



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

ELEMENTOS DE PERSUASIÓN EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL YOUTUBER ELZEEIN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TRUJILLANO, 2024

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Jesus Tadeo Polo Rabanal

Asesor:

Mg. Jorge Eder Clavijo Correa

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	WILLY SAAVEDRA VILLACREZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JORGE EDER CLAVIJO CORREA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 158 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3201960825

18% Overall Similarity

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


Exclusions

▸ 2 Excluded Sources

Top Sources

0%  Internet sources

12%  Publications

12%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mis amados padres, por brindarnos
apoyo mediante un gran amor
incondicional, su acogedora
compañía y motivación para salir
adelante ante cualquier adversidad.

Agradecimiento

A Dios por proveerme de
sabiduría y fuerza.

A mis mascotas Goofy y Michi
por su lealtad, fidelidad y amor puro.

A mi asesor por su paciencia,
comprensión y todos los consejos
que me dio para un buen resultado con esfuerzo.

A nuestros validadores por brindarme
de su tiempo y darme sus recomendaciones.

A esas personitas especiales que me apoyan
día a día en redes sociales.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	9
Resumen	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	51
1.3. Objetivos.....	52
1.4. Hipótesis	52
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III: RESULTADOS	61
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	106
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS	119

Índice de tablas

Tabla 1	64
Tabla 2	65
Tabla 3	66
Tabla 4	67
Tabla 5	68
Tabla 6	69
Tabla 7	70
Tabla 8	71
Tabla 9	72
Tabla 10	73
Tabla 11	74
Tabla 12	75
Tabla 13	76
Tabla 14	77
Tabla 15	78
Tabla 16	79
Tabla 17	80
Tabla 18	81
Tabla 19	82
Tabla 20	83
Tabla 21	84
Tabla 22	85
Tabla 23	87
Tabla 24	88
Tabla 25	89

Tabla 26	90
Tabla 27	91
Tabla 28	92
Tabla 29	93
Tabla 30	94
Tabla 31	95
Tabla 32	96
Tabla 33	97
Tabla 34	98
Tabla 35	99
Tabla 36	100
Tabla 37	101
Tabla 38	102
Tabla 39	103
Tabla 40	104
Tabla 41	105

Índice de Figuras

Figura 1	62
Figura 2	63

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber ElZeein y el comportamiento del consumidor trujillano, 2024. El estudio tiene un enfoque mixto, es de corte transversal y alcance correlacional explicativo. Se tomó como unidad de análisis a los consumidores trujillanos del canal de ElZeein, quienes fueron seleccionados por conveniencia y se les aplicó un cuestionario con escala de Likert. Además, se aplicó una entrevista semiestructurada a dos expertos en marketing y comunicación.

Se procesó el cuestionario por Excel y luego se transfirieron las respuestas al software IBM SPSS Statistics para realizar pruebas estadísticas, en particular, la prueba de correlación de Spearman, a fin de evaluar la intensidad de la correlación y la significancia estadística de los indicadores asociados a las 2 variables de interés.

El principal resultado encontrado, evidencia que a medida que se correlacionan más indicadores de cada variable de interés, el nivel de correlación aumenta y es estadísticamente significativo.

Palabras Claves

Elementos de persuasión, comportamiento del consumidor, impacto de youtubers, influencia del contenido audiovisual.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the persuasive elements of the audiovisual content of the youtuber ElZeein and the behavior of the Trujillo consumer, 2024. The study has a mixed approach, it is of cross-sectional and explanatory correlational scope. The consumers of ElZeein's channel in Trujillo were selected by convenience and a Likert scale questionnaire was applied. In addition, a semi-structured interview was conducted with two marketing and communication experts.

The questionnaire was processed by Excel and then the responses were transferred to IBM SPSS Statistics software to perform statistical tests, in particular, Spearman's correlation test, in order to evaluate the intensity of the correlation and the statistical significance of the indicators associated with the 2 variables of interest.

The main result found, evidences that as more indicators of each variable of interest are correlated, the level of correlation increases and is statistically significant.

KEY WORDS: Persuasion elements, consumer behavior, impact of youtubers, influence of audiovisual content.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El vasto mundo del contenido audiovisual está más activo que nunca, llegando a ser una inmensa red en donde muchos visualizadores pueden caer y quedar atrapados. Con la llegada de internet y la evolución tecnológica, sabemos que el presente contexto audiovisual tiende a ser muy importante para la comunicación hoy en día, lo cual implica que la expansión y creación de este contenido se amplie, así como las variaciones evidenciadas en el apartado creativo e investigativo del mismo (Moreno, 2017). Esta dinámica se evidencia en la red social y plataforma YouTube, conocida como “una plataforma que cuenta con contenido destinado específicamente para adolescentes, siendo el acceso a esta red social una de las primeras acciones que efectúa un individuo” (Protégeles, 2014, citado por Montes-Vozmediano et al., 2018, p.63), encontrándonos nuevamente con un panorama donde el consumo de contenido audiovisual en YouTube deriva en la realización de ciertas acciones, dado que los visualizadores consumen muchos vídeos de youtubers. Esto se debe a que los creadores de contenido ejercen una gran influencia en sus consumidores (Montes-Vozmediano et al., 2018), resaltando la inspiración y las acciones generadas en muchos de sus visualizadores.

Enfocándonos más en el campo de aquellos creadores de contenido audiovisual, sabemos que “los youtubers se han convertido en un fenómeno mundial” (Pinto et al., 2023, p. 322). YouTube tiene 113.9 millones de canales, indicando que solo el 4.4% de los 2.6 billones de usuarios activos crearon su propio canal (Tim Queen, 2023). Esto se debe al auge que representan estos creadores de contenido más conocidos como youtubers, quienes crean sus canales en YouTube y comienzan a trabajar en base a la

difusión de su contenido. Adicionalmente, González y Chica (2018), sostienen que los llaman youtubers, debido a que son usuarios que crearon un canal en la plataforma, compartiendo contenido original de manera regular, generando una comunidad.

“Quieren que sus ideas lleguen a una audiencia y saben que influirán en las ideas y acciones de sus seguidores; por ello, la práctica rutinaria de «subir» contenidos temáticos al canal con una frecuencia determinada, para que sean compartidos y viralizados por su audiencia”. (Félix, 2019, p. 66)

Esta relación viene acompañada de la persuasión, siendo un término relacionado con captar de manera satisfactoria o encantadora la atención y el gusto del consumidor, siempre dándole la potestad de elegir si decide quedarse o no con el contenido visualizado (Mejía, 2011),

pues para un creador de contenido, es imprescindible pensar en estrategias para el buen manejo de los elementos necesarios para llegar a una audiencia genuinamente.

González y Chica (2018) afirman que los youtubers suelen conectarse con el público mediante sus personalidades, expresiones, uso de jergas, entre otras características, las cuáles generan identificación en sus seguidores o suscriptores; adicionalmente, se menciona que con el buen manejo y la constancia del youtuber, el usuario se vuelve suscriptor o seguidor, visualizando con mayor frecuencia su contenido, debido a la identificación con las características o elementos de persuasión del youtuber.

Los autores examinados sostienen que el contenido publicado por los youtubers influye en el comportamiento de manera abierta, llegando a formar parte de la vida cotidiana de sus consumidores.

Esta afirmación es reforzada por Pinto et al. (2023), quienes afirman que los youtubers son conscientes del peso que llegan a tener como líderes de opinión, agregando que un creador de contenido gaming mencionó que ser youtuber conlleva una gran responsabilidad, asumiendo que generan influencia en las mentes, formando nuevas mentalidades.

Estas afirmaciones apoyan la idea del gran poder de impacto que puede llegar a tener un youtuber, quien tiene sus propios medios para alcanzar ese nivel de persuasión en su audiencia. Por lo tanto, es fundamental ser consciente de esta posible relación establecida a través de los contenidos audiovisuales de los youtubers en sus consumidores. Pero más importante aún es, saber reconocer los elementos de persuasión en los contenidos que visualizamos no solo nosotros, sino nuestros seres queridos, debido a que la intención persuasiva puede ser con una buena o mala finalidad.

Por ejemplo, como parte de los elementos de persuasión, entra en escena la variable credibilidad, la cual muchas veces debido a la identificación que desarrolla el consumidor al visualizar a su youtuber favorito, le genera credibilidad en la información o en los mensajes que suelen transmitir en sus vídeos (Pinto et al., 2023), lo cual podría promover también desinformación u otros factores dirigidos hacia el comportamiento del consumidor, sumándose a los problemas que la persuasión puede llegar a generar en los receptores.

Introduciéndonos en el contexto peruano, encontramos a muchos youtubers o creadores de contenido que “se robaron el corazón” de miles de seguidores peruanos, por lo tanto, también tendrían un gran potencial persuasivo.

Félix (2019) identificó a diversos fanáticos peruanos de un youtuber

latinoamericano conocido como Dross; aquellas personas, por el constante consumo del youtuber, generaron una serie de hábitos que hacen en conjunto o en solitario, los cuáles son conocidos como rituales y/o rutinas, pues forman parte de su vida cotidiana.

Entre diversas comunidades de suscriptores peruanos que visualizan el contenido de youtubers, se encuentran los consumidores de una figura pública en particular: Andy dante, mejor conocido por sus fans como Andysane o ElZeein, quien tiene más de 150 mil suscriptores en su canal de YouTube y un promedio de 131 mil visualizaciones de vídeos en los últimos 30 días (HypeAuditor, 2025). Por lo tanto, considerando el gran número de seguidores de este youtuber, la presente investigación propone identificar los elementos de persuasión que maneja ElZeein y su relación con el comportamiento de los consumidores trujillanos. De ese modo se estima visualizar el tipo de persuasión que tiene este creador de contenido peruano famoso con los que visualizan su contenido.

A continuación, se reportan los principales antecedentes, tanto internacionales como nacionales, así como sus hallazgos más importantes, los cuáles son fundamentales para encaminar el presente estudio.

Como primer antecedente internacional, tenemos el estudio del autor Orlando González Gómez “*Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers*”. González (2018) tiene como propósito presentar las costumbres de adolescentes consumidores de contenido en YouTube, estableciendo un sentido de apropiación.

En el apartado metodológico, el autor utilizó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). Para aquello, obtuvo a 200 estudiantes del Colegio Kennedy I.E.D, a los que se les facilitó una encuesta digital para averiguar cuánto saben del fenómeno

youtuber. Finalmente, en base a la recolección de datos de la encuesta, se organizó un par de grupos de 20 estudiantes, trabajando con la metodología de focus group.

En los principales resultados, las respuestas de los cuestionarios evidenciaron el concepto positivo que tienen los jóvenes colombianos con relación a los youtubers; además, a nivel de contenido audiovisual de los creadores de contenido, el 40% de los jóvenes respondieron que sus búsquedas se enfocan en el contenido que muestra o enseña cómo hacer algo (vídeo tutoriales), siendo el tipo de contenido más consumido por ellos. (González, 2018). Por otro lado, en los resultados que más resaltan en focus group, se evidencia *el compromiso* como una de las características más presentes, refiriéndose a los seguidores activos en redes sociales quienes están al tanto de este fenómeno; asimismo, en la variable motivación, se identificó que en varias ocasiones los consumidores visualizan el contenido de los youtubers para ampliar un conocimiento que se complementa con la escuela o trabajo, además de hallar soluciones a problemas específicos; aquello forman una rutina en el día a día de los jóvenes; y finalmente, en la apropiación de contenidos, se destacó que los consumidores tienen una disponibilidad de contenido audiovisual sencilla debido a la presencia de los vídeos en distintos dispositivos, aun así, se precisa que los jóvenes no integran el contenido a su vida cotidiana únicamente por la accesibilidad del mismo, sino por la adaptabilidad de la información frente a

diversos formatos, permitiendo a las audiencias juveniles tener una formación de aspectos y valores para su desenvolvimiento en la sociedad.

En las conclusiones, el autor afirma que, con respecto a las perspectivas más importantes identificadas en los jóvenes mediante lo que visualizan, se evidenció el

impacto que tiene YouTube en el comportamiento diario de aquellos, mencionando que los consumidores suelen buscar vídeos que se aproximen o vean reflejados en su vida cotidiana. Por lo tanto, en la selección de vídeos tienden a enfocarse en narrativas que les hacen sentirse identificados, enganchándose al contenido de diversos youtubers, aumentando su apropiación de los contenidos y volviéndose consumidores frecuentes. Adicionalmente, en las motivaciones, se menciona que los visualizadores también buscan consejos o anécdotas de los creadores de contenido con los que mantienen fidelizados.

Por otro lado, los youtubers suelen recurrir a un discurso común dirigido a sus consumidores y narrativas llamativas que aporten a la identificación y apropiación.

Como segundo antecedente internacional, tenemos el estudio de las autoras Vanesa Pérez Torres, Yolanda Pastor Ruiz y Sara Abarrou Ben Boubaker "*Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente*". Vanesa et al. (2018) sujetan que su objetivo general es examinar el contenido audiovisual de los youtubers que generan un gran impacto en los jóvenes y su relación con el desarrollo de identidad.

En la metodología, se basaron en un enfoque cualitativo, analizando los elementos de comunicación resaltados en vídeos extraídos en canales de diversos youtubers (Pérez Torres et al., 2018). A continuación, las autoras, dentro de los criterios de selección para la muestra, incluyeron vídeos de youtubers con un mínimo de 10 mil visitas y más de 100 mil suscriptores en su canal. Por lo tanto, la muestra se compuso de 22 vídeos de 10 youtubers con un rango de edad de 24 a 32 años, tomando en cuenta que aquellos vídeos fueron publicados en YouTube por primera vez entre el año 2011 hasta el 2017.

Los resultados encontrados analizando los vídeos en relación a la construcción de identidad fueron que los youtubers comentan anécdotas de su vida, de ese modo apuntan

hacia las emociones, construyendo un estrecho vínculo con sus seguidores, quienes se identifican con los youtubers que tocan temas personales; asimismo, tratan sobre identidad de género y orientación sexual, en donde charlan sobre los problemas y complicaciones que implica mantener una orientación sexual como la homosexualidad, bisexualidad o transexualidad. (Pérez Torres et al., 2018). A continuación, las autoras también mencionan que todo enlaza un rol en donde participan los youtubers y seguidores, pues los creadores son la cabecilla de una opinión, la cual, mediante un discurso, llegan a personas con una situación similar, sintiéndose identificados y asegurando su suscripción. Otro punto importante es la interacción, habiendo casos en donde los youtubers promueven la participación de sus seguidores, generando dinámicas o metas como, por ejemplo: cuando el creador de contenido alcanza una meta de visualizaciones, inmediatamente hace una acción que es del agrado de los visualizadores, como llevar a cabo una dinámica.

Como discusión y conclusión, las autoras afirman que los youtubers generan una referencia social en los adolescentes, fomentando la interacción con la finalidad de crear acciones en sus consumidores, debido a que ellos son los que escogen si quedarse consumiendo su contenido o retirarse. Finalmente, se menciona hay que tener en mente que los youtubers, en muchos casos, llegan a formar parte fundamental del desarrollo de identidad en los que visualizan su contenido como seguidores, hablando especialmente de adolescentes, forjando una conexión a considerar.

Como tercer antecedente internacional, se seleccionó el estudio de los autores D. Manuel Antonio Conde y la Dra. Áqueda Delgado Ponce “*Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles*”. En el estudio, Antonio y Delgado (2021) plantearon como objetivo general conocer la

competencia mediática de los padres, orientado al impacto que generan los youtubers en sus hijos.

En la metodología de investigación, se optó por emplear un enfoque cualitativo, teniendo como instrumento la entrevista semiestructurada, la cuál sería dirigida a los padres (Antonio y Delgado, 2021). Por lo tanto, para la muestra, requerían padres con hijos consumidores de contenido audiovisual en la red social YouTube y que tengan entre 9 a 15 años. Bajo esos criterios, inicialmente la muestra consistió en 12 entrevistas, de las cuáles descartaron 4, pues el rango de edades no coincidía con lo indicado, quedando un total de 8 entrevistas semiestructuradas para realizar en modalidad presencial. Asimismo, los autores mencionan que aquel rango de edad se seleccionó guiándose por la lectura previa de diversas investigaciones.

Dentro de los principales resultados, con respecto a la tecnología, los padres entrevistados tenían conocimiento sobre los sitios web, apps y especialmente se evidenció su noción respecto al uso habitual de YouTube por parte de sus hijos (Antonio y Delgado, 2021). Aun así, los autores mencionan que sobre el “control parental” de la red social, algunos padres lo conocían, pero no lo usaban, y otros no tenían idea de lo que era, aunque de igual mostraron interés por conocer su función. Por otra parte, en la situación de los menores, sostienen que, en términos generales, los padres creían que los jóvenes aprendían con el contenido de los youtubers, recalando que no tenían idea de los conocimientos que obtenían. Adicionalmente, afirman que los padres respondieron que definitivamente tenían en mente que esa clase de videos consumidos por sus niños tenía un gran nivel de influencia para ellos, pues se veía evidenciado en sus deseos y recreaciones en la vida cotidiana, agregando que su lenguaje se mezclaba con el de los youtubers.

Como conclusión, los padres tienen la competencia mediática presente, pero hay puntos que necesitan ser reforzados con ayuda externa, pues si bien sus conocimientos sobre aplicativos y sitios web es alta, hace falta tener un acompañamiento más definido con los menores de edad (Conde y Ponce, 2021), sobretodo considerando el nivel de influencia y los cambios de actitud que pueden llegar a adaptar los consumidores mediante la visualización del contenido de distintos youtubers.

El cuarto antecedente internacional es el estudio de los autores Beatriz Pinto, Alexandre Duarte y Patrícia Días “*La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas*”. Pinto et al. (2023) mencionan que el objetivo principal de la investigación es saber cuál es la influencia que tienen los youtubers en la construcción de la opinión de niños entre los 8 a 12 años de edad frente a temas actuales.

En la metodología, los autores optaron por emplear un enfoque cualitativo. Por lo tanto, se tuvo a 20 niños consumidores de YouTube, y además, se contó con la participación de 2 youtubers populares, seleccionando también 3 canales famosos para los niños portugueses, guiándose de comentarios, contenido, etc. En ambas fases se aplicó una entrevista semiestructurada.

Dentro de los resultados, se evidenció que todos los niños afirmaron que aprenden visualizando el contenido de los youtubers (Pinto et al., 2023). Adicionalmente, los niños respondieron que muy pocas veces interactúan en YouTube, aun así, intercambian comentarios con sus amigos. A continuación, se mencionó que cuando a los niños se les preguntó el motivo o la razón por la que siguen a los youtubers en específico, todos respondieron que es porque se sienten identificados con sus personalidades, experimentando una cercanía y admiración a ellos, teniéndolos como modelos a seguir.

Por otro lado, un dato importante es que pese a que los niños comentaron que no siempre creen en lo que dicen los youtubers, al momento de la práctica, mantienen un alto nivel de credibilidad en los contenidos producidos por sus creadores de contenido favoritos; adicionalmente, se evidencia que la mayoría de veces los niños están de acuerdo con la perspectiva de los youtubers, además, imitan su accionar guiándose por las sugerencias mencionadas en sus vídeos. Aquello se refuerza con que 16 de 20 niños respondieron que cambiaron de opinión por un youtuber.

Por otro lado, los youtubers son conscientes de la responsabilidad que tienen al usar su influencia de manera positiva, por lo que al abordar temas actuales dan su opinión, recalcando que hay distintos puntos de vista, animando a los niños a compartir sus opiniones.

En las conclusiones, se obtuvo que los menores tienen a los youtubers como un ejemplo a seguir, admitiendo que cambiaron su forma de pensar gracias a ellos. En relación a aquello, los youtubers influyen en las opiniones sobre temas actuales, además de causar que los niños tengan perspectivas de acorde a lo dicho por los creadores de contenido. Asimismo, los niños aseguran que son concientes de que no toda la información que dicen los youtubers es verdadera, pero también se identifican con ellos y admiten considerarlos honestos y/o auténticos.

En la conclusión principal del lado de los youtubers, los creadores de contenido saben que son influyentes y casi todos se preocupan por aquello.

Como quinto antecedente internacional tenemos el estudio de los autores José Antonio Casas, David Jiménez y Sergio Sánchez “*Estudio exploratorio sobre la influencia de los youtubers en los adolescentes*”. El objetivo de la investigación es

“conocer el significado y el grado de repercusión que tiene para un adolescente “seguir” a un determinado youtuber” (Antonio et al., 2022, p. 3).

En la metodología, el autor optó por un enfoque cuantitativo, por lo tanto, se seleccionó la muestra manera incidental, tomando en consideración la accesibilidad en 4 distintos institutos de la provincia de Córdoba en España, teniendo un total de 668 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de acuerdo a la población del estudio. A continuación, se menciona que el instrumento es un cuestionario compuesto por 34 ítems de tipo escala de Likert con 7 alternativas de respuesta según el grado de acuerdo. En ese sentido, se agrupó 5 factores que tocan diversos puntos relacionados a la influencia por parte de los youtubers; el primero es sobre la tipología de los youtubers, el segundo sobre la influencia en el estado de ánimo, el tercero aborda la visión positiva de los usuarios frente a los youtubers, y el quinto es sobre las creencias relacionadas a la cercanía o amistad de los youtubers.

Dentro de los principales resultados, Antonio et al. (2022) dan a conocer que en el primer factor “tipología de los youtubers”, las respuestas procesadas indican que los youtubers con más seguidores son los que realizan una serie de retos, suben contenido jugando videojuegos y hacen vídeo-blogs; en el segundo factor “influencia de los youtubers”, se identificó que el youtuber influye en sus seguidores contentándolos realizando cosas de su agrado en su contenido, además, más de la cuarta parte de los encuestados se alegraban y enfadaban según los comentarios que el resto compartía en relación a sus youtubers preferidos; en el tercer factor “impacto de los youtubers en el comportamiento de los seguidores”, se verificó que una parte de los seguidores comentaba cosas negativas en los vídeos que no les gustaban, además, se visualizó un bajo nivel de influencia por parte de los youtubers en la vida cotidiana de los jóvenes, aun así, una parte

representativa de seguidores (14.6%) respondieron que repetirían un reto hecho por su youtuber favorito sin importar que pueda llegar a perjudicar a sus padres, el 10.6% imitarían acciones incorrectas realizadas por su youtuber de preferencia y 8.3% indicaron que cambiarían su vida con la finalidad de obtener lo que tiene su youtuber favorito; en el cuarto factor “visión positiva de los youtubers”, se reflejó que los los youtubers son personas famosas con gran influencia en la sociedad, sobretodo por los adolescentes, quienes desean tener lo mismo que ellos; en el quinto y último factor “creencias sobre los youtubers”, los encuestados manifestaron que pensaban que al ser seguidores de un youtuber famoso se volverían más populares en el instituto.

En las conclusiones, se tiene conocimiento de la influencia de los youtubers frente al estado de ánimo de los consumidores, puntualizando en la posibilidad de un impacto negativo visualizado en algunos encuestados que se ven capaces de realizar acciones y/o retos incorrectos con la finalidad de copiar lo que hacen sus ídolos (Antonio Casas et al., 2022). Adicionalmente, aquel impacto es reforzado por la perspectiva positiva que tienen los seguidores orientados por la popularidad, profesionalismo e inteligencia visualizado en los youtubers, llegando algunos encuestados a reflejar que los consideran amigos cercanos.

Como sexto antecedente internacional, tenemos el estudio de Victoria Tur-Viñes, Patricia Núñez-Gómez y María José González-Río “*Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad*”. Tur et al. (2018) plantean como objetivo principal de su investigación “identificar las prácticas de los menores influyentes en lengua española en YouTube y el apoyo que reciben de las marcas” (p. 1214), mencionando también que para responder el objetivo, se guiarán de las estrategias de persuasión enfocadas en la creación de comunidades de seguidores destinadas a los respectivos canales de YouTube

y a la presencia de las marcas en los mismos.

En la metodología, los autores indicaron que el estudio es exploratorio. A partir de aquello, se seleccionó 5 canales de España creados por menores de edad con una gran llegada de visitas y suscriptores, de esos canales, la muestra se compuso de la selección de los 25 vídeos que más destacan a nivel de visualizaciones en cada youtuber.

Dentro de los resultados principales para identificar las estrategias de engagement, en los indicadores de promover y fomentar la participación del espectador, en todos los canales solicitan la participación de su respectiva audiencia, incentivándolos a suscribirse, dar me gusta y compartir los vídeos; también se identificó la aparición de premios tanto físicos como digitales, los cuales motivan a los visualizadores a interactuar por la posibilidad de ser el ganador. Por otro lado, con respecto al fomento de la participación del espectador, según canales, todos cumplen con aquello, estando por encima “Los mundos de Nico” y “MikelTube”. A continuación, en los indicadores para analizar el tipo de interacción, todos los canales hacen uso de una frase de entrada o bienvenida y una corporativa para su canal, la cuál se repite invariablemente. Adicionalmente, en los indicadores para analizar el estilo del habla, se destaca que al momento de hablar de marcas el tono de voz sube notoriamente, generando un efecto poco natural y artificial, perdiendo la espontaneidad. Asimismo, en los indicadores de edición compleja se identificó una edición básica en casi todos los casos, manteniendo una sensación natural y hallegada al espectador; solo en el canal MikelTube se presentó un nivel de edición más profesional. Finalmente, en los indicadores de entrada o salida de los contenidos, todos los canales hacen uso de clips de entrada y salida, siendo personalizados y animados.

En el análisis del contenido de marca, casi todos los canales presentan varios

productos (MaryVer solo 1), en donde aparecen utilizandolos y mostrando todas sus funciones, mostrando las páginas web de las tiendas que les regalaron los productos. Al hablar de aquello, sus opiniones siempre son positivas, manteniendo una comunicación haciendo uso de términos publicitarios. Además, los youtubers analizados procuran mostrarse naturalmente con la finalidad de recibir más suscripciones y fama.

Como conclusiones, Tur-Viñes et al., (2018) sostienen que los jóvenes pueden manejar sus canales por su propia cuenta, logrando crear grandes comunidades, convirtiéndose en individuos tan influyentes que generan interés en diversas marcas que visualizan potencial en los canales para comunicar sobre sus productos a su público objetivo. Asimismo, todos los canales promueven la interacción de sus visualizadores, desde el uso de incentivos como regalos o precios hasta comentarios en sus vídeos invitándolos a participar. Los youtubers recurren al uso de frases fijas de entrada (Hola, chicos, bienvenidos a mi canal) y cierre (Adiós, amiguitos, adiós, adiós), además del manejo de imágenes para complementar su contenido y facilitar el reconocimiento de sus canales, aportando a la creación de una marca distintiva.

En el séptimo antecedente internacional, se presenta el estudio de las autoras Marilé Pretel Jiménez, Belinda De Frutos Torres y María Sánchez Valle en el año 2018 *“Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas”*. El objetivo general es objetivo “conocer el vínculo emocional que los jóvenes establecen con la marca Apple” (Pretel et al., 2018, p. 232).

En la metodología, los autores mencionan que el estudio es de enfoque cuantitativo, por lo que se realizó un cuestionario auto cumplimentado, recopilando las

variables edad, sexo, ocupación principal y si son seguidores de alguna marca en una red social, para así, decodificar las respuestas y ubicar a los seguidores de estas 2 marcas.

En los resultados, Pretel et al. (2018), identifican que la comparación entre hombres y mujeres, respecto a los parámetros de la escala no tuvo diferencias ni presentó estadísticas abismales, interpretando que el lazo entre el consumidor y la marca Apple no tiene que ver con el género. Además, se encontró que la media de la valoración de los participantes respecto a la marca Apple en las dimensiones emocionales, tienen 2,5 puntos, superando a Samsung, que tiene 2,3. Asimismo, los fans mantienen un mayor vínculo emocional que los no fans. Por otro lado, los que no se declaran ni fans de Apple ni de Samsung mantienen mayor conexión con la primera marca mencionada, lo cual da pie a deducir que el apego hacia la marca Appp se logra de manera satisfactoria con los que no se consideran fans de ninguna marca.

Finalmente, en las conclusiones, Pretel et al. (2018) afirman que Apple entabla una conexión emocional más estrecha que Samsung, manifestándose el aprecio por la marca hasta en redes sociales, en donde los posts evidencian la conformidad, resaltando que los seguidores mantienen mayor presencia que los no seguidores. Por lo tanto, se sostiene que, debido al vínculo emocional construido por la marca y el consumidor de aquella, hace que opten por elegirla por encima del resto. Adicionalmente, el vínculo afectivo es mayor en los seguidores de la marca a través de redes sociales resaltando en las dimensiones afecto, pasión y conexión con la marca. Aquello también se identifica en Samsung, pues el vínculo afectivo sirve como elemento diferenciador entre sus seguidores, confirmando que ser seguidor de una marca genera mayor apego a la misma.

Como octavo antecedente internacional, se presenta el estudio de la autora Noelia

Mejia Wille en el año 2018 *“Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix”*. Mejia (2018) plantea como objetivo examinar la influencia que mantiene el consumo del contenido audiovisual de Netflix, tocando el enfoque cultural.

En metodología, mediante un muestreo probabilístico estratificado y proporcional, se seleccionó como muestra a 382 estudiantes, a quienes se les aplicó dos encuestas. Por otro lado, llevando a cabo una elección a conveniencia, se obtuvo a 7 estudiantes los cuales formaron parte de un grupo focal para enriquecer la información tomando en cuenta la representación de ambos sexos.

En los resultados, Mejía (2018) describe que más del 88% de los usuarios consumen contenido en general; el 58,8% se inclina más por el contenido en español, pero aprecia la variedad de idiomas presentados, considerando que, al terminar los videos, el usuario no culmina su relación, sino que sigue en busca de más contenido. Por otro lado, en las redes sociales, cerca del 45% comparte en sus publicaciones el contenido que está disfrutando o temas relacionados; además el 35% confirma redactar constantemente apreciaciones y referencias según lo visualizado.

En conclusión, los autores sostienen que Netflix definitivamente es aclamado por los universitarios, siendo consumidores activos, que, en muchas ocasiones, interactúan con comentarios y amplían la historia con contenido aparte; además, manejan una actividad propia de un consumidor, imponiendo una exigencia que resalta su deseo de consumo, el cual, de no satisfacerla, el consumidor estará dispuesto a cambiar de una marca a otra que se adecúe a sus requerimientos o gustos (Mejía, 2018).

El noveno antecedente internacional es el estudio de los autores Juan Carlos Gaal

Fong, Fernando Ignacio Gutiérrez Cortés y Óscar Mario Miranda Villanueva “*Manipulación ideológica en redes sociales: acoso, engaño y violencia en el entorno digital*”, siendo un estudio sobre el fenómeno del manejo de las identidades adaptadas por los usuarios dentro de las redes sociales y la influencia de los “bots” o inteligencia artificial, planteándose responder ¿cómo la identidad creada en los medios digitales logra reestablecer nuestras posturas en torno a la participación de un conflicto social? (Gaal et al., 2018). Para proceder, los autores se enfocaron en un caso particular en la red social Twitter, conocido como el caso de la caravana migrante de 2018 y la propagación del odio.

Dentro de la metodología, los autores, usando distintos programas, obtuvieron más de 502 mil tuits y más de 134 mil nombres de usuarios. Con esa información, dividieron los datos en 3 puntos de enfoque central, siendo el “tiempo”, la “IA” y los “comportamientos no orgánicos”.

En los resultados principales, en el vector “tiempo”, Gaal et al. (2018) señalan que por medio de un análisis de la actividad por día y hora, considerando las etiquetas con mayor impacto relacionadas al tema de la caravana, encontraron que a partir de las 12 de la madrugada hasta las 2 a.m. se presenció el pico de mayor actividad en América del Norte, contrastando una probabilidad considerable de que aquellas publicaciones no son orgánicas, siendo realizadas por bots automatizados; para “inteligencia artificial”, se seleccionaron las 12 cuentas más destacables, utilizando la herramienta Botomer para corroborar que no son cuentas inorgánicas o bots, determinando que son cuentas orgánicas, en donde se encargaron de publicar más de 3600 tuits, en donde la etiqueta #Caravan fue la más usada; finalmente, en “comportamientos”, se tomaron como ejemplo casos de las cuentas de twitter orgánicas e inorgánicas, descubriendo cómo ambas se

complementan para la difusión del contenido, el cuál influye a más personas a participar según su postura (sea de acuerdo, en desacuerdo o N/A).

En las conclusiones, los autores afirman que, con los 3 puntos identificados, fue posible comprender el comportamiento presenciado en la influencia y expansión de las publicaciones o mensajes, teniendo una difusión tan amplia, comparable a campañas publicitarias, evidenciando el papel que juegan estas interacciones en la red social Twitter, el cual, adaptando un comportamiento y masificándolo en posts, genera mayor interacción, producida por otros usuarios influenciados.

Como décimo antecedente internacional, tenemos el estudio de los autores Felipe Marañón Lazcano, Rodolfo Barrientos Urbina y Valeriano Piñeiro-Naval “*Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”*”. Marañón et al. (2019) mencionan que se llevó a cabo un análisis de los spots televisivos emitidos durante el mandato del expresidente Enrique Peña Nieto, planteándose como objetivo examinar todos los spots de la campaña “Mover a México” emitidos por el gobierno, con la finalidad de averiguar si se presencian elementos comunicativos que evidencien una crítica al partido anterior.

En la metodología, los autores, teniendo como muestra los 84 spots de la campaña antes mencionada, se llevó a cabo un análisis, utilizando un libro cuyo contenido incluía a detalle todos los códigos necesarios para estudiar las categorías requeridas, sirviendo de ayuda para identificar las rutas de persuasión (Marañón et al., 2018).

En resultados, un 89.3% se identificó que el formato de los spots más usado fue la dramatización, el 10.7% testimonial, y se descartó el formato musical y humorístico, pues los proyectos querían mantener una presencia enfocada en la seriedad y claridad del

mensaje; adicionalmente, para validar los indicadores de las rutas persuasivas, se realizó un análisis de fiabilidad, teniendo como resultado en la ruta central, una varianza de 69% en los 3 ítems: la evidencia concreta, la identificación del candidato y los logros del candidato; en la ruta periférica, la varianza fue de 71%, contando con un buen número respecto a los ítems de: unión y esperanza de un futuro.

En las conclusiones, se descarta que los spots de esta campaña tienen mensajes que se interpretan como una crítica al gobierno pasado, pues se halló que más del 60% de los spots no cuentan con argumentos críticos, y en los restantes, eran spots dirigidos a promover sus avances en el gobierno, sin desmeritar al anterior. Por otro lado, respondiendo la pregunta de qué ruta persuasiva es la más utilizada, se halló que es la central, pues es la que perdura en la mente de los que visualizan el contenido; no como la periférica, enfocada más hacia un efecto de corto plazo.

Como onceavo antecedente, contamos con el primer estudio nacional “*Ha hablado Dross. Rutinas y rituales de un grupo de fans peruanos del youtuber DrossRotzank*”, realizado por (Félix, 2019), quien sujeta que su objetivo principal es revelar la razón por la que los fanáticos peruanos sienten un alto grado de satisfacción en base a sus gustos, visualizando el contenido audiovisual de DrossRotzank.

Dentro de la metodología, la autora describe que priorizó la etnografía digital y la exploración en los contenidos audiovisuales en las diversas redes sociales del creador de contenido Dross (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram); a su vez, la autora analizó la interacción que el youtuber entabla con sus fans, señalando que con la meta de profundizar en estas costumbres, se realizaron 6 entrevistas a personas que pertenecían a un grupo de fanáticos en Facebook, tomando en cuenta que, entre ellos, 2 también

perteneían a un grupo privado de WhatsApp, quienes fueron entrevistados y grabados en modalidad presencial.

En el apartado de los resultados, la autora afirma que las respuestas de los entrevistados mencionaban que uno de los motivos por los que se sintieron atraídos por el contenido de Dross fue porque les agrada sus tops (ranking de vídeos) recopilando temáticas de terror, temática histórica y demás. Adicionalmente, la locución por parte del youtuber es impecable, siendo agradable de oír, gracias a la narración y entonación de su voz, durando todo el vídeo, recalando que, en todo su contenido audiovisual, mantiene una narrativa enfocada en la voz en off (a excepción de las transmisiones en vivo), imágenes de apoyo, vídeo clips, entre otros (Félix, 2019). Por otro lado, los entrevistados respondieron que la razón por la que consumen frecuentemente los vídeos de DrossRotzank se debe al contenido veraz que presenta en cada vídeo, manteniendo información comprobada y real; además, los entrevistados también comentan que otro de los atractivos del youtuber es su vocabulario y las palabras recurrentemente usadas, saliendo a destacar las lisuras como “coño”, “verga”, entre otras, manifestando atracción y diversión para los visualizadores. De igual manera, la autora menciona que, es interesante ver que, en muchos casos, los seguidores de Dross visualizan su contenido en solitario, aun así, luego intercambian ideas y sensaciones experimentadas tras ver un vídeo; aquella interacción se lleva a cabo en el mundo digital creado por fans del youtuber.

Finalmente, en las conclusiones, Félix (2019) afirma que la expansión del contenido del youtuber es realizada mayormente por los fanáticos inspirados en el creador de contenido, quien, de igual manera, tiene como objetivo que su contenido se expanda para ampliar su llegada; adicionalmente, sujeta que estos comportamientos y costumbres

se vuelven hábitos, considerando que visualizar los vídeos en la noche, imitar y/o repetir las frases características de Dross, entre otros factores, aporta a generar este hábito antes mencionado; concluyendo la autora que el contenido generalmente es difundido por parte de los mismos admiradores.

En el doceavo antecedente, se cuenta con el segundo estudio nacional de la autora Laura Leon *“Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción”*. Leon (2018) menciona que el objetivo de la investigación es analizar el proceso de creación y difusión del contenido audiovisual desarrollado por youtubers peruanos menores de edad, para entender las habilidades empleadas en ese proceso.

En el apartado metodológico, la autora sostiene que el estudio es exploratorio, optando por el método de etnografía digital, realizando un seguimiento a los canales de YouTube y las interacciones que surgen en cada uno. Con estas consideraciones, se seleccionó a 4 youtubers limeños por medio de la técnica de bola de nieve y muestreo por conveniencia, pues se presentó la dificultad para contactar con familias interesadas en la investigación con enfoque etnográfico.

Dentro de los resultados, Leon (2018) sostiene que, en la reproducción, los menores son conscientes que su contenido requiere de una diferenciación de la gran competencia de vídeos, por lo que en algunas respuestas se evidenció que recurren a inspirarse visualizando contenido con buena llegada, generando ideas y cambiándolas o adaptándolas, indicando que no recurren al plagio. Además, generan una conceptualización de su audiencia, dirigiéndose a ella mediante el manejo coherente de lenguaje, formato y contenido; por ejemplo, Mateo, quien tiene vídeos de gameplays, se

comunica en inglés debido a que la comunidad angloparlante del videojuego que graba y publica es más numerosa que la hispanohablante; por otro lado, los que se dedican a grabar vlogs, cuidan desde su vestuario hasta una buena iluminación y control de ruido; Camila y Chiara recurren a aquello. A continuación, en producción o rodaje, Camila tiene la facilidad de corrección de vídeos en edición, pues si se equivoca al hablar mientras graba no debe cortar la toma, sino simplemente repetir la frase hasta que salga bien, debido a que aquello se recortará más adelante; la menor también toma en cuenta que al grabar en distintos planos (picado, contrapicado, etc.) prefiere usar el celular, pues el iPad es más pesado y difícil de movilizar sin el uso de las dos manos. Desde otro extremo, el rodaje para los gameplays es completamente distinto, pues únicamente se debe de capturar el videojuego y grabarlo; Sebastián incluye locución en voz en off, mientras que Mateo no. Finalmente, en postproducción o edición, Camila indicó que edita sus vídeos desde el celular, haciendo uso del software iMovie, pues en su experiencia es mejor editar desde móvil, debido a que en laptop o computadora con un clic mal dado se puede perder todo; Sebastián, desarrollando diversas competencias, usando fotos que registró a mano, con la ayuda de su padre, aprendió a manejar el software de edición de Windows Movie Maker, aunque más adelante descubrió una que facilita el proceso de stop motion llamada Lego Movie Maker; Mateo adapta un estilo narrativo y expresivo interesante, haciendo uso de una estructura y narración compuesta en teaser, introducción y episodio del juego, empleando un buen manejo del lenguaje audiovisual mediante la selección de momentos interesantes de sus partidas y un desenlace al final del vídeo.

En los efectos visuales y sonoros, la autora menciona que Camila acompaña la narración de sus vídeos por medio de imágenes que facilite la identificación de los temas que está hablando; Mateo hace uso de elementos gráficos en 2D con la finalidad de

resaltar momentos en específico de sus vídeos, por ejemplo, en un momento gracioso, pone un personaje sonriendo en su vídeo y también agrega efectos de sonido para amplificar el impacto de acuerdo a lo que sucede en su contenido, logrando un interesante uso de las posibilidades expresivas que proporciona el juego mediante elementos de cibercultura como elementos gráficos (personajes en 2D). A continuación, en titulación, refiriéndose a la implementación de textos en los vídeos; por ejemplo, Camila los usa para generar introducciones al iniciar un vídeo, Mateo comunica estrategias que usa en su juego. Adicionalmente, en la elección del título de cada vídeo, considerando que es un elemento que genera diferenciación con el resto, Mateo opina que no deben de ser atractivos, sino que puntuales, siendo más genéricos, pues la gente redacta en el buscador cosas como “La botella challenge”, aquello le funcionó al niño, pues sus vídeos salen primeros frente a cientos de otros contenidos; aun así, Camila opina que los títulos deben de ser atractivos debido a que de ese modo se llama la atención mediante nombres específicos. En las miniaturas, Camila menciona que son complementarias al título del vídeo. Finalmente, en la difusión y las estrategias de popularidad, Camila tiene como estrategia publicar sus vídeos un día y una hora que su audiencia esté activa y mantenga la disposición de ver su contenido, obteniendo el primer día de publicación de su vídeo más de 5 mil visitas, por otro lado, otra estrategia de la menor fue saludar a los 10 primeros suscriptores que compartan su contenido, también hizo una dinámica en donde invitaba a sus suscriptores a grabar y publicar una coreografía que hizo para su canal, mencionando que el premio sería una colaboración con ella y un saludo.

En las conclusiones, los youtubers hacen uso de habilidades a nivel técnico, social y crítico a partir de la producción de contenido audiovisual, además, manejan dispositivos de grabación y softwares para postproducción. Asimismo, reflejan habilidades que se van

desarrollando mediante la producción de vídeos, aprendizaje informal y difusión, pues su contenido integra material extraído de distintos productos culturales en formatos gráficos como lo son los emojis, memes o personajes en 2D, así como también en formato de audio mediante efectos sonoros; los menores optan por la inteligencia colectiva para aprender a usar los softwares de edición, interactuando con otras personas de su misma edad en distintos países. A continuación, los autores afirman que los niños son completamente conscientes que se dirigen a un público objetivo, por lo que emplean estrategias para fidelizar a su audiencia.

Finalmente, el treceavo antecedente y tercer estudio nacional es de los autores María José Sheen Moreno y Francisco Arbaiza *“El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.”*. Sheen y Arbaiza (2020) mencionan que el objetivo de su investigación es “analizar, mediante entrevistas focalizadas, cómo los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios como estímulos para incentivar la identidad cultural” (p. 285).

Los autores sostienen que el ámbito publicitario en las bebidas alcohólicas es muy prometedor, debido al desarrollo y la posibilidad de generar elementos de comunicación como medio narrativo direccionado hacia los sentimientos y la pertenencia brindada en los consumidores.

En metodología, se trabajó con la fórmula de una entrevista semiestructurada. Inicialmente, el entrevistador y el entrevistado charlaron sobre temas culturales y de identidad básica, luego, se realizó una entrevista en pares de amistad, instruyendo al entrevistado sobre temas generales de la identidad cultural, con la finalidad de asegurar

respuestas mejor planteadas en base al tema. A continuación, Félix (2018) sostiene que, ya establecidos los principales parámetros, se relacionó toda la temática de identidad cultural en torno a los spots del mundial.

En los resultados, los autores analizan 4 categorías; la primera, “Interpretación de la identidad cultural en la publicidad nacional”, teniendo como respuestas opiniones que indican que las marcas son manifestaciones de carácter colectivo, las cuales genera identificación en cierto grupo de personas. A continuación, en la segunda categoría, “Nivel de importancia otorgado a los elementos culturales en los anuncios”, uno de los participantes respondió que el Perú tiene una enorme diversidad cultural, por lo cual es fundamental saber de las costumbres, tradiciones culturales, etc., pues los peruanos mantienen una escala de valores la cual se va desarrollando gracias a las personas del entorno, quienes hacen posible el descubrimiento de rasgos culturales que tienen una clara diferencia de las demás. Asimismo, varias respuestas indicaron que, si bien el fútbol en solitario no representa o define la cultura peruana, se señala que en las imágenes del spot 02 se ven amigos jugando una pichanga, celebrando un gol, cantos en la tribuna y disfraces que representan al país, lo cual conforma una forma de expresión compartida por medio del fútbol, “peruanizando” el deporte. Por otro lado, en la tercera “Función de la publicidad ante la necesidad de identidad cultural y pertenencia”, se encontró en varias entrevistas que los participantes mencionaban que se sienten identificados por las imágenes, sonidos y elementos que se relacionan a la identidad peruana, teniendo un caso en donde un entrevistado mencionó que se sintió muy identificado con la marca, afirmando que comenzó a usar desde ropa con el símbolo de Perú hasta otras representaciones como un mototaxi. En la categoría 4 “Conciencia sobre la transitoriedad de algunos elementos culturales utilizados en los anuncios”, los participantes comentan

que varias vivencias son pasajeras, mencionando que incluso experiencias que generan una gran satisfacción no son permanentes. Aquello es relacionado a la temporada en la que el mundial fue una sensación, habiendo momentos los cuáles se viven por única vez, aun así, una manera de prolongar y/o ampliar ese sentimiento e incluso revivir aquellas sensaciones y recuerdos puede ser mediante los spots de cerveza Cristal.

Finalmente, en las conclusiones, los autores afirman que definitivamente los símbolos y signos garantizan la identidad del sujeto, e incluso le otorgan la satisfacción de formar parte de aquella comunidad social. Aun así, los autores destacan que el concepto de identidad no es exclusivo o se sujeta a los participantes de la muestra del estudio, sino que varía en base a las particularidades y valoraciones personales sobre aquella experiencia.

Asimismo, los individuos reflejaron un factor relacionado a la experiencia que desarrolla su marco valorativo de manera personal frente a elementos culturales, el cual se origina por sus familiares, quienes a través de la educación influyeron en la formación del concepto de identidad cultural de cada joven, por lo cual, el entorno familiar presenta una gran influencia en la valoración y el apego emocional de los elementos culturales identificados en anuncios de campañas.

Por otro lado, se reflejó la satisfacción de los entrevistados producto de las representaciones plasmadas en los contenidos audiovisuales reproducidos, evidenciándose que la satisfacción es una necesidad básica para los receptores. Aquello se refuerza al visualizar que los participantes localizan instrumentos de identidad por medio de elementos culturales presentados en los anuncios, formando parte de los códigos dentro de una dinámica social en una comunidad, pues un elemento cultural dentro de un

discurso publicitario puede manifestarse como un indicador que proyecta a los individuos siendo capaces de formar parte de un grupo o tener elementos comunes con otros.

Por lo cual, se afirma que Cristal tiene la capacidad de promover un bienestar subjetivo de acuerdo con la valoración positiva que le brinda la sociedad, considerándola una marca que promueve imágenes, sonidos que sumergen en la identidad cultural, valores y conexiones icónicas a lugares del país.

A continuación, se presenta el marco teórico, el cual mediante la investigación nos permitió encaminar el presente estudio, con respecto a la primera variable titulada elementos de persuasión: son las principales variables que influyen en el proceso de persuasión, las cuáles se relacionan con la fuente, el mensaje y el receptor (Moya, 2000). Adicionalmente, González Reyna (2018) sostiene que son elementos que juegan un rol importante en el proceso de formación y el cambio de opiniones en las personas. Aquello nos indica que, al tener una intención persuasiva, durante el proceso para generar un cambio de opinión en base a lo deseado, se identifican diversas variables, las cuáles son susceptibles al manejo del emisor, pues como dice McGuire (1985), pueden ser consideradas como variables independientes, lo que significa que son aspectos que un experimentador o un comunicador pueden alterar con la finalidad de crear un mensaje lo más persuasivo posible.

Dentro de la dimensión fuente persuasiva, tenemos la subdimensión credibilidad. En relación con aquello, Moya (2000) menciona que Hovland y sus colaboradores sostienen que mientras la fuente sea más creíble, el efecto en el cambio de actitud sería más eficiente. Asimismo, menciona que lo que hace creíble a una fuente se debe

principalmente a la competencia y la sinceridad con la que es percibida por los individuos, agregando que la competencia es cuando el receptor está de acuerdo en que la fuente tiene el conocimiento y la capacidad necesaria para brindar información correcta, y, con respecto a la sinceridad, principalmente se refiere a cuando el receptor no identifica una intención persuasiva o algún intento de lucrar con lo transmitido.

Mantener un nivel de credibilidades es fundamental para generar cambios de actitud en los que visualizan la fuente, aunque aquello puede implicar un desafío para muchos.

A partir de aquello, Ramos (2013) afirma que es evidente que una persona le dará mayor veracidad a una noticia visualizada en un medio de comunicación conocido antes que a una fuente de información de una página desconocida. En este caso la fuente con mayor credibilidad sería el medio de comunicación conocido, el cual al ser consumido generará mayores cambios de actitud en base a la llegada de información hacia la audiencia.

A continuación, como se señaló, la credibilidad puede aumentar cuando se ve que la fuente mantiene competencia, tal como señala Moya (2000), hay casos en los que la fuente emite un mensaje el cual no corresponde a lo que se esperaba el receptor, refiriéndose a situaciones en donde la fuente habla sobre cosas que van en contra de su propio interés, lo cual eleva el nivel de competencia con el que la audiencia ve a la fuente, generando un incremento de credibilidad en la misma. Aun así, el autor agrega que se debe tomar en cuenta que existen diversos factores que pueden restar la importancia que transmite la competencia, pues la importancia de la credibilidad varía de acuerdo con la importancia que el receptor le dé a la fuente.

Por otro lado, la segunda subdimensión del presente estudio se conoce como atractivo del contenido. Moya (2000) destaca que, desde la vista del receptor, adapta un mayor poder persuasivo, pues el atractivo de la fuente puede aumentar la atención hacia el mensaje, y en caso contrario, si una fuente no es atractiva, el contenido puede pasar desapercibido. De esta manera se entiende que lo atractivo es importante para retener a la audiencia y elevar la atención que le da al mensaje, aquello se puede complementar con que Gonzáles (2018) sostiene que cuando los individuos escuchan al comunicador pueden sentirse motivados a cambiar su opinión de acuerdo con lo transmitido, esto se debe al estímulo que sienten al escuchar a alguien o algo honesto y atractivo.

El atractivo es una señal periférica, lo cual resalta su dependencia frente al grado de implicación que mantiene el receptor frente a lo que la fuente o el comunicador está tratando, por lo tanto, mientras haya más implicación habrá mayor inclinación a prestar atención al propio contenido del mensaje, argumentos, y no a señales periféricas (Moya, 2000).

Asimismo, adentrándonos en la segunda dimensión conocida como el mensaje, Moya (2000) menciona que, en base a la lectura de investigaciones previas, el mensaje puede generar cambios de actitud y conducta, considerando que el primer paso para lograrlo es cambiar los pensamientos o creencias del receptor, agregando que los efectos psicológicos que producen los mensajes en el consumidor son atención, comprensión, aceptación y retención, los cuales son relevantes para que la persuasión se lleve a cabo.

Adicionalmente, en ocasiones el receptor no entiende el mensaje, lo cual genera rechazo en el mismo, y, en otras situaciones, el individuo tiene opiniones sólidas y asentadas, negándose a aceptar otras opiniones que difieran a la que mantiene (Gonzáles,

2018). Aquellas situaciones permiten comprender que hay que tener un buen manejo del contenido de un mensaje, pues así esté muy elaborado o mantenga cualidades destacables, su interpretación estará sujeta al receptor.

Por lo tanto, que el receptor reciba el mensaje no es suficiente para que haga efecto y funcione en base a su objetivo, pues mensajes complejos o poco entendibles pueden perderse, por lo que se perdería la intención persuasiva, o peor aún, se influiría al receptor en la dirección opuesta a lo deseado (Moya, 2000). Asimismo, se menciona que los mensajes que atrajeron mayormente la atención de los investigadores son los racionales y los emotivos.

Bajo aquellas consideraciones hacia el mensaje persuasivo, se sitúa la subdimensión nombrada mensajes racionales, la cual, para González (2018), si se desea conseguir que el receptor cambie o refuerce sus opiniones en base al objetivo del comunicador, se deben de usar diversos estímulos, en los cuáles, uno de ellos es usar elementos racionales en el mensaje, viniendo acompañados de argumentos que tienen la capacidad de ser persuasivos, aun así, se debe de considerar que generalmente hay dos tipos de grupos compuestos por las personas de nivel cultural elevado y bajo, relacionándose a sus conocimientos, los cuales deberán considerarse para determinar la manera que más convenga para argumentar y que el receptor comprenda el mensaje.

Aquello sugiere que se defina el público objetivo del mensaje a transmitir, para de ese modo no perder la fuerza de la persuasión.

Por otro lado, los mensajes racionales son los que presentan evidencias que refuerzan la veracidad de una proposición dada (Moya, 2000). Refiriéndose a que esta clase de mensajes contienen afirmaciones o ideas en base a la temática transmitida, las

cuales tienen un sustento.

A continuación, la siguiente subdimensión situada en el apartado de la dimensión de mensaje, es la nombrada mensajes emotivos, los cuales son parte de los estímulos que pueden provocar estados emocionales elevados, los cuales llegan a impulsar al individuo a aceptar la opinión sugerida (González, 2018). Asimismo, mediante los mensajes se puede construir una historia emotiva, la cuál sea valorada al llegar a los sentimientos de los receptores, aquello se logra mediante la empatía, siendo una respuesta emotiva, la cual, para conseguirla, se precisa de segmentar el público, pues es prácticamente imposible generar una respuesta emotiva a todos los segmentos existentes a donde vaya dirigido el mensaje, por lo tanto, al delimitar un grupo se eleva la probabilidad de éxito de transmitir empatía (Ramos, 2013), lo cual incrementaría que la llegada de emociones, pues estas se mantienen en los mensajes de las marcas, funcionando como influencia para posicionar el valor de la compañía y la interpretación del contenido del mensaje.

Considerando aquello, se refleja que los mensajes emocionales apuntan a los sentimientos para conmover a la audiencia y generar un cambio de opiniones o actitudes según el objetivo del emisor.

Por consiguiente, como se mencionó en los conceptos de elementos de persuasión, al hablar de la tercera dimensión nos referimos al receptor, el cual es un elemento clave “en todo proceso persuasivo: el receptor o audiencia” (Moya, 2000, p. 164), pues dependiendo de la respuesta del receptor, se verificará si el cambio de opinión o actitud se realizó satisfactoriamente en base a lo requerido.

De acuerdo con González (2018), el nivel de influencia que puede llegar a tener el comunicador depende del recibimiento de los receptores, pues en algunos casos, como

se mencionó relacionado al mensaje, hay distintos tipos de receptores, incluyendo a los que son susceptibles a la nueva opinión comunicada, y a los que se cierran, negando completamente la entrada a una nueva opinión, pues se mantienen firmes con su posición actual, dificultando que la persuasión se aplique adecuadamente; además, incluso cuando el receptor acepta la nueva opinión, hay diversos grados en aquello, los cuáles cambian en cada persona, presentándose caso en donde un individuo acepta la opinión, pero con el pasar del tiempo lo deje de lado, o también que un receptor rechace la nueva opinión, pero con día tras día poco a poco sin siquiera darse cuenta la vaya aceptando.

McGuire (1968, citado en Moya, 2000), propuso un modelo en donde se identifican las características del receptor y su susceptibilidad a la persuasión, señalando que el cambio de actitud se basa en: la recepción del mensaje (atención, comprensión y retención) y la aceptación. Por otro lado, el receptor presenta ciertas características que realizan variaciones en los efectos de los componentes antes mencionados; aquellas son: la inteligencia y autoestima.

Junto con ello, una de las subdimensiones perteneciente a la dimensión receptor, es inteligencia. Según Eagly y Warren (1976, citado en Moya, s.f.), la inteligencia del receptor influye en la aceptación de los mensajes complejos, en los cuáles la comprensión es más importante que la aceptación. Adicionalmente, Gonzáles (2018) describe que uno de los dos elementos que deben considerarse para que la comunicación persuasiva logre su cometido es la conclusión, la cual se determina en base a lo que más convenga en cada situación, pues se debe definir si los mensajes se presentan de manera implícita o explícita, considerando el grupo de receptores a los que va dirigido el proceso persuasivo, en donde el nivel de inteligencia juega un rol importante, debido a que los individuos con bajo intelecto tienden a procesar mejor las conclusiones de manera explícita y para los

que tienen alto intelecto se opta por la implícita.

Aun así, de igual manera se debe de considerar la naturaleza cada individuo, pues “hay personas a quienes les gusta que se les digan las cosas clara y abiertamente; en cambio, hay personas a las que no les gusta que se decida por ellas y les gusta sacar sus propias conclusiones” (González, 2018, p. 189), por lo tanto si bien la inteligencia forma parte del grupo de variables como elementos de persuasión, no hay que limitarnos a aquello, sino anticiparnos ante la diferencia de personalidad de cada individuo.

Adicionalmente, la segunda subdimensión perteneciente a la dimensión receptor, es la autoestima. Miguel Moya (2000) afirma que, revisando diversas investigaciones, se entiende que las personas con alta autoestima se sienten más seguros de sus conocimientos, por lo que analizan más los argumentos del mensaje, de lo contrario, al tener una autoestima baja presentan menos confianza en su persona, por lo que al sentirse con menores capacidades genera cierta dependencia a las opiniones de terceros, lo cual eleva la probabilidad de generar cambios de acuerdo a la intensidad persuasiva, aun así, también hay casos en los que las personas con poca autoestima no muestran interés en su alrededor, dificultando realizar una buena recepción al mensaje.

A su vez, respecto a la segunda variable del presente estudio, comportamiento del consumidor: “se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 5). Cabe recalcar que al hablar de consumo no solo se refiere a productos, sino también a servicios, los cuáles pueden ser, por ejemplo, de entretenimiento en redes sociales, membresía en plataformas de streaming, etc. Adicionalmente, para Wilkie (1994, citado por Araújo et

al., 2011), es el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 48).

Rodriguez-Rabadán (2013) nos menciona que, hablando en general, los consumidores identifican sus necesidades tanto por motivos personales como por la influencia de su entorno. Por lo tanto, tenemos en claro que el proceso de decisión del consumidor para optar por un producto o servicio comienza mucho antes de realizar la compra, e incluso continúa después de haberla hecho, mencionando que justamente el comportamiento del consumidor indica que, para decidirse, el primer paso es el reconocimiento de sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que, con respecto al comportamiento del consumidor frente a la adquisición de productos o servicios, los individuos tienden a recibir una gran influencia gracias a características culturales, sociales, personales y psicológicas. Por lo tanto, mencionan que la personalidad es crucial para estudiar el comportamiento del consumidor.

Aunado a ello, se resalta que la primera dimensión perteneciente a la segunda variable comportamiento del consumidor, se trata de la toma de decisiones. Schiffman y Lazar (2010) sostienen que es “elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (p. 460).

Adicionalmente, se menciona que los consumidores toman decisiones para la selección de productos y servicios. Dentro de aquel proceso, se manifiesta una percepción

de riesgo, la cual se divide en las categorías estrechas y categorías amplias (Schiffman y Lazar, 2010).

De igual modo, las dos subdimensiones situadas en la dimensión toma de decisiones, son las categorías estrechas y las categorías amplias. Schiffman y Lazar (2010) afirman que ambas categorías se relacionan a la percepción del riesgo de los consumidores, el cual varía de acuerdo con el producto o servicio, la situación y la cultura de acuerdo con cada persona. Por lo tanto, suelen dividirse en dos grupos; en primer lugar, se detalla sobre las categorías estrechas, refiriéndose a los consumidores que cuentan con una elevada percepción de riesgo al momento de consumir, por lo que recurren a limitar sus opciones de selección a unas cuantas alternativas que garanticen mayor seguridad en su elección, refiriéndose a la cantidad de opciones para generar el consumo; y en segundo lugar, las categorías amplias, en relación a los consumidores que perciben un riesgo bajo, evidenciado al momento de tomar sus decisiones mediante un rango o cantidad de alternativas mucho mayor, pues esta clase de consumidores prefieren arriesgarse a hacer una mala selección antes que limitar sus opciones.

Posteriormente a lo sostenido, se detalla la dimensión esfuerzo, refiriéndose al esfuerzo del consumidor en la recopilación de información de su entorno, dependiendo del tipo de consumo considerado, rutinario, limitado o ampliado (Alonso y Grande, 2013). Aquella descripción facilita la comprensión del rol del esfuerzo frente al manejo de información del consumidor, el cual depende del grado de esfuerzo que decida manejar en relación con su consumo y distintas características.

Se entiende por “el esfuerzo del individuo en recabar información de su entorno depende del tipo de decisión de compra considerada, rutinaria, limitada o ampliada”

(Alonso y Grande, 2010, citado en Carmen Pérez, 2013, p. 4)

Adicionalmente, se consideran las rutas centrales y periféricas hacia la persuasión, teniendo como premisa fundamental que usualmente los consumidores tienden a tener altas probabilidades de llevar a cabo una evaluación metódica de las ventajas y desventajas de un producto o servicio, aquello se realiza cuando el consumo que realizarán es considerado pertinente; por lo otro lado, cuando el consumo escasea de pertinencia realizan una baja actividad de búsqueda y evaluación de información (Schiffman y Lazar, 2010).

En ese sentido, las subdimensiones pertenecientes a la dimensión de esfuerzo, son la ruta central y la ruta periférica. Schiffman y Lazar (2010) describen que la ruta central hacia la persuasión se adecúa a las compras con un alto nivel de involucramiento, debido a que es necesario para el consumidor reflexionar y realizar un metódico procesamiento cognitivo, además, al mantener un elevado involucramiento, cuenta con mayor cantidad de atributos para evaluar a una marca; por otro lado, la ruta periférica hacia la persuasión es ideal para para los consumidores que se involucren poco en las compras de productos o servicios, pues debido a que el individuo no tiene la motivación necesaria para llevar a cabo un esfuerzo cognitivo, su aprendizaje suele realizarse mediante la repetición, el procesamiento pasivo de las señales visuales y la percepción integral, recurriendo al manejo de reglas que requieran de decisiones más sencillas. También se menciona que, al tratar de persuadir a los receptores altamente involucrados, la calidad del argumento en el mensaje genera más influencia frente a la decisión de consumo.

Sumado a eso, se tiene la dimensión llamada tiempo, en donde se considera el tiempo que pasa desde el momento en que los consumidores generan conciencia en

relación a un nuevo producto o servicio, hasta el momento en el que deciden si adquirirlo o no; aquello es fundamental, pues en el transcurso de tiempo que un consumidor demora en adoptar otro producto permite predecir en cuánto el nuevo producto o servicio será adoptado de manera generalizada, en otras palabras, cuando el tiempo de compra es poco, se puede asumir que el periodo de difusión se realizará mucho más rápido que si el tiempo de compra hubiese sido extenso (Schiffman y Lazar, 2010).

En ese sentido, considerando lo mencionado de acorde a la dimensión del tiempo, se resalta la importancia de la subdimensión titulada proceso de adopción, en donde el consumidor pasa por cinco etapas hasta la decisión de comprar o rechazar un nuevo producto o servicio, las cuales son: conocimiento, interés, evaluación, prueba o ensayo, y adopción (o rechazo del producto o servicio) (Schiffman y Lazar, 2010). Adicionalmente, los autores mencionan que cuando los consumidores adoptan productos o servicios aquello podría llegar a tener consecuencias que no llegaría a resaltar, aun así, en otras adopciones podría existir la probabilidad de que aquello genere cambios conductuales y en su estilo de vida.

Habiendo mencionado sobre las variaciones conductuales y demás reacciones que puede llegar a tener el consumidor en el proceso de adopción, a continuación, tenemos la dimensión satisfacción de deseos y necesidades, relacionándose de distintas maneras con la información previa.

Es el “estado de euforia que muestra una persona al concluir de manera positiva la terminación de un deseo, la misma que puede variar en intensidad” (Pérez Maldonado et al., 2019). Adicionalmente, los autores mencionan que cuando los consumidores adoptan productos o servicios aquello podría llegar a tener consecuencias que no llegaría

a resaltar, aun así, en otras adopciones podría existir la probabilidad de que aquello genere cambios conductuales y en su estilo de vida.

Alonso y Grande (2013) sostienen que el mayor reto para una empresa es lograr que sus consumidores estén satisfechos al consumirla; la satisfacción se consigue cuando, como se mencionó anteriormente, el individuo, según sus expectativas frente al buen o mal servicio, considerando si es que supera lo que esperaba recibir; al ocurrir aquello, el consumidor mejorará su actitud con respecto a la marca, sintiendo preferencia, confianza y predisposición de volver a consumir lo que ofrecen, desarrollando lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Gonzales Sulla (2021) sostiene que la satisfacción se hace presente luego de comprar el producto o servicio, traduciéndose por medio de la experiencia del consumidor, la cual se alimenta de la participación en todo el proceso de consumo, en donde mientras sea mejor, habrá más posibilidades de generar lealtad hacia la marca y recomendarla, por lo tanto, hacer seguimiento y mantener una retroalimentación constante por parte del consumidor es fundamental para la marca. Adicionalmente, se menciona que dentro de la retroalimentación se mide el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor, intentando identificar los problemas en el producto o servicio para generar una solución o mejora inmediata y proteger la confiabilidad de la marca.

Aunado a la dimensión de satisfacer deseos y necesidades, se sitúa la subdimensión titulada como rendimiento percibido, el cual, como su nombre indica, se trata del resultado que el cliente percibe que obtuvo mediante la adquisición de un producto o servicio. Aquel rendimiento se basa en: el punto de vista del cliente, los

resultados que tiene el cliente con el producto o servicio, la percepción del cliente, la influencia o el impacto de otras opiniones que influye en la postura del cliente, y el estado de ánimo junto a su razonamiento (Thompson, 2005).

Posterior a aquel concepto, de manera complementaria para profundizar mejor el proceso de satisfacción y demás comportamientos del consumidor, entra en escena la subdimensión expectativas, sirviendo de apoyo dentro de la dimensión satisfacción de deseos y necesidades.

Con expectativas, se refiere a las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo, produciéndose muchas veces por: promesas de la entidad respecto a beneficios que brindan los productos o servicios, experiencias de compras anteriores, y opiniones (Thompson, 2005).

Asimismo, los consumidores tienen un grado o nivel para calificar el producto o servicio luego de su consumo, por lo tanto, la subdimensión niveles de satisfacción permitirá identificar esos aspectos, formando parte de la dimensión satisfacción de deseos y necesidades. Alonso y Grande (2013) mencionan que luego de que se realiza el consumo, el consumidor puede determinar si está satisfecho o lo contrario, debido a que no fue lo que imaginó, es decir, no cumplió con sus expectativas; sosteniendo también que la satisfacción genera fidelidad, mientras que la insatisfacción trae disonancia, por lo que según cómo el consumidor se sienta, su comportamiento se verá afectado a nivel de percepciones, aprendizaje y actitudes.

Básicamente se entiende que, al realizar la adquisición de un producto o servicio, los clientes pueden experimentar: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Thompson, 2005).

A continuación, en consideración con la construcción de la conducta y demás procesos sofisticados, se cuenta con la dimensión procesos mentales. Para Martínez (1992), los procesos mentales juegan un rol causal dentro de la conducta de cada individuo, adoptando diversos criterios, de los cuales uno muy apreciado y empleado por profesionales los caracteriza como dotados de consciencia, resaltando que los procesos mentales como percibir, recordar, creer o desear cuentan con su conocimiento propio.

Por lo que, a modo de adición, se introduce la subdimensión niveles de procesos mentales. Martínez (1992) afirma que podemos diferenciar sensaciones corporales (dolores y sensaciones de placer), así como sensaciones provenientes del mundo exterior: percepciones, recuerdos, deseos, sentimientos, creencias, inferencias, etc. Adicionalmente, el autor señala que, en los aspectos más importantes, tenemos: 1) percepción o recepción de información, 2) memoria o almacenamiento de información, 3) creencia u ordenación y distribución de la información y 4) volición o disposición de la información para ejecutar una acción.

Aquella información destaca un proceso más dentro del comportamiento del consumidor, el cuál va dirigido hacia la decisión por llevar a cabo una acción de acuerdo con sus deseos o necesidades, las cuales en muchas ocasiones inconscientemente se adaptan al beneficio de una marca o el emisor.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein y el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024?

1.3. Objetivos

Conocer cuál es la relación entre los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein y el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024.

1.4. Hipótesis

Ho: Los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein no guardan relación con el comportamiento del consumidor Trujillano.

H1: Los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein guardan relación con el comportamiento del consumidor Trujillano.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a un enfoque mixto, debido a que la investigación combina las fortalezas, tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa, aprovechando las características que cada una presenta, minimizando sus potenciales debilidades (Hernández et al., 2014), aquello hace posible usar lo mejor de ambos enfoques para conseguir información más rica, pues inicialmente se usará el lado cualitativo, el cual, proporciona profundidad a los significados de los datos, el grado en que cada valor se amplía a través de una distribución, una buena calidad de interpretación, la contextualización del entorno estudiado, varios detalles y experiencias exclusivas, además de brindar una percepción natural y holística del fenómeno a tratar (Hernández et al., 2014). También se maneja el lado cuantitativo, el cual, trata con fenómenos medibles y cuantificables a través de su enumeración, de ese modo, mediante la aplicación de técnicas estadísticas en función a los datos recolectados, se efectúa un análisis en los mismos, orientado a realizar una descripción, explicación, entre otras finalidades, generando conclusiones sólidas debido a sus cuidadosas métricas (Sánchez, 2019), siendo efectivo para la segunda fase de la presente investigación. Por otro lado, la presente investigación es aplicada, debido a que tiene como objetivo enfocarse en los conocimientos existentes y relacionados al tema requerido, para usar aquella información y dirigirla hacia la posible solución de diversos problemas en específico (Castro et al., 2023). Adicionalmente, la investigación es no experimental, debido a que no se manipulan o realizan cambios intencionados en las variables independientes con la finalidad de visualizar el efecto que tiene con otras (Hernández y Mendoza, 2018); el nivel del estudio es de tipo explicativo, pues, como indica su nombre, se desea explicar los motivos que hacen que un fenómeno ocurra, mostrando la relación de dos o más variables (Hernández et al., 2014), y es de corte transversal, debido a que se recopilan

los datos de acuerdo a un periodo de tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Adicionalmente, el presente estudio aplicó estadística no paramétrica, pues se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, la cual se utiliza para determinar la normalidad de los datos obtenidos de la muestra (Flores y Flores, 2021). El estudio es de alcance correlacional, debido a que la correlación se lleva a cabo cuando se desea conocer la relación y/o el grado de conexión manifestada en dos o más variable (Hernández et al., 2014), precisamente en la presente investigación se tiene dos variables: elementos de persuasión y comportamiento del consumidor, cuyos atributos o características se desean correlacionar, además de ser ideal para pruebas no paramétricas.

Por otro lado, con respecto a la población del presente estudio, para identificarla, se consideró que al día 14 de diciembre de 2024 una cantidad ascendente de 151 mil suscriptores a nivel global, reflejando el total de seguidores en todo el mundo.

Dado que el interés de la presente investigación es estudiar el comportamiento de los consumidores trujillanos en relación al contenido de ElZeein en el 2024, surge una dificultad para la toma de muestra, pues la subpoblación de consumidores trujillanos es desconocida. Al respecto, se trató de acceder a esta información siguiendo la siguiente ruta en YouTube: tu canal > gestionar vídeos > estadísticas > audiencia > ver más: Regiones geográficas principales > ciudades; sin embargo, los datos son confidenciales y solo el youtuber puede acceder a ellos.

Adicionalmente, se trató de contactar con el creador por medio de su correo electrónico, pero no hubo respuesta. Por lo tanto, no se tiene el dato de la población de consumidores trujillanos.

En este marco, para la selección de la muestra, comprendida como “un

subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al., 2014, p. 175), se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que, como sostienen Otzen y Manterola (2017), aquello depende de la accesibilidad de los individuos que acepten formar parte de la selección, lo cual beneficia al investigador en casos de disponibilidad y proximidad con los sujetos a evaluar.

Así mismo, para llevar a cabo la selección, se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión de acuerdo con la finalidad de la investigación: a) individuos que sean trujillanos, b) mayores de edad (a partir de los 18 años) y c) que consuman el contenido audiovisual de ElZeein; por otro lado, como criterios de exclusión, se consideran: a) los individuos que no sean trujillanos, b) sean menores de edad y c) que no consuman el contenido de ElZeein. De acuerdo con aquello y, considerando la selección por conveniencia mencionada, se estimó tener una muestra de 210 consumidores de ElZeein, debido a que es una cantidad representativa para garantizar una mejor toma de datos y procesamiento de resultados.

Adicionalmente, en el caso de los expertos de marketing o redes sociales, para la recolección adicional o complementaria de la muestra definida (n=210), se estimó contactar con dos profesionales.

Entre las técnicas que se utilizó en la presente investigación, en primer lugar, está el análisis documental, el cual se efectúa mediante la búsqueda de referentes de tipo cualitativo, organizando en categorías la información en relación con los conceptos y/o teorías importantes encontradas, sirviendo como apoyo para desarrollar estudios (Guevara-Rodríguez, 2018). Para la presente investigación, se ha puesto especial énfasis

en los documentos que han utilizado cuestionarios para encuestas o entrevistas y que pretendan encontrar la relación entre las variables bajo estudio, así como identificar el software utilizado para procesar los resultados, teniendo como principales estudios los siguientes: Antonio y Delgado (2021), en un enfoque cualitativo usaron como instrumento la entrevista semiestructurada, realizando preguntas preestablecidas y flexibles o adaptables al proceso, entrevistaron a los padres de los niños de muestra seleccionada, realizando 20 preguntas que van de la mano y se dividen con las dimensiones del estudio, adicionalmente, para el análisis de los datos obtenidos se usó Microsoft Excel y el software Atlas. Ti 6; adicionalmente se consideró el estudio de González-Martínez y Chica (2018), quienes mediante una metodología mixta, realizaron un cuestionario a su muestra de suscriptores del canal de YouTube investigado, realizándose tanto por Google Forms y por vía impresa en un espacio donde están los suscriptores de interés, además, se realizaron entrevistas puntuales y los resultados obtenidos fueron analizados con el software IBM SPSS; también se encontró la investigación de Antonio et al. (2022), quienes llevaron a cabo un cuestionario realizado con la escala de Likert, el cual fue dirigido a estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria en España, con la finalidad de determinar los aspectos sobre la influencia de los youtubers hacia sus consumidores, finalmente para el procesamiento de los resultados usaron el software SPSS para ver si hay diferencias significativas entre los jóvenes de ambos sexos.

Asimismo, el estudio usó técnicas de análisis estadístico, realizando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que esta prueba ayuda a saber si los datos de la muestra se distribuyen de manera normal, permitiéndonos seleccionar el procedimiento estadístico correcto para proceder con el análisis de datos (Flores y Flores,

2021). Además, dada la naturaleza del estudio, se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, la cual es ideal para el trabajo de variables ordinales, facilitando un orden en aquellas unidades de análisis de la muestra, posicionándose en distintos rangos, siguiendo una jerarquía (Hernández et al., 2014). A continuación, con respecto a los instrumentos utilizados, teniendo definida la muestra, primero se elaboró una encuesta para el recojo de datos cualitativos, debido a que la “encuesta cualitativa es el estudio de la diversidad (no de la distribución) en una población” (Jansen, 2013, p. 43). La encuesta se realizó mediante Google Forms, para su elaboración, se partió de la matriz de operacionalización de variables (ver anexo 5), específicamente de los indicadores, los cuales se miden con las respuestas a las preguntas del cuestionario. Adicionalmente, para alcanzar la cantidad de 210 seguidores o usuarios y garantizar los criterios de inclusión, se visitó de manera presencial a tres universidades: Universidad Privada del Norte, La Universidad Privada Antenor Orrego y la Universidad Nacional de Trujillo, ingresando principalmente a las aulas de los estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación, economía y administración, de acuerdo con la disponibilidad y permisos de los docentes. De ese modo se explicó a los estudiantes sobre la investigación, las preguntas y demás información básica, enfatizando la explicación en los criterios de inclusión. Otro aspecto importante en este proceso fue que, para agilizar el envío del enlace hacia la encuesta, se solicitó al docente la identificación del delegado de cada aula, a quien se le envía el link para ser reenviado al grupo de WhatsApp de la clase.

Adicionalmente a la encuesta, se aplicaron dos entrevistas semiestructuradas, debido a que es un proceso que presenta mayor flexibilidad que las entrevistas estructuradas, pues pueden acoplarse a los entrevistados, generando la ventaja de adaptación a cada participante, motivándolo a identificar de manera adecuada cada

pregunta, descartando términos rebuscados y formalidades (Díaz et al., 2013). Este instrumento es más que ideal para el estudio, específicamente en relación con las palabras ambiguas y formalidades no presenta problema, debido a que la entrevista semiestructurada se aplicó a 2 profesionales, de los cuales, ambos son docente. El primero es Relacionista Público y Marketing y el segundo se especializa en ciencias de la comunicación. Por lo tanto, los entrevistados son profesionales conocedores del tema y tienen buen manejo de la terminología, además de mantener un trato cordial y profesional.

Respecto a la validación de los 2 instrumentos, se preparó un documento para la validación de instrumentos, el cual fue enviado a tres expertos: el Mg. Jaime Roger Corvera Guarniz, especialista en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales; el Mg. Diego Alfonso Baca Cáceres, especialista en Ciencias Sociales; y la Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa, especialista en Administración y Marketing. El documento enviado contiene: carta de presentación, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables y los instrumentos con sus respectivos certificados de validez del contenido de los mismos (ver anexo 1, 2 y 3).

Para el análisis de las respuestas, las preguntas se realizaron utilizando la escala de Likert, el cual es un instrumento compuesto por una agrupación de ítems, en el que la mitad de aquellos indica mantener una posición conforme con la actitud que se está midiendo y la otra mitad, representa la desconformidad por parte de los encuestados con respecto a cada pregunta (Matas, 2018).

De ese modo, en la presente investigación, se aplicó la encuesta para la recolección de datos cualitativos, debido a que se desea información sobre los pensamientos, sentimientos o emociones, entre otros comportamientos personales, los cuales están

definidos en cada pregunta (ver anexo 6). Aquellas respuestas son ordenadas en 5 categorías, situadas en las alternativas compuestas por escala de Likert. Adicionalmente, como se mencionó, el presente estudio es correlacional, y debido a que los datos no se distribuyen de forma normal, se empleó pruebas no paramétricas, por lo cuál se usó el coeficiente de correlación de Spearman, siendo un buen complemento para la escala de Likert. El coeficiente de correlación de Spearman es parte del grupo de coeficientes que se usan con la finalidad de relacionar estadísticamente por medio de escalas de Liker consideradas ordinales por parte del investigador; siguiendo las pautas para la interpretación de los coeficientes de correlación, estos varían de -1.00 a 1.00, en donde los números negativos indican la correlación negativa, la cuál, al llegar a -1.00 indica una correlación negativa perfecta, aun así, estos datos pueden ascender de la siguiente manera: -0.90 indica una correlación negativa muy fuerte, -0.75 una correlación negativa considerable, -0.50 una correlación negativa débil, -0.10 una correlación negativa muy débil, 0.00 indica que no se presencia una correlación en las variables estudiadas; por su parte, 0.10 representa una correlación positiva muy débil, 0.25 representa una correlación positiva débil, 0.50 representa una correlación positiva media, 0.75 representa una correlación positiva considerable, 0.90 representa una correlación positiva muy fuerte, y finalmente, 1.00 representa una correlación positiva perfecta; la correlación negativa indica que mientras una variable va en una dirección, la otra va en la dirección opuesta; en tanto, la correlación positiva indica que, mientras mayor sea la primera variable, mayor también será la otra, pues ambas variables van en una misma dirección. Asimismo, es muy importante tomar en cuenta que cuando el valor de p sea menor a 0.05 los resultados son estadísticamente significativos. (Hernández et al., 2014).

Las respuestas de los 210 cuestionarios fueron procesados utilizando los software

Excel e IBM SPSS Statistic; asimismo, las respuestas de los 2 expertos fueron analizadas como complemento de la muestra, enriqueciendo la información obtenida.

La presente investigación se realizó en estricto cumplimiento del Código de Ética para la Investigación Científica en la Universidad Privada del Norte, el cual destaca valores como la humanidad, la justicia, la igualdad y la veracidad. Asimismo, se respetaron los principios y buenas prácticas delineadas en el Código Nacional de Integridad Científica emitido por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec), entre los que se incluyen la integridad, la honestidad intelectual, la objetividad e imparcialidad, la veracidad, justicia y responsabilidad, así como la transparencia. De igual manera, esta investigación se basa en el principio de no maleficencia, descrito por Siurana (2010) como la obligación de no causar daño intencionado ni perjudicar los intereses de terceros, entendidos de manera amplia, formando parte aspectos como la reputación, la propiedad, la privacidad y la libertad.

Cabe destacar que el presente estudio se llevó a cabo únicamente con fines de investigación, por lo tanto, no se está trabajando para ElZeein ni con alguna organización relacionada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

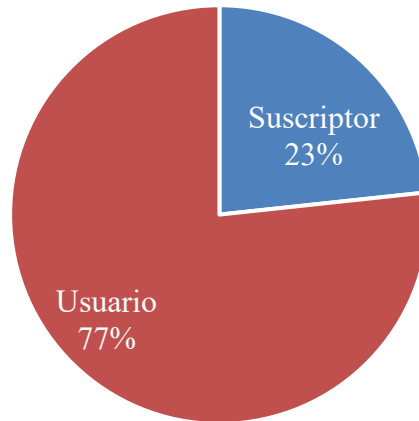
La investigación tiene dos variables importantes, la primera *elementos de persuasión* y la segunda *comportamiento del consumidor*. Para encontrar la relación entre ambas, mediante la investigación, en la primera variable, se consideró las dimensiones: fuente, mensaje y receptor, las cuales fueron operacionalizadas hasta tener los indicadores, facilitando la medición de los elementos de persuasión identificados en el canal de ElZeein. Por otro lado, en la segunda variable, las dimensiones son: toma de decisiones, esfuerzo, tiempo, satisfacer deseos y necesidades y procesos mentales, las cuales se operacionalizaron de igual manera para poder tener los respectivos indicadores de cada ítem y comprender el comportamiento de los consumidores de ElZeein.

En la primera parte de esta sección, se realizó el análisis individual de todas las respuestas obtenidas con el cuestionario. En la segunda parte, iniciamos con la prueba de normalidad y con el análisis estadístico correspondiente.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados analizados pregunta por pregunta.

Figura 1

Usuarios y suscriptores de ElZeein

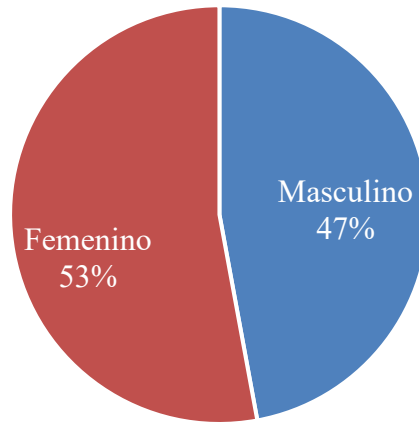


Fuente: elaboración propia

Nota. La figura muestra que 161 encuestados (77%) son usuarios, indicando que consumen el contenido audiovisual de ElZeein recurrentemente, más no están suscritos a su canal de youtube.

Figura 2

Hombres y mujeres que consumen el contenido de ElZeein



Fuente: elaboración propia

Nota. De los 210 consumidores del contenido de ElZeein, 111 encuestados (53%) son del sexo femenino, representando a la mayoría de los consumidores del youtuber.

Tabla 1

Consumidores que experimentaron cambios de actitud debido a la credibilidad de ElZeein

	N	%
Muy en desacuerdo	26	12.4%
Algo en desacuerdo	15	7.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	100	47.6%
De acuerdo	59	28.1%
Muy de acuerdo	10	4.8%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla muestra la organización de las respuestas de los encuestados y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “credibilidad”

La tabla nos permite visualizar que el número más elevado de respuestas de la pregunta 3 (ver anexo 6) se inclina a “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, siendo seleccionado por 100 encuestados (47.6%), demostrando que la mayoría de los consumidores se mantienen neutros ante la identificación de cambios de actitud en su persona debido a la credibilidad que le dan a ElZeein. Aun así, se destaca que 59 individuos (28.1%) están “de acuerdo” y 10 (4.8%) “muy de acuerdo” a lo planteado, teniendo un número considerable de 69 personas (32.8%) que afirman en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) haber presentado cambios de actitud.

Tabla 2

Consumidores que confían en canal de ElZeein debido a que refleja competencia y sinceridad

	N	%
Muy en desacuerdo	11	5.2%
Algo en desacuerdo	26	12.4%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	71	33.8%
De acuerdo	84	40.0%
Muy de acuerdo	18	8.6%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla detalla la cantidad de las respuestas de los consumidores y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “confianza”

La tabla muestra que 84 consumidores (40.0%) respondieron “de acuerdo” y 18 (8.6%) “muy de acuerdo”, siendo un total de 102 personas (49%), quienes representan casi la mitad de la muestra y afirman en diferentes grados (de acuerdo y muy de acuerdo) que sienten confianza en el youtuber debido a la competencia y sinceridad que transmite ElZeein en su canal.

Tabla 3

Consumidores que consideran atractivo el canal de ElZeein por buen manejo su de contenido y mensaje

	N	%
Muy en desacuerdo	5	2.4%
Algo en desacuerdo	8	3.8%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	42	20.0%
De acuerdo	121	57.6%
Muy de acuerdo	34	16.2%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite visualizar las respuestas de los encuestados y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “atractivo del contenido”.

La tabla detalla que 121 encuestados (57.6%) respondieron “de acuerdo” y 34 (16.2%) seleccionaron “muy de acuerdo”, teniendo un total de 155 consumidores (73.8%) de la muestra, los cuales afirman en distintos niveles (de acuerdo y muy de acuerdo) que al visualizar el trabajo de ElZeein e identificar un buen cuidado de su contenido y un adecuado trabajo en la transmisión de mensajes en sus vídeos, genera que consideren atractivo su canal, y, por lo tanto, también tus vídeos.

Tabla 4

Consumidores que aceptan el canal de ElZeein por sentirse identificados en su contenido

	N	%
Muy en desacuerdo	11	5.2%
Algo en desacuerdo	17	8.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	87	41.4%
De acuerdo	73	34.8%
Muy de acuerdo	22	10.5%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite visualizar las respuestas de los encuestados y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “fase de aceptación” frente a la identificación.

La tabla demuestra que la mayor cantidad de respuestas fue “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, seleccionado por 87 encuestados (41.4%). Aun así, enfocándonos en las dos opciones que indican estar conformes con lo planteado, 73 encuestados (34.8%) seleccionaron “de acuerdo” y 22 (10.5%) respondieron “muy de acuerdo”, teniendo un total de 95 individuos que indicaron en distintos niveles (de acuerdo y muy de acuerdo) que aceptaron el contenido audiovisual de ElZeein debido a que se sienten identificados con el creador de contenido.

Tabla 5

Consumidores que al sentirse identificados con ElZeein deseen actuar como él

	N	%
Muy en desacuerdo	47	22.4%
Algo en desacuerdo	36	17.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	76	36.2%
De acuerdo	44	21.0%
Muy de acuerdo	7	3.3%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla muestra las respuestas de los consumidores y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “Proceso de identificación”.

La tabla demuestra que 76 de los encuestados (36.2%) marcaron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” como respuesta a la pregunta 7 (ver anexo 6), dejando claro que mantienen una postura neutra en relación con que: sentirse identificado con ElZeein genera el deseo de ser como él a nivel de comportamiento. Por otro lado, situándonos en la selección de respuestas que muestran desconformidad con lo planteado, 36 consumidores (17.1%) seleccionaron que están “algo en desacuerdo” y 47 (22.4%) respondieron “algo en desacuerdo”, siendo 83 consumidores (39.5%) que manifiestan en distintos grados (algo en desacuerdo y muy en desacuerdo) que el hecho de sentirse identificados con el canal de ElZeein no genera un deseo de ser como él. Por lo tanto, considerando que 44 (21.0%) respondieron “de acuerdo” y 7 (3.3%) “muy de acuerdo”, las respuestas principales indican que es más probable los consumidores que se identifican con el canal de ElZeein no deseen actuar como él.

Tabla 6

Identificación de mensajes que presentan evidencias que aportan al mensaje transmitido en el contenido de ElZeein

	N	%
Muy en desacuerdo	7	3.3%
Algo en desacuerdo	16	7.6%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	59	28.1%
De acuerdo	111	52.9%
Muy de acuerdo	17	8.1%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas de los consumidores y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “Evidencias”.

La tabla permite visualizar que 111 consumidores (52.9%), representando más de la mitad de la muestra, respondieron que están “de acuerdo”; adicionalmente, 17 seleccionaron “muy de acuerdo”, teniendo un total de 128 consumidores (61%) que muestran conformidad en diferentes grados (de acuerdo y muy de acuerdo) con relación a la pregunta 8 (ver anexo 6), refiriéndose a que los mensajes identificados en diversos vídeos de ElZeein tienen evidencias de lo que suele transmitir.

Tabla 7

Consumidores a los que mensajes emotivos aportan a la aceptación del contenido de ElZeein

	N	%
Muy en desacuerdo	6	2.9%
Algo en desacuerdo	14	6.7%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	66	31.4%
De acuerdo	105	50.0%
Muy de acuerdo	19	9.0%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas de los consumidores y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “Decisión de aceptación”.

En la tabla se visualiza que 105 consumidores, representando el 50% de las respuestas, seleccionaron “de acuerdo”, además, 19 (9.0%) respondieron “muy de acuerdo”, teniendo una cantidad significativa con relación a la pregunta 9 (ver anexo 6), indicando que la mayoría de los consumidores, al visualizar vídeos del youtuber, consideran que los mensajes emotivos, tales como la admiración, simpatía, orgullo, etc., les sirven de guía para decidir si aceptan o no a ElZeein.

Tabla 8

Consumidores que los mensajes emotivos del contenido de ElZeein cambiaron su actitud

	N	%
Muy en desacuerdo	6	2.9%
Algo en desacuerdo	11	5.2%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	68	32.4%
De acuerdo	101	48.1%
Muy de acuerdo	24	11.4%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla contiene las respuestas de los encuestados y sus porcentajes de acuerdo con el indicador “mensajes emotivos”.

En la tabla 8 se demuestra que 101 consumidores (48.1%), representando casi la mitad de las respuestas, optaron por la opción “de acuerdo”, además, 24 (11.4%) seleccionaron “muy de acuerdo”, por lo que se evidencia una considerable conformidad por parte de la mayoría de los encuestados en lo que respecta la pregunta 10 (ver anexo 6), indicando que según la experiencia que tienen al consumir los vídeos de ElZeein, los mensajes emotivos son ideales para promover los cambios de actitud como mayor interacción en el contenido del youtuber. Adicionalmente, al ser una respuesta que considera la experiencia de los consumidores, se entiende que la mayoría de las respuestas que afirman que los mensajes emotivos son importantes para generar cambios de actitud, se deben a que experimentaron variaciones en sus acciones de acuerdo con lo señalado.

Tabla 9

Conocimientos de los consumidores frente a la recepción del mensaje

	N	%
Muy en desacuerdo	9	4.3%
Algo en desacuerdo	12	5.7%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	69	32.9%
De acuerdo	95	45.2%
Muy de acuerdo	25	11.9%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla contiene las respuestas de los encuestados y sus porcentajes, de acuerdo con el indicador “conocimiento”.

En la tabla 9 se observa que 95 encuestados (45.2%), representando casi la mitad de las respuestas, están de “acuerdo” y 25 (11.9%) “muy de acuerdo”, teniendo entre ambos grupos un total de 120 consumidores (57.1%) que muestran en diferentes grados (de acuerdo y muy de acuerdo) su conformidad con relación a la pregunta 11 (ver anexo 6), lo cual permite afirmar que la mayoría de los consumidores del contenido audiovisual de ElZeein están de acuerdo que mientras el individuo tenga más conocimientos elevará su atención, comprensión y retención del mensaje transmitido en cada vídeo del youtuber.

Tabla 10

Consumidores que identifican que la autoestima complementa la interpretación del contenido

	N	%
Muy en desacuerdo	8	3.8%
Algo en desacuerdo	13	6.2%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	51	24.3%
De acuerdo	96	45.7%
Muy de acuerdo	42	20.0%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla facilita la visualización de las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “autoestima”.

En la tabla 10 se evidencia que la mayoría de los consumidores muestran conformidad con el planteamiento de la pregunta 12 (ver anexo 6), pues 96 encuestados (45.7%) respondieron “de acuerdo” y 42 (20.0%) “muy de acuerdo”, lo cual nos permite afirmar que la mayoría de los consumidores de ElZeein muestran conformidad en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) que la autoestima juega un rol importante para tener una buena o mala interpretación de lo transmitido en el contenido de ElZeein.

Tabla 11

Consumidores que realizan un proceso de selección limitado

	N	%
Muy en desacuerdo	10	4.8%
Algo en desacuerdo	17	8.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	67	31.9%
De acuerdo	95	45.2%
Muy de acuerdo	21	10.0%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla muestra las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “Proceso de selección limitado”.

En la tabla 11 se observa que la mayoría de los consumidores responden afirmativamente con relación al planteamiento de la pregunta 13 (ver anexo 6), pues 95 encuestados (45.2%) respondieron “de acuerdo” y 21 (10%) “muy de acuerdo”, representando una cantidad mayor al de la mitad de la muestra, mostrando su conformidad en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) con relación a que antes de visualizar el contenido audiovisual de ElZeein suelen llevar a cabo un proceso de selección compuesto por una cantidad de opciones o alternativas (distintos vídeos del creador de contenido), las cuales son limitadas, pues son pocas. Asimismo, 67 consumidores (31.9%) seleccionaron “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, siendo una cantidad de individuos considerable, los cuales se mantienen neutros ante esta pregunta.

Tabla 12

Consumidores con una gran cantidad de opciones

	N	%
Muy en desacuerdo	5	2.4%
Algo en desacuerdo	23	11.0%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	48	22.8%
De acuerdo	87	41.4%
Muy de acuerdo	47	22.4%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “mayor cantidad de opciones”.

En la tabla 12 se visualiza que 87 consumidores (41.4%) seleccionaron estar “de acuerdo” y 47 (22.4%) respondieron “muy de acuerdo”, teniendo una considerable cantidad superior a la mitad de las respuestas, indicando que la mayoría de los consumidores concuerdan con la pregunta 14 (ver anexo 6) en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo), en relación con que previamente a la visualización del contenido de ElZeein recurren a reunir una gran cantidad de opciones (varios vídeos del youtuber) para consumir. Por otro lado, un dato a destacar es que 48 encuestados (22.8%) respondieron que no están “ni de acuerdo ni de desacuerdo”.

Tabla 13

Búsqueda activa de información por parte de los consumidores

	N	%
Muy en desacuerdo	13	6.2%
Algo en desacuerdo	22	10.5%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	75	35.7%
De acuerdo	84	40.0%
Muy de acuerdo	16	7.6%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “búsqueda activa de información”.

En la tabla 13 se evidencia que la mayoría de los consumidores concuerdan en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) con el planteamiento de la pregunta 15 (ver anexo 6), el cual se refiere a que, debido al amplio catálogo o variedad de los videos de ElZeein, el consumidor lleva a cabo una búsqueda activa de información, causando influencia en su actitud con relación al contenido del youtuber. Aquello se sostiene al observar que 84 consumidores (40.0%) seleccionaron estar “de acuerdo” con lo antes mencionado y 16 (7.6%) respondieron “muy de acuerdo”, la suma de ambas respuestas da un total de 100 respuestas (47.6%), por lo tanto, se puede decir que la mayoría de los consumidores realizan lo mencionado.

Tabla 14

Búsqueda pasiva de información por parte de los consumidores

	N	%
Muy en desacuerdo	10	4.7%
Algo en desacuerdo	17	8.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	69	32.9%
De acuerdo	90	42.9%
Muy de acuerdo	24	11.4%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “búsqueda pasiva de información”.

En la tabla 14 se visualiza el número de respuestas de la pregunta 16 (ver anexo 6), relacionado los tipos de consumidores que no hacen el esfuerzo de búsqueda de información antes de visualizar un vídeo de ElZeein, por lo que se conforman con temas pasivos. Considerando aquello, 90 consumidores (42.9%) están “de acuerdo” y 24 (11.4%) “muy de acuerdo”, lo cual demuestra que la mayoría de los encuestados concuerdan en diferentes grados (de acuerdo y muy de acuerdo) con el planteamiento mencionado.

Tabla 15

Evaluación del contenido de ElZeein

	N	%
Muy en desacuerdo	6	2.9%
Algo en desacuerdo	11	5.2%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	64	30.5%
De acuerdo	112	53.3%
Muy de acuerdo	17	8.1%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla demuestra las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “evaluación”.

En la tabla 15 observamos que 112 consumidores, representando el 53.30% de las respuestas, lo cual representa una cantidad significativa a favor del planteamiento de la pregunta 17, la cual se refiere a que los consumidores evalúan el contenido audiovisual de ElZeein, consumiendo diversas temáticas para determinar si se vuelve un consumidor recurrente. Adicionalmente, 17 encuestados seleccionaron que están “muy de acuerdo” con recurrir a lo que menciona la pregunta, lo cual definitivamente demuestra que la mayoría de los consumidores evalúan el contenido de ElZeein.

Tabla 16

Emociones de los consumidores frente al punto de vista del contenido

	N	%
Muy en desacuerdo	16	7.6%
Algo en desacuerdo	20	9.5%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	89	42.4%
De acuerdo	66	31.4%
Muy de acuerdo	19	9.1%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite observar las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “emociones”.

En la tabla 16 visualizamos que la mayor cantidad de respuestas fueron las de 89 consumidores (42.5%), quienes seleccionaron que no están “ni de acuerdo ni de desacuerdo” con relación a la pregunta 18 (ver anexo 6), teniendo un número significativo de respuestas que indican que la mayoría de los individuos no cuentan con una inclinación definida hacia lo planteado en la interrogante. Por otro lado, 66 consumidores (31.4%) marcaron “de acuerdo” y 19 (9.1%) “muy de acuerdo”, dando un total de 85 consumidores que representan el 40.8% que muestran conformidad hacia lo planteado en la pregunta sobre: si los consumidores definen su punto de vista en relación con el contenido de ElZeein o si adquieren la membresía del canal, por medio del resultado de las emociones transmitidas en su el consumo del contenido. Por lo tanto, un considerable número de cuestionados afirman que su punto de vista se construye por medio de la llegada de distintas emociones transmitidas al consumir a ElZeein, siendo algo importante para definir si se adquiere una membresía o al momento de establecer una postura personalizada (de acuerdo con las emociones de cada consumidor) del canal.

Tabla 17

Percepción de los consumidores

	N	%
Muy en desacuerdo	6	2.8%
Algo en desacuerdo	18	8.6%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	86	41.0%
De acuerdo	85	40.5%
Muy de acuerdo	15	7.1%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite observar las respuestas dadas por los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “percepción”.

En la tabla 17 se visualiza que la mayor cantidad de consumidores seleccionó “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, formando el 41,0% de las respuestas. Aun así, se detalla que, orientado a las opciones que generan mayor conformidad, 85 encuestados (40.5%) están “de acuerdo” y 15 “muy de acuerdo” (7.1%), por lo tanto, hay 100 encuestados (47.6%) que afirman en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) con relación a la pregunta 19 (ver anexo 6), la cual plantea una interrogante para identificar si la percepción del consumidor de ElZeein se ve influenciada o por la opinión de terceros. Por lo tanto, los resultados de este apartado nos permiten decir que la mayoría de los encuestados cambian la percepción que tienen del youtuber debido a la influencia de las opiniones de su entorno.

Tabla 18

Consumidores atraídos por promesas de ElZeein

	N	%
Muy en desacuerdo	14	6.6%
Algo en desacuerdo	30	14.3%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	71	33.8%
De acuerdo	72	34.3%
Muy de acuerdo	23	11.0%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite visualizar las respuestas de los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “Atracción por promesas”.

En la tabla 18 identificamos que la mayoría de las respuestas de la pregunta 20 (ver anexo 6) son de 72 consumidores (34.3%) que están “de acuerdo”. Adicionalmente, la cantidad de respuesta que seleccionaron las opciones que muestran mayor conformidad con la pregunta, aumenta debido a 23 encuestados (11.0%) que respondieron “muy de acuerdo”. Por lo tanto, la mayoría de los que consumen el contenido audiovisual de ElZeein se sienten atraídos por las promesas que hace el youtuber, presentándose como anuncios o adelantos en su contenido.

Asimismo, siendo la segunda cantidad más elevada en las respuestas por cada opción, 71 consumidores (33.8%) respondieron que no están “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, lo cual indica que muchos consumidores no tienen o no se inclinan hacia una postura en determinado.

Tabla 19

Beneficios que perciben los consumidores par determinar el grado de su satisfacción

	N	%
Muy en desacuerdo	11	5.2%
Algo en desacuerdo	16	7.6%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	90	42.9%
De acuerdo	77	36.7%
Muy de acuerdo	16	7.6%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla permite visualizar las respuestas de los encuestados, así como sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “experiencia en beneficios”.

La tabla 19 determina que la mayor cantidad de respuestas en la pregunta 21 (ver anexo 6) son de la opción “ni de acuerdo ni de desacuerdo” seleccionada por 90 encuestados (42.9%). Desde otro extremo, 77 consumidores (36.7%) respondieron “de acuerdo” y 16 (7.6%) “muy de acuerdo”, teniendo un total de 93 consumidores que afirman en distintos grados (de acuerdo y muy de acuerdo) que para determinar si el consumo del contenido de ElZeein les generó satisfacción o insatisfacción, toman en consideración los beneficios, ya sea de la membresía del canal o del contenido de su canal en general.

Tabla 20

Formación de conducta durante el consumo del contenido

	N	%
Muy en desacuerdo	7	3.3%
Algo en desacuerdo	9	4.3%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	78	37.1%
De acuerdo	95	45.2%
Muy de acuerdo	21	10.1%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. La tabla muestra las respuestas de los encuestados y sus respectivos porcentajes, de acuerdo con el indicador “formación de conducta”.

Por medio de la tabla 20, se identifica que la mayor cantidad de respuestas de la pregunta 22 (ver anexo 6) se ubica en la opción “de acuerdo”, la cual fue seleccionada por 95 consumidores, quienes representan el 45.2% de las respuestas, además, 21 encuestados (10.1%) seleccionaron “muy de acuerdo”, teniendo un total de 116 consumidores (55.3%), siendo más de la mitad de la muestra. Por lo tanto, podemos afirmar que la mayoría de los consumidores de ElZeein que mediante el consumo del contenido audiovisual de ElZeein, debido a la manera de almacenar la información y organizarla en relación con lo transmitido en los vídeos visualizados, permiten el desarrollo o la formación de su conducta.

A continuación, en la segunda parte de esta sección, para realizar el análisis estadístico pertinente, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para saber si los datos se distribuyen de forma normal.

Primero, se aplicó la prueba con las dos variables de estudio: elementos de persuasión y comportamiento del consumidor, representada cada una de ellas por la suma de los valores de sus respectivos indicadores.

Tabla 21

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en las 2 variables de estudio

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Elementos de persuasión	0,084	210	0,001
Comportamiento del consumidor	0,100	210	0,001

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra que la significancia asintótica o p-valor es 0,001, lo cual significa que no se distribuyen de manera normal.

Si el valor es menor a 0.05 se entiende que los datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, para la medición de aquellas variables se deben de usar pruebas paramétricas.

Tabla 22

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en los 20 indicadores

	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad	0,282	210	0,000
Confianza	0,234	210	0,000
Atractivo del contenido	0,326	210	0,000
Identificación	0,216	210	0,000
Proceso de identificación	0,223	210	0,000
Evidencias	0,307	210	0,000
Decisión de aceptación	0,288	210	0,000
Mensajes emotivos	0,273	210	0,000
Conocimiento	0,258	210	0,000
Autoestima	0,270	210	0,000
Proceso de selección limitado	0,262	210	0,000
Mayor cantidad de opciones	0,253	210	0,000
Búsqueda activa de información	0,231	210	0,000
Búsqueda pasiva de información	0,248	210	0,000
Evaluación	0,306	210	0,000
Emociones	0,232	210	0,000
Percepción	0,233	210	0,000
Atracción por promesas	0,203	210	0,000
Experiencia en beneficios	0,228	210	0,000
Formación de conducta	0,255	210	0,000

Fuente: elaboración propia

Nota. la tabla muestra que la significancia asintótica o p-valor de cada uno de los indicadores que representan a las variables de interés, tienen un valor de 0,000, lo cual significa que no se distribuyen de manera normal.

Dado que los indicadores y las variables no se distribuyen de manera normal, se aplicó estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman. Se realizó 3 tipos de correlación: la primera fue entre 2 indicadores de elementos de persuasión (evidencia y mensajes emotivos) y 3 indicadores de comportamiento del consumidor (proceso de selección limitado, evaluación y beneficios); la segunda correlación fue entre 7 indicadores de elementos de persuasión (credibilidad,

atractivo del contenido, identificación, evidencias, mensajes emotivos, conocimiento y autoestima) y 7 indicadores de comportamiento del consumidor (proceso de selección limitado, mayor cantidad de opciones, búsqueda pasiva de información, evaluación, resultado de emociones, atracción y formación de conducta); la tercera correlación fue entre todos los indicadores de elementos de persuasión (credibilidad, confianza, atractivo del contenido, fase de aceptación, proceso de identificación, evidencia, decisión de aceptación, mensajes emotivos, conocimiento y autoestima) y comportamiento del consumidor (proceso de selección limitado, mayor cantidad de opciones, búsqueda activa de información, evaluación, resultado de emociones, percepción, atracción por promesas, experiencia en beneficios y formación de conducta)

A continuación, la primera correlación.

Tabla 23

Correlación entre las variables de estudio considerando 5 indicadores

	Correlaciones	Mensaje	Comportamiento
Mensaje	Coefficiente de correlación	1.000	.447**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	210	210
Comportamiento	Coefficiente de correlación	.447**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	210	210

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra la correlación de elementos de persuasión y comportamiento del consumidor. Dentro de elementos de persuasión, en la dimensión “mensaje”, se midió 2 de sus indicadores “evidencia” y “mensajes emotivos”; por otro lado, en comportamiento del consumidor, se relaciona a 3 de sus indicadores “proceso de selección limitado”, “evaluación” y “beneficios”.

La tabla 23 nos permite visualizar que el coeficiente de correlación entre mensaje (evidencia y mensajes emotivos) y comportamiento del consumidor (proceso de selección limitado, evaluación y beneficios) tiene un valor de 0.447, por lo que, según la clasificación que Hernández y Mendoza (2018) establecieron, al superar el valor 0.25 pasaron tener una correlación positiva débil, estando a 0.053 puntos de llegar a ser una correlación positiva media, cuyo valor es a partir de 0.50. Adicionalmente, el p-valor figura como “<0.01”, lo cual significa que p es menor a 0.05, permitiéndonos rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis del investigador, la cual indica que hay relación entre ambas variables.

Los resultados de la segunda correlación se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 24

Correlación entre variables de estudio considerando 14 indicadores

	Correlaciones	Elementos de persuasión	Comportamiento del consumidor
Elementos de persuasión	Coefficiente de correlación	1.000	.648**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	210	210
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.648**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	210	210

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra la correlación de las 2 variables de estudio. La variable elementos de persuasión, quien va de la mano con los 7 indicadores: “credibilidad”, “atractivo del contenido”, “identificación”, “evidencias”, “mensajes emotivos”, “conocimiento” y “autoestima”; la variable comportamiento del consumidor se relaciona con los siguientes 7 indicadores: “proceso de selección limitado”, “mayor cantidad de opciones”, “búsqueda pasiva de información”, “evaluación”, “resultado de emociones”, “atracción” y “formación de conducta”.

La tabla 24 nos permite visualizar que el coeficiente de correlación entre elementos de persuasión (credibilidad, atractivo del contenido, identificación, evidencias, mensajes emotivos, conocimiento y autoestima) y comportamiento del consumidor (proceso de selección limitado, mayor cantidad de opciones, búsqueda pasiva de información, evaluación, resultado de las emociones, atracción y formación de conducta) tiene un valor de 0.648, por lo que, de acuerdo con la clasificación que Hernández y Mendoza (2018) establecieron, debido a que se sobrepasó el valor 0.50, la correlación es positiva media. Además, el p-valor figura como “<0.01”, indicando que p es menor a

0.05, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta que hay relación entre ambas variables.

Finalmente, los resultados de la tercera correlación se muestran en la tabla 25.

Tabla 25

Correlación entre las variables de estudio considerando los 20 indicadores

	Correlaciones	Elementos de persuasión	Comportamiento del consumidor
Elementos de persuasión	Coefficiente de correlación	1.000	.690**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	210	210
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.690**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	210	210

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra la correlación de las 2 variables de estudio. La variable elementos de persuasión se relaciona con sus 10 indicadores y comportamiento del consumidor con sus 10 indicadores de igual manera.

La tabla 25 nos permite observar que el coeficiente de correlación de las dos variables tiene un valor de 0.690, lo cual, considerando la clasificación que Hernández y Mendoza (2018) establecieron, las dos variables de estudio mantienen una correlación positiva media, pues superaron los 0.50, quedándose a 0.06 puntos menos de ascender a una correlación positiva considerable, cuyo valor requiere de un valor mínimo de 0.75.

Por otro lado, el p-valor figura como “<0.01”, señalando que p es menor a 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador,

indicando que los elementos de persuasión en el contenido audiovisual de ElZeein se relacionan con el comportamiento del consumidor trujillano en el año 2024.

Como complemento, tenemos los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los expertos.

Tabla 26

Respuestas de la primera pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Qué tan importante es que un youtuber demuestre sinceridad al momento de emitir un juicio u opinión para lograr la confianza o la credibilidad en su público?
Humberto Guevara	Es vital ante el público.
Víctor Ramírez	Una de las características al construir contenido, es el ser totalmente honesto con los comentarios que se hacen. Esa credibilidad le permite al youtuber tener una gran cantidad de seguidores, y tener una comunidad sólida.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 26 nos muestra que, con relación a la pregunta 1 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), ambos expertos concuerdan que es fundamental que un youtuber sea sincero, pues como dice el docente Guevara, es algo vital para el público. Además, el docente Ramírez indica que debe mantener un alto grado de honestidad en cada comentario enunciado en sus vídeos, debido a que por medio de la credibilidad que sus consumidores tengan hacia él, permitirá expandir y reforzar su comunidad.

Tabla 27

Respuestas de la segunda pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Qué tan importante es la credibilidad de un youtuber para promover los cambios de actitudes en sus audiencias?
Humberto Guevara	Parte importante en su accionar.
Víctor Ramírez	Es crucial, para que sea autentica el mensaje que desee transmitir.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 27 nos muestra que, con relación a la pregunta 2 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), el docente Guevara menciona que la credibilidad que un seguidor perciba en un creador de contenido es importante a nivel de las acciones que pueda realizar. Por otro lado, el docente Ramírez respondió que la presencia de credibilidad es fundamental en cada mensaje, pues de ese modo lo transmitido por el creador de contenido se adecúa más a lo que desea conseguir.

Tabla 28

Respuestas de la tercera pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber o influencer famoso incluya un buen nivel de atraktividad en sus vídeos, frente al deseo de captar la atención del mensaje en su contenido audiovisual?
Humberto Guevara	Debe ser persuasivo para lograrlo.
Víctor Ramírez	Hoy en día, el consumo de video es lo más frecuente al momento de crear contenido. Entonces, el youtuber debe de elaborar videos lo más profesional posible. Tener en cuenta el lenguaje audiovisual, fotografía, y producción de escenarios posible.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 28 nos muestra que, con relación a la pregunta 3 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), el docente Guevara menciona que el youtuber debe de ser lo suficientemente persuasivo para generar un atractivo que capte la atención de lo que transmite en sus vídeos. A continuación, el docente Ramírez dice que hoy en día crear contenido es frecuente, por lo tanto, el youtuber debe emplear diversas técnicas audiovisuales para tener un resultado profesional. Entendiendo que, si un creador de contenido deja un toque profesional en su contenido, se distinguirá del resto debido a su atractivo.

Tabla 29

Respuestas de la cuarta pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿En un contexto de aceptación del contenido audiovisual de un youtuber, es necesario e importante que los consumidores se sientan identificados con el creador?
Humberto Guevara	Depende mucho del convencimiento.
Víctor Ramírez	Sí, totalmente. Porque es la manera en que se consigue más seguidores. Los seguidores se ven reflejados o identificados con lo que el youtuber crea.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 29 nos muestra que, con relación a la pregunta 4 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), el docente Guevara responde para que los seguidores se sientan identificados con el creador de contenido, dependerá del grado de convencimiento de su persona. Asimismo, el docente Ramírez afirma que es necesario e importante que los consumidores sientan identificación por el youtuber que visualizan, pues cuando los visualizadores se ven reflejados con lo que consumen, suelen volverse seguidores para continuar viendo sus vídeos.

Tabla 30

Respuestas de la quinta pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber se comporte o genere una imagen que haga que sus consumidores se sientan identificado y deseen ser como él?
Humberto Guevara	Es base para el logro de objetivos.
Víctor Ramírez	El creador de contenido debe de ser consecuente. Cuidar mucho su vida íntima o privada, ya que al ser una persona "pública" está siempre expuesto.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 30 nos muestra que, con relación a la pregunta 5 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), el docente Guevara dice que el comportamiento de un youtuber que se preocupa por generar identificación y ser un modelo para seguir por parte de las audiencias, es algo base para lograr los objetivos youtuber. Por otro lado, el docente Ramírez menciona que los youtubers deben de cuidar de su vida privada, pues al ser una figura pública siempre recibe exposición.

Tabla 31

Respuestas de la sexta pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber presente contenido que sean considerados racionales para el consumidor?
Humberto Guevara	Un buen contenido genera atención.
Víctor Ramírez	Bueno, eso depende de la perspectiva. El consumo de contenido es muy emocional más que racional.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 31 nos muestra que, con relación a la pregunta 6 de la entrevista semiestructurada (ver anexo 7), el docente Guevara responde que más que mensajes racionales, un buen contenido en general llama la atención del público. Adicionalmente, el docente Ramírez dice que la importancia de los mensajes racionales depende de la perspectiva, pues el consumo de contenido audiovisual tiende a ser emocional.

Tabla 32

Respuestas de la séptima pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Por qué es importante el uso de mensajes que abarquen diversas emociones positivas en los contenidos audiovisuales de youtubers famosos, para el cambio de actitudes y aceptación del canal de YouTube?
Humberto Guevara	Los contenidos son base en todo mensaje.
Víctor Ramírez	Porque eso genera conexión, o compromiso en los seguidores.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 32 nos muestra que, con relación a la pregunta 7 (ver anexo 7), el docente Guevara menciona que el contenido es el punto de partida de todo mensaje. Además, el docente Ramírez indica que los mensajes que incluyen emociones positivas son importantes para generar conexiones y hasta un compromiso en los seguidores. Aquello podría implicar que, al sentirse unido con el youtuber, esa conexión generaría un constante consumo de contenido del creador, lo cual indicaría un notorio cambio de actitud.

Tabla 33

Respuestas de la octava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Qué rol juega la inteligencia del consumidor frente a la visualización y aceptación del contenido de un canal de YouTube y los mensajes que transmite para influir y captar al público?
Humberto Guevara	La inteligencia se complementa con el interés generado.
Víctor Ramírez	Cuando se consume contenido, hay muchos factores en ello. Básicamente, prima el entretenimiento. O, claro, si para el consumidor, sea muy relevante los temas sociales.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 33 nos muestra que, con relación a la pregunta 8 (ver anexo 7), el docente Guevara menciona que la inteligencia se complementa con el interés que el consumidor generó al consumir el contenido, lo cual indica que, si es que el consumidor tiene mayor interés, se informará más en relación con el contenido de su creador de contenido de preferencia. Por otro lado, el docente Ramírez sostiene que durante el consumo de contenido existen diversos factores, de entre los cuales sobresale el entretenimiento, aunque aquello puede cambiar si es que el consumidor considera relevante los temas sociales. Aquello podría hacer que recurra a informarse sobre temas que se relacionen al creador.

Tabla 34

Respuestas de la novena pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia o rol que tiene la autoestima de un consumidor de un canal de YouTube frente a la interpretación del mensaje, argumentos y contenido de los vídeos del youtuber?
Humberto Guevara	Es base para generar la acción compra.
Víctor Ramírez	No sé exactamente la perspectiva de la pregunta, pero creo que una persona con fuerte autoestima, no se deja manipular fácilmente.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 34 nos muestra que, con relación a la pregunta 9 (ver anexo 7), el docente Guevara sostiene que la autoestima es la base para que el consumidor recurra a la acción compra. A continuación, el docente Ramírez menciona que mientras el consumidor tenga la autoestima más alta, es más complicado que se deje manipular.

Tabla 35

Respuestas de la décima pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que los youtubers publiquen contenido variado para fomentar un proceso de selección mayor o menor dependiendo del tipo de consumidor?
Humberto Guevara	En la variedad está el gusto.
Víctor Ramírez	Es parte de la estrategia de contenido, presentar diversos ejes temáticos, asociados al interés del consumidor. Y en función de ello, plantear varias alternativas.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 35 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 10 (ver anexo 7), por un lado, el docente Guevara menciona que dentro de un contenido variado se encuentra el gusto. Aquello se relaciona a que, a través del agrado por ver a su youtuber favorito, el consumidor podría realizar un riguroso proceso de selección de vídeos para consumir, en busca de más de ese gusto. Por otro lado, el docente Ramírez menciona que el youtuber varía su contenido como parte de las estrategias que incentivan al consumidor a plantear más alternativas de consumo dentro de su canal.

Tabla 36

Respuestas de la onceava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a los consumidores a realizar un esfuerzo de búsqueda activa de información, la cual dé pie a cambios de actitudes?
Humberto Guevara	Las actividades cambian conforme a su motivación y necesidad.
Víctor Ramírez	Si ejerce un nivel de influencia muy fuerte, o con el tiempo se convierte en un referente para el consumidor, el youtuber va a lograr que el consumidor genere algún tipo de acción.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 36 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 11 (ver anexo 7), por un lado, el docente Guevara dice que la importancia de que un youtuber incentive a buscar activamente sobre su contenido, se evidencia en la motivación y necesidad de los consumidores, por las cuales llegan a cambiar sus actividades. Asimismo, el docente Ramírez afirma que, si el creador de contenido tiene un alto nivel de impacto, siendo un referente de sus consumidores, puede generar que hagan ciertas acciones.

Tabla 37

Respuestas de la doceava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a que los consumidores con una baja motivación puedan realizar un esfuerzo de búsqueda de información, guiándose por procesamientos pasivos de señales visuales y la percepción integral?
Humberto Guevara	Lo atractivo genera interés.
Víctor Ramírez	Como dije antes, la personalidad del consumidor será más o menos manejable, en relación con los intereses compartidos entre el youtuber y el consumidor.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 37 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 12 (ver anexo 7), por un lado, el docente Guevara dice que el atractivo genera interés en los consumidores. Por otro lado, el docente Ramírez respondió que los intereses que son compartidos entre los consumidores y el creador de contenido hacen que la personalidad sea más manejable.

Tabla 38

Respuestas de la treceava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un consumidor invierta su tiempo en evaluar, tomar conciencia y ver si el contenido de un youtuber va de acuerdo con sus conocimiento e intereses, para poder decidir si visualizar o adquirir un servicio de su canal?
Humberto Guevara	Todo lo que se evalúa permite mejor al futuro.
Víctor Ramírez	Pues, si hay interés, el consumidor lo va a hacer.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 38 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 13 (ver anexo 7), por un lado, Guevara respondió que lo evaluado permite un mejor futuro. Por otro lado, Ramírez también considera que si el consumidor tiene interés procederá a hacer lo planteado en la interrogante.

Tabla 39

Respuestas de la catorceava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Qué tan importante es que el youtuber cumpla con las promesas y proyectos en su contenido desde el punto de vista de los consumidores frente a la satisfacción, insatisfacción o complacencia que pueden percibir en los vídeos?
Humberto Guevara	Es base de confianza.
Víctor Ramírez	Es vital. Si se pierde la confianza, difícilmente el consumidor seguirá con el creador de contenido.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 39 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 14 (ver anexo 7), por un lado, Guevara respondió que la visualización de youtubers muchas veces se produce debido a la confianza, Asimismo, el docente Ramírez menciona que la evaluación del contenido consumido por los consumidores es vital que el youtuber cumpla con las promesas o anuncios realizados en su contenido, pues de lo contrario se perdería la confianza, lo cual probablemente haría que el youtuber pierda seguidores.

Tabla 40

Respuestas de la quinceava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Por qué es importante que un youtuber refleje beneficios en membresía o diferenciación en su contenido audiovisual frente a las distintas experiencias que tienen los consumidores viendo otros canales de YouTube o competencia?
Humberto Guevara	El público actúa en función de realidades no de suposiciones.
Víctor Ramírez	Es parte de una estrategia de fidelización, o digamos de aumentar el engagement del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 40 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 15 (ver anexo 7), por un lado, Guevara menciona que, con respecto a los beneficios que perciben los consumidores con respecto a la membresía de los canales de YouTube, aportará para bien, pues los consumidores actúan con relación a realidades y no suposiciones. Por otro lado, el docente Ramírez resalta que la diferenciación y los beneficios de los servicios como la membresía del canal de un youtuber forma parte de una estrategia para fidelizar a potenciales consumidores, mencionando también que aumenta el engagement del consumidor.

Tabla 41

Respuestas de la dieciseisava pregunta de la entrevista semiestructurada

Experto	¿Cuál es la importancia de que un youtuber maneje el mensaje y contenido de sus vídeos, jugando un rol en la percepción, los recuerdos, creencias o deseos de sus consumidores frente a la influencia generada al consumir su contenido?
Humberto Guevara	Todo contenido bien elaborado genera cambios en el público objetivo.
Víctor Ramírez	Como dije antes, es parte de una estrategia. Si funciona, pues que se haga de esa manera.

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla muestra las respuestas exactas de ambos expertos.

La tabla 41 nos muestra que, de acuerdo con la pregunta 15 (ver anexo 7), por un lado, Guevara menciona que está de acuerdo que los youtubers buscan influir con el buen manejo del mensaje. Por otro lado, el docente Ramírez recalca que es una estrategia, la cual, de funcionar, debería de procederse de ese modo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Habiendo analizado los resultados, se puede afirmar que los elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein se relacionan con el comportamiento del consumidor trujillano en el 2024.

Según los resultados, se identificó diversos elementos de persuasión, los cuales estaban presentes como variables dispersas dentro la fuente, el mensaje y el receptor. Aquellas variables no mantienen un orden fijo, pues se redistribuyen de acuerdo con la intención persuasiva del emisor, en este caso el youtuber ElZeein.

En el apartado de las respuestas de la pregunta 8 (ver tabla 33), de acuerdo con las entrevistas semiestructuradas, el docente Ramírez respondió que cuando se consume contenido, hay diversos factores con respecto a ello, de los cuales, el que sobresale es el entretenimiento. Este resultado es similar a lo obtenido por Félix (2019) (ver si se relaciona a resultados de la muestra), quien precisa que, si bien los consumidores valoran diversos factores como la información de los vídeos, el material llamativo, etc., casi todos los entrevistados de su investigación dijeron que suelen visualizar el contenido del youtuber del estudio, exclusivamente por el entretenimiento.

Asimismo, en las respuestas las respuestas de la pregunta 5 con el indicador “atractivo”, 155 consumidores, representando mucho más de la mitad de la muestra (73.8%) concuerdan que el atractivo de los vídeos de ElZeein, considerando como ejemplo el diseño de la portada, edición de los vídeos, entre otros recursos, se debe a que es dedicado a su contenido audiovisual en base a lo mencionado. Aquello se complementa con los resultados de la pregunta 3 perteneciente al indicador “atractivo” (ver tabla 28), en la entrevista semiestructurada, el docente Ramírez indicó que en la actualidad el consumo de contenido audiovisual es lo más considerado para crear contenido, por lo

tanto, los youtubers deben elaborar sus vídeos lo más profesional que sea posible, considerando el lenguaje audiovisual, fotografía y la producción de escenarios. Estos dos grupos de resultados mantiene coherencia con (González y Chica, 2018), quienes afirman que a mayor calidad destinada en los vídeos, junto al compromiso que el youtuber demuestre, mayor será el interés de los consumidores. Adicionalmente, Leon (2018) precisa que los youtubers hacen uso del lenguaje audiovisual, el cual incluye un estilo estético en particular, elementos como emojis y el manejo de tendencias, lo cuál hace el vídeo más atractivo a la vista de los consumidores, aumentando su visualización.

Por otro lado, en el indicador “face de aceptación”, dentro de las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta (ver tabla 4), 95 consumidores, representando el 45.3% de las respuestas indicaron que aceptan el contenido de ElZeein debido a que se identifican con su contenido. Un hallazgo similar a este resultado es el de Pinto et al. (2023), quienes mencionan que todos los consumidores que entrevistaron dijeron que son seguidores de youtubers en específico debido a que se sienten identificados con él. Mencionando que en este caso el sentirse identificado directamente con el creador de contenido incentiva a suscribirse a su canal. Adicionalmente, los resultados de se relaciona un más con el hallazgo de la presente investigación, siendo el de González y Chica (2018), quienes sostienen que los consumidores pueden sentirse identificados no solo del youtuber en sí, sino también de su contenido, entre otros factores, lo cuál beneficia al creador. Aquello va de la mano con el resultado presentando en este párrafo, sobretodo en lo que genera la identificación del consumidor con el contenido del youtuber.

Continuando tenemos el indicador “búsqueda activa de información”, en donde, observando las respuestas de la pregunta 15 (ver tabla 13), 100 consumidores de ElZeein, representando el 47.6% de las respuestas, concordaron con que realizan una búsqueda

activa de información, la cuál llega a influir en su accionar relacionado con el contenido de ElZeein. Aquellos resultados se complementan con Pinto et al. (2023), quienes afirman que los consumidores buscan activamente sobre temas de su interés, los cuales influyen en si refuerza o disminuye su confianza en el contenido de los youtubers, de acuerdo a la información o los mensajes emotivos en sus vídeos.

Situándonos en el indicador “percepción”, considerando los resultados de la pregunta 19 de la encuesta (ver tabla 17), 100 consumidores, representando el 47.6% de las respuestas, concordaron que su percepción puede llegar a ser alterada por las opiniones de terceros. Considerando aquello, se presenta una similitud con que Gonzáles-Freire y Chica (2018) mencionan cuando hay una interacción entre dos o más personas, se pueden presentar cambios en la percepción.

En los resultados por medio de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, mediante la correlación de las variables elementos de persuasión (sumando el total de datos recopilados de los 10 indicadores) y comportamiento del consumidor (sumando el total de datos con relación a sus 10 indicadores), se evidenció que hay una relación significativa y positiva de nivel medio, por lo tanto se puede confirmar los resultados de la investigación de Moya (2000), quien sostiene que los elementos de persuasión se identifican como variables que se distribuyen en la fuente, el mensaje y el receptor, de acuerdo al objetivo que se desea generar en el comportamiento del consumidor o receptor del mensaje persuasivo. Indicando que a mayor persuasión dirigida a los consumidores, se evidenciarán mayores cambios o alteraciones en su comportamiento. Adicionalmente, en los resultados encontrados por Gonzáles-Martínez y Chica (2018), se evidenció que los youtubers influyen en el estado de ánimo de los consumidores, además de sentirse identificados con el contenido y entretenerse.

Asimismo, el estudio de Antonio et al. (2022) encontró en sus resultados que los youtubers generan influencia en el ánimo de los seguidores, encontrando también que el impacto de los creadores en su audiencia se refuerza debido a que sus seguidores tienden a tener una percepción positiva de ellos, incluso se identificó un posible impacto negativo debido a que diversos seguidores de youtubers tienen la disposición de imitar retos o acciones incorrectas que hicieron sus youtubers favoritos en su contenido.

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones: primero, al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, tanto en la medición de indicadores específicos de cada una de las variables, como en la suma de todos los indicadores representativos de cada variable, se encontró en todos los casos que sí existe asociación o relación entre las dos variables investigadas.

Cabe destacar que las correlaciones fueron estadísticamente significativas y a medida que se aumentaba el número de indicadores por cada variable, mejoraba el nivel de coeficiente de Spearman, es decir, la relación se hacía más intensa. Además, las 3 correlaciones realizadas son estadísticamente significativas. Aquello nos permite afirmar que los elementos de persuasión mantienen relación con el comportamiento del consumidor.

Los principales elementos de persuasión identificados y analizados en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein son: la credibilidad y la confianza de la fuente, el atractivo del contenido, la fase de aceptación y el proceso de identificación, las evidencias identificadas en los mensajes y los mensajes emotivos. Considerando un apartado para el receptor, en donde se precisa que el nivel de conocimiento y la autoestima también juegan un rol importante en la formación de la persuasión, debido al manejo del mensaje frente a la consideración de esas variables.

Los elementos identificados y analizados para caracterizar el comportamientos del consumidor fueron: proceso de selección limitado, el manejo de una mayor cantidad de opciones en el pre-consumo, la búsqueda activa de información, el procesamiento pasivo de información, la evaluación del contenido, el resultado de las emociones, la percepción, la atracción por promesas, su experiencia frente a los beneficios del consumo y la formación de conducta.

Los elementos de persuasión fueron categorizados utilizando la matriz de operacionalización de variables (ver anexo 5) y son las siguientes: atractivo, mensajes racionales, mensajes emocionales, inteligencia y autoestima.

La categorización del comportamiento del consumidor, se realizó de igual manera utilizando la matriz de operacionalización de variables, teniendo las siguientes agrupaciones: categorías estrechas, categorías amplias, ruta central, ruta periférica, proceso de adopción, rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción y niveles de procesos mentales.

Cabe destacar que el estudio contó con la siguiente limitación: no se pudo obtener el número exacto de los suscriptores trujillanos de ElZeein, debido a que la información es confidencial y no se recibió una respuesta del creador de contenido estudiado en la presente investigación.

A continuación, respecto a los hallazgos de la relación que tiene el contenido de los youtubers frente a las conductas de sus seguidores o usuarios, se recomienda que las universidades puedan incluir en su malla curricular este tipo de estrategias de comunicación, a fin de lograr comportamientos favorables en los estudiantes, preparándolos a situaciones en donde la persuasión se use malintencionadamente, pues

aquellos cambios en su comportamiento pueden generarse inconscientemente y pasar desapercibidos.

De modo similar, los padres de familia deberían conocer estas estrategias de comunicación a fin de poder ayudar o apoyar a sus hijos con contenidos que influyan positivamente en sus comportamientos, sobretodo a los menores de edad, debido a que son los más expuestos, tanto por su limitada capacidad de discernir la información en la web y por la facilidad de acceso a estos medios.

REFERENCIAS

- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Alonso, J. y Grande (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. ESIC https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Antonio, J., Jiménez, D. y Sánchez, s. (2022). Estudio exploratorio sobre la influencia de los youtubers. Redie. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 24(2), 1-14. <https://doi.org/10.24320/redie.2022.24.e06.4088>
- Antonio, M. y Delgado, Á. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles. Pixel-Bit. *Revista de medios y educación*, (61), 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>
- Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W. y Quispe, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3), 1-19. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Araújo-Vila, N y Fraiz-Brea, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 47-62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117.47-62>

- Castro, J., Gómez, L. y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Félix, D. (2019). Ha hablado Dross. Rutinas y rituales de un grupo de fans peruanos del youtuber DrossRotzank. *Anthropologica*, 37(42), 57-79. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.003>
- Flores, C. y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobarla normalidadde datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shairo-Wild y Kolmogoróv.Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Gaal, J., Gutiérrez, F. y Miranda, Ó. (2022). Manipulación ideológica en redes sociales: acoso, engaño y violencia en el entorno digital. *Palabra clave*, 25(3), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.9>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia. *Dixit*, (28), 12-21. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

- González-Martínez, E y Chica, D. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTV. *Dixit*, (28), 56-71.
<https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 185-193.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Guevara-Rodríguez, G. (2018). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. *Revista Atenas*, 3(47), 104-114.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478060102007>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. MCGraw Hill Education.
https://www.academia.edu/43982331/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- HypeAuditor. (enero de 2025). Análisis de cuenta de YouTube para ElZeein (@elzeein) en enero de 2025. Recuperado el 13 de enero de 2025
<https://hypeauditor.com/es/youtube/UCqD4sE3HydAjEZ08na5IFxA/>

- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5(1), 39-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación de México.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_DE_MEXICO
- Leon, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de vídeos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, (33), 115-137.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Marañón, F., Barrientos, R. y Piñeiro-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”. *Revista Mexicana de Opinión Pública. Palabra Clave*, 25(3), 1-27.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.9>
- Martínez, P. (1992). Procesos mentales y cognitivismo. *Revista de Filosofía*, 5(7), 143-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=900859>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mejía, J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 78-91.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>

- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Moreno, A. (2017). Audiovisual amateur en internet. Reflexiones teórico-metodológicas de un proceso de investigación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13), 1-13 <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a7n13.300>
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://produccioncientifica.ugr.es/documentos/618f51969ff8c939aacad3c6>
- Ozten, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, E., Cedillo, R. y Calle, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 180-191. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>
- Pérez, V., Pastor, Y. y Ben, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pinto, B., Duarte, A. y Dias, P. (2023). La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Doxa. Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (36), 321-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>

- Pretel, M., de Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Queen, T. (s.f.). *How many YouTube channels are there in 2024?* Tim Queen. Recuperado el 13 de enero de 2025 de <https://timqueen.com/youtube-number-of-channels/>
- Ramos, P. (2013). Principios de persuasión y lenguaje corporal. *Cuadernos del Tomás*, (5), 141-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462460>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis de doctorado, Universitat Internacional de Catalunya]. CORA. <http://hdl.handle.net/10803/146251>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México. https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk
- Sheen, M. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, (22), 121-157. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732010000100006>

Thompson, I. (2005). (Julio de 2019). *La satisfacción del Cliente*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tur-Viñes, V, Nuñez-Gómez, P. y Gonzáles-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Documento de validación de instrumentos firmado por la primera
experta.

VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

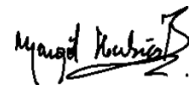
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL
Especialidad del validador: Administración y Marketing
Maestría en Gestión de comunicación empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 2. Documento de validación de instrumentos firmado por el segundo
experto

VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Jaime Roger Corvera Guarniz
Especialidad del validador: Comunicación audiovisual

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 3. Documento de validación de instrumentos firmado por el tercer experto

VALIDACIÓN INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso
Especialidad del validador: Magister en Ciencias Sociales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 4. Matriz de investigación

TÍTULO: ELEMENTOS DE PERSUASIÓN EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL YOUTUBER ELZEEIN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TRUJILLANO, 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿La relación entre los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein mantiene un vínculo ideal con el comportamiento del consumidor Trujillano?	<ul style="list-style-type: none"> • Ho: Los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein no guardan relación con el comportamiento del consumidor Trujillano. • H1: Los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein guardan relación con el comportamiento del consumidor 	<p>GENERAL:</p> <p>Conocer cuál es la relación entre los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber Elzeein y el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024.</p>	<p>CATEGORÍA 1:</p> <p>Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Mixta (cualitativa y cuantitativa) explicativa de corte transversal, alcance correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional</p> <p>Técnicas (según el objetivo):</p> <p>Técnica de análisis documental.</p> <p>Técnica estadística</p> <p>Coeficiente de Correlación de</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Individuos que residen en Trujillo y son mayores de edad que consumen el contenido audiovisual de ElZeein. Aun así, en el presente estudio la población es desconocida.</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein
y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

Trujillano.	ESPECÍFICOS:	CATEGORÍA	Spearman.	MUESTRA
Identificar los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber ElZeein.	2: Comportamiento del consumidor Trujillano.	Instrumento:	Como no se conoce la población objetivo (trujillana) debido a que la cantidad de suscriptores/seguidores o usuarios de ElZeein es privada, se realizó una selección por conveniencia, teniendo un total de 210 consumidores del youtuber.	
Identificar el comportamiento del consumidor del contenido audiovisual del youtuber ElZeein.		Encuesta cualitativa.	Entrevista semiestructurada.	
Categorizar los elementos de persuasión del contenido audiovisual del youtuber ElZeein.		Método de análisis de datos: Los resultados de la encuesta se exportarán desde Google Forms hacia Excel, para luego procesar los datos por medio del software SPSS Statistics		
Categorizar el comportamiento del consumidor del contenido audiovisual del youtuber ElZeein.		Entrevista semi estructurada. Se realizará mediante preguntas abiertas por Google Forms y		

se interpretará con
Excel.

ANEXO N° 5. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub-Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Elementos de persuasión	<p>Para Moya (2000) son variables que influyen en el proceso de persuasión y en su resultado, estando relacionados con la fuente, el mensaje y el receptor.</p> <p>McGuire (1985, citado en Moya, 2000) afirma que aquellos elementos son aspectos que un experimentador o comunicador puede variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible.</p>	<p>Fuente: el canal de youtube de ElZeein</p> <p>Mensaje: elementos verbales y no verbales utilizados en la comunicación presentada en el contenido audiovisual de ElZeein</p> <p>Receptor: los seguidores o usuarios del canal de ElZeein</p>	<p>Fuente persuasiva: “Hace referencia a las características del emisor. Entre ellas se incluyen los rasgos que son observables (p. e., edad, sexo, atractivo físico) y aquellos que pueden ser inferidos por el receptor (p. e., credibilidad, expertismo, confianza)” (Mayordomo et al., 2000, p. 2).</p> <p>Según Moya (2000), “las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo” (p.159).</p>	<p>Credibilidad: “Hovland y sus colaboradores sugirieron que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud”, afirmando también que “la credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida” (Moya, 2000, p. 159)</p>	<p>Credibilidad</p>	<p>¿Tus cambios de actitud después de visualizar o consumir los contenidos de ElZeein, se deben a la credibilidad del youtuber? (Pregunta en escala de Likert)</p> <p>¿Qué tan importante es que un youtuber demuestre sinceridad al momento de emitir un juicio u opinión para lograr la confianza o la credibilidad en su público? (Pregunta abierta)</p> <p>¿Qué tan importante es la credibilidad de un youtuber para promover los cambios de actitudes en sus audiencias? (Pregunta abierta)</p>
					<p>Confianza</p>	<p>¿Confías en ElZeein porque denota competencia y sinceridad? (escala)</p>

<p>Atractivo: Para Moya (2000) “las fuentes más atractivas a los ojos de la audiencia poseen un mayor poder persuasivo”, debido a que pueden “determinar que se le preste atención al mensaje, mientras que otra menos atractiva quizá no evite pasar desapercibida”, además, pueden “influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente”, y “el atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente” (p. 160)</p>	<p>Atractivo del contenido</p>	<p>¿Los vídeos de ElZeein son más atractivos (diseño de miniatura o portada, edición, recursos), porque presta o dedica más atención a su contenido audiovisual y mensaje? (escala de Likert)</p> <p>¿Cuál es la importancia de que un youtuber o influencer famoso incluya un buen nivel de atractividad en sus vídeos, frente al deseo de captar la atención del mensaje en su contenido audiovisual? (Pregunta abierta)</p>
	<p>Fase de aceptación</p>	<p>¿Acepta el canal de YouTube de ElZeein porque se siente identificado con su contenido audiovisual? (Likert)</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

		<p>¿En un contexto de aceptación del contenido audiovisual de un youtuber, es necesario e importante que los consumidores se sientan identificados con el creador? (pregunta abierta)</p>
	Proceso de identificación	<p>¿Al sentirse identificado con el contenido audiovisual de ElZeein, siente, piensa o desea actuar como el youtuber? (Likert)</p> <p>¿Cuál es la importancia de que un youtuber se comporte o genere una imagen que haga que sus consumidores se sientan identificado y deseen ser como él? (Pregunta abierta)</p>
<p>Mensaje: Según Hovland et al. (1949; 1953, citado en Moya, 2000, p. 150), “el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la</p>	Mensajes racionales:	<p>¿Los mensajes en el contenido audiovisual de ElZeein muestran evidencias de lo que quiere transmitir en cada vídeo?</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

<p>medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias”</p> <p>Moya (2000) afirma que los investigadores enfocaron su atención en los siguientes dos tipos de mensajes: los mensajes racionales y los mensajes emotivos</p>	<p>Son mensajes en donde “se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada” (Moya, 2000, p. 161)</p>	<p>Evidencia</p>	<p>¿Cuál es la importancia de que un youtuber presente contenido que sean considerados racionales para el consumidor?</p> <p>(Pregunta abierta)</p> <p>(Pregunta abierta)</p>
	<p>Mensajes emotivos:</p> <p>Son mensajes en los que “se identifica, simplemente, las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y de su aceptación” (Moya, 2000, p. 161-162)</p> <p>Para Edwards (1990, citado en Moya, 2000, p. 162), “para cambiar actitudes basadas en el afecto son más eficaces los mensajes emotivos”</p> <p>Miguel Moya (2000) afirma que los mensajes emotivos positivos superan considerablemente a los negativos, pues apelan al afecto, simpatía, orgullo, amor, entre otras emociones.</p>	<p>Decisión de aceptación</p>	<p>¿Mediante los mensajes emotivos (admiración, simpatía, orgullo, amor, etc.) identificados en los videos de ElZeein, usted se guía para decidir si acepta o no su contenido? (escala de Likert)</p>

Mensajes emotivos	<p>¿Mediante los mensajes emotivos (admiración, simpatía, orgullo, amor, etc.) identificados en los vídeos de ElZeein, usted se guía para decidir si acepta o no su contenido? (escala de Likert)</p> <p>¿Según su experiencia visualizando a ElZeein, considera que el uso de mensajes emotivos es ideal para generar un cambio de actitud (mayor interacción, etc.) en el consumidor del youtuber, enfocando el mensaje hacia la afectividad? (Escala de Likert)</p> <p>¿Por qué es importante el uso de mensajes que abarquen diversas emociones positivas en los contenidos audiovisuales de youtubers famosos, para el cambio de actitudes y</p>
----------------------	---

		aceptación del canal de YouTube? (pregunta abierta)
<p>Receptor: Un elemento clave en el proceso persuasivo es el receptor o la audiencia, considerando que al comprenderlo veremos los efectos que el receptor tiene en los resultados de la comunicación persuasiva, tomando en cuenta el rol que desempeña el grado de implicación de aquel, en el proceso de persuasión (Moya, 2000).</p> <p>McGuire (1968, citado en Moya, 2000), propuso un modelo en donde se identifican las características del receptor y su susceptibilidad a la persuasión, señalando que el cambio de actitud se basa en: la recepción del mensaje (atención, comprensión y retención) y la aceptación. Por otro lado, el receptor</p>	<p>Inteligencia: Según Eagly y Warren (1976, citado en Moya, 2000), la inteligencia del receptor influye en la aceptación de los mensajes complejos, en los cuáles la comprensión es más importante que la aceptación.</p>	<p>Conocimiento</p> <p>¿Considera que para aceptar con mayor facilidad el contenido y los mensajes de ElZeein se debe de tener más conocimientos para garantizar una mejor atención, comprensión y retención del mensaje? (likert)</p> <p>¿Qué rol juega la inteligencia del consumidor frente a la visualización y aceptación del contenido de un canal de YouTube y los mensajes que transmite para influir y captar al público? (P.A.)</p>

presenta ciertas características que realizan variaciones en los efectos de los componentes antes mencionados; aquellas son: la inteligencia y autoestima.

Según Eagly y Warren (1976, citado en Moya, 2000), la inteligencia del receptor influye en la aceptación de los mensajes complejos, en los cuales la comprensión es más importante que la aceptación.

Miguel Moya (2000) afirma que, revisando diversas investigaciones, se entiende que las personas con alta autoestima se sienten más seguros, por lo que analizan más los argumentos del mensaje.

Autoestima:
Miguel Moya (2000) afirma que, revisando diversas investigaciones, se

¿Consideras que la autoestima es un factor determinante para la interpretación

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

				entiende que las personas con alta autoestima se sienten más seguros, por lo que analizan más los argumentos del mensaje.	Autoestima	del contenido del youtuber ElZeein? (Likert)
						¿Cuál es la importancia o rol que tiene la autoestima de un consumidor de un canal de YouTube frente a la interpretación del mensaje, argumentos y contenido de los vídeos del youtuber? (Pregunta abierta)
Comportamiento del consumidor	Para Palacio (2001, citado en Lavado, 2010) la recogida de datos, sobre la actividad de los usuarios de Youtube, permitirá obtener información muy útil para planificar cualquier proyecto audiovisual	Toman decisiones: selección de vídeos y/o contenido para visualizar Tiempo: minutos u horas dedicadas al creador de contenido	Toma de decisiones: Para Schiffman y Lazar (2010) “elegir una opción entre dos o más que están disponibles”, añadiendo que, por lo tanto, “debe haber una selección de alternativas disponibles” (p. 460)	Categorías estrechas: Se refiere a las personas que ven el riesgo en la selección a realizar, por lo que limitan sus opciones (Schiffman y Lazar, 2010).	Proceso de selección limitado	¿Antes de visualizar el contenido del youtuber ElZeein, realiza un proceso de selección entre todas las alternativas o vídeos disponibles, manteniendo un número de selección limitado o más bajo? (Escala de Likert)
	“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos	Esfuerzo: el tiempo y la dedicación que el consumidor tiene para buscar contenido audiovisual atractivo	A menudo los consumidores toman decisiones para la selección de productos y servicios. Dentro de aquel proceso, se manifiesta una percepción de riesgo, la cual se divide en las categorías estrechas y			

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

<p>(contenido de la página) relacionados con el consumo” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 5)</p> <p>Es el conjunto de actividades realizadas con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades del consumidor, implicando procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1994)</p>	<p>Satisfacer deseos y necesidades: la motivación de entretenerse y/o ver la reacción del youtuber junto a sucesos peruanos</p> <p>Procesos mentales y emocionales: desarrollo de la conducta mediante el consumo</p>	<p>categorías amplias. (Schiffman y Lazar, 2010)</p>
<p>Categorías amplias: Comprende a los individuos que perciben un riesgo bajo al realizar la toma de decisiones, debido a que tienen una cantidad mayor de opciones (Schiffman y Lazar, 2010)</p>	<p>Mayor cantidad de opciones</p>	<p>¿Cuándo va a visualizar el contenido de ElZeein, tiene una mayor cantidad de alternativas, debido a que siente que de ese modo habrá más probabilidades de una mejor elección sin arriesgarse a ver un contenido aburrido o indeseado? (Likert)</p>
<p>Esfuerzo: “El esfuerzo del individuo en recabar</p>	<p>Ruta central: Es ideal cuando el consumidor tiene la motivación necesaria o la habilidad para</p>	<p>¿Al tener la variedad de videos de ElZeein, usted presenta la disposición por evaluar activamente cada contenido, recopilando información la cual influye en</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

<p>información de su entorno depende del tipo de decisión de compra considerada, rutinaria, limitada o ampliada” (Alonso et al., 2010, citado en Carmen Pérez, 2013, p. 4)</p>	<p>evaluar el objeto de actitud, produciéndose un cambio de actitud debido a que el consumidor busca activamente información adecuada para el objeto mismo de la actitud (Schiffman y Lazar, 2010)</p>	<p>Búsqueda activa de información</p>	<p>su actitud con respecto al contenido? (Escala de Likert)</p> <p>¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a los consumidores a realizar un esfuerzo de búsqueda activa de información, la cuál de pie a cambios de actitudes? (Pregunta abierta)</p>
<p>Ruta periférica: Cuando el consumidor no tiene el nivel de motivación necesario para hacer un esfuerzo cognitivo, por lo cual el aprendizaje está sujeto en su mayoría a la repetición, el procesamiento pasivo de señales visuales y la percepción integral (Schiffman y Lazar, 2010)</p>	<p>Ruta periférica: Cuando el consumidor no tiene el nivel de motivación necesario para hacer un esfuerzo cognitivo, por lo cual el aprendizaje está sujeto en su mayoría a la repetición, el procesamiento pasivo de señales visuales y la percepción integral (Schiffman y Lazar, 2010)</p>	<p>Búsqueda activa de información</p>	<p>¿Consideras que no sueles realizar un esfuerzo de búsqueda de información antes de seleccionar un video de ElZeein, sino que recurre a temas pasivos como lo visual y la percepción integral? (Likert)</p> <p>¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a que los consumidores con una baja motivación puedan realizar un esfuerzo de búsqueda de</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

			información, guiándose por procesamientos pasivos de señales visuales y la percepción integral? (Pregunta abierta)
			¿Según sus conocimientos e intereses, frente al contenido de ElZeein, procede a evaluar y probar visualizando distintas temáticas de aquel para considerar si se vuelve un consumidor recurrente? (Likert)
			¿Cuál es la importancia de que un consumidor invierta su tiempo en evaluar, tomar conciencia y ver si el contenido de un youtuber va de acuerdo con sus conocimientos e intereses, para poder decidir si visualizar o adquirir un servicio de su canal? (Pregunta abierta)
Tiempo: Se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde que los consumidores toman conciencia de un nuevo producto o servicio” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 439)	Proceso de adopción: El consumidor pasa por cinco etapas hasta la decisión de comprar o de rechazar un nuevo producto o servicio: 1. conocimiento, 2. interés, 3. evaluación, 4. prueba o ensayo, y 5. adopción (o rechazo) (Schiffman y Lazar, 2010)	Evaluación	

<p>Satisfacer deseos y necesidades: “Estado de euforia que muestra una persona al concluir de manera positiva la terminación de un deseo, la misma que puede variar en intensidad por diferentes factores” (Pérez et al., 2019, p. 182)</p>	<p>Rendimiento percibido: Para Thompson (2005), se trata del resultado que el cliente percibe que obtuvo mediante la adquisición de un producto o servicio. Aquel rendimiento se basa en: el punto de vista del cliente, los resultados que tiene el cliente con el producto o servicio, la percepción del cliente, la influencia o el impacto de otras opiniones que influye en la postura del cliente, y el estado de ánimo junto a su razonamiento</p>	<p>Resultado de emociones</p>	<p>¿Al visualizar o adquirir una membresía de ElZeein, usted se guía de su punto de vista frente al resultado de las emociones que produjo el contenido audiovisual en usted? (Likert)</p>
		<p>Percepción</p>	<p>¿Como consumidor de ElZeein, considera que la percepción del contenido audiovisual del mismo se ve influenciada por la opinión de otras personas? (Likert)</p>
	<p>Las expectativas: Para Thompson (2005) se refiere a</p>		<p>¿Te has visto atraído por adelantos, anuncios y/o proyectos de ciertos contenidos que ElZeein prometió o anunció para</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein
y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

<p>las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo, produciéndose muchas veces por: promesas de la entidad respecto a beneficios que brindan los productos o servicios, experiencias de compras anteriores, y opiniones.</p>	<p>Atracción por promesas</p>	<p>su canal de YouTube? (Likert)</p> <p>¿Qué tan importante es que el youtuber cumpla con las promesas y proyectos en su contenido desde el punto de vista de los consumidores frente a la satisfacción, insatisfacción o complacencia que pueden percibir en los vídeos? (Pregunta abierta)</p>
<p>Los niveles de satisfacción Thompson (2005) menciona que, ya realizada la adquisición de un</p>		<p>¿Por qué es importante que un youtuber refleje beneficios en membresía o diferenciación en su contenido audiovisual frente a las distintas experiencias que tienen los consumidores viendo otros canales de YouTube o competencia? (Pregunta abierta)</p> <p>¿Para determinar la satisfacción, insatisfacción o complacencia que percibes con el contenido de ElZeein, te</p>

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

	producto o servicio, los clientes pueden experimentar: insatisfacción, satisfacción y complacencia.	Experiencia en beneficios	guías por los beneficios que te brinda visualizarlo o la membresía de su canal, comparándolo con otras experiencias y opiniones en otros contenidos de la plataforma? (Likert)
Procesos mentales: Para Martínez (1992) son “aquellos que desempeñan un papel causal en la conducta”, afirmando también que “otro criterio, muy apreciado y utilizado por los filósofos, caracteriza los procesos mentales como dotados de conciencia, es decir, del conocimiento de ellos mismos; según este punto de vista, los procesos mentales (percibir, recordar, creer o desear) van acompañados de su propio conocimientos” (p. 144)	Niveles de procesos mentales: Martínez (1992) afirma que podemos diferenciar sensaciones corporales (dolores y sensaciones de placer), así como sensaciones provenientes del mundo exterior: percepciones, recuerdos, deseos, sentimientos, creencias, inferencias, etc. Aun así, tomando en cuenta los aspectos más importantes, tenemos: 1) percepción o recepción de información, 2) memoria o almacenamiento de información, 3) creencia u ordenación y distribución de la información y 4) volición o disposición de la información para ejecutar una acción.	Formación de conducta	¿Como consumidor de ElZeein, considera que su percepción, manera de almacenar información, organización de información y la disposición de aquello para llevar a cabo una acción juegan un rol importante en el constructo o la formación de su conducta mediante la visualización de los vídeos del youtuber? ¿Cuál es la importancia de que un youtuber maneje un mensaje y contenido de sus vídeos que se relacionen o jueguen un rol en la percepción, los recuerdos, creencias o deseos de sus consumidores frente a la influencia

Elementos de persuasión en el contenido audiovisual del youtuber ElZeein
y su relación con el comportamiento del consumidor Trujillano, 2024

cognoscitivos, presentan una notoria diversidad, por lo que pertenecen a distintos niveles.	consumiendo su contenido? ¿Cuál es la importancia de que un youtuber maneje el mensaje y contenido de sus vídeos, jugando un rol en la percepción, los recuerdos, creencias o deseos de sus consumidores frente a la influencia generada al consumir su contenido? (Pregunta abierta)
--	--

ANEXO N° 6. Modelo de encuesta dirigida a consumidores trujillanos de ElZeein

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES

ENCUESTA DIRIGIDA A SEGUIDORES DEL YOUTUBER ELZEEIN

OBJETIVO: Conocer la relación entre los elementos de persuasión del youtuber “ElZeein” y el comportamiento del consumidor Trujillano en el 2024.

Preguntas:

- 1) ¿Te identificas como suscriptor o usuario del youtuber ElZeein?
 - Suscriptor
 - Usuario
- 2) ¿Cuál es tu sexo?
 - Femenino
 - Masculino
- 3) ¿Tus cambios de actitud después de visualizar o consumir los contenidos de ElZeein, se deben a la credibilidad del youtuber?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- 4) ¿Confías en ElZeein porque denota competencia y sinceridad?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo

- Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Los vídeos de ElZeein son más atractivos (diseño de miniatura o portada, edición, recursos), porque presta o dedica más atención a su contenido audiovisual y a su mensaje?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Acepta el canal de YouTube de ElZeein porque se siente identificado con su contenido audiovisual?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Al sentirse identificado con el contenido audiovisual de ElZeein, siente, piensa o desea actuar como el youtuber?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- ¿Los mensajes en el contenido audiovisual de ElZeein muestran evidencias de lo que quiere transmitir en cada vídeo?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- ¿Mediante los mensajes emotivos (admiración, simpatía, orgullo, amor, etc.) identificados en los vídeos de ElZeein, usted se guía para decidir si acepta o no su contenido?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- ¿Según su experiencia visualizando a ElZeein, considera que el uso de mensajes emotivos es ideal para generar un cambio de actitud (mayor interacción, etc.) en el consumidor del youtuber, enfocando el mensaje hacia la afectividad?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- ¿Considera que para aceptar con mayor facilidad el contenido y los mensajes de ElZeein se debe de tener más conocimientos para garantizar una mejor atención, comprensión y retención del mensaje?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Consideras que la autoestima es un factor determinante para la interpretación del contenido del youtuber ElZeein?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Antes de visualizar el contenido del youtuber ElZeein, realiza un proceso de selección entre todas las alternativas o vídeos disponibles, manteniendo un numero de selección limitado o más bajo?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Como visualizador de youtubers, sueles tener una gran cantidad de opciones de contenido para consumir?

- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Al tener la variedad de vídeos de ElZeein, usted presenta la disposición por evaluar activamente cada contenido, recopilando información la cual influye en su actitud con respecto al contenido?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Consideras que no sueles realizar un esfuerzo de búsqueda de información antes de seleccionar un vídeo de ElZeein, sino que recurras a temas pasivos como lo visual y la percepción integral?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Según sus conocimientos e intereses, frente al contenido de ElZeein, procede a evaluar y probar visualizando distintas temáticas de aquel para considerar si se vuelve un consumidor recurrente?
- Muy de acuerdo

- De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Al visualizar o adquirir una memebresía de ElZeein, usted se guía de su punto de vista frente al resultado de las emociones que produjo el contenido audiovisual en usted?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Como consumidor de ElZeein, considera que la percepción del contenido audiovisual del mismo se ve influenciada por la opinión de otras personas?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Te has visto atraído por adelantos, anuncios y/o proyectos de ciertos contenidos que ElZeein prometió o anunció para su canal de YouTube?
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo

- Muy en desacuerdo
- ¿Para determinar la satisfacción, insatisfacción o complacencia que percibes con el contenido de ElZeein, te guías por los beneficios que te brinda visualizarlo o la membresía de su canal, comparándolo con otras experiencias y opiniones en otros contenidos de la plataforma?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- ¿Como consumidor de ElZeein, considera que su percepción, manera de almacenar información, organización de información y la disposición de aquello para llevar a cabo una acción juegan un rol importante en el constructo o la formación de su conducta mediante la visualización de los vídeos del youtuber?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni de desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

ANEXO N° 7. Modelo de entrevista semiestructurada dirigida a los expertos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A EXPERTOS

OBJETIVO: Conocer la relación entre los elementos de persuasión del youtuber “ElZeein” y el comportamiento del consumidor Trujillano en el 2024.

- 1) ¿Qué tan importante es que un youtuber demuestre sinceridad al momento de emitir un juicio u opinión para lograr la confianza o la credibilidad en su público?
- 2) ¿Qué tan importante es la credibilidad de un youtuber para promover los cambios de actitudes en sus audiencias?
- 3) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber o influencer famoso incluya un buen nivel de atractividad en sus vídeos, frente al deseo de captar la atención del mensaje en su contenido audiovisual?
- 4) ¿En un contexto de aceptación del contenido audiovisual de un youtuber, es necesario e importante que los consumidores se sientan identificados con el creador?
- 5) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber se comporte o genere una imagen que haga que sus consumidores se sientan identificado y deseen ser como él?
- 6) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber presente contenido que sean considerados racionales para el consumidor?
- 7) ¿Por qué es importante el uso de mensajes que abarquen diversas emociones positivas en los contenidos audiovisuales de youtubers famosos, para el cambio de actitudes y aceptación del canal de YouTube?

- 8) ¿Qué rol juega la inteligencia del consumidor frente a la visualización y aceptación del contenido de un canal de YouTube y los mensajes que transmite para influir y captar al público?
- 9) ¿Cuál es la importancia o rol que tiene la autoestima de un consumidor de un canal de YouTube frente a la interpretación del mensaje, argumentos y contenido de los vídeos del youtuber?
- 10) ¿Cuál es la importancia de que los youtubers publiquen contenido variado para fomentar un proceso de selección mayor o menor dependiendo del tipo de consumidor?
- 11) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a los consumidores a realizar un esfuerzo de búsqueda activa de información, la cuál de pie a cambios de actitudes?
- 12) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber, por medio de su contenido audiovisual, incentive a que los consumidores con una baja motivación puedan realizar un esfuerzo de búsqueda de información, guiándose por procesamientos pasivos de señales visuales y la percepción integral?
- 13) ¿Cuál es la importancia de que un consumidor invierta su tiempo en evaluar, tomar conciencia y ver si el contenido de un youtuber va de acuerdo con sus conocimiento e intereses, para poder decidir si visualizar o adquirir un servicio de su canal?
- 14) ¿Qué tan importante es que el youtuber cumpla con las promesas y proyectos en su contenido desde el punto de vista de los consumidores frente a la satisfacción, insatisfacción o complacencia que pueden percibir en los vídeos?

- 15) ¿Por qué es importante que un youtuber refleje beneficios en membresía o diferenciación en su contenido audiovisual frente a las distintas experiencias que tienen los consumidores viendo otros canales de YouTube o competencia?
- 16) ¿Cuál es la importancia de que un youtuber maneje el mensaje y contenido de sus vídeos, jugando un rol en la percepción, los recuerdos, creencias o deseos de sus consumidores frente a la influencia generada al consumir su contenido?