durante el 2020 Caso: Marchas contra Manuel Merino*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4462>
- Álvarez, M. y Chávez, C. (2023). *La estrategia de comunicación digital de la empresa teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, TikTok y Facebook durante el periodo del Covid-19 de marzo 2020 a mayo del 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/042fe7f3-437e-4219-a99f-a956807fde3e>
- Americas Market Intelligence (5 de agosto del 2023). E-commerce en Perú: datos y estadísticas 2023 <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

- Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/items/2180b029-0061-4c0b-a16b-9a1b98db6a7f>
- Arcos, J. (2021). *Caso de estudio: Entender al usuario de Tik Tok: personalidad y comportamiento de consumo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Arias, J. (2018). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Babbie, E. (2019). *The Practice of Social Research* (15 ed.). Cengage Learning.
- Beall, J. (2022). *Logic: The Basics*. Routledge.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bhandari, P. (10 de octubre de 2022). *What Is a Research Design / Types, Guide & Examples*. <https://www.scribbr.com/methodology/research-design/>
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 585-603.
- Bocanegra, C., y Vázquez, M. (2023). Decisiones de compra del consumidor de comercio electrónico en Sonora. *INDICIALES*, 1(5), 66-76.
- Bucknell, C. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en TikTok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 20-33.
<https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Carrillo, L. (2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional de Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/3af975f5-ac2d-4e61-bf54-658578a56e72>
- Castillejos, B. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *Revista de Investigación Educativa de la Rediech*, 12(2021), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628323>
- Cerem Comunicación (18 de abril del 2022). *Cómo medir la intención de compras en línea*. Global Business School. <https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea>
- Cerem Comunicación (13 de julio del 2022). *El fenómeno del tik tok para el marketing digital*. Global Business School. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital#:~:text=TikTok%20Ads%20es%20una%20herramienta,presupuestos%20y%20una%20segmentaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 ed.). Pearson.
- Chen, H., Wang, M., y Kim, Y. (2019). Análisis de big data para predecir la intención de compra del consumidor. *International Journal of Data Science*, 8(2), 201-215.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>

Chu, H. y Ke, Q. (2017). Research methods: What's in the name? *ScienceDirect: Nanjing* 39(4), 284-294.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818816302274>

Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.

Corilla, L. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653667>

Cruz Roche, I. (2018). Innovación, cambio y competitividad en el mercado. *Distribución y Consumo*, 1(2018), 31-34.

Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Santiago: Naciones Unidas.

Del Pozo, P. (2022). *La relación entre las empresas y los consumidores a través de TikTok*. Madrid: Universidad Pontifica Comillas.

Eisenberg, B., Eisenberg, J., & Davis, L. (2006). *Waiting for Your Cat to Bark? Persuading Customers When They Ignore Marketing*. Thomas Nelson.

Escobar, A. (2022). *Intención de Compra. ¿Qué Es Y Cómo Aprovecharla?*
<https://www.genwords.com/blog/intencion-de-compra/>

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.

- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Forbes (16 de marzo 2024) *Comercio electrónico en Perú crecerá en 15% este 2024, estimó la CCL* [sitio web] <https://forbes.pe/negocios/2024-03-16/comercio-electronico-en-peru-crecera-en-15-este-2024-estimo-la-ccl>
- Gallardo, J., Rodríguez, L. y Presol, A. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social Tik Tok. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 27(2023), 9-32.
<https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/16334>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, A. y Basto, J. (2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de Universidad de Piura. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3400976>
- García, L., Lee, S., Park, K., & Chen, H. (2021). Estrategias de marketing emocional y su impacto en la intención de compra del consumidor. *Journal of Consumer Behavior*, 36(4), 512-526.
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: Las Redes Sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*. [Tesis de posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/c39ed908-a611-4454-9488-90740e83f68f>

- Giraldo, A., Cavazos, J., Mayett, Y. y Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Universidad ICESI*, 38(165), 479-492.
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. España: Universitat Jaume I.
- González, C. (2020). Pérdida del poder adquisitivo versus disminución del tiempo de trabajo socialmente necesario. *Revista Iberoamericana de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 1-16. <https://www.ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/download/212/977/>
- González, M. (2022). Análisis de los dances challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(24), 108-136. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/399/550>
- Gollop, C. (2 de setiembre del 2020). *Vender en TikTok: estrategias para promocionar tus productos*. ECOMMERCE MARKETING. <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok>
- Guerra, M. (16 de octubre de 2022). *Las marcas miran a TikTok*. CincoDías45. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/14/fortunas/1665770479_136238.html
- Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778>

- Hamid, A. (2021). *Research Methods*. Iraq: Salahaddin University-Erbil.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Herrera, J., Vásquez, M., y Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *Digital Publisher*, 4(6), 61-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
- Johnson, A., & Wang, M. (2019). El papel de las emociones en la formación de la intención de compra. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 145-158.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.
- Kenrick, D., Griskevicius, V., Neuberg, S., & Schaller, M. (2020). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 15(3), 333-355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1745691620906411>
- Kim, S. (2020). Inductive or deductive? Research by maxillofacial surgeons. *Journal of the Korean Association Oral Maxillofacial Surgeon*. 47(3), 151-152. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8249189/pdf/jkaoms-47-3-151.pdf>
- Kim, Y., & Lee, S. (2021). Influencias emocionales y contextuales en la toma de decisiones de compra. *Journal of Consumer Psychology*, 42(3), 341-355.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson.
- Lee, K. & Cho, J. (2021). Audience segmentation and personalized advertising in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 123-136.
- Lee, S. & Park, K. (2020). Métodos combinados para evaluar la intención de compra del consumidor. *Journal of Business Research Methods*, 15(1), 78-92.
- Leeflang, P. H., Wieringa, J. E., Bijmolt, T. A., & Pauwels, K. (2014). *Advanced Methods for Modeling Markets*. Springer.
- Lenis, A. (28 de junio de 2023). *Cómo hacer publicidad en TikTok con éxito*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok>
- Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F., y Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Scielo*, 67(4), 72-97. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072
- Lizana, A. (2023). *Creadores de contenido en Tiktok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/144189>
- Lovett, M., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157. <https://www.jstor.org/stable/44012140>
- Mamani, F. (2022). *Hábitos y actitudes ante las redes sociales y bienestar subjetivo en jóvenes peruanos: un estudio preliminar sobre la red social TikTok*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio institucional de

- Universidad Católica San Pablo. https://biblioteca.ucsp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=85565&shelfbrowse_itemnumber=98484
- Marketing Magazine (24 de septiembre del 2023). *Estrategias de marketing y publicidad en TikTok*. <https://www.esloganmagazine.com/cuanto-vale-la-publicidad-en-television/>
- Martinez de Lahidalga, J. (20 de agosto del 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. DIGITAL EXPERIENCE. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Mc Graw Hill.
- McGuire, A. (19 de febrero de 2019). *What is a Hashtag Challenge on TikTok?* Medium. <https://medium.com/dailytiktok/what-is-a-hashtag-challenge-on-tiktok-b56fa793da25>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y tecnología. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendieta, G. y Torres, J. (2022). *MYPES en TikTok: Social media marketing y calidad del servicio en el sector moda*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667169>
- Ministerio de la Producción (2020). *Estudio de Investigación Sectorial SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES*. 2020. Lima.
- Montalvo, K. y Berrocal, J. (2023). *Impacto de TikTok como medio de estrategia de marketing en el caso del álbum “Motomami” de Rosalía*. [Tesis de pregrado, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec].

- Repositorio institucional de Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada
Toulouse Lautrec. <https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/306>
- Moreno Cárdenas, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14589>
- Muguira, A. (2022). *Intención de compra: Qué es y cómo medirla*. QuestionPro.
[https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/#:~:text=Normalmente%2C%20las%20intenciones%20de%20compra,%2C%20de%20transacci%C3%B3n%20\(conversi%C3%B3n\).](https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/#:~:text=Normalmente%2C%20las%20intenciones%20de%20compra,%2C%20de%20transacci%C3%B3n%20(conversi%C3%B3n).)
- Naranjo, I., Moscoso, A., y Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(23), 264-274.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/html/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Olarte, A. y Sánchez, K. (2024). *Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/cc732e5d-b38a-40b3-bc03-0e1254d62cff>
- Ospina, A. (10 de mayo de 2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. RD STATION.
<https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

- Padilla, C. (2021). *Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de Universidad de Guayaquil. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_57d7020d5d256690dde20fe0751820e6
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Papanicolau, J., (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(98), 53-62.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://www.jstor.org/stable/2488919>

- Pita, C. (2022). *TikTok como tendencia social en la industria de la moda*. [Tesis de pregrado, Universidade da Coruña]. Repositorio institucional de Universidade da Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32082>
- Popper, K. (2017). *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge.
- Pulizzi, J. (2019). *The rise of content marketing: How to attract and retain a clearly defined audience*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/rise-of-content-marketing>
- Putritama, A. y Shinta, R. (2020). Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money. *Jurnal Economia*, 16(2), 245-256. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/29471/pdf>
- Quintana, C. (13 de abril del 2022). *Cómo vender en TikTok: consejos y ejemplos prácticos*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/como-vender-en-tiktok>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de Universidad de Sevilla
- Quispe, G. (5 de mayo del 2023). *El impacto de TikTok en la industria de la moda*. FERVILELA Digital Consulting. <https://fervilela.com/el-impacto-de-tiktok-en-la-industria-de-la-moda.html>
- Raiser, R., & Manzanares, E. (2021). Propiedades psicométricas del Cuestionario de Violencia entre Novios en universitarios peruanos. *Ciencias Psicológicas*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/cp.v15i2.2548>
- Ramallal, P. y Micaletto, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*. 20(2), 223-243. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2392>

- Reichheld, F., & Teal, T. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Rivadeneira, L. y Zambrano, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4), 2-26.
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/14/35>
- Robles, V. y Otárola, M. y (2024). Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/683960>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82(2017), 179-200.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Ruggiero, T. E., & Cho, J. (2020). Revisiting the uses and gratifications theory in the digital age. *New Media & Society*, 22(6), 996-1013.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444818817072>
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5 ed.). Kogan Page.
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. México, Trillas.
- Salazar, V. (2022). *TikTok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36772>
- Salkind, N. (2020). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*. SAGE Publications.

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Santistevan, K., Sánchez, S., y Arias, J. (2021). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2013). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sebastián, A., Muñoz, D. y Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>
- Smith, J., Johnson, A., Wang, M., García, L., Lee, S., Park, K., & Chen, H. (2020). Medición de la intención de compra: Perspectivas multidisciplinares. *Revista de Investigación del Consumidor*, 45(3), 321-335.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2019). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(2), 53-55. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>
- Tejedor, S., Cervi, L., Robledo, K. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula*

<https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/17689>

TikTok for Business. (2021). Advertising on TikTok. Recuperado de

<https://www.tiktok.com/business/es/ads>

TikTok (26 de abril 2023). *Haz que la comunidad de TikTok se enamore de lo que vendes.*

<https://www.tiktok.com/business/es/blog/smb-retail-and-ecommerce>

Truyenque, M. (2020). *Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio institucional de Universidad Nacional Agraria La Molina.

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4647>

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Vijay, D., y Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok.

American Behavioral Scientist, 65(5), 712–734.

<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Viladrich, C., Angulo, A., & Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Canales de Psicología*, 33(3), 755-782. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.33.3.268401>

Wang, Sh. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. [Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de Valencia]. Repositorio institucional de Universitat Politècnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/172575>

Wang, Y., Gu, T., y Wang, S. (2019). Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example. *IEEE International Conference on Consumer Electronics Taiwan*, 1(1), 1-2.

- Yada, N., & Head, M. (2019). Attitudes Toward Health Care Virtual Communities of Practice: Survey Among Health Care Workers. *Journal of medical Internet research*, 21(12), e15176. <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/15176>
- Yanaguaya, G. (2022). *Marketing de guerrillas en el mercado informal: Tik Tok como herramienta moderna de publicidad encubierta*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional de Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/32291>
- Yuan, S., Liu, Y., & Du, X. (2020). Personalized advertising in the era of big data. *International Journal of Marketing Research*, 62(4), 417-433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470785320940938>
- Zhang, Y., & Wedel, M. (2020). The impact of artificial intelligence on advertising. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242920921985>

VII. ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024	¿Existe influencia de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024?	<p>Hi:</p> <p>Existe influencia de las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.</p> <p>Ho:</p> <p>No existe influencia de las estrategias publicitarias de TikTok en la intención de compra de ropa</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias publicitarias de TikTok y la intención de compra de ropa en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 2024.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la relación entre la Dimensión Atención como estrategia publicitaria de TikTok en la intención de compra</p> <p>Establecer la relación entre la Dimensión Interés como estrategia</p>	Variable 1	Atención	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Métodos: Deductivo</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Población y muestra: 299 estudiantes de la E.P. de Comunicación Social.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Estrategias publicitarias de TikTok	Interés	
					Deseo	
					Acción	
				Variable 2 Intención de compra	Aprendizaje y descubrimiento	
					Proyección de la satisfacción con la potencial compra	
					Consideración de la solución	
					Decisión efectiva	

		<p>en los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS, 202.</p>	<p>publicitaria de TikTok en la intención de compra</p> <p>Establecer la relación entre la Dimensión Deseo como estrategia publicitaria de TikTok en la intención de compra</p> <p>Establecer la relación entre la Dimensión Acción como estrategia publicitaria de TikTok en la intención de compra</p>			
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias publicitarias de TikTok	Ramallal y Micaletto (2022) definen una estrategia publicitaria <i>online</i> como el resultado de la convergencia interdisciplinar en el que emergentes tecnologías hibridan en complejas narrativas a ser muy consideradas (una de ellas es TikTok). Cabe acotar que, dentro del ciberespacio, fluyen cantidades de vídeos cortos, se destaca la aleatoriedad, los efectos multimedia,	Comprende la obtención de datos referentes a las Estrategias publicitarias de TikTok, se trata de las percepciones recopiladas mediante un cuestionario a partir de ítems operacionalizados de sus dimensiones: Atención, Interés, Deseo y Acción.	Atención	Tasa de impresiones: se entiende por tasa de impresiones como el número de veces que un anuncio es visto o el número de vistas (Lovett & Staelin, 2016).	¿Con qué frecuencia ves contenido sobre ropa en TikTok?
					¿Con qué frecuencia los anuncios de ropa en TikTok captan tu atención?
				Tasa de Click-through: es definido como la proporción de clics respecto al número de impresiones	¿Con qué frecuencia haces clic en los videos o contenido de ropa que ves en TikTok?
					¿Con qué frecuencia el contenido sobre ropa en TikTok te lleva a hacer clic para obtener más información?
			Interés	Tiempo de visualización: refiere al tiempo promedio que los usuarios pasan viendo el anuncio o contenido (Peters et al., 2013).	¿Con qué frecuencia sueles pasar viendo anuncios de ropa en TikTok?

	los minijuegos y desde luego la música como factor imprescindible			Tasa de rebote: El porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página (Kaushik, 2010)	¿Con qué frecuencia abandonas una página web de ropa debido a que su contenido no era relevante después de llegar desde un anuncio en TikTok?
				Páginas por sesión: se entiende que son el número promedio de páginas vistas por visita (Clifton, 2012).	¿Con qué frecuencia navegas por múltiples páginas de un sitio web de ropa tras hacer clic en un anuncio en TikTok?
					¿Con qué frecuencia sueles pasar en una página de ropa después de hacer clic en un anuncio en TikTok?
				Duración de visita: refiere al tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web o página en redes sociales (Sterne, 2010).	¿Con qué frecuencia vuelves a visitar una página que vende ropa en TikTok?
				Tasa de conversión: esta refiere al porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, sea añadir al carrito, presionar un link	¿Con qué frecuencia presionas un enlace proporcionado en un anuncio de TikTok para obtener más información?

				o darle alguna reacción (Eisenberg et al., 2006)	¿Qué tan probable es que al ver un anuncio de ropa en TikTok interactúes con este (like, comentario, compartir, follow, o entrar a otros links)?
			Deseo	El Engagement: refiere al número de likes, shares y comentarios en publicaciones (Tuten & Solomon, 2017).	¿Con qué frecuencia sigues a las marcas de ropa en TikTok después de ver sus anuncios?
					¿Con qué frecuencia le das like o me gusta a los anuncios de ropa en TikTok?
					¿Con qué frecuencia comentas en los anuncios de ropa en TikTok?
					¿Con qué frecuencia compartes anuncios de ropa en TikTok con tus amigos o en tus redes sociales?
					¿Con qué frecuencia creas contenido que interactúa (<i>hashtags, duets o challenges</i>) con los anuncios de ropa en TikTok?
				Sentiment analysis: es la evaluación de la opinión de los usuarios a través de comentarios y reseñas. (Pang & Lee, 2008).	¿Con qué frecuencia te parece atractivo el diseño y presentación de los anuncios de ropa en TikTok?
					¿Con qué frecuencia te parecen interesantes los anuncios de ropa en TikTok?

			Acción		¿Con qué frecuencia te parecen novedosos los anuncios de ropa en TikTok?
				Tasa de Compra : refiere al porcentaje de visitantes que completan una compra (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)	¿Qué tan probable es que realices una compra de ropa después de hacer clic en un anuncio en TikTok?
					¿Con qué frecuencia los anuncios de ropa en TikTok te llevan a realizar una compra?
				El AOV: es el promedio del valor de las transacciones (Leeflang et al., 2014).	¿Qué tan satisfecho estás con el valor que obtienes de tus compras después de interactuar con anuncios de ropa en TikTok?
				Tasa de retención: es el porcentaje de clientes que vuelven a comprar (Reichheld & Teal, 2001).	¿Qué tan probable es que vuelvas a una página de ropa en TikTok después realizar una compra?
					¿Qué tan probable es que vuelvas a una página de ropa después de ver su anuncio en TikTok?
Intención de compra	Truyenque (2020) se ha referido a aquello que constituye un estado en la mente al reflejarse la voluntad	Comprende la obtención de datos referentes a las Intención de compra, se	Aprendizaje y descubrimiento	Exploración de necesidades. Es la auscultación del conjunto de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer, es tarea propia del comprador.	¿Con qué frecuencia realiza una búsqueda intensa antes de comprar por TikTok?

	del consumidor expresándose en forma favorable a adquirir algún producto o también un servicio, ello en un inmediato futuro o de recomendar a otros su experiencia (p. 13).	trata de las percepciones recopiladas mediante un cuestionario a partir de ítems operacionalizados de sus dimensiones: Aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión efectiva.		Priorización de necesidades. Es otorgarle una valía al cúmulo de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer dada su prioridad.	¿Con qué frecuencia consideras que internet le ofrece acceso a los productos que desea?
			Proyección de la satisfacción con la potencial compra	Centralidad de la necesidad. Es otorgarle una valía al cúmulo de necesidades que tiene el ser humano por satisfacer dada su prioridad. Implica a veces una revisión de lo priorizado.	¿Con qué frecuencia cree usted que la compra de ropa es primordial?
				Medios para atender la necesidad. Consiste en proyectar en alguna forma la obtención de algo en una compra futura.	¿Con qué frecuencia considera usted que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras?
			Consideración de la solución	Alternativas a considerar. Es la consideración a todas las marcas disponibles en el mercado que cuentan con un determinado servicio o producto deseado.	¿Con qué frecuencia lee usted los comentarios antes de comprar ropa por internet?
				Diferenciación de particularidades. Consiste en el repaso desmenuzado y	¿Con qué frecuencia compara diseños de ropa en las diferentes marcas antes de realizar compras?

				análisis comparado de las marcas disponibles en cuanto a sus productos y los atributos en estos	¿Con qué frecuencia compara la calidad de la ropa en las diferentes marcas antes de realizar compras?
				Capacidad adquisitiva. Cálculo de la disponibilidad monetaria o de crédito económico con que se cuenta para realizar transacciones económicas o compras ya sea en efectivo o a crédito.	¿Con qué frecuencia separa su dinero para realizar sus compras de ropa?
					¿Con qué frecuencia solicita créditos para poder comprar ropa?
				Elección. Es la selección de uno o varios productos bajo una marca con la cual se realizará la transacción, en ocasiones hay hasta dos alternativas o más a tener en cuenta, se trata de un momento definitivo en que se desea adquirir algo.	¿Con qué frecuencia opta por comprar más de una prenda de una sola marca al finalizar su compra?
			Decisión efectiva	Compra. Es la operación misma del desembolso decidido para obtener algo y que consolida – es lo que se espera - la satisfacción del	¿Con qué frecuencia ha sentido que la ropa adquirida por internet ha representado una buena compra para usted?

				consumidor sobre sus expectativas.	
--	--	--	--	------------------------------------	--

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

UNS

E.P. Comunicación Social

Cuestionario sobre la percepción en cuanto a estrategias publicitarias de TikTok

INDICACIONES A CONSIDERAR. Estimado Estudiante (a) de la E.P de Comunicación Social de la UNS, recibe el saludo de las investigadoras Leydi Janeth Castañeda Honorio y Sara Graciela Huerta Rodríguez, ambas realizan un estudio con fines académicos, para cumplir su objetivo solicitan su colaboración sincera, deberá marcar con una “X” una sola vez por cada interrogante. Por favor, evite enmendaduras.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN ATENCIÓN					
1	¿Con qué frecuencia sueles ver anuncios publicitarios sobre ropa en TikTok?					
2	¿Con qué frecuencia los anuncios de ropa en TikTok captan tu atención?					
3	¿Con qué frecuencia haces clic en los videos o contenido de ropa que ves en TikTok?					
4	¿Con qué frecuencia el contenido sobre ropa en TikTok te lleva a hacer clic para obtener más información?					
	DIMENSIÓN INTERÉS					
5	¿Pasas mucho tiempo viendo contenido de ropa en TikTok?					
6	¿Con qué frecuencia abandonas una página web de ropa debido a que su contenido no era relevante después de llegar desde un anuncio en TikTok?					
7	¿Con qué frecuencia navegas por múltiples páginas de un sitio web de ropa tras hacer clic en un anuncio en TikTok?					
8	¿Con qué frecuencia sueles pasar en una página de ropa después de hacer clic en un anuncio en TikTok?					
9	¿Con qué frecuencia vuelves a visitar una página que vende ropa en TikTok?					
	DIMENSIÓN DESEO					
10	¿Con qué frecuencia presionas un enlace proporcionado en un anuncio de TikTok para obtener más información?					
11	¿Qué tan probable es que al ver un anuncio de ropa en TikTok interactúes con este (like, comentario, compartir, follow, o entrar a otros links)?					
12	¿Con qué frecuencia sigues a las marcas de ropa en TikTok después de ver sus anuncios?					
13	¿Con qué frecuencia le das like o me gusta a los anuncios de ropa en TikTok?					
14	¿Con qué frecuencia comentas en los anuncios de ropa en TikTok?					
15	¿Con qué frecuencia compartes anuncios de ropa en TikTok con tus amigos o en tus redes sociales?					

16	¿Con qué frecuencia creas contenido que interactúa (<i>hashtags, duets o challenges</i>) con los anuncios de ropa en TikTok?					
17	¿Con qué frecuencia te parece atractivo el diseño y presentación de los anuncios de ropa en TikTok?					
18	¿Con qué frecuencia te parecen interesantes los anuncios de ropa en TikTok?					
19	¿Con qué frecuencia te parecen novedosos los anuncios de ropa en TikTok?					
	ACCIÓN					
20	¿Con qué frecuencia los anuncios de ropa en TikTok te llevan a realizar una compra?					
21	¿Qué tan satisfecho estás con el valor que obtienes de tus compras después de interactuar con anuncios de ropa en TikTok?					
22	¿Qué tan probable es que vuelvas a una página de ropa en TikTok después de realizar una compra?					
23	¿Qué tan probable es que vuelvas a una página de ropa después de ver su anuncio en TikTok?					

Cuestionario sobre la intención de compra

INDICACIONES A CONSIDERAR. Estimado estudiante de la E.P. de Comunicación Social de la UNS, recibe el saludo de las investigadoras Leydi Janeth Castañeda Honorio y Sara Graciela Huerta Rodríguez, ambas realizan un estudio con fines académicos, para cumplir su objetivo solicitan su colaboración sincera, deberá marcar con una “X” una sola vez por cada interrogante. Por favor, evite enmendaduras.

Considere la leyenda siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: APRENDIZAJE Y DESCUBRIMIENTO						
1	¿Con qué frecuencia realiza una búsqueda intensa antes de comprar por Tiktok?					
2	¿Con qué frecuencia consideras que TikTok le ofrece acceso a los productos que desea?					
DIMENSIÓN: PROYECCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA POTENCIAL COMPRA						
3	¿Con qué frecuencia cree usted que la compra de ropa es primordial?					
4	¿Con qué frecuencia considera usted que comprar por TikTok es una manera increíble de realizar compras?					
DIMENSIÓN: CONSIDERACIÓN DE LA SOLUCIÓN						
5	¿Con qué frecuencia lee usted los comentarios antes de comprar ropa por TikTok?					
6	¿Con qué frecuencia compara diseños de ropa en las diferentes marcas antes de realizar compras?					
7	¿Con qué frecuencia compara la calidad de la ropa en las diferentes marcas antes de realizar compras?					
8	¿Con qué frecuencia separa su dinero para realizar sus compras de ropa?					
9	¿Con qué frecuencia solicita créditos para poder comprar ropa?					
10	¿Con qué frecuencia opta por comprar más de una prenda de una sola marca al finalizar su compra?					
DIMENSIÓN: DECISIÓN EFECTIVA						
11	¿Con qué frecuencia ha sentido que la ropa adquirida por TikTok ha representado una buena compra para usted?					
PUNTAJE ACUMULADO						

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO: ESTRATÉGIAS PUBLICITARIA DE TIKTOK

*TESIS - Alfa de Cronbach.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos																									
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																									
<div><div><div><div><div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div></div>																									

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	23

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	1,7500	,78640	20
VAR00002	2,1000	1,02084	20
VAR00003	1,8000	,76777	20
VAR00004	2,5000	,88852	20
VAR00005	3,1500	1,26803	20
VAR00006	2,9500	,82558	20
VAR00007	2,1500	,74516	20
VAR00008	2,7000	,73270	20
VAR00009	2,5500	,99868	20
VAR00010	2,6000	,75394	20
VAR00011	1,7500	,71635	20
VAR00012	1,8000	,76777	20
VAR00013	2,1500	,98809	20
VAR00014	2,0500	,75915	20
VAR00015	2,2000	,89443	20
VAR00016	2,2000	,89443	20
VAR00017	2,1000	,78807	20
VAR00018	2,5000	,94591	20
VAR00019	2,3000	1,08094	20
VAR00020	2,4500	,75915	20
VAR00021	2,2000	,76777	20
VAR00022	2,4000	1,14248	20
VAR00023	2,4000	1,04630	20

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO: INTENCIÓN DE COMPRA

*TESIS - Alfa de Cronbach.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos																								
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																								
6 : VAR00011 1,00 Visible: 11 de 11 variables																								
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00													
2	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00													
3	2,00	4,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00													
4	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00													
5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00													
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00													
7	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00													
8	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00													
9	4,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00													
10	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00													
11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00													
12	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	1,00													
13	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00													
14	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00													
15	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00													
16	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00													
17	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00													
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00													
19	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00													
20	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00													
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								
31																								
32																								
33																								
34																								
35																								
36																								
37																								
Vista de datos Vista de variables																								
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON																								

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	11

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	2,3500	1,08942	20
VAR00002	2,0500	1,09904	20
VAR00003	2,0500	,99868	20
VAR00004	1,7500	,78640	20
VAR00005	1,8000	1,05631	20
VAR00006	2,2000	1,15166	20
VAR00007	1,8500	,93330	20
VAR00008	2,0500	,99868	20
VAR00009	1,6500	1,03999	20
VAR00010	1,9000	1,02084	20
VAR00011	1,8500	,81273	20

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CHUQUIRUMA LEÓN, ANDRÉS, con Documento Nacional de Identidad N° 18842253, de profesión Comunicador S., grado académico MAESTRO, con código de colegiatura Nº 184, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK E INTERVENCION DE COMPRA, cuyo propósito es determinar LA PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES EN CUANTO A LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK E INTERVENCION DE COMPRA a los efectos de su aplicación a estudiantes de LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES - E.P. COMUNICACIÓN SOCIAL.
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

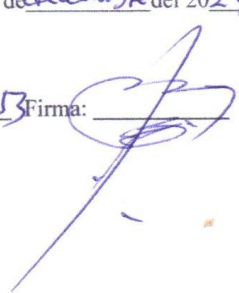
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (x) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los cinco días del mes de diciembre del 2024

Apellidos y nombres: CHUQUIRUMA LEÓN, ANDRÉS DNI: 18842253 Firma: 

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Manuel Fernández Díaz, con Documento Nacional de Identidad N° 410201688 de profesión Comunicación, grado académico Maestría, con código de colegiatura 01-218, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de las Estrategias Publicitarias de TikTok e Intención de Compra, cuyo propósito es determinar la Percepción de los Estudiantes en cuanto a las Estrategias Publicitarias de TikTok y la Intención de Compra los efectos de su aplicación a estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social.
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los Cinco días del mes de Diciembre del 2021

Apellidos y nombres: José Manuel Díaz Fernández DNI: 410201688 Firma: [Firma]

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gisabell Vanessa García Valencia, con Documento Nacional de Identidad N° 44419969, de profesión Comunicadora Social, grado académico Magister, con código de colegiatura 361, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Nacional del Santa.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de las estrategias Publicitarias de TikTok e Intención de Compra, cuyo propósito es determinar la Percepción de los estudiantes en cuanto a las estrategias Publicitarias de TikTok y la Intención de Compra, a los efectos de su aplicación a estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades - E.P. Comunicación Social.
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado (✓) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los cinco días del mes de diciembre del 2024

Apellidos y nombres: García Valencia Gisabell Vanessa DNI: 44419969 Firma: 

ANEXO 7: PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Año del Bicentenario de la Consolidación de nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho

Memorando N° 047-2024-UNS-FEH-EPCS/D

A : Bach. SARA GRACIELA HUERTA RODRIGUEZ
Bach. LEYDI JANETH CASTAÑEDA HONORIO

ASUNTO : AUTORIZA APLICACIÓN DE ENCUESTA DE PROYECTO DE TESIS

REF. : FUT SARA GRACIELA HUERTA RODRIGUEZ - LEYDI JANETH
CASTAÑEDA HONORIO (Reg. 535)

Fecha : Nuevo Chimbote, 26 de diciembre de 2024

En consideración a su solicitud, se autoriza el permiso para aplicar encuesta a los estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social de su proyecto de tesis intitulado: **"LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNS, 2024"**, perteneciente a las Bachilleres **LEYDI JANETH CASTAÑEDA HONORIO** con código de matrícula **201534033** y **SARA GRACIELA HUERTA RODRÍGUEZ** con código de matrícula **201534039**, teniendo como ASESOR al Mg. **MAG. Esmila Calderón Reyes**, según **T/R.D. N° 460- 2023- UNS-DFEH** de fecha 20.11.2023.

Atentamente,



C.c: Archivo
/Ruth

ANEXO 8: TABULACIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIKTOK

Sujeto	Tabulación de datos de la Variable: Estrategias publicitarias de Tiktok																																	
	D1: Atención						D2: Interés						D3: Deseo										D4: Acción						Total					
	P1	P2	P3	P4	ST	Nivel	P5	P6	P7	P8	P9	ST	Nivel	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	ST	Nivel	P20	P21	P22	P23	ST	Nivel	Valor	ST	Nivel
1	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	23	Bajo
2	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	3	3	2	14	Moderado	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	24	Moderado	3	3	4	3	13	Moderado	2	60	Moderado
3	3	4	4	4	15	Moderado	4	3	3	4	5	19	Alto	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	24	Moderado	2	3	2	3	10	Moderado	2	68	Moderado
4	3	4	3	3	13	Moderado	4	4	4	3	4	19	Alto	3	2	2	2	1	1	2	3	4	3	23	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	1	62	Moderado
5	2	2	2	2	8	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	47	Bajo
6	5	3	2	2	12	Moderado	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	17	Bajo	2	5	3	2	12	Moderado	2	52	Bajo
7	3	3	3	2	11	Moderado	2	3	2	2	2	11	Bajo	3	2	1	1	1	2	1	3	3	3	20	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	1	48	Bajo
8	3	3	3	3	12	Moderado	2	4	2	2	2	12	Moderado	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	18	Bajo	3	1	1	2	7	Bajo	1	49	Bajo
9	5	5	5	5	20	Alto	5	2	3	5	2	17	Moderado	3	1	3	1	1	3	1	3	4	4	24	Moderado	2	2	2	3	9	Bajo	1	70	Moderado
10	4	4	4	2	14	Moderado	3	3	2	2	2	12	Moderado	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3	22	Bajo	3	3	3	3	12	Moderado	2	60	Moderado
11	3	3	1	1	8	Bajo	1	3	1	1	1	7	Bajo	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	23	Bajo	1	2	4	4	11	Moderado	2	49	Bajo
12	3	1	1	1	6	Bajo	1	3	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	33	Bajo
13	5	4	2	2	13	Moderado	4	3	2	3	3	15	Moderado	3	4	3	3	1	1	1	4	3	4	27	Moderado	2	3	2	3	10	Moderado	2	65	Moderado
14	3	2	1	2	8	Bajo	2	4	2	2	2	12	Moderado	4	3	2	2	2	1	1	3	2	1	21	Bajo	1	2	4	3	10	Moderado	2	51	Bajo
15	3	3	2	2	10	Moderado	2	3	1	1	3	10	Bajo	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	16	Bajo	2	2	3	3	10	Moderado	2	46	Bajo
16	2	2	2	2	8	Bajo	2	3	2	2	1	10	Bajo	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	19	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	1	43	Bajo
17	4	3	3	3	13	Moderado	2	2	3	4	3	14	Moderado	3	4	4	4	2	2	1	3	4	2	29	Moderado	3	4	4	4	15	Moderado	2	71	Moderado
18	3	3	3	1	10	Moderado	2	3	2	2	1	10	Bajo	1	1	1	1	2	1	3	3	2	2	17	Bajo	3	3	2	2	10	Moderado	2	47	Bajo
19	3	3	4	3	13	Moderado	3	3	4	4	4	18	Moderado	3	5	5	5	1	1	1	4	4	4	33	Moderado	3	3	4	4	14	Moderado	2	78	Moderado
20	5	3	4	2	14	Moderado	5	4	3	4	3	19	Alto	2	5	4	5	2	2	5	3	2	3	33	Moderado	4	3	3	3	13	Moderado	2	79	Moderado
21	4	3	4	3	14	Moderado	4	4	3	4	3	18	Moderado	3	4	3	4	3	4	2	3	5	2	33	Moderado	4	3	4	3	14	Moderado	2	79	Moderado
22	2	1	1	1	5	Bajo	1	2	1	1	1	6	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	27	Bajo
23	4	1	1	1	7	Bajo	3	3	1	5	1	13	Moderado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
24	4	3	3	3	13	Moderado	2	5	3	4	2	16	Moderado	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3	22	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	59	Moderado
25	3	3	1	1	8	Bajo	1	3	4	3	2	13	Moderado	2	4	3	3	1	1	1	4	3	4	26	Moderado	3	4	3	3	13	Moderado	2	60	Moderado
26	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	3	4	21	Alto	5	4	4	4	2	1	1	3	5	5	34	Moderado	3	4	5	3	15	Moderado	2	90	Alto
27	3	4	3	2	12	Moderado	2	3	3	4	2	14	Moderado	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	27	Moderado	1	2	3	4	10	Moderado	2	63	Moderado
28	4	4	3	2	13	Moderado	3	3	2	3	3	14	Moderado	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	20	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	1	54	Moderado
29	4	4	3	2	13	Moderado	3	4	2	2	1	12	Moderado	2	4	3	4	1	2	1	4	4	3	28	Moderado	1	1	2	2	6	Bajo	1	59	Moderado

30	3	2	2	3	10	Moderado	5	5	4	5	2	21	Alto	3	4	2	2	1	3	4	3	2	2	26	Moderado	1	3	2	2	8	Bajo	1	65	Moderado
31	3	3	2	2	10	Moderado	3	2	2	2	3	12	Moderado	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	18	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	48	Bajo
32	4	4	2	3	13	Moderado	2	3	3	3	3	14	Moderado	3	3	3	4	1	1	1	2	3	3	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	63	Moderado
33	3	4	2	4	13	Moderado	3	4	2	4	2	15	Moderado	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	32	Moderado	4	4	3	3	14	Moderado	2	74	Moderado
34	4	2	2	2	10	Moderado	2	3	3	3	3	14	Moderado	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26	Moderado	2	3	2	3	10	Moderado	2	60	Moderado
35	3	3	3	3	12	Moderado	2	4	1	2	3	12	Moderado	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	23	Bajo	2	3	2	2	9	Bajo	1	56	Moderado
36	5	2	1	2	10	Moderado	3	1	4	1	1	10	Bajo	3	2	4	1	1	2	3	2	3	2	23	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	49	Bajo
37	3	3	3	3	12	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	31	Moderado	3	2	3	3	11	Moderado	2	69	Moderado
38	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	49	Bajo
39	4	3	2	2	11	Moderado	3	2	2	2	2	11	Bajo	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	22	Bajo	2	2	3	3	10	Moderado	2	54	Moderado
40	2	3	1	3	9	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	19	Bajo	1	3	1	1	6	Bajo	1	39	Bajo
41	3	2	2	2	9	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	48	Bajo
42	3	3	3	3	12	Moderado	3	2	3	3	3	14	Moderado	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	66	Moderado
43	4	2	1	1	8	Bajo	1	4	2	1	2	10	Bajo	2	4	3	4	1	1	1	2	2	1	21	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	1	44	Bajo
44	3	2	2	2	9	Bajo	2	4	2	2	2	12	Moderado	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	21	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	50	Bajo
45	4	3	2	2	11	Moderado	2	3	3	2	2	12	Moderado	3	4	3	4	2	2	1	3	3	3	28	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	62	Moderado
46	4	3	3	3	13	Moderado	3	3	4	3	2	15	Moderado	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	18	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	54	Moderado
47	4	3	2	2	11	Moderado	2	5	3	2	2	14	Moderado	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	27	Moderado	2	2	1	1	6	Bajo	1	58	Moderado
48	4	3	2	2	11	Moderado	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	49	Bajo
49	3	2	1	1	7	Bajo	3	3	1	1	2	10	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	31	Bajo
50	3	3	2	2	10	Moderado	2	4	3	2	2	13	Moderado	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	51	Bajo
51	3	3	2	3	11	Moderado	3	3	2	2	3	13	Moderado	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	23	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	1	52	Bajo
52	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	3	2	3	2	10	Moderado	2	48	Bajo
53	3	4	3	3	13	Moderado	3	4	3	3	4	17	Moderado	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	31	Moderado	3	3	4	3	13	Moderado	2	74	Moderado
54	3	3	2	2	10	Moderado	3	1	2	2	3	11	Bajo	1	3	3	3	1	1	1	1	2	3	19	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	1	48	Bajo
55	5	5	5	4	19	Alto	3	2	3	4	4	16	Moderado	4	4	3	5	2	2	3	4	4	5	36	Moderado	4	4	3	3	14	Moderado	2	85	Alto
56	5	3	2	2	12	Moderado	1	1	1	2	2	7	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	1	38	Bajo
57	3	5	3	2	13	Moderado	2	4	3	3	3	15	Moderado	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	32	Moderado	2	4	3	3	12	Moderado	2	72	Moderado
58	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	4	3	3	2	1	1	1	4	4	4	27	Moderado	1	1	1	2	5	Bajo	1	50	Bajo
59	2	1	2	1	6	Bajo	1	1	1	2	5	10	Bajo	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	15	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	1	37	Bajo
60	4	3	1	1	9	Bajo	2	3	2	1	1	9	Bajo	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	39	Bajo
61	3	3	1	1	8	Bajo	2	3	1	1	1	8	Bajo	1	3	2	3	1	1	1	4	3	3	22	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	1	46	Bajo
62	3	4	3	4	14	Moderado	3	1	3	2	4	13	Moderado	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	27	Moderado	3	4	3	4	14	Moderado	2	68	Moderado
63	3	3	2	3	11	Moderado	3	4	3	5	3	18	Moderado	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	17	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	51	Bajo
64	4	3	1	1	9	Bajo	3	5	3	5	1	17	Moderado	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	56	Moderado
65	3	2	1	1	7	Bajo	2	2	3	2	3	12	Moderado	1	2	3	2	1	2	2	1	3	1	18	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	1	44	Bajo

66	3	1	1	1	6	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	1	3	2	2	14	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	1	37	Bajo	
67	4	3	4	4	15	Moderado	4	1	1	2	3	11	Bajo	4	3	3	4	1	2	1	3	4	3	28	Moderado	2	2	2	4	10	Moderado	2	64	Moderado
68	2	2	3	3	10	Moderado	2	2	2	4	2	12	Moderado	2	2	2	2	2	1	3	3	3	22	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	50	Bajo	
69	4	2	2	2	10	Moderado	2	4	2	2	2	12	Moderado	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	22	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	48	Bajo
70	5	2	3	2	12	Moderado	3	3	2	2	2	12	Moderado	2	3	1	1	1	1	1	1	1	13	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	1	42	Bajo	
71	2	3	1	1	7	Bajo	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	27	Bajo	
72	3	4	4	4	15	Moderado	3	3	3	3	2	14	Moderado	2	3	3	4	2	5	1	2	3	3	28	Moderado	1	1	2	1	5	Bajo	1	62	Moderado
73	4	4	5	3	16	Alto	3	3	2	3	4	15	Moderado	3	4	4	3	3	1	1	3	4	4	30	Moderado	2	3	4	2	11	Moderado	2	72	Moderado
74	3	2	1	3	9	Bajo	2	5	2	3	2	14	Moderado	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	19	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	50	Bajo
75	4	4	3	3	14	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	67	Moderado
76	5	3	3	3	14	Moderado	4	3	3	3	3	16	Moderado	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	27	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	69	Moderado
77	3	3	3	3	12	Moderado	2	5	2	2	2	13	Moderado	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	23	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	56	Moderado
78	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	23	Bajo	
79	5	4	4	4	17	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	2	4	4	4	2	2	1	3	3	3	28	Moderado	4	2	4	5	15	Moderado	2	84	Moderado
80	5	5	5	4	19	Alto	5	5	2	2	4	18	Moderado	2	2	4	4	3	3	1	2	4	3	28	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	77	Moderado
81	4	3	3	3	13	Moderado	3	3	4	3	3	16	Moderado	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	65	Moderado
82	3	3	4	2	12	Moderado	2	2	4	2	3	13	Moderado	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	21	Bajo	3	3	3	3	12	Moderado	2	58	Moderado
83	4	3	3	3	13	Moderado	3	3	3	3	4	16	Moderado	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	28	Moderado	2	3	4	4	13	Moderado	2	70	Moderado
84	4	3	3	2	12	Moderado	3	4	2	2	2	13	Moderado	3	3	4	3	1	1	2	4	3	3	27	Moderado	2	3	1	3	9	Bajo	1	61	Moderado
85	5	3	3	3	14	Moderado	1	4	1	2	2	10	Bajo	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	18	Bajo	2	4	3	2	11	Moderado	2	53	Bajo
86	4	3	3	3	13	Moderado	4	5	2	2	2	15	Moderado	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	20	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	53	Bajo
87	3	3	3	3	12	Moderado	1	2	1	1	2	7	Bajo	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15	Bajo	2	3	2	1	8	Bajo	1	42	Bajo
88	1	3	3	3	10	Moderado	3	2	3	2	2	12	Moderado	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	26	Moderado	3	3	2	3	11	Moderado	2	59	Moderado
89	2	2	1	2	7	Bajo	3	3	1	2	1	10	Bajo	3	3	2	3	1	1	1	3	4	4	25	Moderado	1	1	2	2	6	Bajo	1	48	Bajo
90	4	3	3	3	13	Moderado	2	4	2	2	2	12	Moderado	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	23	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	56	Moderado
91	2	3	2	2	9	Bajo	1	4	3	3	3	14	Moderado	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	19	Bajo	1	2	3	3	9	Bajo	1	51	Bajo
92	4	2	2	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	32	Bajo
93	3	3	1	1	8	Bajo	1	2	2	1	1	7	Bajo	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	1	33	Bajo
94	2	2	2	3	9	Bajo	4	4	1	2	2	13	Moderado	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	23	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	53	Bajo
95	4	3	4	3	14	Moderado	2	2	3	3	3	13	Moderado	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	24	Moderado	3	2	3	3	11	Moderado	2	62	Moderado
96	3	3	2	2	10	Moderado	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	1	2	3	1	3	3	3	21	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	49	Bajo
97	5	4	4	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Moderado	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	26	Moderado	2	2	2	3	9	Bajo	1	69	Moderado
98	1	2	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	26	Bajo
99	2	2	4	2	10	Moderado	3	3	3	1	1	11	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	35	Bajo
100	1	1	1	1	4	Bajo	2	3	1	2	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	27	Bajo
101	1	1	1	1	4	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	29	Bajo

102	3	3	3	3	12	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	69	Moderado	
103	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	2	2	13	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	36	Bajo	
104	3	3	2	2	10	Moderado	2	1	1	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	46	Bajo	
105	5	3	1	3	12	Moderado	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	32	Bajo	
106	3	1	1	3	8	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	31	Bajo	
107	2	1	1	2	6	Bajo	2	1	1	1	1	6	Bajo	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo	
108	1	1	1	1	4	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	5	1	1	1	1	1	1	1	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	31	Bajo	
109	2	1	1	1	5	Bajo	1	4	1	1	1	8	Bajo	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	29	Bajo	
110	3	3	3	2	11	Moderado	2	3	2	3	2	12	Moderado	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	1	45	Bajo
111	5	3	3	4	15	Moderado	3	4	3	3	2	15	Moderado	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	18	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	1	53	Bajo
112	2	2	1	2	7	Bajo	2	3	3	3	2	13	Moderado	2	2	3	2	1	2	1	4	2	3	22	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	48	Bajo
113	3	2	2	2	9	Bajo	3	3	2	2	2	12	Moderado	3	3	2	2	1	3	4	3	3	2	26	Moderado	3	2	2	2	9	Bajo	1	56	Moderado
114	2	2	2	1	7	Bajo	1	2	1	1	1	6	Bajo	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	16	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	33	Bajo
115	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	23	Bajo	
116	3	3	2	1	9	Bajo	3	4	2	2	1	12	Moderado	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	17	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	42	Bajo
117	2	1	1	1	5	Bajo	2	2	4	2	4	14	Moderado	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	15	Bajo	1	2	1	2	6	Bajo	1	40	Bajo
118	3	4	4	4	15	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	30	Moderado	4	4	4	4	16	Alto	3	76	Moderado
119	2	2	2	3	9	Bajo	2	3	2	3	2	12	Moderado	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	21	Bajo	1	2	1	2	6	Bajo	1	48	Bajo
120	4	3	4	3	14	Moderado	3	4	3	3	2	15	Moderado	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2	32	Moderado	4	3	3	3	13	Moderado	2	74	Moderado
121	3	3	3	3	12	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	4	2	3	1	1	1	3	3	3	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	63	Moderado
122	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	1	9	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	46	Bajo
123	3	3	4	4	14	Moderado	3	2	2	3	3	13	Moderado	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	25	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	63	Moderado
124	3	4	4	3	14	Moderado	4	5	4	3	3	19	Alto	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	33	Moderado	4	3	4	3	14	Moderado	2	80	Moderado
125	4	3	4	4	15	Moderado	5	5	5	4	5	24	Alto	3	5	4	4	4	2	1	4	4	4	35	Moderado	4	4	4	4	16	Alto	3	90	Alto
126	5	3	3	3	14	Moderado	4	2	1	4	4	15	Moderado	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	37	Moderado	5	4	5	5	19	Alto	3	85	Alto
127	4	4	3	3	14	Moderado	4	4	4	4	4	20	Alto	2	2	4	4	3	1	1	3	3	3	26	Moderado	3	4	4	3	14	Moderado	2	74	Moderado
128	1	2	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	20	Bajo	2	3	3	2	10	Moderado	2	47	Bajo
129	4	3	2	4	13	Moderado	3	4	2	2	3	14	Moderado	2	3	4	4	1	3	1	3	4	4	29	Moderado	3	2	3	4	12	Moderado	2	68	Moderado
130	3	3	3	3	12	Moderado	4	4	3	3	4	18	Moderado	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	31	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	73	Moderado
131	1	2	1	1	5	Bajo	2	5	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13	Bajo	1	5	1	1	8	Bajo	1	36	Bajo
132	4	4	3	2	13	Moderado	3	3	3	4	3	16	Moderado	4	3	3	3	1	2	1	4	4	3	28	Moderado	3	3	4	3	13	Moderado	2	70	Moderado
133	4	3	4	3	14	Moderado	3	3	2	2	4	14	Moderado	2	3	4	3	1	3	1	3	3	2	25	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	65	Moderado
134	4	3	4	4	15	Moderado	5	3	3	3	3	17	Moderado	2	4	4	3	1	1	1	3	4	3	26	Moderado	3	4	3	3	13	Moderado	2	71	Moderado
135	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	1	12	Moderado	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
136	5	5	4	3	17	Alto	4	1	1	3	4	13	Moderado	5	4	3	5	1	1	3	4	4	3	33	Moderado	5	5	5	5	20	Alto	3	83	Moderado
137	4	3	5	4	16	Alto	3	5	3	3	3	17	Moderado	3	5	4	4	4	3	1	2	3	4	33	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	77	Moderado

138	2	2	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	2	10	Bajo	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	21	Bajo	1	2	2	3	8	Bajo	1	47	Bajo
139	3	1	1	1	6	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	29	Bajo
140	2	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	28	Bajo
141	4	4	4	3	15	Moderado	2	3	2	3	2	12	Moderado	3	2	3	4	4	3	1	1	1	3	25	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	64	Moderado
142	4	2	3	4	13	Moderado	3	4	4	4	3	18	Moderado	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	28	Moderado	3	2	3	3	11	Moderado	2	70	Moderado
143	4	1	4	1	10	Moderado	4	1	1	1	3	10	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
144	4	1	1	1	7	Bajo	1	5	1	4	1	12	Moderado	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	37	Bajo
145	2	2	3	3	10	Moderado	1	2	3	2	3	11	Bajo	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	20	Bajo	2	2	4	3	11	Moderado	2	52	Bajo
146	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	23	Bajo
147	4	3	3	3	13	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	68	Moderado
148	4	4	3	2	13	Moderado	2	1	1	1	2	7	Bajo	1	2	3	4	4	1	1	3	2	3	24	Moderado	2	3	2	2	9	Bajo	1	53	Bajo
149	4	3	3	3	13	Moderado	2	3	2	3	2	12	Moderado	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	61	Moderado
150	4	1	1	1	7	Bajo	2	5	1	1	2	11	Bajo	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	15	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	1	38	Bajo
151	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	3	3	2	13	Moderado	3	4	3	3	1	1	1	4	3	2	25	Moderado	1	1	1	2	5	Bajo	1	52	Bajo
152	1	2	2	3	8	Bajo	1	1	1	1	2	6	Bajo	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	15	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	33	Bajo
153	3	1	1	1	6	Bajo	2	5	2	1	1	11	Bajo	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	16	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	37	Bajo
154	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	24	Bajo
155	4	5	5	5	19	Alto	4	2	4	4	3	17	Moderado	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	42	Alto	5	3	4	4	16	Alto	3	94	Alto
156	3	3	3	3	12	Moderado	4	4	2	2	3	15	Moderado	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	28	Moderado	2	2	3	3	10	Moderado	2	65	Moderado
157	3	3	3	3	12	Moderado	2	3	4	3	3	15	Moderado	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	21	Bajo	2	2	3	3	10	Moderado	2	58	Moderado
158	1	1	2	3	7	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	26	Bajo
159	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	23	Bajo
160	3	2	1	1	7	Bajo	3	1	1	2	3	10	Bajo	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	20	Bajo	2	3	3	2	10	Moderado	2	47	Bajo
161	3	3	3	2	11	Moderado	3	3	2	3	3	14	Moderado	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	23	Bajo	1	1	1	3	6	Bajo	1	54	Moderado
162	2	3	3	3	11	Moderado	1	1	2	1	1	6	Bajo	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	23	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	1	48	Bajo
163	3	2	3	3	11	Moderado	3	2	4	3	3	15	Moderado	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	Moderado	3	3	2	2	10	Moderado	2	63	Moderado
164	2	3	2	2	9	Bajo	2	4	3	2	1	12	Moderado	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	15	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	1	41	Bajo
165	3	3	3	3	12	Moderado	2	5	1	3	3	14	Moderado	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	22	Bajo	3	1	3	3	10	Moderado	2	58	Moderado
166	3	3	2	2	10	Moderado	2	3	4	2	4	15	Moderado	2	3	2	3	4	2	1	4	2	4	27	Moderado	2	2	2	2	8	Bajo	1	60	Moderado
167	2	3	3	2	10	Moderado	1	3	3	2	2	11	Bajo	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	21	Bajo	2	3	3	3	11	Moderado	2	53	Bajo
168	2	1	1	1	5	Bajo	1	4	2	2	1	10	Bajo	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	16	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	36	Bajo
169	3	4	3	4	14	Moderado	4	3	2	3	4	16	Moderado	2	4	4	2	1	1	1	2	3	3	23	Bajo	3	3	3	2	11	Moderado	2	64	Moderado
170	2	2	2	2	8	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	15	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	1	33	Bajo
171	3	3	2	1	9	Bajo	1	3	1	1	3	9	Bajo	3	3	1	3	1	1	1	2	3	1	19	Bajo	1	1	2	3	7	Bajo	1	44	Bajo
172	2	3	4	4	13	Moderado	3	3	2	2	3	13	Moderado	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	27	Moderado	4	4	3	4	15	Moderado	2	68	Moderado
173	3	4	1	1	9	Bajo	3	5	1	1	1	11	Bajo	2	2	1	4	1	1	1	4	4	3	23	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	1	48	Bajo

174	1	1	1	1	4	Bajo	2	5	1	1	1	10	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	1	2	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	30	Bajo	
175	4	3	2	2	11	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	2	4	3	4	2	1	1	2	3	3	25	Moderado	3	2	2	3	10	Moderado	2	61	Moderado
176	3	2	2	1	8	Bajo	2	4	1	1	2	10	Bajo	3	1	2	2	1	2	1	3	3	3	21	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	43	Bajo
177	3	4	4	3	14	Moderado	3	3	2	2	3	13	Moderado	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	68	Moderado
178	2	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	24	Bajo	
179	2	2	1	1	6	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	29	Bajo	
180	1	2	2	2	7	Bajo	2	3	2	2	1	10	Bajo	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	16	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	1	39	Bajo
181	3	3	3	3	12	Moderado	3	4	3	3	4	17	Moderado	4	3	3	4	1	5	1	3	2	3	29	Moderado	2	2	2	2	8	Bajo	1	66	Moderado
182	3	4	3	3	13	Moderado	4	3	3	3	4	17	Moderado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	72	Moderado
183	4	3	5	3	15	Moderado	5	4	2	3	4	18	Moderado	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	21	Bajo	3	3	2	1	9	Bajo	1	63	Moderado
184	3	2	1	2	8	Bajo	4	2	2	2	2	12	Moderado	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	43	Bajo
185	4	3	3	2	12	Moderado	3	3	2	2	3	13	Moderado	4	2	2	3	1	4	4	4	3	4	31	Moderado	3	4	5	3	15	Moderado	2	71	Moderado
186	3	3	2	3	11	Moderado	4	2	4	5	2	17	Moderado	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	32	Moderado	3	2	2	3	10	Moderado	2	70	Moderado
187	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	24	Bajo	
188	4	4	4	3	15	Moderado	4	4	3	3	4	18	Moderado	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	30	Moderado	1	1	2	3	7	Bajo	1	70	Moderado
189	3	3	2	2	10	Moderado	2	1	1	1	1	6	Bajo	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	23	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	47	Bajo
190	2	2	2	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Moderado	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	20	Bajo	2	3	2	3	10	Moderado	2	51	Bajo
191	1	1	1	1	4	Bajo	2	5	1	2	1	11	Bajo	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	15	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	36	Bajo
192	2	2	1	1	6	Bajo	2	5	1	1	1	10	Bajo	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
193	4	2	2	2	10	Moderado	1	1	1	1	1	5	Bajo	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	22	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	45	Bajo
194	2	2	5	3	12	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	4	3	3	2	2	1	1	3	2	2	23	Bajo	2	3	3	3	11	Moderado	2	61	Moderado
195	3	3	3	3	12	Moderado	2	2	3	3	3	13	Moderado	3	3	4	4	1	1	1	2	3	3	25	Moderado	3	3	4	4	14	Moderado	2	64	Moderado
196	4	5	4	4	17	Alto	4	5	3	4	4	20	Alto	4	3	3	3	2	3	2	5	5	5	35	Moderado	4	4	4	3	15	Moderado	2	87	Alto
197	1	1	2	1	5	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	14	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	1	31	Bajo
198	4	2	4	3	13	Moderado	3	3	2	3	2	13	Moderado	4	5	2	3	1	1	1	2	3	2	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	62	Moderado
199	4	3	4	4	15	Moderado	4	3	4	3	4	18	Moderado	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	32	Moderado	3	2	4	3	12	Moderado	2	77	Moderado
200	3	3	3	4	13	Moderado	3	3	4	3	3	16	Moderado	4	3	3	4	1	1	1	3	3	3	26	Moderado	4	3	3	3	13	Moderado	2	68	Moderado
201	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
202	3	2	4	3	12	Moderado	3	4	2	3	4	16	Moderado	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1	21	Bajo	3	4	2	3	12	Moderado	2	61	Moderado
203	3	3	2	3	11	Moderado	4	3	5	4	3	19	Alto	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	26	Moderado	3	3	5	2	13	Moderado	2	69	Moderado
204	3	2	2	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	15	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	32	Bajo
205	1	1	2	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	25	Bajo
206	5	5	4	4	18	Alto	4	3	4	3	3	17	Moderado	4	2	3	3	1	2	1	4	4	3	27	Moderado	4	3	4	4	15	Moderado	2	77	Moderado
207	4	4	3	2	13	Moderado	2	5	2	2	1	12	Moderado	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	16	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	45	Bajo
208	2	2	2	2	8	Bajo	5	4	2	2	2	15	Moderado	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	1	47	Bajo
209	1	5	5	5	16	Alto	1	2	1	1	1	6	Bajo	1	4	2	3	2	5	1	3	1	5	27	Moderado	3	1	5	2	11	Moderado	2	60	Moderado

210	2	2	3	2	9	Bajo	3	2	1	2	1	9	Bajo	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	19	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	41	Bajo
211	5	4	3	3	15	Moderado	2	2	1	1	2	8	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	41	Bajo
212	4	1	1	2	8	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	2	3	2	4	11	Moderado	2	34	Bajo	
213	5	4	4	4	17	Alto	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	25	Moderado	1	1	1	1	4	Bajo	1	61	Moderado
214	2	2	3	2	9	Bajo	1	2	1	1	1	6	Bajo	1	3	3	2	2	1	1	2	1	2	18	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	37	Bajo
215	2	1	1	2	6	Bajo	2	3	1	1	1	8	Bajo	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	17	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	1	38	Bajo
216	3	2	2	3	10	Moderado	5	5	3	1	1	15	Moderado	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	27	Moderado	2	1	3	2	8	Bajo	1	60	Moderado
217	4	4	3	2	13	Moderado	4	4	2	2	3	15	Moderado	3	4	3	5	3	2	1	4	4	4	33	Moderado	1	1	3	3	8	Bajo	1	69	Moderado
218	4	3	4	3	14	Moderado	4	4	3	3	3	17	Moderado	3	4	4	3	1	1	1	4	3	3	27	Moderado	2	1	2	2	7	Bajo	1	65	Moderado
219	5	3	3	3	14	Moderado	3	4	3	3	3	16	Moderado	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	28	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	69	Moderado
220	1	3	2	2	8	Bajo	2	4	2	2	4	14	Moderado	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	16	Bajo	2	3	2	2	9	Bajo	1	47	Bajo
221	3	2	2	2	9	Bajo	4	2	2	2	2	12	Moderado	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	51	Bajo
222	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	5	1	9	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	41	Bajo
223	2	4	1	2	9	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	1	2	2	4	2	2	23	Bajo	2	3	2	3	10	Moderado	2	52	Bajo
224	3	2	2	2	9	Bajo	4	3	3	2	3	15	Moderado	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	22	Bajo	3	4	4	2	13	Moderado	2	59	Moderado
225	1	1	1	1	4	Bajo	3	2	1	3	3	12	Moderado	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	16	Bajo	1	2	3	2	8	Bajo	1	40	Bajo
226	2	3	2	2	9	Bajo	4	5	4	3	2	18	Moderado	3	2	3	1	1	1	2	2	3	19	Bajo	1	2	3	3	9	Bajo	1	55	Moderado	
227	5	3	2	2	12	Moderado	3	4	3	4	1	15	Moderado	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	17	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	52	Bajo
228	4	3	3	3	13	Moderado	2	2	2	2	4	12	Moderado	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	24	Moderado	2	2	3	3	10	Moderado	2	59	Moderado
229	3	2	2	2	9	Bajo	1	3	2	3	2	11	Bajo	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22	Bajo	2	3	2	3	10	Moderado	2	52	Bajo
230	4	4	3	4	15	Moderado	3	3	4	4	4	18	Moderado	3	2	3	4	1	2	2	3	3	3	26	Moderado	3	4	4	3	14	Moderado	2	73	Moderado
231	5	4	4	4	17	Alto	5	2	4	3	4	18	Moderado	5	4	4	4	4	1	1	4	3	3	33	Moderado	4	4	4	4	16	Alto	3	84	Moderado
232	3	2	2	2	9	Bajo	3	3	2	2	3	13	Moderado	3	4	2	3	2	2	1	2	2	3	24	Moderado	2	2	2	2	8	Bajo	1	54	Moderado
233	4	2	1	1	8	Bajo	1	4	2	5	1	13	Moderado	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	17	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	1	44	Bajo
234	3	2	1	1	7	Bajo	2	4	2	2	2	12	Moderado	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	47	Bajo
235	2	4	2	3	11	Moderado	3	4	3	4	3	17	Moderado	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	36	Moderado	4	3	4	5	16	Alto	3	80	Moderado
236	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	4	4	18	Moderado	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	31	Moderado	4	3	3	3	13	Moderado	2	78	Moderado
237	3	3	4	3	13	Moderado	3	4	3	3	2	15	Moderado	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	28	Moderado	3	4	4	3	14	Moderado	2	70	Moderado
238	4	5	2	3	14	Moderado	5	4	4	3	3	19	Alto	2	4	2	4	4	2	2	3	4	3	30	Moderado	3	4	3	3	13	Moderado	2	76	Moderado
239	2	3	3	2	10	Moderado	3	2	2	3	3	13	Moderado	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	Moderado	4	3	4	3	14	Moderado	2	74	Moderado
240	3	3	2	2	10	Moderado	3	4	3	3	3	16	Moderado	4	1	3	4	2	1	1	4	4	3	27	Moderado	2	2	3	3	10	Moderado	2	63	Moderado
241	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	2	2	1	12	Moderado	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	38	Bajo
242	3	2	1	1	7	Bajo	2	5	2	1	1	11	Bajo	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	19	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	1	46	Bajo
243	2	1	1	1	5	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	30	Bajo
244	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	2	6	Bajo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	1	25	Bajo
245	2	3	3	2	10	Moderado	2	3	2	2	2	11	Bajo	4	2	1	1	1	1	1	3	3	3	20	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	1	48	Bajo

246	1	1	3	2	7	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	13	Bajo	2	3	1	1	7	Bajo	1	36	Bajo
247	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	18	Bajo	2	3	3	3	11	Moderado	2	48	Bajo
248	3	3	3	3	12	Moderado	2	3	2	2	2	11	Bajo	4	1	2	1	1	1	1	3	3	3	20	Bajo	2	4	3	3	12	Moderado	2	55	Moderado
249	4	4	5	4	17	Alto	5	2	4	3	4	18	Moderado	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	36	Moderado	4	3	4	3	14	Moderado	2	85	Alto
250	5	3	3	3	14	Moderado	4	3	3	2	3	15	Moderado	2	4	3	3	1	2	1	3	3	1	23	Bajo	2	2	3	3	10	Moderado	2	62	Moderado
251	4	4	5	4	17	Alto	4	2	2	2	2	12	Moderado	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	29	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	69	Moderado
252	4	4	2	2	12	Moderado	4	5	4	4	2	19	Alto	2	3	3	4	1	1	1	3	2	3	23	Bajo	2	3	2	2	9	Bajo	1	63	Moderado
253	5	4	4	4	17	Alto	5	3	4	4	4	20	Alto	5	4	4	4	2	1	1	3	3	4	31	Moderado	3	3	4	3	13	Moderado	2	81	Moderado
254	5	1	1	1	8	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	15	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	32	Bajo
255	4	3	3	5	15	Moderado	4	4	3	4	4	19	Alto	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33	Moderado	3	3	4	4	14	Moderado	2	81	Moderado
256	3	3	4	3	13	Moderado	3	5	3	4	2	17	Moderado	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	26	Moderado	2	2	2	2	8	Bajo	1	64	Moderado
257	5	1	2	2	10	Moderado	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	34	Bajo
258	5	3	3	2	13	Moderado	1	2	3	2	3	11	Bajo	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	19	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	1	52	Bajo
259	4	4	5	5	18	Alto	3	4	3	3	3	16	Moderado	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	33	Moderado	3	4	4	4	15	Moderado	2	82	Moderado
260	3	3	2	2	10	Moderado	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	3	2	3	1	1	1	3	3	3	22	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	51	Bajo
261	5	3	2	2	12	Moderado	1	1	2	2	2	8	Bajo	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	1	42	Bajo
262	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	1	1	2	8	Bajo	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	21	Bajo	2	3	3	3	11	Moderado	2	48	Bajo
263	5	5	5	3	18	Alto	3	2	3	2	2	12	Moderado	3	3	2	4	2	2	1	4	4	3	28	Moderado	2	1	1	3	7	Bajo	1	65	Moderado
264	2	2	2	2	8	Bajo	2	4	1	2	2	11	Bajo	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	1	44	Bajo
265	2	2	1	1	6	Bajo	1	3	1	1	1	7	Bajo	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	14	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	31	Bajo
266	4	4	2	3	13	Moderado	3	3	4	3	3	16	Moderado	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4	28	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	68	Moderado
267	1	1	3	3	8	Bajo	3	5	2	2	2	14	Moderado	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	48	Bajo
268	4	3	2	3	12	Moderado	3	3	3	3	2	14	Moderado	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	26	Moderado	3	2	3	2	10	Moderado	2	62	Moderado
269	3	4	3	3	13	Moderado	3	3	3	3	3	15	Moderado	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	25	Moderado	3	1	3	3	10	Moderado	2	63	Moderado
270	3	3	3	3	12	Moderado	3	3	2	2	2	12	Moderado	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	24	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	60	Moderado
271	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	3	2	12	Moderado	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15	Bajo	1	2	1	2	6	Bajo	1	42	Bajo
272	3	3	3	3	12	Moderado	2	3	3	3	3	14	Moderado	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	64	Moderado
273	3	2	2	2	9	Bajo	3	5	3	3	2	16	Moderado	3	2	4	1	3	2	4	2	3	4	28	Moderado	2	4	2	3	11	Moderado	2	64	Moderado
274	3	2	2	3	10	Moderado	3	3	4	3	2	15	Moderado	3	2	3	3	1	2	3	4	4	4	29	Moderado	3	3	4	4	14	Moderado	2	68	Moderado
275	4	3	2	2	11	Moderado	2	4	2	2	2	12	Moderado	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	20	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	1	51	Bajo
276	3	3	3	2	11	Moderado	3	4	3	2	3	15	Moderado	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	29	Moderado	2	1	2	3	8	Bajo	1	63	Moderado
277	3	4	3	2	12	Moderado	2	4	2	3	3	14	Moderado	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26	Moderado	3	1	3	1	8	Bajo	1	60	Moderado
278	2	2	3	2	9	Bajo	3	3	3	3	3	15	Moderado	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	62	Moderado
279	2	3	2	2	9	Bajo	1	4	2	1	2	10	Bajo	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	22	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	1	45	Bajo
280	5	4	4	3	16	Alto	3	3	3	3	4	16	Moderado	4	4	1	4	1	1	1	3	3	3	25	Moderado	2	5	2	3	12	Moderado	2	69	Moderado
281	4	3	2	4	13	Moderado	3	2	3	3	4	15	Moderado	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30	Moderado	3	3	2	2	10	Moderado	2	68	Moderado

282	4	3	1	3	11	Moderado	3	4	3	3	4	17	Moderado	3	4	3	4	1	1	1	3	3	4	27	Moderado	3	3	4	3	13	Moderado	2	68	Moderado
283	2	2	3	3	10	Moderado	3	2	4	2	2	13	Moderado	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	66	Moderado
284	3	3	1	2	9	Bajo	4	3	4	2	3	16	Moderado	2	4	4	2	2	4	3	1	1	1	24	Moderado	3	4	3	4	14	Moderado	2	63	Moderado
285	4	5	2	2	13	Moderado	2	4	1	1	2	10	Bajo	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	26	Moderado	2	2	3	1	8	Bajo	1	57	Moderado
286	2	3	3	5	13	Moderado	3	3	2	2	3	13	Moderado	1	2	3	3	2	4	2	3	4	3	27	Moderado	4	3	3	4	14	Moderado	2	67	Moderado
287	4	4	3	2	13	Moderado	2	2	3	3	3	13	Moderado	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	26	Moderado	2	3	3	3	11	Moderado	2	63	Moderado
288	5	3	3	3	14	Moderado	2	3	3	2	3	13	Moderado	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	30	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	69	Moderado
289	3	3	4	4	14	Moderado	4	3	3	2	2	14	Moderado	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	68	Moderado
290	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	20	Bajo	3	3	3	3	12	Moderado	2	41	Bajo
291	5	5	3	3	16	Alto	3	5	2	3	5	18	Moderado	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	31	Moderado	3	3	5	5	16	Alto	3	81	Moderado
292	5	1	1	1	8	Bajo	3	5	1	4	3	16	Moderado	3	4	5	3	2	2	1	4	1	4	29	Moderado	1	1	2	4	8	Bajo	1	61	Moderado
293	5	2	2	2	11	Moderado	2	2	2	1	1	8	Bajo	1	2	1	3	2	5	5	1	4	5	29	Moderado	1	1	3	3	8	Bajo	1	56	Moderado
294	5	3	3	3	14	Moderado	2	3	3	2	3	13	Moderado	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	30	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	69	Moderado
295	3	3	4	4	14	Moderado	4	3	3	2	2	14	Moderado	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28	Moderado	3	3	3	3	12	Moderado	2	68	Moderado
296	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	1	1	5	Bajo	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	20	Bajo	3	3	3	3	12	Moderado	2	41	Bajo
297	5	5	3	3	16	Alto	3	5	2	3	5	18	Moderado	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	31	Moderado	3	3	5	5	16	Alto	3	81	Moderado
298	5	1	1	1	8	Bajo	3	5	1	4	3	16	Moderado	3	4	5	3	2	2	1	4	1	4	29	Moderado	1	1	2	4	8	Bajo	1	61	Moderado
299	5	2	2	2	11	Moderado	2	2	2	1	1	8	Bajo	1	2	1	3	2	5	5	1	4	5	29	Moderado	1	1	3	3	8	Bajo	1	56	Moderado

ANEXO 9: TABULACIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

Sujeto	Tabulación de datos de la Variable: Intención de compra																				
	D1: Aprendizaje y descubrimiento				D2: Proyección de la satisfacción con la potencial compra				D3: Consideración de la solución								D4: Decisión afectiva			Total	
	P1	2	ST	Nivel	P3	P4	ST	Nivel	P5	P6	P7	P8	P9	P10	ST	Nivel	P11	ST	Nivel	ST	Nivel
1	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
2	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	2	3	2	3	1	3	14	Moderado	2	2	Bajo	27	Moderado
3	3	4	7	Moderado	4	3	7	Moderado	3	4	4	3	3	3	20	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado
4	4	3	7	Moderado	2	1	3	Bajo	4	4	4	1	2	2	17	Moderado	2	2	Bajo	29	Moderado
5	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	22	Bajo
6	3	2	5	Moderado	3	3	6	Moderado	4	3	2	3	1	2	15	Moderado	4	4	Moderado	30	Moderado
7	1	3	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	4	4	3	3	16	Moderado	1	1	Bajo	25	Bajo
8	3	3	6	Moderado	2	2	4	Bajo	1	3	2	3	1	2	12	Bajo	2	2	Bajo	24	Bajo
9	2	4	6	Moderado	2	1	3	Bajo	5	4	4	3	1	1	18	Moderado	1	1	Bajo	28	Moderado
10	4	4	8	Alto	3	4	7	Moderado	5	2	2	2	1	2	14	Moderado	4	4	Moderado	33	Moderado
11	1	2	3	Bajo	4	4	8	Alto	4	3	4	3	4	3	21	Moderado	2	2	Bajo	34	Moderado
12	1	3	4	Bajo	4	1	5	Moderado	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	16	Bajo
13	4	4	8	Alto	2	2	4	Bajo	2	3	3	4	2	3	17	Moderado	3	3	Moderado	32	Moderado
14	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	3	3	3	3	3	18	Moderado	3	3	Moderado	33	Moderado
15	1	2	3	Bajo	3	3	6	Moderado	2	1	1	2	2	2	10	Bajo	5	5	Alto	24	Bajo
16	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	22	Bajo
17	3	4	7	Moderado	4	4	8	Alto	5	5	5	5	2	4	26	Alto	4	4	Moderado	45	Alto
18	3	3	6	Moderado	5	4	9	Alto	3	3	3	3	1	3	16	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
19	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	5	5	3	3	3	3	22	Moderado	4	4	Moderado	43	Alto
20	5	4	9	Alto	4	3	7	Moderado	4	4	4	3	1	3	19	Moderado	2	2	Bajo	37	Moderado
21	4	2	6	Moderado	5	1	6	Moderado	2	3	3	3	2	2	15	Moderado	4	4	Moderado	31	Moderado
22	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	4	2	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
23	2	3	5	Moderado	5	1	6	Moderado	1	1	2	1	1	1	7	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
24	2	3	5	Moderado	3	3	6	Moderado	3	2	2	1	1	3	12	Bajo	4	4	Moderado	27	Moderado
25	5	2	7	Moderado	3	1	4	Bajo	5	5	5	4	1	3	23	Alto	3	3	Moderado	37	Moderado
26	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	5	5	5	4	1	3	23	Alto	4	4	Moderado	44	Alto
27	2	2	4	Bajo	3	3	6	Moderado	1	2	2	2	3	3	13	Bajo	3	3	Moderado	26	Moderado
28	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	3	1	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
29	2	2	4	Bajo	3	4	7	Moderado	5	4	4	3	1	1	18	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
30	4	3	7	Moderado	2	4	6	Moderado	5	4	3	2	1	4	19	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado

31	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	2	2	Bajo	19	Bajo
32	3	3	6	Moderado	4	3	7	Moderado	5	5	5	3	1	3	22	Moderado	3	3	Moderado	38	Moderado
33	3	2	5	Moderado	4	1	5	Moderado	3	4	4	4	2	4	21	Moderado	1	1	Bajo	32	Moderado
34	5	3	8	Alto	2	1	3	Bajo	4	5	5	4	1	2	21	Moderado	2	2	Bajo	34	Moderado
35	2	3	5	Moderado	2	3	5	Moderado	4	4	4	3	2	3	20	Moderado	4	4	Moderado	34	Moderado
36	1	2	3	Bajo	3	3	6	Moderado	3	2	3	4	2	3	17	Moderado	2	2	Bajo	28	Moderado
37	4	4	8	Alto	3	3	6	Moderado	5	5	4	4	2	4	24	Alto	4	4	Moderado	42	Alto
38	3	2	5	Moderado	3	2	5	Moderado	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	24	Bajo
39	3	3	6	Moderado	1	1	2	Bajo	2	3	3	2	2	3	15	Moderado	2	2	Bajo	25	Bajo
40	1	3	4	Bajo	3	1	4	Bajo	3	5	5	4	1	3	21	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
41	3	3	6	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	4	4	2	2	18	Moderado	3	3	Moderado	31	Moderado
42	3	3	6	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	3	3	2	3	17	Moderado	2	2	Bajo	29	Moderado
43	3	4	7	Moderado	3	4	7	Moderado	5	2	1	3	2	1	14	Moderado	2	2	Bajo	30	Moderado
44	4	4	8	Alto	3	2	5	Moderado	4	4	4	4	2	2	20	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
45	3	3	6	Moderado	2	3	5	Moderado	4	3	3	4	1	2	17	Moderado	3	3	Moderado	31	Moderado
46	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	2	1	2	8	Bajo	3	3	Moderado	15	Bajo
47	4	4	8	Alto	3	3	6	Moderado	5	2	2	5	1	2	17	Moderado	4	4	Moderado	35	Moderado
48	1	3	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	23	Bajo
49	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
50	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	4	4	4	2	1	1	16	Moderado	2	2	Bajo	30	Moderado
51	2	3	5	Moderado	3	3	6	Moderado	1	1	3	5	2	3	15	Moderado	1	1	Bajo	27	Moderado
52	3	3	6	Moderado	2	3	5	Moderado	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	3	Moderado	27	Moderado
53	4	3	7	Moderado	2	2	4	Bajo	4	4	4	5	2	3	22	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
54	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	4	3	3	2	2	2	16	Moderado	2	2	Bajo	27	Moderado
55	3	5	8	Alto	4	3	7	Moderado	4	4	5	4	2	3	22	Moderado	4	4	Moderado	41	Alto
56	1	3	4	Bajo	3	2	5	Moderado	4	3	3	1	2	2	15	Moderado	2	2	Bajo	26	Moderado
57	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	4	4	4	3	3	3	21	Moderado	4	4	Moderado	34	Moderado
58	1	3	4	Bajo	3	3	6	Moderado	4	2	3	1	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
59	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	13	Bajo
60	2	2	4	Bajo	3	1	4	Bajo	2	2	2	2	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
61	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	2	3	4	1	3	15	Moderado	1	1	Bajo	25	Bajo
62	3	4	7	Moderado	4	3	7	Moderado	3	4	2	3	3	4	19	Moderado	2	2	Bajo	35	Moderado
63	1	3	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	2	2	Bajo	21	Bajo
64	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
65	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	5	2	2	3	16	Moderado	1	1	Bajo	24	Bajo
66	5	2	7	Moderado	3	2	5	Moderado	4	4	4	3	1	4	20	Moderado	1	1	Bajo	33	Moderado

67	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	3	3	2	1	3	16	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
68	2	3	5	Moderado	3	1	4	Bajo	2	2	4	3	1	1	13	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
69	1	3	4	Bajo	4	1	5	Moderado	1	2	2	4	1	1	11	Bajo	1	1	Bajo	21	Bajo
70	2	3	5	Moderado	3	2	5	Moderado	3	2	3	3	2	3	16	Moderado	3	3	Moderado	29	Moderado
71	3	1	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	2	2	3	1	3	13	Bajo	2	2	Bajo	24	Bajo
72	2	3	5	Moderado	3	2	5	Moderado	4	4	5	3	2	3	21	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
73	4	4	8	Alto	2	2	4	Bajo	1	2	4	2	1	2	12	Bajo	2	2	Bajo	26	Moderado
74	2	3	5	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	3	3	3	2	17	Moderado	2	2	Bajo	28	Moderado
75	3	3	6	Moderado	3	4	7	Moderado	4	3	3	3	1	4	18	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
76	3	4	7	Moderado	4	3	7	Moderado	4	4	4	4	1	3	20	Moderado	3	3	Moderado	37	Moderado
77	2	3	5	Moderado	3	2	5	Moderado	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	24	Bajo
78	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
79	5	5	10	Alto	3	4	7	Moderado	5	5	5	4	1	3	23	Alto	4	4	Moderado	44	Alto
80	3	5	8	Alto	3	4	7	Moderado	5	2	2	2	1	1	13	Bajo	2	2	Bajo	30	Moderado
81	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	5	5	4	3	1	5	23	Alto	3	3	Moderado	43	Alto
82	2	2	4	Bajo	3	3	6	Moderado	4	3	3	2	1	3	16	Moderado	3	3	Moderado	29	Moderado
83	3	3	6	Moderado	2	3	5	Moderado	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	Moderado	39	Moderado
84	3	3	6	Moderado	4	3	7	Moderado	4	4	3	2	3	2	18	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
85	1	2	3	Bajo	4	1	5	Moderado	2	3	3	3	2	2	15	Moderado	3	3	Moderado	26	Moderado
86	3	4	7	Moderado	3	2	5	Moderado	3	2	2	3	1	2	13	Bajo	1	1	Bajo	26	Moderado
87	2	4	6	Moderado	4	3	7	Moderado	2	5	5	3	1	2	18	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
88	3	3	6	Moderado	2	2	4	Bajo	1	1	1	1	1	3	8	Bajo	3	3	Moderado	21	Bajo
89	3	2	5	Moderado	3	1	4	Bajo	4	3	3	1	1	1	13	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
90	1	4	5	Moderado	3	1	4	Bajo	2	2	2	4	1	4	15	Moderado	2	2	Bajo	26	Moderado
91	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	4	3	3	1	1	1	13	Bajo	3	3	Moderado	22	Bajo
92	1	2	3	Bajo	3	1	4	Bajo	1	1	3	4	1	1	11	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
93	4	3	7	Moderado	2	1	3	Bajo	1	2	1	2	1	1	8	Bajo	2	2	Bajo	20	Bajo
94	2	3	5	Moderado	3	3	6	Moderado	4	4	4	2	1	2	17	Moderado	2	2	Bajo	30	Moderado
95	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	1	2	3	4	3	3	16	Moderado	3	3	Moderado	24	Bajo
96	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	2	2	3	2	2	13	Bajo	2	2	Bajo	24	Bajo
97	3	3	6	Moderado	4	3	7	Moderado	3	3	4	2	1	2	15	Moderado	2	2	Bajo	30	Moderado
98	3	3	6	Moderado	2	1	3	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	16	Bajo
99	1	2	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	12	Bajo
100	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	2	3	2	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	18	Bajo
101	1	3	4	Bajo	4	2	6	Moderado	1	4	4	3	1	3	16	Moderado	1	1	Bajo	27	Moderado
102	5	3	8	Alto	3	4	7	Moderado	3	4	3	3	1	3	17	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado

103	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
104	4	3	7	Moderado	3	2	5	Moderado	2	2	4	4	2	2	16	Moderado	3	3	Moderado	31	Moderado
105	1	2	3	Bajo	2	3	5	Moderado	1	2	3	1	5	1	13	Bajo	4	4	Moderado	25	Bajo
106	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	1	2	4	3	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
107	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	5	2	15	Moderado	2	2	Bajo	25	Bajo
108	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
109	2	4	6	Moderado	1	3	4	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
110	2	3	5	Moderado	4	3	7	Moderado	2	2	3	4	1	2	14	Moderado	2	2	Bajo	28	Moderado
111	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	4	2	2	1	1	1	11	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
112	1	1	2	Bajo	3	2	5	Moderado	3	1	3	1	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	18	Bajo
113	4	3	7	Moderado	3	2	5	Moderado	4	3	4	2	1	3	17	Moderado	2	2	Bajo	31	Moderado
114	1	2	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	3	4	2	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
115	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
116	2	3	5	Moderado	3	2	5	Moderado	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
117	2	3	5	Moderado	4	2	6	Moderado	1	1	3	4	3	4	16	Moderado	1	1	Bajo	28	Moderado
118	3	4	7	Moderado	3	2	5	Moderado	4	4	4	5	1	3	21	Moderado	4	4	Moderado	37	Moderado
119	4	4	8	Alto	5	3	8	Alto	5	5	5	5	2	1	23	Alto	3	3	Moderado	42	Alto
120	3	4	7	Moderado	4	3	7	Moderado	3	2	3	5	3	2	18	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
121	4	4	8	Alto	4	3	7	Moderado	4	4	4	3	1	2	18	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
122	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	3	3	2	3	1	1	13	Bajo	2	2	Bajo	26	Moderado
123	4	4	8	Alto	2	3	5	Moderado	4	3	4	3	2	3	19	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
124	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	5	4	3	3	2	3	20	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
125	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	4	5	5	3	1	5	23	Alto	5	5	Alto	45	Alto
126	3	5	8	Alto	3	5	8	Alto	3	4	2	3	4	2	18	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado
127	5	4	9	Alto	2	3	5	Moderado	5	5	5	4	1	3	23	Alto	2	2	Bajo	39	Moderado
128	2	3	5	Moderado	4	2	6	Moderado	5	3	3	5	1	4	21	Moderado	2	2	Bajo	34	Moderado
129	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	3	2	2	2	1	3	13	Bajo	3	3	Moderado	29	Moderado
130	5	4	9	Alto	3	3	6	Moderado	5	5	4	4	1	4	23	Alto	4	4	Moderado	42	Alto
131	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
132	3	3	6	Moderado	4	3	7	Moderado	3	5	5	4	5	5	27	Alto	2	2	Bajo	42	Alto
133	1	5	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	5	4	3	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
134	5	3	8	Alto	4	3	7	Moderado	4	3	5	4	1	4	21	Moderado	3	3	Moderado	39	Moderado
135	1	1	2	Bajo	4	3	7	Moderado	4	3	4	4	1	3	19	Moderado	4	4	Moderado	32	Moderado
136	2	5	7	Moderado	5	2	7	Moderado	3	5	5	1	1	5	20	Moderado	2	2	Bajo	36	Moderado
137	5	3	8	Alto	2	2	4	Bajo	3	5	3	2	1	1	15	Moderado	3	3	Moderado	30	Moderado
138	3	3	6	Moderado	2	1	3	Bajo	3	3	4	2	2	3	17	Moderado	2	2	Bajo	28	Moderado

139	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	1	3	3	4	3	3	17	Moderado	1	1	Bajo	24	Bajo
140	2	2	4	Bajo	4	1	5	Moderado	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	16	Bajo
141	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	4	3	2	4	1	1	15	Moderado	3	3	Moderado	29	Moderado
142	3	4	7	Moderado	4	2	6	Moderado	4	4	4	3	2	2	19	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
143	1	3	4	Bajo	5	1	6	Moderado	1	4	3	1	1	3	13	Bajo	1	1	Bajo	24	Bajo
144	3	3	6	Moderado	5	1	6	Moderado	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
145	4	2	6	Moderado	2	2	4	Bajo	4	3	3	2	1	2	15	Moderado	3	3	Moderado	28	Moderado
146	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	3	4	1	2	12	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
147	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	4	3	3	3	1	3	17	Moderado	3	3	Moderado	33	Moderado
148	3	4	7	Moderado	4	2	6	Moderado	2	3	2	3	3	4	17	Moderado	2	2	Bajo	32	Moderado
149	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	3	3	3	2	3	17	Moderado	3	3	Moderado	32	Moderado
150	4	3	7	Moderado	3	3	6	Moderado	5	1	2	4	1	1	14	Moderado	2	2	Bajo	29	Moderado
151	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	1	1	Bajo	20	Bajo
152	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	1	3	4	2	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
153	2	3	5	Moderado	3	1	4	Bajo	1	2	2	2	2	2	11	Bajo	1	1	Bajo	21	Bajo
154	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	1	5	5	5	2	1	19	Moderado	1	1	Bajo	26	Moderado
155	3	4	7	Moderado	5	3	8	Alto	5	4	3	4	3	4	23	Alto	3	3	Moderado	41	Alto
156	4	4	8	Alto	4	3	7	Moderado	3	4	4	4	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	37	Moderado
157	5	4	9	Alto	3	3	6	Moderado	5	5	4	1	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	37	Moderado
158	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	2	1	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	15	Bajo
159	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
160	2	3	5	Moderado	2	3	5	Moderado	3	2	2	3	2	3	15	Moderado	4	4	Moderado	29	Moderado
161	1	3	4	Bajo	3	3	6	Moderado	1	5	3	3	1	1	14	Moderado	1	1	Bajo	25	Bajo
162	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	3	3	4	3	1	1	15	Moderado	1	1	Bajo	22	Bajo
163	3	2	5	Moderado	5	3	8	Alto	3	4	4	4	2	4	21	Moderado	2	2	Bajo	36	Moderado
164	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	3	3	3	3	1	1	14	Moderado	2	2	Bajo	23	Bajo
165	2	1	3	Bajo	3	1	4	Bajo	5	5	5	4	1	4	24	Alto	1	1	Bajo	32	Moderado
166	3	4	7	Moderado	3	2	5	Moderado	5	4	4	4	2	3	22	Moderado	2	2	Bajo	36	Moderado
167	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	4	5	5	3	1	3	21	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
168	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	3	3	3	2	1	1	13	Bajo	2	2	Bajo	23	Bajo
169	4	2	6	Moderado	2	3	5	Moderado	5	3	4	4	1	3	20	Moderado	4	4	Moderado	35	Moderado
170	2	5	7	Moderado	5	2	7	Moderado	2	2	2	2	1	1	10	Bajo	1	1	Bajo	25	Bajo
171	2	3	5	Moderado	3	3	6	Moderado	2	3	3	4	1	2	15	Moderado	3	3	Moderado	29	Moderado
172	3	4	7	Moderado	5	2	7	Moderado	4	5	5	3	1	4	22	Moderado	1	1	Bajo	37	Moderado
173	1	3	4	Bajo	4	1	5	Moderado	3	5	5	2	1	3	19	Moderado	1	1	Bajo	29	Moderado
174	3	3	6	Moderado	3	1	4	Bajo	1	3	3	2	1	5	15	Moderado	1	1	Bajo	26	Moderado

175	4	2	6	Moderado	3	2	5	Moderado	4	4	4	4	1	4	21	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
176	3	1	4	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	1	3	1	3	11	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
177	4	3	7	Moderado	3	4	7	Moderado	4	3	1	3	1	3	15	Moderado	4	4	Moderado	33	Moderado
178	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	2	3	3	1	2	13	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
179	3	3	6	Moderado	2	1	3	Bajo	3	3	3	4	1	3	17	Moderado	1	1	Bajo	27	Moderado
180	1	1	2	Bajo	4	2	6	Moderado	3	3	3	3	1	2	15	Moderado	1	1	Bajo	24	Bajo
181	4	3	7	Moderado	4	5	9	Alto	5	5	5	5	2	5	27	Alto	3	3	Moderado	46	Alto
182	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	4	2	2	3	1	2	14	Moderado	4	4	Moderado	31	Moderado
183	2	5	7	Moderado	3	4	7	Moderado	2	3	4	5	2	4	20	Moderado	2	2	Bajo	36	Moderado
184	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	3	1	2	12	Bajo	2	2	Bajo	22	Bajo
185	4	3	7	Moderado	2	3	5	Moderado	5	3	3	2	1	4	18	Moderado	3	3	Moderado	33	Moderado
186	5	3	8	Alto	3	4	7	Moderado	4	4	4	3	3	4	22	Moderado	3	3	Moderado	40	Moderado
187	1	2	3	Bajo	4	3	7	Moderado	1	1	4	4	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
188	3	4	7	Moderado	1	1	2	Bajo	3	1	2	1	1	1	9	Bajo	1	1	Bajo	19	Bajo
189	2	4	6	Moderado	3	3	6	Moderado	4	3	3	4	2	2	18	Moderado	2	2	Bajo	32	Moderado
190	2	3	5	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	3	2	1	2	14	Moderado	1	1	Bajo	24	Bajo
191	2	3	5	Moderado	3	2	5	Moderado	3	2	3	1	1	4	14	Moderado	2	2	Bajo	26	Moderado
192	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	3	5	2	4	3	18	Moderado	2	2	Bajo	27	Moderado
193	2	4	6	Moderado	4	2	6	Moderado	3	2	2	2	1	1	11	Bajo	1	1	Bajo	24	Bajo
194	5	3	8	Alto	2	2	4	Bajo	5	4	5	2	1	2	19	Moderado	1	1	Bajo	32	Moderado
195	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	3	3	3	4	1	4	18	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado
196	4	5	9	Alto	4	3	7	Moderado	3	5	5	3	4	5	25	Alto	4	4	Moderado	45	Alto
197	3	4	7	Moderado	2	1	3	Bajo	3	2	1	1	1	1	9	Bajo	1	1	Bajo	20	Bajo
198	3	3	6	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	3	3	2	3	17	Moderado	3	3	Moderado	30	Moderado
199	2	5	7	Moderado	3	3	6	Moderado	3	3	4	3	4	4	21	Moderado	3	3	Moderado	37	Moderado
200	3	5	8	Alto	5	3	8	Alto	5	5	5	5	1	3	24	Alto	3	3	Moderado	43	Alto
201	3	3	6	Moderado	4	2	6	Moderado	2	3	4	4	1	3	17	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
202	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	5	4	4	2	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
203	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	5	5	3	5	1	2	21	Moderado	4	4	Moderado	41	Alto
204	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	1	1	Bajo	12	Bajo
205	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	13	Bajo
206	5	4	9	Alto	2	3	5	Moderado	5	5	5	4	1	4	24	Alto	3	3	Moderado	41	Alto
207	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	13	Bajo
208	2	2	4	Bajo	3	2	5	Moderado	2	3	3	1	1	3	13	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
209	2	1	3	Bajo	1	3	4	Bajo	1	2	5	1	4	2	15	Moderado	3	3	Moderado	25	Bajo
210	5	4	9	Alto	3	4	7	Moderado	3	4	2	4	1	4	18	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado

211	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	11	Bajo
212	2	4	6	Moderado	5	2	7	Moderado	2	4	2	3	5	5	21	Moderado	1	1	Bajo	35	Moderado
213	5	5	10	Alto	1	1	2	Bajo	5	5	5	2	1	1	19	Moderado	1	1	Bajo	32	Moderado
214	3	2	5	Moderado	2	2	4	Bajo	4	4	3	4	2	3	20	Moderado	3	3	Moderado	32	Moderado
215	5	4	9	Alto	2	2	4	Bajo	4	1	1	4	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	26	Moderado
216	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	4	4	4	4	1	1	18	Moderado	1	1	Bajo	27	Moderado
217	4	5	9	Alto	3	1	4	Bajo	4	2	4	1	2	1	14	Moderado	3	3	Moderado	30	Moderado
218	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	5	2	5	5	1	3	21	Moderado	4	4	Moderado	41	Alto
219	2	3	5	Moderado	4	2	6	Moderado	3	5	5	4	1	4	22	Moderado	2	2	Bajo	35	Moderado
220	1	2	3	Bajo	3	2	5	Moderado	5	5	4	3	1	3	21	Moderado	4	4	Moderado	33	Moderado
221	3	3	6	Moderado	5	3	8	Alto	4	2	3	5	1	2	17	Moderado	2	2	Bajo	33	Moderado
222	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	22	Bajo
223	4	3	7	Moderado	3	3	6	Moderado	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	Bajo	27	Moderado
224	4	3	7	Moderado	3	4	7	Moderado	4	4	3	4	1	2	18	Moderado	4	4	Moderado	36	Moderado
225	1	1	2	Bajo	3	1	4	Bajo	1	5	5	4	1	1	17	Moderado	1	1	Bajo	24	Bajo
226	3	2	5	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	5	4	1	3	20	Moderado	2	2	Bajo	33	Moderado
227	4	4	8	Alto	3	3	6	Moderado	5	4	4	4	1	1	19	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
228	5	4	9	Alto	5	3	8	Alto	4	3	4	4	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	39	Moderado
229	3	3	6	Moderado	3	2	5	Moderado	4	5	5	4	3	3	24	Alto	3	3	Moderado	38	Moderado
230	3	4	7	Moderado	3	4	7	Moderado	2	2	3	3	1	3	14	Moderado	4	4	Moderado	32	Moderado
231	5	5	10	Alto	3	4	7	Moderado	5	4	4	4	5	4	26	Alto	5	5	Alto	48	Alto
232	1	3	4	Bajo	4	1	5	Moderado	3	2	2	2	1	1	11	Bajo	1	1	Bajo	21	Bajo
233	4	3	7	Moderado	4	2	6	Moderado	5	3	4	2	1	2	17	Moderado	2	2	Bajo	32	Moderado
234	2	3	5	Moderado	3	3	6	Moderado	2	2	2	4	1	4	15	Moderado	2	2	Bajo	28	Moderado
235	3	4	7	Moderado	5	5	10	Alto	3	2	3	4	2	3	17	Moderado	2	2	Bajo	36	Moderado
236	4	3	7	Moderado	4	3	7	Moderado	4	4	4	4	1	4	21	Moderado	3	3	Moderado	38	Moderado
237	3	3	6	Moderado	4	4	8	Alto	5	3	3	4	1	2	18	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
238	5	4	9	Alto	2	2	4	Bajo	5	2	2	2	1	5	17	Moderado	1	1	Bajo	31	Moderado
239	4	3	7	Moderado	4	3	7	Moderado	4	4	4	3	4	3	22	Moderado	3	3	Moderado	39	Moderado
240	3	2	5	Moderado	3	4	7	Moderado	3	3	3	4	1	1	15	Moderado	2	2	Bajo	29	Moderado
241	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	4	4	3	2	4	18	Moderado	1	1	Bajo	25	Bajo
242	3	2	5	Moderado	3	3	6	Moderado	2	3	2	3	1	2	13	Bajo	2	2	Bajo	26	Moderado
243	1	4	5	Moderado	4	3	7	Moderado	1	3	3	5	2	2	16	Moderado	1	1	Bajo	29	Moderado
244	1	1	2	Bajo	3	2	5	Moderado	1	4	3	2	1	1	12	Bajo	1	1	Bajo	20	Bajo
245	4	3	7	Moderado	3	1	4	Bajo	1	3	4	4	1	3	16	Moderado	1	1	Bajo	28	Moderado
246	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	5	4	1	1	13	Bajo	1	1	Bajo	18	Bajo

247	2	4	6	Moderado	3	2	5	Moderado	2	4	4	4	2	3	19	Moderado	2	2	Bajo	32	Moderado
248	2	4	6	Moderado	3	4	7	Moderado	5	5	5	5	2	2	24	Alto	4	4	Moderado	41	Alto
249	5	4	9	Alto	4	2	6	Moderado	5	2	2	4	1	4	18	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
250	4	3	7	Moderado	5	2	7	Moderado	5	5	4	5	1	5	25	Alto	2	2	Bajo	41	Alto
251	4	4	8	Alto	3	4	7	Moderado	4	3	3	3	1	2	16	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
252	3	4	7	Moderado	4	3	7	Moderado	4	3	3	3	3	3	19	Moderado	4	4	Moderado	37	Moderado
253	5	4	9	Alto	2	2	4	Bajo	5	5	5	3	1	3	22	Moderado	4	4	Moderado	39	Moderado
254	5	3	8	Alto	1	1	2	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	Bajo	17	Bajo
255	3	3	6	Moderado	3	4	7	Moderado	4	3	4	3	4	3	21	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado
256	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	5	5	5	5	1	5	26	Alto	4	4	Moderado	47	Alto
257	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	1	1	1	7	Bajo	1	1	Bajo	12	Bajo
258	4	3	7	Moderado	4	4	8	Alto	5	3	3	2	2	3	18	Moderado	1	1	Bajo	34	Moderado
259	5	4	9	Alto	5	3	8	Alto	5	4	5	4	1	3	22	Moderado	4	4	Moderado	43	Alto
260	3	4	7	Moderado	4	2	6	Moderado	4	4	4	4	1	3	20	Moderado	1	1	Bajo	34	Moderado
261	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	3	3	3	2	1	1	13	Bajo	1	1	Bajo	20	Bajo
262	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	4	3	1	2	17	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
263	3	4	7	Moderado	3	3	6	Moderado	1	3	3	4	2	1	14	Moderado	3	3	Moderado	30	Moderado
264	4	2	6	Moderado	3	2	5	Moderado	5	4	4	3	1	3	20	Moderado	2	2	Bajo	33	Moderado
265	5	1	6	Moderado	5	1	6	Moderado	1	3	5	4	1	3	17	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
266	4	3	7	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	4	4	2	3	20	Moderado	3	3	Moderado	36	Moderado
267	4	5	9	Alto	3	4	7	Moderado	5	5	5	5	1	5	26	Alto	4	4	Moderado	46	Alto
268	3	2	5	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	4	4	1	3	19	Moderado	3	3	Moderado	33	Moderado
269	2	2	4	Bajo	2	3	5	Moderado	4	2	2	2	1	2	13	Bajo	1	1	Bajo	23	Bajo
270	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	4	3	2	2	2	3	16	Moderado	3	3	Moderado	31	Moderado
271	3	2	5	Moderado	2	2	4	Bajo	1	2	2	3	5	2	15	Moderado	2	2	Bajo	26	Moderado
272	4	3	7	Moderado	3	3	6	Moderado	3	3	4	4	2	3	19	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
273	5	4	9	Alto	4	3	7	Moderado	5	4	5	4	1	3	22	Moderado	5	5	Alto	43	Alto
274	4	3	7	Moderado	3	4	7	Moderado	5	5	4	2	1	2	19	Moderado	2	2	Bajo	35	Moderado
275	4	3	7	Moderado	2	2	4	Bajo	3	3	3	3	1	3	16	Moderado	2	2	Bajo	29	Moderado
276	1	3	4	Bajo	2	2	4	Bajo	4	3	3	3	2	2	17	Moderado	3	3	Moderado	28	Moderado
277	4	4	8	Alto	4	2	6	Moderado	5	5	5	3	4	3	25	Alto	3	3	Moderado	42	Alto
278	4	3	7	Moderado	3	3	6	Moderado	3	3	3	3	3	3	18	Moderado	3	3	Moderado	34	Moderado
279	1	4	5	Moderado	4	2	6	Moderado	1	2	3	4	1	2	13	Bajo	2	2	Bajo	26	Moderado
280	3	4	7	Moderado	3	4	7	Moderado	4	4	4	3	1	2	18	Moderado	5	5	Alto	37	Moderado
281	2	4	6	Moderado	2	2	4	Bajo	2	2	4	2	1	2	13	Bajo	2	2	Bajo	25	Bajo
282	3	4	7	Moderado	2	3	5	Moderado	5	4	4	1	1	3	18	Moderado	3	3	Moderado	33	Moderado

283	4	1	5	Moderado	3	4	7	Moderado	4	4	4	4	4	3	23	Alto	3	3	Moderado	38	Moderado
284	2	4	6	Moderado	3	4	7	Moderado	5	5	5	5	1	2	23	Alto	3	3	Moderado	39	Moderado
285	4	2	6	Moderado	3	3	6	Moderado	4	2	3	3	3	2	17	Moderado	1	1	Bajo	30	Moderado
286	2	4	6	Moderado	4	4	8	Alto	5	5	3	3	2	2	20	Moderado	4	4	Moderado	38	Moderado
287	2	2	4	Bajo	3	5	8	Alto	5	2	3	3	4	3	20	Moderado	3	3	Moderado	35	Moderado
288	4	3	7	Moderado	4	3	7	Moderado	5	5	5	5	3	5	28	Alto	3	3	Moderado	45	Alto
289	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	3	3	3	2	13	Bajo	2	2	Bajo	19	Bajo
290	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	4	4	4	4	23	Alto	4	4	Moderado	39	Moderado
291	5	3	8	Alto	4	3	7	Moderado	5	5	5	3	2	2	22	Moderado	4	4	Moderado	41	Alto
292	2	2	4	Bajo	4	3	7	Moderado	3	3	4	4	3	5	22	Moderado	5	5	Alto	38	Moderado
293	1	3	4	Bajo	5	5	10	Alto	4	5	1	3	1	5	19	Moderado	1	1	Bajo	34	Moderado
294	4	3	7	Moderado	4	3	7	Moderado	5	5	5	5	3	5	28	Alto	3	3	Moderado	45	Alto
295	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	3	3	3	2	13	Bajo	2	2	Bajo	19	Bajo
296	3	3	6	Moderado	3	3	6	Moderado	3	4	4	4	4	4	23	Alto	4	4	Moderado	39	Moderado
297	5	3	8	Alto	4	3	7	Moderado	5	5	5	3	2	2	22	Moderado	4	4	Moderado	41	Alto
298	2	2	4	Bajo	4	3	7	Moderado	3	3	4	4	3	5	22	Moderado	5	5	Alto	38	Moderado
299	1	3	4	Bajo	5	5	10	Alto	4	5	1	3	1	5	19	Moderado	1	1	Bajo	34	Moderado

ANEXO 10: INFORMACIÓN DE ESTUDIANTES EMITIDA POR LA DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
-------	--------	---------------------	-----------------	-------	-------	-------	--------	----------

08								0003
	0202033901	ALBA CHAUCA, FREYRY MILAGROS	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202033902	MIRANDA SALAS, EMELY MIRELLY	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202133903	LOPEZ CUEVA, FRESCIA KATHERINE	REGULAR	M	26/03/2024	2021	ORD	

340 COMUNICACION SOCIAL

0299

01								0077
	0200834007	CHI ARROYO, CLAUDIA LUCERO	REGULAR	M	25/03/2024	2008	ORD	
	0201634033	SOTO PRETELL, CAROLINE JULISSA	REGULAR	M	25/03/2024	2016	ORD	
	0201834001	RIVERA CORDOVA, JOSE	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834046	MIÑANO MENACHO, JENNIFER CARINA	REGULAR	M	16/04/2024	2018	ORD	
	0201934016	ROSAS ORTIZ, KIMBERLY LUCERO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	CP2	
	0201934018	ROMERO INCIO, VICENTE AUGUSTO	REGULAR	M	5/04/2024	2019	ORD	
	0201934049	CHAPEYQUEN TORRES, DIEGO ALEJANDRO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934051	JARA GALLO, SAMARIA	REGULAR	M	27/03/2024	2019	ORD	
	0201934052	PEÑA HUARAJARE, JEAN PIERE MANOLO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	PFT	
	0202034004	VASQUEZ MELON, PIERO ANGELO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP1	
	0202034011	CABALLERO BLAS, KARINA NAYELI	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034019	COBOS CUMPA, CLARA CRISTINA	REGULAR	M	26/03/2024	2020	1Y2	
	0202034052	CHACON HUAMAN, LUIS ANGEL JESUS	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202134030	MENDOZA RAMIREZ, DILANT HERNAN	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134041	ROMERO YPANAQUE, ANGIE JAMIE	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202234003	PRADO SIAPO, ALISON XIOMARA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP1	
	0202234009	DIAZ SANDOVAL, FRANCISCO CESAR	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234022	INGAR VELASQUEZ, WILMER ALBERTO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP2	
	0202234042	CORTEZ ARANZULO, ANTONELLA ALESSANDRA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234046	LUCIO ATILANO, ANGELITA HIBANA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234051	RAYCO PRADO, ARAZIEL VALERYE	REGULAR	M	27/03/2024	2022	ORD	
	0202334025	MENDOZA MENDOZA, VALENTIN DONATO	REGULAR	M	26/03/2024	2023	SPR	
	0202434001	ACERO RIOS, VALERIA MERCEDES	REGULAR	M	15/04/2024	2024	ORD	
	0202434002	ACHULLA CABALLERO, MAITE MILAGROS	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434003	ALVA CASTILLO, YOSSELIN SHARI	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434004	ALVA GARCÍA, LESLY MARGOTH	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202434005	ALVA GOZZER, ALEJANDRO RENZO PAOLO	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434006	ALVAREZ AVENDAÑO, VALERIA SOPHIA	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434007	ARANIBAR BARBA, RAQUEL NATALIA	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434008	ARENAS PERALTA, DANIELA LUCIA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434009	ARTEAGA CAPUÑAY, JENNIFER THALIA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434010	AYALA GAMARRA, LIZBETH NATALIA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434013	DE LA CRUZ GUEVARA, JUAN ALEXANDER	REGULAR	M	11/04/2024	2024	CP1	
	0202434014	ESCOBAR ALAYO, JANNIKA BELEN	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434015	ESTRADA VENTURA, ALISON JHAKELYN	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434016	FERRER MEJIA, GIANELLA LEIDY	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434017	FLORES CAURURO, DAMARIS GENESIS	REGULAR	M	12/04/2024	2024	CP2	
	0202434018	GALEANO VASQUEZ, ROCIO AYELÉN	REGULAR	M	11/04/2024	2024	PFT	
	0202434019	GENOVEZ MALLQUI, NICOLLE ANTONIA KEAT	REGULAR	M	15/04/2024	2024	ORD	
	0202434020	GONZALES GUZMAN, DARWIN DAFFI	REGULAR	M	12/04/2024	2024	CP1	
	0202434021	GUILLEN MARCELO, ALBERTO ARATH	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434022	GUTIERREZ GOMEZ, ANDREA XIMENA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434023	GUTIERREZ SANCHEZ, GONZALO SEBASTIAN	REGULAR	M	11/04/2024	2024	PFT	
	0202434024	HORNA GARCIA, CIELO NOHEMI	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434025	HUANCA CHIHUALA, JOSMER JAIR	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434026	HUERTA PEREZ, LUCIA ALEJANDRA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434027	LLATAS DURAND, LUIS GUSTAVO	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434028	LOZANO MEJIA, KAORI LYMM MEY	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434029	MARCOS PAREDES, CINELLI JOLIE	REGULAR	M	11/04/2024	2024	1Y2	
	0202434030	MARTINEZ AGREDA, ANITA CRISTINA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434031	MATOS IBAÑEZ, HIDENY ESCOLY	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434032	MAZUELOS LUNA, DOUGLAS DEL PIERO	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434034	MENDEZ PAREJA, ALBERTO SEBASTIAN	REGULAR	M	12/04/2024	2024	PFT	
	0202434035	MENDOZA TORRES, YOANA KARINA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434036	MUDARRA AGUIRRE, MARIA REBECA	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434037	MUÑOZ QUESQUEN, ASTRID PRISCILA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434038	NAVARRETE MORENO, SEBASTIAN ANDRE	REGULAR	M	11/04/2024	2024	CP3	
	0202434039	OBESO QUIROZ, CONSUELITO AZUL	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202434040	PASCUAL MILLONES, MARIA ESTHER	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434041	PELAEZ PANTA, NATHALY ALESSANDRA LUCIAN/	REGULAR	M	11/04/2024	2024	CP2	
	0202434042	QUIROZ NOLASCO, LUCIANA NICOLE	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434043	RAMIREZ LOPEZ, FLOR AHOMY	REGULAR	M	12/04/2024	2024	1Y2	
	0202434044	RAMIREZ CAMPOS, CIELO NAHI	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434045	RODRIGUEZ HORNA, ABNER ASael	REGULAR	M	11/04/2024	2024	CP3	
	0202434046	ROSAS JARA, YENSI MARISOL	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434047	ROSAS Saldarriaga, ARIANA KAMILA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434049	SANTIAGO MENDIGURE, HEYDI	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434050	SULLON SERNAQUE, ILAN DAVID	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434051	SULLON SERNAQUE, JOEL NATAN	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434052	TANDAZO MURILLO, CAMILO JAVIER	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434053	TAPIA EVANGELISTA, NAGELY STEFHANY	REGULAR	M	12/04/2024	2024	ORD	
	0202434054	TORRES COLCHADO, ANDREA GINA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434055	TORRES RUIZ, JUNGSEOU DANAYRA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434057	VASQUEZ GONZALES, COLIM CALEB	REGULAR	M	11/04/2024	2024	PFT	
	0202434058	VASQUEZ PEREA, KATTIA BELEN	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
	0202434059	VERA DELGADO, LUCIANA	REGULAR	M	11/04/2024	2024	CP1	
	0202434060	VIVANCO TACURI, ARIANA MISLETH	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD	
03								0066
	0201634020	LAIZA YAURI, NANCY DOMINGA	REGULAR	M	25/03/2024	2016	ORD	
	0201634040	GARCIA MOZO, AXEL LUIGI REY	REGULAR	M	27/03/2024	2016	ORD	
	0201934010	DE LA CRUZ MEDINA, BRANDON LENIN	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934035	BACIGALUPO VILLANUEVA, CESIA KEREN	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934053	ROMERO NATIVIDAD, ERICK MIGUEL ANGEL	REGULAR	M	22/03/2024	2019	PFT	
	0202034017	CHU MACEDO, HUGO FAUSTINO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202034022	PERDOMO ALVAREZ, STEPHANIE GABRIELA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP2	
	0202034033	CAPA VEGA, JIMENA FRANCESCA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202134045	TORRES RIOS, MARIA DEL CARMEN	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202234004	VIGO GARCIA, ISAI	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP1	
	0202234017	SANCHEZ NUNJA, GADIEL STEFANO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234034	NARVAEZ ZUÑIGA, GENESIS MARYEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	PFT	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202234035	ABAD DULANTO, VALERIE GISELL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234050	RAMIREZ CAPURRO, FABIAN ENRIQUE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234052	RIOS PITMAN, YOSSETTY XIOMARA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234054	RODRIGUEZ BACILIO, YERSON JEANFRANCO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202334001	AGUILAR OCAÑA, ARIANA NICOL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334002	ALCANTARA ACOSTA, ALESSANDRA TAMARA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334003	ALEGRE TERRONES, DENILSON DEL PIERO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334005	ALIAGA PERICHE , KAMILA JHASMINE	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334007	ASENCIOS NARIZO, ROSA ISABEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334008	BRUNO ACOSTA, MAURICIO EFRAIN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334009	BURGOS URQUIZO, DANIEL JOHAN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334010	CABALLERO VASQUEZ, JAZMIN ISABEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	1Y2	
	0202334011	CARRANZA REYNAGA, RUTH ESTEFANY	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334012	CASTILLO ARROYO, ENZO SEBASTIAN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334014	CHINGUEL MEJIA, ALY YAMEL	REGULAR	M	1/04/2024	2023	ORD	
	0202334015	DULANTO CORALES, SUSANA CAMILA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334016	FLORES VEGA, SANDY ANGELLY	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334018	GONZALES CORTEZ , VITOR ARANTES ZINEDINI	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334019	HUERTA COLONIA, ANDRE LINCOLN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334020	LAUREANO ARANDA, RODRIGO ALEJANDRO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334021	LOLI MARREROS, ADAN JOSHUA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334022	MARTINEZ CORALES, PRISCILA AIDA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT	
	0202334023	MEDINA VALLADOLID, KAMILA FERNANDA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP3	
	0202334024	MEJIA SEGURA, LESLIE SOFIA	REGULAR	M	26/03/2024	2023	PFT	
	0202334026	MEZA CUEVA, LUIS ANDRES	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP2	
	0202334027	MONTENEGRO CARDOZA, ANA CECILIA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334028	MORALES SANTISTEBAN, BRUNO ALEXIS	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334029	MORALES CASANA, KEVIN ANGELO	REGULAR	M	26/03/2024	2023	ORD	
	0202334030	MORALES LARREA, FRANCARLO JOE MOISES	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT	
	0202334031	MORENO AGUILAR, CHRISTIAN JHOEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP1	
	0202334033	ORDERIQUE CRUZ, VALENTINA ALISSON ISABEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334034	OTINIANO APOLONY, AMBERLY BELÉN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	

11/06/2024

SIIGAA - UNS

Pagina 143 de 159



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202334035	PASION RODRÍGUEZ, ALEXANDRA JANETTE	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CSM	
	0202334036	PEÑA LUIS, ENOC JAHAZIEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334038	PUESCAS VILCHEZ, MILAGROS JESÚS	REGULAR	M	18/03/2024	2023	SPR	
	0202334039	QUISPE ANCAJIMA, CORAIMA NOHELIA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334040	RAMIREZ MENDOZA, GIULIANA MELVA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334041	RAMOS MEDINA, MARIA ALEJANDRA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	PFT	
	0202334043	REYES AGREDA, AXEL BRUCE	REGULAR	M	15/04/2024	2023	CP3	
	0202334044	RIOS CUSTODIO, DANIELA ANGELA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334045	ROMERO CASTILLO, ALEXANDER DANIEL	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334046	RONCALES MANTILLA, HEYLER DEIVIS	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334048	RURUSH OBREGON, KEIKO NORA	REGULAR	M	27/03/2024	2023	ORD	
	0202334049	SALAS RIVERA, EDWIN ALDAHIR	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334050	SANCHEZ MARREROS, JEYSON FARID	REGULAR	M	26/03/2024	2023	ORD	
	0202334051	SANTOS CHAVEZ, GEORGE JEFERSON	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334052	SUXE LESCOANO, BRITNEY BRIYITH	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334053	VALDERA SANDOVAL, SANDRA PAOLA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP1	
	0202334054	VEGA BORJA, LUZ CLARITA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334055	VILLALTA BALCAZAR, RUTH JHEMIMA	REGULAR	M	18/03/2024	2023	1Y2	
	0202334056	VINCES GUIURFA, ISABEL CRISTINE SUNMER	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP1	
	0202334057	YPARRAGUIRRE DIAZ, POOL MARTIN	REGULAR	M	18/03/2024	2023	CP3	
	0202334058	ZEVALLOS FLORES, ALEXANDRO DEL PIERO	REGULAR	M	18/03/2024	2023	ORD	
	0202334059	ZUÑIGA SOJO , JUAN CARLOS	REGULAR	M	26/03/2024	2023	CP2	
05								0075
	0200134029	BUEZA QUIÑONES, ZULVI MARITH	REGULAR	M	25/03/2024	2001	ORD	
	0200234032	LARREA GUEVARA, LUIS GRABIEL	REGULAR	M	3/04/2024	2002	ORD	
	0201234022	CRUZADO ARELLANO, KELVI ANTHONY	REGULAR	M	25/03/2024	2012	ORD	
	0201534016	CASTILLO ARIAS, NHAYKE BRIGGITTE	REGULAR	M	25/03/2024	2015	ORD	
	0201834016	CEDRON CHIROQUE, LUIS ANGEL	REGULAR	M	25/03/2024	2018	CP2	
	0201834029	MURILLO ZAMBRANO, BRIAN ALEJANDRO	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834041	ABANTO BUEZA, JORWIN ALEJANDRO	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834044	HUAMAN CHAVEZ, LUIS DAVID	REGULAR	M	27/03/2024	2018	ORD	
	0201834045	ROJAS MATEO, ANGGIE NAOMI	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0201834060	JAEN BERROSPI, GABRIEL JHAMIR	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834061	VELARDE OSORIO, ANDRÉ ALEXANDER	REGULAR	M	27/03/2024	2018	ORD	
	0201934009	SALAS REYES, SAMARA	REGULAR	M	22/03/2024	2019	CP1	
	0201934011	VIERA NEIRA, OSWALDO DAVID	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934027	MARIN QUIROZ, CELESTE MILAGROS	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934030	GUZMAN VELASQUEZ, ALEXANDER ANGELO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934032	FLORES VEGA, MAHIR-TUNNA ROSSVIC	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934034	PONCE HUERTAS, JUAN JOSE	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934036	LUCIANO CACERES, GARY RICHARD	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934041	NOLASCO ROJAS, LINDA JAELL	REGULAR	M	22/03/2024	2019	PFT	
	0201934042	VILLALOBOS GUERRERO, PIERO JOSE	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934044	OLAVARRIA CAMPOS, ANGIE ROXANA	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934045	MANTILLA OLIVERA, KIHARA NAYELY	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934047	CARLIN FALLA, TALA NAYELY	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934050	ROJAS GUILLEN, DIEGO ARMANDO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934054	VILCA ARANDA, KEVIN JUNIOR	REGULAR	M	22/03/2024	2019	PFT	
	0201934055	AGUILAR EUSEBIO, MILENE SCARLEN	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0201934057	MANRIQUE MUGUERZA, DIEGO RENZO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0202034007	FLORES ACEBEDO, SANTIAGO MATIAS	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034028	CRUZ RAMIREZ, MILAGROS ANTONIA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP3	
	0202034037	PISCOYA VIDAURRE, NEBENKA FIORELLA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	1Y2	
	0202134001	ALVARADO MUTTO , XIOMARA YADIRA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134008	VIGO DIAZ, ESTRELLA ALISON	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134009	ZAPATA BARAYBAR, JARIB DEL PIERO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134010	CARHUANINA CASTILLO, ANGIE JIMENA	REGULAR	M	26/03/2024	2021	1Y2	
	0202134025	GONZALES ARENAS, MARCO ANTONIO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134026	HERNANDEZ HUAMANI, KENDRICK JOSUE	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134029	MENDOZA PEÑA, CRISTINA ANTUANET	REGULAR	M	27/03/2024	2021	ORD	
	0202134033	OLIVARES CASTILLO, KIANA KRIST	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134037	QUEREVALU NICHOLS, ARACELY ELENA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134039	REQUE ESPINOZA, CHRISTIAN MIGUEL	REGULAR	M	27/03/2024	2021	ORD	
	0202234001	ACEVEDO ASURZA, ARLETH MARIA FERNANDA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP1	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202234002	PALOMINO ROJAS, ANA ESTHER ABIGAIL	REGULAR	M	27/03/2024	2022	CP1	
	0202234005	GARAY ESTRADA, RICHARD MIGUEL JACOB	REGULAR	M	19/03/2024	2022	PFT	
	0202234006	RUPAY VERGARAY, CIELO LHIESSEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	PFT	
	0202234007	CASTILLO ROMERO, URSULA JIMENA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234008	DEPAZ PRINCIPE, LENCY NIKOL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234011	MANTILLA OLIVERA, ESTEPHANO CARLOS FABR	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234012	MARILUZ BERNABE, CARLOS FRANCISCO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234013	MORALES MONZON, JHON DAVID	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234014	QUINTANA GOMEZ, FRANCISCO SEBASTIAN	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234015	RAMOS CORTEZ, MARIA ISABEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234016	RIVERA CERNA, MARSHA JULIETTE	REGULAR	M	26/03/2024	2022	ORD	
	0202234020	URCIA CRUZ, BRIZA INES	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234021	ZEVALLOS PORTALATINO, GIAN PIERRE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234023	MENDEZ RISCO, DARREN WESLEY	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP2	
	0202234024	SAAVEDRA BENITES, JERAMEEL STEEN	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP2	
	0202234025	ARELLANO RODRIGUEZ , FRENYER DANIEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP3	
	0202234026	MELLENDEZ MEJIA , JIMENA VANESSA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP3	
	0202234027	MINAYA MEDINA, KIARA LISETTE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP3	
	0202234028	RAFFO PARRALES, LOHANA SOLANGE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP3	
	0202234029	RODRIGUEZ MERCEDES, JORGE MANUEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	CP3	
	0202234030	DE LA CRUZ DAMIÁN, MIRYAM BATSHEBA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	1Y2	
	0202234032	SAAVEDRA GOICOCHEA, ANTONELLA NICOLE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	1Y2	
	0202234033	CASTILLO HARO, DANIEL MOISES	REGULAR	M	19/03/2024	2022	PFT	
	0202234037	ALEJO IBAÑEZ, ALMENDRA CELESTE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234039	CABRERA JARA, SAIT ANJELO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234040	CADILLO AQUIÑO, MIRIAN	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234041	CANO FARFAN, EROS KEVIN BRANCO	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234043	DE LA CRUZ VALERIO, CELESTE LIZZETH	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234045	HUANILO QUISQUICHE, ANHELY XIMENA	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234047	MEDINA SARMIENTO, BELEN BRIGGITTE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234048	MONRROY SOLIS, LUCIANA VALERY	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234049	PAREDES TAPIA, NICOLÁS ESTEBAN	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	

11/06/2024

SIIGAA - UNS

Pagina 146 de 159



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202234053	RODRIGUEZ ACEVEDO, KATHLEEN JANIN ITZEL	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
	0202234055	RURUSH NEYRA, ANTHONY STEVE	REGULAR	M	19/03/2024	2022	ORD	
07								0036
	0200034037	GARCIA MEDINA, YESSICA DEL ROCIO	REGULAR	M	3/04/2024	2000	ORD	
	0201734025	CASTRO CHIROQUE, HEYDI ELIANA	REGULAR	M	25/03/2024	2017	ORD	
	0201834053	MEJIA OSORIO, ALEXANDRA NANCY	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201934015	ALEGRE ORMEÑO, ANTONY JUNIOR	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD	
	0202034013	CALDERÓN ARMAS, EDWIN JOSÉ	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034014	LAYZA GABRIEL, JOYS MIRELLA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034036	RAMOS MENDIETA, KERLIN ALEXIS	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034045	DIEGO MIRANDA, CRISTHIAN ANTONIO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034055	ZELADA LÓPEZ, GILMER JUNIOR	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202134002	ARENA QUEREVALU, VALERIA CELINA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134004	BRICEÑO GAMEZ, ELIEZER VICTOR MANUEL	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134005	CABALLERO LUJAN, MAYRIN SELENE	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134006	FLORES CAMPOS, OSCAR JEANPIER ANDRES	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134007	VICENTE DIAZ, MERCEDES ABIGAIL	REGULAR	M	20/03/2024	2021	CP3	
	0202134011	GOMEZ RODRIGUEZ, ANTONELLA BEATRIZ	REGULAR	M	20/03/2024	2021	1Y2	
	0202134012	MARIN VALVERDE, SHEYLA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	1Y2	
	0202134013	TORRES LOPEZ, VALERIA ESTEFANIA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	1Y2	
	0202134014	ALEGRE ORMEÑO, AMIRA JAMILA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	PFT	
	0202134015	CHAPA CARRANZA, SHIRLEY DANUSKA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	PFT	
	0202134016	FLORES VILLANUEVA, SHARON MITZI	REGULAR	M	20/03/2024	2021	PFT	
	0202134017	HIDALGO DIAZ, LUZ FIORELLA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	PFT	
	0202134018	VENTURA ROA, BRISA ORIANA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	PFT	
	0202134019	AGUILAR CAPILLO, GREYSSE MARGHORY	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134020	ANASTACIO DE LA CRUZ, YANDHIRA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134021	ATOCHÉ SOLAR, PAULO CÉSAR	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134023	CASTILLO CESPEDES, ANYELINE BRISET	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134024	DELGADO NAVARRO, MARIA JOSÉ	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134027	MARTINEZ PALOMINO, YELSIN	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134028	MEDINA LOPEZ, DANIEL JEFFERSON	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202134031	MORALES LÓPEZ, EDUARDO ALONSO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134032	OLAYA LINARES , CESAR ARMANDO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134038	QUIÑONEZ CHAVEZ, ANA MARIA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134040	ROJAS CHUMPITAZ, NOEMI PETRONILA LUCIA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134042	SALVATIERRA SILUPU, MARIA ALESSANDRA	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134043	SILVA PÉREZ, KAROLAY ESTEFANY	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
	0202134046	VALVERDE LEON, MARIA YALENI	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD	
08								0025
	0200334015	REINOSO VILLACORTA, JORGE LEONIDAS	REGULAR	M	26/03/2024	2003	ORD	
	0201434027	HUAMAN CAMPOS, PEDRO MARTIN	REGULAR	M	25/03/2024	2014	ORD	
	0201734008	RUIZ MANTILLA, SOPHIA LIZZETH	REGULAR	M	25/03/2024	2017	ORD	
	0201834026	LECCA HERNANDEZ, ESTRELLA NICOLE	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834051	VILLALOBOS SIFUENTES , PIERO GIANFRANCO	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201934024	ONOFRE RAMIREZ, AXEL ROBERTO	REGULAR	M	22/03/2024	2019	CP3	
	0201934031	SILVA GUERRERO, NICOLE ANTONELLA	REGULAR	M	22/03/2024	2019	CP1	
	0202034006	TOLENTINO COCHACHIN, KAREN MARCIA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034021	JAMBO MICHA, EDWIN MANUEL	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP2	
	0202034024	REYNA VÁSQUEZ, ROBERTO EDUARDO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP3	
	0202034025	VASQUEZ SAUCEDO, JULIO CESAR DORE	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034030	PAUCAR YANAC, SERGIO LUCIANO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP3	
	0202034031	VALDERRAMA DUEÑEZ, AARÓN DAVID	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202034032	HUAMAN MORALES, MARIA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202034034	CRUZADO REINALTT, ANDREA MARGARITA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202034040	MAZA LEYVA, KIMBERLYN XIOMARA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	1Y2	
	0202034041	BOLIVAR ASMAT, GLEISY	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034042	ALIPIO VASQUEZ, NICOLL SILVANA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	
	0202034043	NEGLIA CASTRO, CARLOS DANIEL	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034044	ABANTO CAMPOS, DANIELA ARACELY	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034046	MEJIA ROMERO, NAYDELI MILAGRO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034047	NIETO CAMPOS, ALLISON ALESSANDRA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034048	CASTRO ROBLES, NAYELLY XIOMARA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034049	LOYOLA TRIGOSO, RUSBEL FERNANDO JOSE	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	

11/06/2024

SIIGAA - UNS

Pagina 148 de 159



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
VICERRECTORADO ACADEMICO
OFICINA CENTRAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ACADEMICO

id : 200



RELACION DE ALUMNOS MATRICULADOS

2024-01

Ciclo	Codigo	Apellidos y Nombres	Tipo Matricula.	Turno	Fecha	Prom.	Modal.	Cantidad
	0202034050	ROSILLO ROJAS, LILIANA ANTUANE	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	09							0020
	0201434020	LOPEZ QUISPE, HAROLD YAMIL	REGULAR	M	25/03/2024	2014	ORD	
	0201634004	CERNA ROBLES, KENNEDY LUIGI	REGULAR	M	26/03/2024	2016	ORD	
	0201734003	RODRÍGUEZ RAMÍREZ, ADRIAN GONZALO	REGULAR	M	25/03/2024	2017	ORD	
	0201734033	SALETTI VARAS, ALESSANDRA FRANCESCA	REGULAR	M	27/03/2024	2017	ORD	
	0201734035	OBREGON MORENO, DIEGO JESÚS	REGULAR	M	15/04/2024	2017	ORD	
	0201734051	HERRERA ROLDAN, MILAGROS ESTHER	REGULAR	M	25/03/2024	2017	CP2	
	0201834006	MORENO HERNANDEZ, ALEXIS FERNANDO	REGULAR	M	25/03/2024	2018	CP1	
	0201834009	SANCHEZ REGALADO, TALITA ALEXANDRA	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834019	CUEVA CCAPA, DANTE BRIAN	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0201834025	CANO PALMA, BILLY KILVERT	REGULAR	M	27/03/2024	2018	ORD	
	0201834043	CABALLERO BURGOS, BRÍTNEY DÁRYL	REGULAR	M	25/03/2024	2018	PFT	
	0201834059	ACUÑA PALOMINO, CARMEN KATALINA	REGULAR	M	25/03/2024	2018	ORD	
	0202034001	CALDERON ROLDAN, SILVANA MELISSA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034002	VELASQUEZ MONZON, ROSAMARIA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	CP1	
	0202034003	EZQUERRA PAREDES, JOSE FABRIZIO	REGULAR	M	26/03/2024	2020	ORD	
	0202034005	ARAUJO SALINAS, CARLA LIZETH	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034008	DEL AGUILA FAJARDO, ARIANA ANTONELLA	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034009	TAQUEDA NEYRA, ADRIAN STEFANO	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034012	AVALOS ALTAMIRANO, ALEXANDER DANIEL	REGULAR	M	21/03/2024	2020	ORD	
	0202034018	MARTINEZ SAUCEDO, ANDREA CELESTE	REGULAR	M	21/03/2024	2020	PFT	

350	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS							0309
01								0067
0201735011	COTOS SORIANO, WILMER ISAC	REGULAR	M	27/03/2024	2017	ORD		
0201735018	CHACÓN GONGORA, CHRISTIAN XAVIER	REGULAR	M	25/03/2024	2017	ORD		
0201935017	VERGARAY JARAMILLO, RICHARD EDSON	REGULAR	M	22/03/2024	2019	ORD		
0202135037	PACHECO ECHEVARRIA, HECTOR YAGO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	ORD		
0202135056	MANTILLA CAMPOS, HOEDER ERNESTO	REGULAR	M	20/03/2024	2021	TIN		
0202235052	ROMERO CASTAÑEDA, LUIS FABRIZIO	REGULAR	M	26/03/2024	2022	ORD		
0202435001	AGUIRRE HUAMAN, JUNIOR STEVEN	REGULAR	M	11/04/2024	2024	ORD		
0202435002	ALCANTARA DIAZ, ISIS AKEMY	REGULAR	M	12/04/2024	2024	1Y2		