ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Proyección de las nuevas dinámicas de consumo digital en el Perú ante la expansión de TikTok Shop”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Alessandro Aaron Asis Arellano
DNI: 71207165, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Eliane Grace Fernandez Tomanguillo
DNI: 75195617, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Edward Marroquin
Hector Ampuero
Nicole Alvarado

Lima, 2025

TESIS_TLS_ASISARELLANO_FERN%C3%81NDEZTOMANGUIL...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519064913

Submission Date
Oct 27, 2025, 7:26 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 8:41 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_ASISARELLANO_FERNÁNDEZTOMANGUILLO_KVT.pdf

File Size
3.9 MB

48 Pages

10,779 Words

62,374 Characters

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
4% 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

En primer lugar, a mis familiares sobre todo a mi mamá por ser mi apoyo y mi mayor fuente de motivación en cada paso de mi vida. Agradezco profundamente el cariño y amor de mis hermanas. Lo dedico también a mí mismo, a mi perseverancia y a cada experiencia vivida que me ha formado, enseñándome a no rendirme y a crecer frente a cada desafío. A mi compañera de tesis, por su apoyo constante, compromiso y la paciencia compartida en este camino, que hicieron posible llegar hasta aquí. Y, finalmente, a todas aquellas personas y momentos que, de alguna manera, me inspiraron a seguir creyendo en este sueño.

A Dios, porque en cada paso de este camino sentí su guía, su fuerza y su amor infinito, recordándome que nunca estoy sola. A mi hermana Kimberlie, por ser mi cómplice, mi amiga y mi apoyo incondicional; gracias por darme fuerzas cuando más lo necesitaba y por creer en mí incluso en mis dudas. A mi familia, que con amor, paciencia y confianza me sostuvieron en cada reto, siendo siempre mi mayor motivación. A mis maestros, por enseñarme más que teorías: gracias por transmitirme valores, consejos y ejemplo de dedicación. Y a los increíbles talentos que conocí durante mi carrera, gracias por las risas, el compañerismo y por demostrarme que crecer juntos hace este viaje mucho más valioso.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, a mis familiares ya que sentí apoyo y cariño en cada etapa de este camino. A mis padres, que me enseñaron la perseverancia. Mis hermanas siempre estuvieron presentes a través de sus palabras de aliento. Mencionando también a mi compañera de tesis, por la dedicación, paciencia y compromiso compartido que hicieron posible este proyecto.

Finalmente, agradezco a cada experiencia vivida, que este no sea solo un logro académico, sino también un crecimiento personal.

Mi gratitud empieza con Dios, por darme la fuerza y la fe necesarias para superar cada reto y llegar a este momento tan especial. A mi familia, que con amor, paciencia y confianza me sostuvo en cada paso de este recorrido. A mi hermana Kimberlie, gracias por ser mi apoyo incondicional, mi compañera de vida y la voz que siempre me impulsó a seguir adelante.Un agradecimiento muy especial a mis maestros, quienes fueron mucho más que guías académicos. Cada clase, consejo y corrección me enseñó no solo a ser mejor profesional, sino también mejor persona. Gracias por su entrega, dedicación y por sembrar en mí la pasión por aprender y el compromiso con lo que hago.

Y a los talentos maravillosos que conocí durante la carrera, gracias por compartir sueños, esfuerzos y alegrías.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza cómo la llegada de TikTok Shop impactará en la percepción y hábitos de compra online de los usuarios en Perú, frente al problema de la desconfianza hacia las compras digitales por la falta de seguridad y la imposibilidad de interactuar con el producto antes de adquirirlo. Se utilizó un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a tres perfiles de usuarios (influencer, joven universitario y adulto comprador habitual) y una observación directa del entorno digital. Se observó que los influencers, creadores y las demostraciones en vivo fortalecen la confianza del consumidor, mientras que la percepción de riesgo persiste en temas como pagos y entregas. Asimismo, se identifica que el entretenimiento y la interacción social convierten la compra en una experiencia más emocional y cercana. Este estudio resulta relevante al ofrecer una comprensión profunda sobre cómo las plataformas de social commerce pueden adaptarse al público peruano, promoviendo prácticas más seguras y confiables de consumo digital.

Palabras Clave

TikTok Shop, influencers, compra online, e-commerce, confianza, análisis de compra, marketing, Latinoamérica, marcas, live Streaming, credibilidad.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

4.1. Nombre de la categoría 1 12

4.1. Nombre de la categoría 2 12

4.1. Nombre de la categoría 3 12

4.1. Nombre de la categoría 4 12

4.1. Nombre de la categoría 5 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge de las plataformas de contenido de video corto, al integrar herramientas de comercio electrónico directo, ha generado una disrupción fundamental en el panorama global de las compras en línea. TikTok está liderando este cambio industrial al utilizar un modelo de *e-commerce* único que fusiona videos cortos y transmisiones en vivo, lo cual ejerce un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor y en las tendencias del mercado (Wang, 2024). A pesar de esta rápida aceleración global del social commerce, existe una brecha de conocimiento crítica respecto a la adaptación y recepción de esta funcionalidad comercial por parte de los usuarios en mercados emergentes como el peruano. Dicha situación subraya la necesidad de investigación, ya que la literatura existente señala una falta de comprensión sobre el comportamiento del consumidor en TikTok, haciendo imprescindible analizar individualmente su cultura, idioma y datos demográficos particulares (Nilsson et al., 2023).

Esta investigación cualitativa posee una alta relevancia para el área de estudio, al ofrecer una exploración profunda y descriptiva sobre cómo la percepción de una plataforma social evoluciona al convertirse en un espacio transaccional. El éxito de TikTok como plataforma de múltiples lados se basa en una estrategia de identificar grupos objetivo y transformarse continuamente para proporcionar un alcance de servicio más atractivo, que ahora incluye funciones de transmisión en vivo y compra (Yaola et al., 2023). En consecuencia, este estudio aportará datos empíricos cruciales para las estrategias de marketing y las teorías de comportamiento del consumidor al identificar las motivaciones y frenos subyacentes en el usuario de Perú. Es relevante destacar que estudios previos en el contexto local ya han determinado una relación directa y

significativa entre la publicidad vehiculizada por videos cortos de TikTok y las actitudes de consumo de los estudiantes universitarios peruanos, lo que justifica la profundidad de esta exploración del *e-commerce* (Flores-Mamani et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico en el comercio social, persiste una carencia de estudios que exploren de forma cualitativa cómo los usuarios construyen confianza y perciben riesgo en plataformas integradas a redes sociales. Se analizó la relación entre el contenido en TikTok y la motivación de comprar, pero mayoritariamente con enfoques cuantitativos que no profundizan en las experiencias subjetivas de los consumidores (Chen & Li, 2023). Esta ausencia limita la comprensión de por qué la oportunidad de experimentar el producto directamente o la ausencia de dicha experiencia afecta la predisposición a comprar en entornos digitales. Asimismo, existen revisiones sobre la evolución de TikTok hacia el social commerce, pero pocas aportan evidencia contextualizada sobre las barreras emocionales y prácticas que enfrentan los usuarios en mercados emergentes. (Gupta & Sharma, 2022).

Del mismo modo a literatura tiende a centrarse en variables funcionales como características técnicas del live streaming o métricas de engagement sin atender suficientemente a los factores culturales y emocionales que median la credibilidad del vendedor y la seguridad percibida por el comprador. Estudios sobre las funciones de transmisión en vivo muestran mecanismos que reducen la incertidumbre, pero la mayoría emplea modelos teóricos y datos cuantitativos que dejan vacíos sobre las vivencias concretas de los usuarios (Zhang & Xu, 2021).

De forma parecida, trabajos sobre marketing de influencers destacan el rol del humor y la experiencia hedónica en la eficacia promocional, aunque raramente abordan cómo esas tácticas inciden en la percepción de seguridad y la posibilidad de “probar”

antes de comprar (Madrid & Sánchez, 2022). Por tanto, existe una brecha clara: falta evidencia cualitativa y contextual que explique cómo la interacción, la demostración del producto y la credibilidad del influencer se combinan para generar o impedir la confianza en las compras dentro de redes sociales.

1.3. Justificación de la Investigación

El comercio electrónico según las redes sociales enfrenta el reto de la confianza de los consumidores, quienes aún perciben riesgos al no poder interactuar físicamente con los productos antes de la compra. Esta situación se refleja en TikTok Shop, donde la lealtad y disposición de compra de los usuarios dependen de factores como la utilidad percibida y la confianza generada en la plataforma (Putri & Widjaja, 2024). Además, las funciones interactivas, como transmisiones en vivo y reseñas en tiempo real, muestra que influye de manera significativa en la elección de los consumidores, lo que demuestra que la experiencia digital es un factor crítico en la aceptación del social commerce (Sari & Nugroho, 2023).

La investigación resulta necesaria porque la confianza en plataformas de social commerce se vincula directamente con la satisfacción y la intención de recompra, representando un desafío clave para el sector creativo que busca consolidar nuevas dinámicas de consumo digital (Wijaya & Kurniawan, 2023). Asimismo, estudios recientes muestran que la confianza del usuario y el nivel de participación influyen significativamente con el comportamiento, en los entornos de social commerce, se pone de manifiesto la importancia de analizar y aplicar estrategias que fortalezcan la confianza y reduzcan la incertidumbre en la compra online (Zhang & Zhao, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La integración con funciones de compra dentro de la plataforma de video corto ha generado un nuevo modo en que los usuarios descubren y compran productos. (Chen & Li, 2023). Estudios sobre live streaming muestran que la interacción en tiempo real reduce la incertidumbre del comprador y facilita decisiones inmediatas de compra. (Lu, Xu & Lee, 2021). Investigaciones sobre TikTok Shop y social commerce reportan cómo las herramientas interactivas y los códigos promocionales han acelerado la adopción en mercados asiáticos, ofreciendo un antecedente técnico y comercial aplicable a contextos latinoamericanos. (Gupta & Sharma, 2022). Finalmente, el análisis de confianza, utilidad y riesgo en plataformas emergentes evidencia que la percepción de seguridad y la usabilidad son determinantes para la lealtad del consumidor. (Putri & Widjaja, 2024).

El social commerce a través de vídeos cortos representa una nueva intersección entre entretenimiento y comercio, vital para la comunicación creativa y la publicidad digital. (Zhang & Lin, 2023). Estudios muestran que las narrativas visuales y la creatividad del contenido son factores clave para captar atención y convertir visualizaciones en compras. (Madrid & Sánchez, 2022). Además, la investigación sobre presencia social enfatiza el rol del anfitrión/creador como mediador creativo que traduce características del producto en experiencia estética para la audiencia. (Chen, L.-R., Chen & Chen, 2023). Por último, los análisis de sentimiento en reseñas y comentarios evidencian que la voz creativa del contenido influye en la imagen de la marca y en la credibilidad del usuario. (Rahman et al., 2023).

Diversos estudios cuantitativos han mostrado relaciones positivas entre interactividad en vivo y el interés del usuario por adquirir productos a través de

plataformas de streaming. (Zhang & Xu, 2021). Investigaciones cualitativas y mixtas han señalado que la credibilidad percibida del presentador y la autenticidad del contenido actúan como catalizadores para la decisión de compra. (Zhou & Tong, 2022). Además, revisiones sobre TikTok y social commerce describen cómo los formatos de video corto y las herramientas de compra integrada aumentaron las tasas de conversión en los mercados donde se implementaron. (Zhang, Q., Wang & Kamalul Ariffin, 2023). Finalmente, estudios sobre riesgo percibido documentan que, aún con herramientas interactivas, los usuarios mantienen preocupaciones sobre seguridad y entrega que condicionan la adopción. (Song & Liu, 2021).

Los trabajos sobre live commerce han empleado enfoques cuantitativos (encuestas y modelos estructurales) para medir la relación entre interactividad, confianza y compra. (Lu et al., 2021). Otros estudios usan métodos mixtos para capturar tanto métricas de engagement como relatos de usuarios sobre experiencias de compra en vivo. (Zhang et al., 2023). Las investigaciones cualitativas han empleado métodos como entrevistas detalladas y revisión de contenido de transmisiones para explorar percepciones y emociones frente al presentador y al producto. (Zhou & Tong, 2022). Además, los análisis de sentimiento automático sobre reseñas y comentarios se están consolidando como método para identificar brechas de servicio y oportunidades de mejora. (Rahman et al., 2023).

Se ha demostrado consistentemente que la interactividad en vivo (chat, demostraciones, respuestas) aumenta la confianza y la intención de compra. (Zhang & Xu, 2021). Asimismo, la forma en que los usuarios perciben la autenticidad del creador y el valor informativo del contenido se consideran predictores importantes de la conversión. (Madrid & Sánchez, 2022). Las investigaciones comparativas muestran que plataformas con funciones integradas de compra obtienen mejores tasas de retención

cuando combinan promociones, reseñas y transmisiones en vivo. (Zhang & Lin, 2023). Finalmente, los análisis sobre riesgo percibido subrayan que garantías de pago y políticas claras de devolución son determinantes para reducir fricción en la adopción. (Song & Liu, 2021).

Aunque existe abundante investigación cuantitativa sobre métricas de engagement, hay una carencia de estudios cualitativos que exploren vivencias y contextos culturales específicos de usuarios en mercados emergentes. (Putri & Widjaja, 2024). Muchos trabajos se centran en mercados asiáticos, lo que deja limitado el conocimiento sobre la transferencia de esas prácticas a contextos latinoamericanos y peruanos. (Gupta & Sharma, 2022). Además, la literatura aún no integra suficientemente la perspectiva del influencer como actor económico y cultural en contextos con bajos niveles de confianza en comercio digital. (Abidin, 2021). Por último, la medición del riesgo percibido necesita enfoques que combinen análisis técnico (pagos/logística) con percepciones afectivas del comprador. (Sun & Lin, 2021).

Se observan tendencias hacia mayor personalización mediante IA y recomendaciones en tiempo real dentro de experiencias de live commerce. (Rahmawati, 2023). La gamificación y ofertas relámpago durante transmisiones están siendo incorporadas como tácticas para aumentar la urgencia y la conversión. (Cheng, 2024). A su vez, el énfasis en autenticidad y microinfluencers está marcando un cambio hacia narrativas más cercanas y menos producidas industrialmente. (Abidin, 2021). Finalmente, la integración de análisis de sentimiento y métricas de feedback en tiempo real está impulsando mejoras iterativas en la experiencia de compra. (Rahman et al., 2023).

Entre los conceptos clave aparecen *presencia social*, *riesgo percibido*, *valor percibido* e *interactividad* como ejes para entender la conducta de compra en streaming.

(Sun & Lin, 2021). La *autenticidad* del creador y la *credibilidad* del vendedor son categorías analíticas recurrentes en estudios sobre conversiones en tiempo real. (Lou & Yuan, 2019). El *valor de consumo* (funcional, emocional, social) permite explicar por qué ciertos usuarios compran durante lives. (Zhang, Q., Wang & Kamalul Ariffin, 2023). Asimismo, *comportamiento impulsivo* y *mediación emocional* aparecen como subcategorías relevantes al analizar compras rápidas en plataformas de video corto. (Li, Zhang & Liu, 2022).

Las fuentes coinciden en la importancia de la interacción en vivo, pero divergen sobre si la confianza se construye más por factores técnicos o por la dimensión emocional del presentador. (Zhang & Xu, 2021). Algunos estudios privilegian métricas de engagement y resultados cuantitativos, limitando la comprensión de experiencias subjetivas del usuario. (Putri & Widjaja, 2024). Otros trabajos subrayan la centralidad del contexto cultural y la identificación con el streamer, lo que sugiere que los hallazgos no son universalizables sin considerar variables locales. (Wang, Wei & Qian, 2022). Finalmente, la literatura muestra un sesgo geográfico hacia países donde el live commerce ya está desarrollado, lo que deja vacíos para investigación aplicada en Perú. (Gupta & Sharma, 2022).

La evidencia empírica respalda la proposición de que la interactividad y la presencia social aumentan la confianza y la intención de compra, variables que deben explorarse cualitativamente en contextos nuevos. (Zhou & Tong, 2022). Los estudios sobre riesgo percibido y valor de consumo legitiman investigar cómo la percepción de seguridad y la manera de mostrar el producto afectan la disposición a comprar. (Sun & Lin, 2021). Asimismo, la literatura sobre influencia de creadores sugiere incluir la perspectiva del influencer como actor clave en la cadena de valor de social commerce. (Abidin, 2021). Finalmente, la transferibilidad de hallazgos desde mercados asiáticos a

Perú obliga a una aproximación descriptiva que capture contextos culturales, emocionales y prácticos de los usuarios locales. (Gupta & Sharma, 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de TikTok Shop puede interpretarse a través del marco de la Teoría de los Mercados Multifacéticos, la cual explica cómo la plataforma coordina la interacción entre creadores, anunciantes y consumidores para generar valor transaccional (Yaola et al., 2023). Esta fusión de contenido con funciones comerciales requiere la implementación de nuevas Estrategias de Marketing Digital, que aprovechen la estructura distintiva de TikTok para incrementar el *engagement* del consumidor mediante videos cortos y transmisiones en vivo (Wang, 2024). El éxito de este enfoque se sustenta en la fuerte conexión entre la publicidad difundida a través de los videos cortos y las actitudes de consumo de los usuarios, consolidándose así como un canal de comercialización emergente (Flores-Mamani et al., 2024). En consecuencia, comprender el fenómeno del Social Commerce dentro de este contexto implica analizar cómo el valor de la Experiencia del Cliente se forma a partir de la confianza y de la percepción de calidad en las reseñas que circulan dentro del marketplace (Peña-García et al., 2024).

La incorporación de TikTok Shop en el Perú puede explicarse a través de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), que estudia la influencia de variables personales y estructurales sobre la adopción de aplicaciones de comercio electrónico en América Latina (Valdivino et al., 2025). En el escenario nacional, el crecimiento del comercio digital ha estado estrechamente vinculado con el proceso de Digitalización, siendo la preparación tecnológica un elemento determinante para la rápida adopción de canales de venta virtuales por parte de las empresas (Ortiz-Chávez et

al., 2024). Asimismo, el análisis de los hábitos de consumo en este contexto debe incorporar los Determinantes Indirectos de la Decisión de Compra, ya que factores actitudinales y generacionales inciden en el comportamiento de los compradores en línea peruanos (Zirena-Bejarano et al., 2023). Investigaciones recientes en la región confirman la importancia de los factores individuales, destacando que el uso de redes sociales y la confianza interpersonal ejercen una influencia positiva y significativa en la participación de los usuarios dentro de las plataformas de e-commerce (Valdivino et al., 2025).

La forma en que se configuran la percepción y los hábitos de compra en TikTok se encuentra mediada por el Modelo de Influencer Marketing y la Teoría de la Persuasión, que explican cómo la credibilidad de la fuente impacta directamente en la intención de compra (Nilsson et al., 2023). Un componente esencial dentro de la dinámica de TikTok es el desarrollo de Relaciones Parasociales, donde la exposición continua al creador genera en el consumidor una sensación de cercanía y confianza hacia sus recomendaciones comerciales (Nilsson et al., 2023). Para que la intención de compra se materialice, la Credibilidad del Influencer se vuelve determinante, pues los consumidores tienden a guiarse por figuras percibidas como auténticas y competentes dentro del ámbito que promueven (Nilsson et al., 2023). Este marco conceptual resulta altamente pertinente, ya que la Publicidad en formato de videos cortos ha demostrado mantener una relación significativa y directa con las actitudes de consumo, reafirmando el papel de la plataforma como un agente de persuasión efectiva (Flores-Mamani et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar y describir cualitativamente cómo la integración de TikTok Shop impacta en la percepción de riesgo, la construcción de confianza y los hábitos de compra *online* de los usuarios en Perú.

3.2. Objetivos Específicos

1.Describir la percepción de los usuarios peruanos sobre la utilidad de las funciones de demostración y la posibilidad de "interactuar" con los productos mediante TikTok Shop para mitigar la falta de contacto físico.

2.Analizar la influencia de la credibilidad, la expertise y la relación parasocial del *influencer* en la reducción de la percepción de riesgo y el aumento de la confianza en las transacciones realizadas por TikTok Shop.

3.Identificar y categorizar las principales barreras emocionales (ej. miedo, incertidumbre) y prácticas (ej. proceso de devolución) que afectan la adopción de TikTok Shop y su conversión en un hábito de compra recurrente.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los usuarios peruanos el impacto de TikTok Shop en la construcción de confianza y la mitigación de la desconfianza hacia las compras online, específicamente ante la falta de interacción física con el producto?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo perciben los usuarios peruanos que las funciones de demostración en vivo de TikTok Shop compensan la imposibilidad de interactuar físicamente con el producto antes de la compra?

3.5. Proposición General

El impacto de TikTok Shop en los usuarios peruanos se manifiesta a través de un proceso de construcción de confianza mediado por la demostración en tiempo real y la credibilidad del influencer, logrando mitigar parcialmente la desconfianza hacia las compras *online* sin interacción física.

3.6. Proposiciones Específicas

La percepción de la utilidad y fidelidad de las demostraciones en TikTok Shop influye directamente en la valoración del riesgo y funge como un sustituto clave a la interacción física del producto.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que el propósito primordial fue comprender la naturaleza profunda de la influencia de TikTok Shop en las nuevas dinámicas de consumo digital en el Perú. El enfoque se centró en la exploración de las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los usuarios, en lugar de la medición de variables numéricas o el establecimiento de relaciones estadísticas. Se buscó describir cómo los participantes interpretaban y reaccionaban ante la propuesta del Social Commerce de TikTok, permitiendo una exploración detallada de fenómenos como la construcción de confianza y la mitigación de la desconfianza generada por la falta de interacción física con el producto. Por lo tanto, el diseño metodológico se orientó a capturar la riqueza del discurso y la contextualización de las vivencias de los usuarios, empleando técnicas como entrevistas en profundidad y observación.

Respecto a su propósito, el estudio se clasificó como una investigación aplicada, debido a que se orientó a la solución de un problema real identificado en el campo del e-commerce y el marketing digital en Perú. Aunque la tesis se centró en la exploración descriptiva, los resultados obtenidos tuvieron como fin generar conocimiento práctico y contextualizado que pudiera ser utilizado directamente por las plataformas, las marcas y los desarrolladores de estrategias de venta en línea. El problema de la desconfianza de los usuarios peruanos hacia las compras en línea debido a la seguridad y la interacción con el producto constituyó el eje central del estudio, proporcionando evidencia que va más allá de los modelos teóricos y los datos cuantitativos convencionales. De esta manera, se buscó que la investigación

contribuyera directamente a la optimización de las prácticas de Social Commerce en el mercado local, un segmento en plena disrupción y crecimiento.

Finalmente, el enfoque cualitativo seleccionado facilitó la interpretación profunda de cómo los participantes construían sentido en torno al fenómeno de TikTok Shop y las nuevas dinámicas de consumo. Mediante la recolección de información a través de entrevistas, el investigador pudo explorar las barreras emocionales y prácticas que limitaban la adopción de la plataforma como un hábito de compra recurrente, revelando los matices de la credibilidad del influencer y la efectividad de las demostraciones en vivo. Esta aproximación descriptiva no solo se limitó a identificar las características del fenómeno, sino que también interpretó los motivos subyacentes detrás de las percepciones de riesgo y la valoración de la experiencia transaccional. La profundidad en el análisis permitió identificar patrones de comportamiento y lenguaje específicos del consumidor peruano, cumpliendo así con el objetivo de explorar la brecha de conocimiento respecto a la adaptación del Social Commerce en este mercado emergente.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se sustentó en un diseño de estudio cualitativo con un doble alcance: exploratorio y descriptivo. Esta elección respondió a la necesidad de abordar un vacío de conocimiento considerable sobre un fenómeno reciente y disruptivo, como es el *social commerce* de TikTok Shop, especialmente dentro de un mercado emergente y con características culturales particulares como el peruano. Dado que el objetivo primordial era indagar en la influencia y la formación de nuevas dinámicas desde la perspectiva íntima del usuario, se desechó el enfoque cuantitativo, que se habría

centrado en la medición numérica de variables. El componente exploratorio permitió al investigador adentrarse en el fenómeno sin el peso de teorías preexistentes que pudieran sesgar la interpretación, mientras que el aspecto descriptivo garantizó la presentación detallada y profunda de las percepciones y experiencias de los informantes clave en relación con la confianza, el riesgo y la interacción con los productos.

Este enfoque cualitativo demostró ser el más apropiado, dado que su finalidad era profundizar en la comprensión de los significados y las vivencias subjetivas de los consumidores, en lugar de buscar la generalización estadística. Por ello, se trabajó con una muestra intencional y reducida de participantes. Este tamaño de muestra limitado fue coherente con el principio de densidad y la búsqueda de saturación informativa propia de la metodología cualitativa. La reducida cantidad de informantes facilitó la inmersión en los discursos y los patrones de comportamiento de cada usuario, permitiendo el examen detallado de las barreras emocionales, los factores culturales y las experiencias concretas que influían en la credibilidad del vendedor y la sensación de seguridad que percibía el comprador. La riqueza del material recopilado a partir de estas interacciones puntuales fue suficiente para interpretar con claridad cómo se gestaba la confianza en este nuevo ambiente transaccional, logrando así cubrir la necesidad de conocimiento de forma altamente contextualizada.

Para la obtención de la información, se implementaron dos técnicas principales que operaron de forma complementaria. La primera y principal técnica fueron las entrevistas semi estructuradas, diseñadas para generar una exploración detallada y profunda de las percepciones de los participantes. Las preguntas orientaron la conversación hacia temas centrales como la construcción de la confianza, el efecto de los *influencers* y la valoración de la interacción con el producto. La técnica auxiliar fue la observación directa o etnografía ligera, la cual implicó el seguimiento del

comportamiento y la interacción de los usuarios con TikTok Shop en su contexto habitual de uso. Esta observación se focalizó en registrar cómo los participantes navegaban, reaccionaban a las transmisiones en vivo (*live streams*) y evaluaban la seguridad de los productos, ofreciendo un contraste valioso entre las opiniones verbalizadas en la entrevista y los hábitos de consumo digital manifestados en la práctica.

4.3. Participantes o casos de estudio

El proceso de investigación se centró en un análisis temático riguroso de las entrevistas y el registro de observación, buscando identificar los patrones y las experiencias subjetivas que determinan la Influencia de TikTok Shop en la construcción de nuevas dinámicas de consumo digital en el Perú. El análisis cualitativo permitió la emergencia de cinco categorías principales que estructuraron los hallazgos. La influencia de la plataforma se fundamenta, por un lado, en la creación de una nueva dinámica de Shoppertainment, la cual se percibe como más natural, cercana y entretenida que el e-commerce tradicional (Participantes 1, 2). Los usuarios destacaron que TikTok capitaliza su rol como fuente de tendencias y descubrimiento, facilitando la compra inmediata mientras se consume contenido (Participante 3). Sin embargo, esta dinámica innovadora se encuentra supeditada a superar la seguridad condicional y la desconfianza logística que aún prevalece en el consumidor peruano.

La primera barrera se define por la Seguridad Condicional y el Respaldo Institucional. La confianza inicial en TikTok Shop es intrínsecamente baja, ya que los participantes la proyectan con base en la experiencia histórica del e-commerce, demandando garantías claras de la plataforma antes de arriesgar su capital. Los usuarios

exigieron sistemas de pago seguros y, de manera recurrente, la implementación del pago contra entrega (COD), especialmente para los primeros pedidos, como un mecanismo indispensable para mitigar el riesgo de perder dinero (Participantes 2, 3). Esta desconfianza se refuerza en la categoría de Desconfianza Logística y de Calidad: Frenos del Consumo, donde el mayor temor reside en que el producto no sea igual al mostrado en el video o que la entrega sea tardía o inexistente (Participantes 1, 2). Para estos usuarios, la experiencia completa de compra (desde el pago hasta la entrega) es el factor determinante de la seguridad, por lo que las políticas claras de devolución y reembolso son consideradas requisitos fundamentales (Participante 1).

En respuesta a estas barreras, emergió el rol crucial de La Credibilidad del Creador como Filtro Social. El influencer se consolida como el principal puente de confianza que reduce la percepción de riesgo de la transacción. Los participantes manifestaron que se sienten más seguros al comprar un producto que es recomendado por un creador en quien ya confían, asumiendo que el influencer protege su propia reputación y no arriesgaría su credibilidad promocionando artículos de baja calidad (Participantes 1, 3). Esta confianza se construye a través de la percepción de genuinidad y de la relación a largo plazo que el creador ha establecido con su comunidad (Participante 2). De igual forma, la Mitigación de la Barrera Física (Visual vs. Táctil) es clave. Los participantes aceptaron que el formato de video en vivo y short video ofrecido por TikTok Shop reemplaza parcialmente la necesidad de tocar o probar el producto, pues ver su uso y apariencia en tiempo real es mucho más convincente que una foto estática (Participantes 2, 3). Sin embargo, para categorías de alto riesgo como ropa y calzado, este sustituto visual no es suficiente, por lo que la posibilidad de cambio de talla o devolución se convierte en el mecanismo logístico indispensable para gestionar el riesgo de la falta de interacción (Participante 3). En conclusión, la

Influencia de TikTok Shop en el Perú es una realidad que está redefiniendo las dinámicas de consumo hacia la espontaneidad y la interactividad, pero su consolidación como canal de compra habitual dependerá directamente de su capacidad para institucionalizar la seguridad y respaldar el capital social generado por sus creadores de contenido.

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica central de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada. Este instrumento se diseñó cuidadosamente con preguntas abiertas que permitieron al entrevistado desarrollar su discurso y explorar sus percepciones, experiencias y significados construidos en torno a TikTok Shop, evitando respuestas predeterminadas. Las preguntas se enfocaron directamente en los ejes temáticos clave de la investigación, como la construcción de confianza, la desconfianza generada por la falta de interacción con el producto, la seguridad en los pagos y la influencia de los creadores de contenido. La flexibilidad del formato semiestructurado aseguró que se abordaran los temas centrales de la tesis mientras se dejaba espacio para que emergieran categorías relevantes no anticipadas, esenciales para el enfoque cualitativo (Nilsson et al., 2023; Yaola et al., 2023).

Para garantizar la calidad y la rigurosidad del instrumento, la Guía de Entrevista se sometió a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos. Específicamente, el Dr. Andrés Acosta Aguinaga fue el especialista encargado de realizar la evaluación. El experto analizó cada pregunta del instrumento bajo tres criterios fundamentales: claridad (fácil comprensión por parte de los participantes), pertinencia (relación directa con los objetivos de la investigación y el fenómeno de estudio), y coherencia (alineación lógica entre las preguntas y la problemática

planteada). Una vez recibidas las observaciones y aplicados los ajustes sugeridos para optimizar la formulación y el orden de las preguntas, se obtuvo el aval de validez, confirmando que el instrumento era apropiado para explorar la influencia de TikTok Shop en las nuevas dinámicas de consumo digital en el contexto peruano.

Como técnica complementaria y de contraste, se empleó la observación directa (o etnografía ligera). Esta técnica se ejecutó de forma paralela a las entrevistas y consistió en el registro sistemático y detallado de los comportamientos, interacciones y elementos visuales de los participantes al usar o interactuar con TikTok Shop en su entorno natural. El objetivo fue registrar las dinámicas de consumo digital tal como se manifestaban, documentando aspectos como el tiempo de permanencia en los *live streams*, las expresiones faciales al evaluar la calidad del producto demostrado, y la manera en que navegaban entre el contenido de entretenimiento y la funcionalidad de compra. La información obtenida a través de la observación sirvió para triangular y enriquecer los datos recogidos verbalmente, permitiendo una interpretación más holística de la percepción de riesgo y la construcción de confianza en la plataforma (Flores-Mamani et al., 2024).

La combinación de entrevistas semiestructuradas con la observación directa es especialmente potente en el estudio del *social commerce*. Mientras las entrevistas revelan la confianza declarada (lo que el usuario *dice* que le importa), la observación etnográfica ligera capta la confianza actuada (lo que el usuario *hace* realmente). Este contraste es crucial, ya que los usuarios pueden sobreestimar su cautela en un entorno de entrevista, pero demostrar comportamientos de compra impulsivos o menos seguros durante una transmisión en vivo, lo que ofrece una comprensión mucho más rica y matizada de las nuevas dinámicas de consumo digital.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación se ejecutó siguiendo una ruta metodológica rigurosa, adaptada al diseño cualitativo exploratorio y descriptivo adoptado. Este procedimiento aseguró que la recolección, organización y análisis de los datos estuviera alineada con los objetivos de explorar la influencia de TikTok Shop y la construcción de nuevas dinámicas de consumo digital en Perú.

La investigación comenzó con la definición precisa del problema, el vacío en el conocimiento y los objetivos de la investigación, los cuales sirvieron como el mapa conceptual del estudio. Posteriormente, se procedió con la elaboración de la Guía de Entrevista (Anexo 1), la cual contenía preguntas abiertas diseñadas para explorar la percepción de riesgo, la credibilidad de los *influencers* y la desconfianza ante la falta de interacción física. Para garantizar la calidad del instrumento, se realizó una validación de contenido mediante el juicio del experto Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, integrando los ajustes necesarios antes de la aplicación.

Una vez validado el instrumento, se procedió a la selección intencional y contacto con los tres participantes que cumplían con los criterios de haber usado TikTok y haber manifestado un interés o desconfianza hacia las compras en línea. Previo a la interacción, se obtuvo el consentimiento informado de cada participante, garantizando la confidencialidad de sus respuestas. La aplicación de las entrevistas semiestructuradas se realizó de manera sincrónica y la información fue grabada en audio para asegurar la fidelidad del discurso. De forma simultánea o en momentos posteriores, se llevó a cabo la observación en contexto o etnografía ligera, donde se registraron mediante notas de campo e imágenes las interacciones directas de los usuarios con la plataforma TikTok

Shop (navegación, reacciones a *live streams* y evaluación de productos), complementando la información verbal con el comportamiento manifiesto.

Tras la recolección, se realizó la transcripción íntegra de las grabaciones de audio para convertir el discurso en material textual analizable. La información de las entrevistas y las notas de observación se integraron y se sometieron a un proceso de organización y codificación temática. Este proceso consistió en la identificación de categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos, tales como las percepciones sobre la "autenticidad del creador" o las "barreras logísticas". Finalmente, se procedió a la redacción de los resultados, vinculando de manera directa las categorías temáticas encontradas con los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo describir la influencia de TikTok Shop en las nuevas dinámicas de consumo digital desde la voz de los usuarios peruanos.

Capítulo V: Resultados

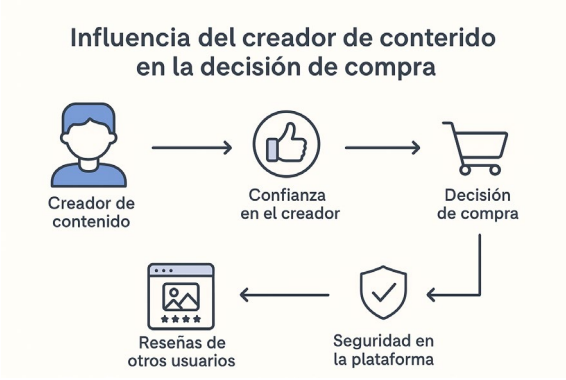
5.1. Influencia del Creador de contenido en la discusión de compra

Los resultados evidencian que el creador de contenido desempeña un papel clave en el fortalecimiento del vínculo de credibilidad entre el consumidor y la marca. Participantes manifestaron que la autenticidad y la transparencia del influencer influyen directamente en la intención de compra. El estudiante entrevistado destacó que “cuando un influencer recomienda algo con naturalidad, se siente más real que un anuncio tradicional”. Por su parte, el adulto señaló que “la confianza se da cuando se percibe que el creador ha probado realmente el producto”.

Asimismo, se observó que los usuarios valoran más a los influencers que muestran un estilo cotidiano y coherente con su personalidad, en lugar de aquellos que promueven productos constantemente sin un propósito claro. Esto sugiere que la relación parasocial la sensación de cercanía entre influencer y seguidor fortalece la credibilidad percibida, alineándose con investigaciones previas que destacan la capacidad del marketing de influencers para construir confianza en el entorno digital.

Figura 1

Se evidencia cómo el nivel de autenticidad y conexión emocional del creador impacta en la decisión de compra del usuario.



Nota: Foto Creada por la IA

5.2. Confianza y percepción de seguridad en TikTok Shop

Una constante entre los entrevistados fue la inquietud respecto a la protección de las operaciones realizadas en TikTok Shop. Aunque reconocen la facilidad del proceso de compra, algunos mencionaron temores sobre posibles estafas o productos no originales. El adulto entrevistado indicó que “TikTok Shop es rápido, pero aún me da desconfianza poner mi tarjeta”. En contraste, el influencer señaló que “las marcas grandes ya están usando la plataforma, eso ayuda a que la gente confíe más”.

La confianza se ve reforzada cuando los usuarios perciben respaldo institucional, como políticas de devolución o la presencia de marcas reconocidas. Sin embargo, aún existe una diferencia entre la sensación de seguridad y la experiencia real de compra, sobre todo en consumidores mayores. Este resultado coincide con investigaciones que señalan la seguridad percibida como un elemento clave en la adopción de nuevas plataformas de comercio electrónico.

Figura 2

El vínculo entre la sensación de seguridad y la intención de compra en TikTok Shop.



Nota: Foto Creada por la IA

5.3. Impacto del contenido en vivo en la credibilidad del vendedor

El formato de transmisiones en vivo fue identificado como un factor decisivo para fortalecer la confianza del consumidor. Los participantes coincidieron en que el live streaming permite observar el producto en tiempo real, resolver dudas y validar la transparencia del vendedor. El estudiante mencionó que “cuando muestran el producto en vivo, es como si uno estuviera en la tienda”, mientras que el influencer destacó que “los en vivos son clave para conectar con el público y mostrar que no hay engaño”.

El contenido en vivo genera una experiencia interactiva y reduce la incertidumbre, ya que los compradores pueden observar la calidad del producto y la actitud del vendedor. Esta dinámica favorece una relación más humana, emocional y confiable, diferenciándose de los anuncios tradicionales. No obstante, se identificó que la credibilidad puede verse afectada si el vendedor utiliza un tono excesivamente comercial o respuestas poco espontáneas durante la transmisión.

Figura 3

Cómo el live streaming contribuye a construir credibilidad y a reducir la desconfianza del usuario.



Nota: Foto Creada por la IA

5.4. Factores emocionales y culturales en la experiencia de compra

Los Hallazgos revelan que las emociones y el contexto cultural influyen directamente en la manera en que los usuarios peruanos perciben la compra por TikTok Shop. El sentido de pertenencia, el estilo de vida y las tendencias virales fueron determinantes en la intención de compra, especialmente entre jóvenes. El estudiante señaló que “si algo se hace viral en TikTok, siento curiosidad por probarlo”, mientras que el adulto remarcó que “algunas modas no me llaman, pero entiendo que los jóvenes compran por tendencia”.

El aspecto emocional —como la empatía, la curiosidad o el entusiasmo generado por los videos— se convierte en un detonante de consumo, lo que demuestra que el comportamiento del comprador no se basa únicamente en la racionalidad, sino en la conexión emocional que los contenidos generan. Este fenómeno cultural refleja una nueva forma de consumo digital donde la emoción y la identidad social tienen un papel tan relevante como el producto mismo

Figura 4

Cómo las emociones y las tendencias culturales actúan como mediadores en la decisión de compra dentro de TikTok Shop.



Nota: Foto Creada por la IA

5.5. Cambios en los hábitos de consumo y adopción tecnológica

Finalmente, se evidenció un cambio gradual en los patrones de consumo, motivado por la incorporación de redes sociales con funciones de compra integrada. Los entrevistados reconocieron que TikTok Shop ha modificado su manera de adquirir productos, priorizando la inmediatez, la interacción y la conveniencia. El influencer señaló que “antes se compraba por páginas web, ahora todo está en una app”, mientras que el adulto añadió que “aunque me cuesta adaptarme, reconozco que es más rápido y práctico”.

Este cambio refleja una evolución hacia un consumidor digital que busca experiencias ágiles y personalizadas, donde la recomendación social y el entretenimiento se fusionan con la compra. La adopción tecnológica se da más fácilmente entre generaciones jóvenes, mientras que los adultos aún muestran resistencia, aunque reconocen sus ventajas prácticas. En general, el comercio social redefine los patrones de consumo tradicionales y abre paso a un nuevo tipo de confianza mediada por la tecnología.

Figura 5

La modificación de los patrones de consumo y la mayor adopción de TikTok Shop como medio de compra online.



Nota: Foto Creada por la IA

Capítulo VI: Discusión

El hallazgo de que la autenticidad y el estilo espontáneo del creador de contenido influyen de forma directa en la intención de compra coincide ampliamente con la literatura sobre *live commerce* y *social commerce* (Zhou & Tong, 2022). En particular, la valoración de un estilo "natural y coherente" como generador de mayor confianza frente a la publicidad tradicional respalda la idea de que la credibilidad percibida y la autenticidad del mensaje funcionan como factores decisivos en el proceso de compra (Madrid & Sánchez, 2022). Asimismo, la evidencia empírica destaca la relevancia de la relación parasocial, donde la percepción de cercanía con el influencer actúa como un mecanismo que disminuye la incertidumbre propia de las transacciones digitales (Lu, Xu & Lee, 2021). Este resultado cobra especial valor en el contexto peruano, al confirmar la importancia de considerar al influencer como un agente cultural y económico esencial dentro de mercados emergentes con bajos niveles de confianza en el comercio electrónico (Abidin, 2021).

Este hallazgo se alinea directamente con el objetivo central del estudio: examinar cómo TikTok Shop transforma las dinámicas del consumo digital al enfrentar las barreras de confianza y riesgo percibido. La figura del creador de contenido aparece como un eje fundamental en la reducción del riesgo, ya que la plataforma delega la sensación de seguridad en la presencia humana del influencer, lo que determina la adopción de nuevas formas de compra (Song & Liu, 2021). De esta manera, se demuestra que la dinámica de consumo en TikTok trasciende al e-commerce convencional, configurándose como un auténtico modelo de *Social Commerce* donde la creatividad del contenido y la interacción social impulsan la conversión (Chen, L.-R., Chen & Chen, 2023). Este resultado ofrece implicaciones prácticas para las marcas, que deben

priorizar la autenticidad sobre la producción excesivamente comercial, abordando la escasez de estudios aplicados a contextos latinoamericanos (Gupta & Sharma, 2022).

La preocupación constante de los participantes por la seguridad en las transacciones y el temor a posibles fraudes demuestra que, en el contexto peruano, la percepción de seguridad y la facilidad de uso son factores críticos que definen la fidelidad hacia las plataformas emergentes (Putri & Widjaja, 2024). Este tipo de inquietud, incluso dentro de un entorno lúdico como TikTok, coincide con investigaciones sobre riesgo percibido, que señalan que los consumidores mantienen dudas sobre la seguridad y la entrega, condicionando la adopción de nuevas plataformas (Song & Liu, 2021). Además, el hallazgo de que la confianza aumenta cuando existen garantías institucionales o respaldo de marcas reconocidas respalda los estudios que destacan la relevancia de políticas de pago seguras y devoluciones claras para minimizar la fricción en la experiencia de compra (Song & Liu, 2021). Así, se observa una convergencia entre los resultados y la literatura, que reafirma que, a pesar de la innovación tecnológica, la base de la confianza digital en mercados emergentes sigue dependiendo de la solidez técnica y de las garantías ofrecidas.

Reconocer esta brecha de seguridad es esencial para cumplir el propósito de proyectar las nuevas dinámicas del consumo digital, ya que la adopción de TikTok Shop está estrechamente ligada a la percepción de riesgo del usuario. Los resultados confirman que la seguridad percibida y las políticas de respaldo actúan como predictores determinantes en la decisión de compra dentro del mercado peruano (Sun & Lin, 2021). La investigación también revela que la consolidación de la plataforma depende de atender tanto los aspectos emocionales como los prácticos del consumidor, una recomendación constante en la literatura sobre riesgo percibido (Sun & Lin, 2021). Finalmente, la posibilidad de trasladar los hallazgos de mercados asiáticos al contexto

peruano exige considerar las variables locales de desconfianza cultural, lo que justifica una aproximación cualitativa que capture estos matices sociales y emocionales (Gupta & Sharma, 2022).

La conclusión de que el formato de transmisiones en vivo fortalece la confianza del consumidor concuerda plenamente con la literatura sobre *live streaming* y sus implicancias en la conducta de compra. La posibilidad de observar el producto en tiempo real y resolver dudas en el momento respalda la hipótesis de que la interactividad reduce la incertidumbre y facilita decisiones inmediatas (Lu, Xu & Lee, 2021). Este formato, que algunos participantes compararon con la experiencia de compra "en tienda", evidencia que la presencia social y la credibilidad del presentador son catalizadores esenciales para la decisión de compra (Zhou & Tong, 2022). Asimismo, la sensibilidad de los usuarios frente a contenidos "demasiado comerciales" reafirma que el éxito del *live commerce* depende directamente de la autenticidad y el valor informativo del contenido (Madrid & Sánchez, 2022).

Este resultado resulta determinante para la proyección de las nuevas dinámicas de consumo digital en Perú, al mostrar el papel que cumple TikTok Shop en la reducción del riesgo percibido dentro de un mercado digital aún cauteloso (Sun & Lin, 2021). La evidencia cualitativa confirma que el video en vivo no solo cumple una función publicitaria, sino también emocional, al generar una relación más humana y confiable que eleva el valor percibido de la compra (Zhang, Q., Wang & Kamalul Ariffin, 2023). Considerando la escasez de estudios cualitativos que aborden experiencias en contextos culturales específicos y economías emergentes, este hallazgo local aporta una contribución relevante para llenar dicho vacío (Putri & Widjaja, 2024). En consecuencia, el impacto del contenido en vivo demuestra que la adopción del *Social Commerce* en Perú requiere centrar sus estrategias en el factor humano e interactivo.

Los hallazgos que destacan la curiosidad, el entusiasmo y las tendencias virales como impulsores del consumo en el contexto peruano concuerdan con la literatura que identifica al comportamiento impulsivo y la mediación emocional como elementos clave en las compras rápidas dentro de plataformas audiovisuales (Li, Zhang & Liu, 2022). Este fenómeno puede explicarse mediante el marco del valor de consumo, donde los factores sociales y emocionales, vinculados a la identidad y la moda, prevalecen sobre criterios meramente funcionales (Zhang, Q., Wang & Kamalul Ariffin, 2023). La relevancia del sentido de pertenencia y de las tendencias locales resalta la crítica literaria sobre la centralidad del contexto cultural, sugiriendo que los resultados no son universalizables sin considerar las particularidades locales (Wang, Wei & Qian, 2022). En ese sentido, los resultados refuerzan la teoría del *social commerce*, pero añaden la especificidad de que, en Perú, la conexión emocional con el contenido viral es el principal motor de conversión.

El reconocimiento de que la emoción y el contexto cultural determinan las decisiones de compra resulta crucial para comprender las nuevas dinámicas de consumo digital en el Perú, al demostrar que la plataforma funciona como un punto de encuentro entre entretenimiento y comercio, donde la emoción se convierte en la puerta de entrada (Zhang & Lin, 2023). Este enfoque cualitativo es indispensable para abordar la carencia de investigaciones que exploren vivencias subjetivas en contextos latinoamericanos, aportando conocimiento aplicado relevante (Putri & Widjaja, 2024). La influencia de las tendencias virales sobre la intención de compra refuerza la necesidad de que las marcas prioricen narrativas visuales auténticas y contenidos creativos para transformar visualizaciones en ventas (Madrid & Sánchez, 2022). Así, se cumple el propósito de adaptar el conocimiento del *social commerce* al contexto peruano, demostrando que la

expansión de TikTok Shop depende de su capacidad para generar identidad cultural y conexión emocional (Gupta & Sharma, 2022).

El hallazgo que evidencia una transformación en los hábitos de consumo, caracterizada por la búsqueda de inmediatez y practicidad, coincide con la literatura que señala cómo la integración de funciones de compra dentro de las plataformas de video ha modificado los procesos de descubrimiento y adquisición de productos (Chen & Li, 2023). Las afirmaciones de los entrevistados, quienes mencionan que "todo está en una sola app", respaldan la idea de que las herramientas interactivas y los códigos promocionales han acelerado la adopción de este modelo, aportando evidencia aplicable al contexto latinoamericano (Gupta & Sharma, 2022). Además, el reconocimiento de que el nuevo formato es "más rápido y práctico" confirma que las plataformas con funciones integradas logran mayores tasas de retención al unir la promoción con el punto de venta (Zhang, Q., Wang & Kamalul Ariffin, 2023). Sin embargo, la resistencia entre los adultos frente a la adopción, en contraste con la facilidad de los jóvenes, resalta la importancia de considerar la seguridad percibida y la usabilidad como factores determinantes de la lealtad del consumidor (Putri & Widjaja, 2024).

La identificación de este cambio en los hábitos de consumo es esencial para proyectar las nuevas dinámicas del comercio digital en el Perú, al demostrar la preferencia del consumidor local por experiencias de compra inmediatas y simples. Esta inclinación por la rapidez y la interacción valida que la plataforma actúa como un mediador que reduce la incertidumbre y promueve decisiones instantáneas (Lu, Xu & Lee, 2021). Las diferencias generacionales observadas implican que las estrategias de difusión deben diversificarse: potenciar la interactividad para públicos jóvenes y reforzar la confianza técnica para los adultos (Putri & Widjaja, 2024). De esta forma, al documentar la adopción acelerada de este modelo, el estudio contribuye a transferir el conocimiento

del social commerce desde mercados asiáticos hacia el contexto sociocultural y económico del Perú (Gupta & Sharma, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La sensación de seguridad constituye el eje principal del estudio: los entrevistados coinciden en que la decisión de comprar dependería en gran medida de garantías operativas (métodos de pago seguros, políticas claras de devolución y tiempos de entrega confiables). Desde la literatura sobre presencia social y comercio en vivo se observa que la identificación con el anfitrión/streamer y la interacción en tiempo real contribuyen a reducir la incertidumbre de compra, lo que sugiere que los elementos sociales pueden compensar en parte las dudas técnicas y logísticas. En consecuencia, cualquier adopción masiva de un modelo tipo TikTok Shop en Perú requerirá primero robustecer la infraestructura de pagos y la transparencia logística. El trabajo revisado muestra que la presencia social y la demostración en vivo actúan como señales de confianza que, bien acompañadas de garantías, aumentan la predisposición de compra (Chen et al., 2023).

El rol del influencer emerge como un mediador clave entre producto y comprador: los entrevistados jóvenes y adultos señalan que las demostraciones, las reseñas y la reputación del creador pesan más que la ficha del producto en sí. Los estudios sobre valor de consumo y popularidad del streamer indican que la popularidad y la credibilidad del anfitrión incrementan el valor percibido y, por ende, la propensión a comprar durante transmisiones o contenidos en tiempo real. Por tanto, la confianza no se construye solo con tecnología; se construye socialmente a través de actores (influencers) que validan el producto ante su comunidad (Zhang et al., 2023). Esto confirma que las estrategias de adopción deberían incluir la formación y buenas

prácticas para creadores.

En términos de hábitos, los hallazgos indican una probable mayor frecuencia de compras impulsivas y la preferencia por adquisiciones rápidas y de bajo coste si la experiencia dentro de la app es fluida y segura. Sin embargo, persisten reservas para compras de mayor valor o productos que requieren prueba física (ropa ajustada, calzado). La literatura sobre funciones de live streaming y reducción de incertidumbre muestra que las transmisiones en vivo y las demostraciones disminuyen la sensación de riesgo y aumentan la disposición de compra, pero esa reducción es menor cuando la logística o la garantía posventa son débiles (Zhang & Xu, 2021). Por ello, la migración de usuarios de plataformas tradicionales a social commerce será selectiva y condicionada a coberturas de servicio.

Finalmente, existe una brecha entre el componente emocional/social que fomenta la compra (confianza en creadores, urgencia, entretenimiento) y las capacidades operativas (pagos, envíos, devoluciones) que garantizan la experiencia completa. Las evidencias revisadas muestran que, aunque la interactividad y la presencia social incrementan intención y valor percibido, persistirán resistencias si no se acompañan de procesos logísticos y de protección al comprador robustos (Zhou & Tong, 2022). En suma: TikTok Shop (o modelos similares) tiene alto potencial para transformar hábitos, pero su adopción en Perú dependerá de cómo se gestionen simultáneamente los factores sociales y los operativos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que TikTok Shop en Perú implemente estrategias centradas en la reducción del riesgo percibido, fortaleciendo los mecanismos de autenticación de

vendedores y ofreciendo garantías visibles en cada compra, ya que la seguridad percibida influye directamente en la intención de compra online (Song & Liu, 2021). Asimismo, se sugiere integrar funciones de transmisiones en vivo más interactivas, donde los consumidores puedan realizar preguntas en tiempo real, generando mayor confianza y credibilidad hacia la plataforma (Cheng, 2024). Estas mejoras permitirán que el usuario asocie a TikTok Shop con un entorno de compra confiable y transparente.

Por otro lado, futuras investigaciones deberían profundizar en cómo la experiencia de compra en vivo y la interactividad social moldean los hábitos de consumo a largo plazo en mercados emergentes como el peruano. Es importante analizar de qué manera las emociones y la valoración del producto influyen en la fidelidad del cliente, especialmente ante la rápida evolución del comercio social (Zhou & Tong, 2022). Además, sería conveniente analizar la influencia del comportamiento impulsivo en los entornos digitales, ya que TikTok fomenta compras rápidas y emocionales que pueden redefinir la relación entre el usuario y las marcas (Li, Zhang & Liu, 2022).

Referencias

Putri, M. A., & Widjaja, H. (2024). The influence of perceived usefulness, perceived trust, and perceived risk on customer loyalty on TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Sosial, 23*(1), 88–101.
https://www.researchgate.net/publication/367657908_The_Influence_of_Perceived_Usefulness_Trust_and_Risk_on_Loyalty_in_the_TikTok_Shop_Test_of_Consumer_Satisfaction_as_a_Mediation_Variable

Sari, D. P., & Nugroho, B. (2023). Interactive features and purchase decision on TikTok Shop. *Journal of Business and Management, 14*(3), 55–65.*
https://www.researchgate.net/publication/377428984_Utilization_of_TikTok_Shop_Interactive_Features_and_Their_Impact_on_Consumer_Purchasing_Decisions

Wijaya, A., & Kurniawan, R. (2023). Trust, satisfaction and repurchase intention in TikTok Shop social commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis, 22*(4), 143–156.*
https://www.researchgate.net/publication/394036450_The_Role_of_Social_Commerce_Trust_and_Satisfaction_on_TikTok_Consumer_Purchasing_Behavior

Zhang, L., & Zhao, Y. (2022). Consumer trust and risk perception in social commerce: Evidence from TikTok Shop. *Journal of Electronic Commerce Research, 23*(2), 112–126.*
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720621000835

Yaola, X., Zhong, Y., & Jiang, L. (2023). A Brief Analysis of Tik Tok's Successful Strategies as a Multi-Sided Internet Platform. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies*, 139–170.
https://www.researchgate.net/publication/373896540_A_Brief_Analysis_of_Tik_Tok's_Successful_Strategies_as_a_Multi-Sided_Internet_Platform

Wang, X. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikTok's E-Commerce Dynamics. *Proceedings of the 8th International Conference on Economic Management and Green Development*, 146–154.
https://www.researchgate.net/publication/385340022_Digital_Marketing_Strategies_and_Consumer_Engagement_Unveiling_TikToks_E-Commerce_Dynamics

Flores-Mamani, E., Rodríguez-Huamaní, R. E., et al. (2024). The Advertising on TikTok and The Attitude of University Consumers in Peru. *International Journal of Religion, 5*(10), 4720–4731.*

https://www.researchgate.net/publication/382604162_The_Advertising_on_Tiktok_and_The_Attitude_of_University_Consumers_in_Peru

Nilsson, J., Nilsson, F., & Johansson, E. (2023). *"TikTok Made Me Buy It": Influencer Marketing on TikTok: What Affects Swedish Consumers' Purchase Intentions?* (Tesis de Licenciatura). Jönköping University, Suecia.
https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1763798/FULLTEXT01.pdf

Zirena-Bejarano, P., Chavez Zirena, E., & De La Gala Velasquez, B. (2023). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing, 19*(1), 151–161.*
https://www.researchgate.net/publication/369043446_Indirect_determinants_of_online_purchase_decisions_A_case_study_of_different_generations_in_Peru

Ortiz-Chávez, M. A., Mendoza-Pumapillo, J. E., et al. (2024). E-commerce of Peruvian SMEs: Determinants of internet sales before and during COVID-19. *Heliyon, 10*(2), e40331.*
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024163621

Valdivino, C. X., De Paula, T. M., & Gerhard, F. (2025). The use of e-commerce applications in Latin America. *Future Business Journal, 11*(1), 200.*
https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-025-00626-3

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication, 9*, 1460321.
https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1460321/full

Chen, Y., & Li, X. (2023). TikTok content and consumer purchase intention: Evidence from social commerce. *Journal of Marketing Research, 60*(7), 1201–1217.*
https://www.researchgate.net/publication/394193133_The_impact_of_TikTok_on_consumers'_purchase_intentions

Gupta, R., & Sharma, N. (2022). The rise of TikTok Shop: From social media to social commerce. *International Journal of E-Business Research, 18*(3), 45–59.*
https://www.researchgate.net/publication/377764188_TikTok_Shop_Unveiling_the_Evolution_from_Social_Media_to_Social_Commerce_and_its_Computational_Impact_on_Digital_Marketing

Zhang, X., & Xu, Z. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? *Frontiers in Psychology, 12*, 767876.

https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.767876/full

Madrid, M., & Sánchez, P. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103149.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429

Lu, X., Xu, Y., & Lee, C.-C. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management, 58*(7), 103509.*
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720621000835

Zhang, W., & Lin, J. (2023). The power of TikTok Shop: A review of social commerce. *Asian Journal of Business Research, 13*(1), 22–38.*
https://www.researchgate.net/publication/377764188_TikTok_Shop_Unveiling_the_Evolution_from_Social_Media_to_Social_Commerce_and_its_Computational_Impact_on_Digital_Marketing

Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability, 15*(4), 3571.*
https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3571

Rahman, M., Ahmed, T., Chowdhury, S., & Rahman, S. (2023). Sentiment analysis of TikTok Shop reviews for business insights. *International Journal of Data Science, 12*(2), 77–90.*
https://www.researchgate.net/publication/383243932_Sentiment_Analysis_on_TikTok_Shop_Reviews_Using_Long_Short-Term_Memory_Method_to_Find_Business_Opportunity

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion. *Frontiers in Psychology, 13*, 903023.
https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023/full

Zhang, Q., Wang, Y., & Kamalul Ariffin, S. (2023). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE.*
https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0296339

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society Conference.*
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/238054/1/Song-Liu.pdf

Abidin, C. (2021). Influencer marketing on TikTok: Viral content and consumer response. *Social Media + Society, 7*(2), 1–12.*
https://www.researchgate.net/publication/387524744_Analyzing_the_effects_of_influencer_marketing_on_consumer_behavior_Insights_from_social_influence_theory_in_TikTok_Campaigns

Sun, Y., & Lin, X. (2021). How perceived value affects trust and repurchase in live commerce. *Journal of Business Research, 134*, 154–167.*
https://npaformosapublisher.org/index.php/ajabm/article/view/230

Rahmawati, D. (2023). Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis. *International Journal of Social Science and Human Research, 6*(5), 1329–1342.*
https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/1329

Cheng, Z. (2024). The Influence of Interactivity in E-commerce Live Streaming on Consumers' Online Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management.*
https://www.researchgate.net/publication/384383283_The_Influence_of_Interactivity_in_E-commerce_Live_Streaming_on_Consumers'_Online_Purchase_Intention

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.*
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501

Li, F., Zhang, Y., & Liu, X. (2022). Impulsive buying behavior in TikTok social commerce. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(6), 1234–1247.*
https://www.nature.com/articles/s41599-024-03796-7

Wang, Y., Wei, L., & Qian, Z. (2022). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream–streamer–viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, 103240.*
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922003332

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

¿Cómo impactará TikTok Shop en la percepción y hábitos de compra online de los usuarios en Perú?

Introducción: TikTok Shop constituye el sistema de comercio electrónico incorporado en la aplicación TikTok, que brinda a los usuarios la posibilidad de adquirir productos de forma directa mientras interactúan con videos, transmisiones en vivo o contenidos creados por influencers. A diferencia de otros e-commerce tradicionales, combina entretenimiento con compras: los influencers y marcas muestran los productos en tiempo real y los usuarios pueden adquirirlos sin salir de la app.

Su llegada a distintos países ha cambiado la forma de comprar en línea, ya que mezcla confianza en los creadores, interacción directa y facilidad de compra dentro de una red social muy usada por jóvenes y adultos.

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuántos años tienes?

¿Qué tan seguro te sentirías al comprar productos en plataformas online como TikTok Shop? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué factores te generan más desconfianza al comprar en línea? (ej. pagos, entrega, calidad) 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué importancia le das a poder ver o probar el producto antes de comprar? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué papel tienen las reseñas o comentarios de otros usuarios en tu decisión de compra? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué te daría más confianza para comprar dentro de una plataforma online o app? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Crees que la credibilidad de los creadores de contenido en TikTok impacta en tu confianza para comprar un producto? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué diferencia encuentras entre promocionar en TikTok Shop y otras plataformas de e-commerce? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Qué tan frecuentemente compras productos en plataformas online o apps? 8-10 líneas (150 palabras)

¿Consideras que las redes sociales podrían convertirse en espacios seguros para comprar productos? 8-10 líneas (150 palabras)

Sabiendo esta información, ¿Comprarías en TikTok Shop? Por qué?
8-10 líneas (150 palabras)