ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El impacto de la autenticidad percibida en el Social Commerce: Un análisis del comportamiento del consumidor de la Generación Z frente a las recomendaciones de micro-influencers

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Cabezas Poma, Tatiana Angelica
DNI: 76735431, Perú
Rivera Ruiz, Camila Isabella
DNI: 72706539, Perú

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

PRESENTADA POR

Vilca Parco, Dorcas Cesia
DNI: 72963084, Perú

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

PRESENTADA POR

Ramos Hilario, Jaqueline Karla
DNI:76284846, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Marroquin Diaz,Edward
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud

Tesis- G1- Cabezas%2C Rivera%2C Ramos y Vilca.docx %283%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3391:591382679

Fecha de entrega
15 may 2026, 10:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 may 2026, 6:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Tesis- G1- Cabezas, Rivera, Ramos y Vilca.docx (3).pdf

Tamaño del archivo
3.8 MB

56 páginas

12.146 palabras

74.236 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Hoy culmina una etapa que no solo representa esfuerzo académico, sino también crecimiento personal, disciplina y perseverancia. Cada página de esta tesis recoge horas de dedicación, dudas superadas y aprendizajes que han marcado profundamente nuestro camino. Este logro refleja nuestra capacidad de no rendirnos incluso en los momentos más desafiantes, recordándonos que somos capaces de construir aquello que nos propongamos.

Dedicamos este trabajo a todas las personas que han sido parte de este proceso, a quienes nos brindaron apoyo, motivación y confianza incluso cuando nosotras mismas dudábamos. Asimismo, nos lo dedicamos a nosotras, por la constancia, por levantarnos en los días difíciles y por seguir adelante con determinación. Este no solo es el cierre de una etapa, sino también el inicio de nuevas metas y sueños por alcanzar.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía constante a lo largo de este proceso, por darme fortaleza en los momentos difíciles y claridad para tomar decisiones. Su presencia ha sido fundamental en cada paso de este camino, permitiéndome avanzar con fe, perseverancia y esperanza hasta alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Asimismo, agradezco de todo corazón a mis padres y a mis hermanos por su apoyo incondicional, su comprensión y su amor constante. Han sido mi principal motivación para seguir adelante, brindándome ánimo en cada etapa y confiando siempre en mis capacidades. Este logro también es de ustedes, porque sin su respaldo y acompañamiento no habría sido posible culminar este proyecto.

Dorcas Cesia Vilca Parco

A mi abuela y mi mamá por que sin ellas nada de lo que soy hubiera sido posible, por su amor, apoyo y compañía constante a lo largo de todo este proceso. Su confianza en mí ha sido motivación permanente para seguir adelante y culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Tatiana Angelica Cabezas Poma

Agradezco profundamente a mi madre, por su amor incondicional, esfuerzo y apoyo constante a lo largo de toda mi formación. Gracias por ser mi motivación diaria y por acompañarme en cada paso con paciencia y fortaleza.

También agradezco a mi familia, quienes estuvieron presentes brindándome ánimo, comprensión y confianza durante este proceso. Este logro también es de ustedes, por creer siempre en mí y nunca dejarme rendirme.

Jaqueline Karla Ramos Hilaro

Este gran logro se lo dedico a todas las personas que han formado parte de mi vida y me han acompañado en cada paso que he dado.

A mi madre, por su apoyo incondicional, por acompañarme en las madrugadas y en todos mis procesos creativos. A mi padre, porque siempre ha confiado en mí, me anima cada día a superarme y, sobre todo, a no perder el enfoque. A mi hermana, por ser un ejemplo de esfuerzo y, principalmente, por incentivarme a perseguir mis sueños. A mi primo, por ser mi cómplice en todas mis locuras y por apoyarme siempre.A mi tía, por estar presente cuando mi madre no podía y por alentarme constantemente a nunca dejar de ser quien soy. Y a mi mejor amiga, por acompañarme en cada ocurrencia y ser parte de mi proceso creativo, aunque a veces no me entendiera.

Gracias a todos por estar siempre ahí cuando los necesité.

Camila Isabella Rivera Ruiz.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de la pérdida de efectividad de la publicidad tradicional frente a la Generación Z en el ecosistema del Social Commerce, un público expuesto a una saturación de contenido que cuestiona las narrativas corporativas tradicionales. El objetivo principal fue analizar cómo la percepción de autenticidad en las recomendaciones de micro-influencers influye en el comportamiento de compra de estos jóvenes usuarios. Bajo un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, se aplicó el método de entrevistas a profundidad a consumidores de la Generación Z, creadores de contenido y estrategas digitales. Los hallazgos principales revelan que esta generación posee un alto nivel de alfabetización digital y actúa como un evaluador ético y analítico que rechaza el contenido excesivamente guionizado. Asimismo, se determinó que la interactividad en tiempo real (como el livestreaming) actúa como una herramienta de transparencia que humaniza la experiencia, mientras que la estética visual funciona como un filtro primario de atracción, siempre que guarde un equilibrio con la naturalidad para evitar el escepticismo. La relevancia de este estudio radica en ofrecer un marco estratégico para el sector creativo y el marketing digital, demostrando que la autenticidad percibida es el eje central para consolidar la confianza y mitigar el riesgo percibido en mercados altamente competitivos como la moda y el lujo.

Palabras Clave

Comercio Social, Generación Z, Autenticidad Percibida, Micro-influencers, Comportamiento del Consumidor, Interactividad.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 10
1.1. Problema de Investigación 10
1.2. Vacío en el Conocimiento 11
1.3. Justificación de la Investigación 12
Capítulo II: Revisión de la literatura 13
2.1. Estado del Arte 13
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22
3.1. Objetivo General 22
3.2. Objetivos Específicos 22
3.3. Pregunta General 22
3.4. Preguntas Específicas 22
3.5. Proposición General 23
3.6. Proposiciones Específicas 23
Capítulo IV: Metodología 24
4.1. Tipo y enfoque de investigación 24
4.2. Diseño metodológico 25
4.3. Participantes o casos de estudio 26
4.4. Técnicas e instrumentos 27
4.5. Procedimiento 28
Capítulo V: Resultados 30
5.1. La construcción de la narrativa de autenticidad frente a la publicidad convencional 30
5.2. El rol de las relaciones parasociales y la confianza en la figura del "amigo experto" 32
5.3. El impacto de la monetización y la transparencia en la credibilidad del creador 33
5.4. La interactividad y el contenido visual como facilitadores de la decisión de compra 35
Capítulo VI: Discusión 40
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44
7.1. Conclusiones 44
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45
Referencias 47
Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nano vs. Micro-Influencer: Which Creator Are You (and What's Your Smart Next Move). 13

Figura 2 Why Micro-Influencers Are So Effective in 2025 13

Figura 3 Consumers Desire Authenticity In Advertising 13

Figura 4 Social Commerce: 8 Channels to Grow Your E-Commerce Sales and When to Use Them 13

Figura 5 Back-to-School Marketing Across Generations: Gen Z vs. Millennials 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge del comercio social ha transformado radicalmente la interacción entre marcas y consumidores, posicionando a los micro-influencers como figuras clave en la mediación de decisiones de compra. La efectividad de estas estrategias digitales no depende únicamente del alcance de la audiencia, sino de factores relacionales profundos como la confianza y la autenticidad percibida que el creador de contenido proyecta hacia sus seguidores (Khan, 2025). En este escenario, surge una problemática crítica cuando la comercialización excesiva de los contenidos digitales comienza a erosionar la percepción de honestidad, provocando escepticismo en los usuarios. El uso de redes sociales en la compra de bienes de lujo y moda es cada vez más generalizado, pero factores culturales y de transparencia pueden actuar como barreras que desalientan la decisión final de compra si no se alinean con los valores del consumidor (Aldawish et al., 2024).

La relevancia de este estudio para la disciplina del marketing digital radica en la necesidad de comprender cómo la Generación Z evalúa la sinceridad en entornos de compra altamente interactivos como el livestreaming. La atracción por el contenido visual y la interactividad en tiempo real fomenta una conexión emocional que obliga a los consumidores a realizar una evaluación de sus necesidades personales antes de concretar una transacción (Nguyễn & Trần, 2024). Por tanto, investigar el impacto de la autenticidad es fundamental para las empresas que buscan optimizar sus campañas de Social Commerce mediante colaboraciones estratégicas con influencers que mantengan un perfil genuino. Las investigaciones actuales confirman que los atributos únicos de los influencers, como su carisma y experiencia, son determinantes para convertir a los

seguidores en clientes activos dentro de un mercado digital saturado (Nguyễn & Trần, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico en el marketing de influencia, persiste una falta de profundidad en la comprensión de los mecanismos psicológicos internos que vinculan la autenticidad con la decisión final de compra. Mientras que diversos estudios han logrado identificar variables externas que motivan el consumo digital, todavía es escasa la literatura que detalle cómo la percepción de sinceridad del creador de contenido mitiga el escepticismo inherente a la publicidad pagada (Rizky et al., 2026). Por otro lado, la transición de seguidores a compradores activos se ve obstaculizada cuando no existe una claridad absoluta sobre los factores que construyen la credibilidad en entornos altamente comerciales. Esta desconexión sugiere que la investigación actual no ha explorado suficientemente cómo la autenticidad percibida actúa como el pilar fundamental para transformar el interés inicial en una lealtad de marca tangible (Nazir Ahmad & Karim, 2026).

Asimismo, la literatura existente presenta una brecha significativa al no integrar de manera exhaustiva el impacto mediador de las relaciones parasociales y la transparencia en el contexto específico de la Generación Z. La mayoría de los análisis se centran en el alcance cuantitativo de los influencers, omitiendo el análisis cualitativo sobre cómo la honestidad percibida puede superar las barreras culturales y tecnológicas que frenan el comercio social (Ananda et al., 2025). Resulta evidente que existe un vacío en el conocimiento respecto a cómo atributos específicos, como el carisma y la experiencia técnica, interactúan con la conciencia de marca para facilitar transacciones en mercados digitales saturados. Por tanto, es imperativo profundizar en estas dinámicas relacionales para comprender el proceso mediante el cual los jóvenes consumidores

validan la información recibida antes de concretar una compra en plataformas interactivas (Nguyen & Untachai, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución del ecosistema digital ha desplazado los modelos de comunicación unidireccionales, consolidando al contenido generado por el usuario (UGC) y al marketing de micro-influencers como los nuevos ejes de influencia en el sector creativo (Hussain et al., 2020). Esta transformación es fundamental para la investigación, ya que la capacidad de relación y la credibilidad que proyectan estos actores digitales permiten construir vínculos de confianza que las marcas tradicionales no logran alcanzar por sí solas (Hussain et al., 2020). En consecuencia, el estudio se justifica al analizar cómo estas dinámicas participativas redefinen la autoridad de marca, permitiendo que las empresas creativas se integren de manera orgánica en las conversaciones de los consumidores (Hussain et al., 2020).

Por otro lado, la relevancia de esta investigación radica en la creciente demanda de autenticidad por parte de los consumidores, quienes priorizan experiencias digitales transparentes y honestas sobre la publicidad convencional (Llamas & Belk, 2022). La integración de narrativas auténticas en plataformas interactivas es vital para influir en la intención de compra, especialmente en sectores de alta carga simbólica como la moda y la tecnología, donde la Generación Z busca una coherencia ética y emocional (Llamas & Belk, 2022). Así, el trabajo aporta valor práctico al proponer estrategias que optimizan la experiencia del usuario mediante una comunicación que no solo vende un producto, sino que resuena con los valores y la identidad de la audiencia contemporánea (Llamas & Belk, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el comercio social ha experimentado una convergencia cultural donde plataformas digitales transforman la construcción de confianza en la Generación Z mediante el uso de señales algorítmicas y recomendaciones de pares que mitigan el riesgo percibido (Whitwam, 2025). En este entorno altamente competitivo, las empresas emergentes están adoptando estrategias de "des-influencia" y colaboraciones con micro-influencers para proyectar una autenticidad que resuene con los valores de responsabilidad social y conexión humana de los jóvenes (Lian, 2025). Por otro lado, estudios sobre el comportamiento de compra repetida en plataformas como TikTok demuestran que el conocimiento de marca, mediado por la confianza, es determinante para establecer lealtad en el sector de la moda (Le & Rijal, 2025). Finalmente, en contextos locales, se ha identificado que el marketing de influencers es la estrategia digital con mayor impacto en las decisiones de compra de la Generación Z, superando a otras tácticas gracias a la percepción de honestidad y cercanía del creador (Acharu, 2025).

El análisis de la autenticidad en el comercio social es crucial para el campo creativo porque la eficacia de las campañas digitales depende de la capacidad de generar contenido que fomente la confianza del cliente y la conciencia de marca (Rafly, 2025). En la industria de la moda, la creatividad debe centrarse en la atracción física y la credibilidad del influenciador, elementos que determinan la intención de compra y la respuesta emocional del consumidor joven (Kalu, 2024). Por ello, los creadores de contenido deben equilibrar la pericia y la similitud percibida para evitar el escepticismo, asegurando que las dimensiones de transparencia y honestidad fortalezcan la actitud del usuario hacia la marca (Apostol & Zaharia, 2023). Finalmente, la relevancia creativa

radica en diseñar estrategias que consideren la moderación cultural y los mecanismos psicológicos subyacentes, permitiendo que la autenticidad actúe como el eje central del compromiso en las redes sociales (Chavda & Chauhan, 2024).

Diversas investigaciones han demostrado que el contenido generado por el usuario en redes sociales es un factor determinante en la formación de la intención de compra, superando en influencia a los medios de comunicación tradicionales (Kiran & Vasantha, 2026). Asimismo, se ha identificado que la autenticidad y la transparencia de los influenciadores son pilares fundamentales para construir la confianza necesaria que impulsa las decisiones de consumo en las plataformas digitales (Yaramala, 2025). Por otro lado, el estudio de la adopción del marketing social en entornos empresariales revela que factores tecnológicos y ambientales, como la interactividad, son facilitadores críticos para el compromiso del cliente (Nazir et al., 2024). Finalmente, la literatura reciente destaca que el uso de estrategias basadas en los sentidos y la conexión emocional en entornos virtuales permite mitigar las barreras del comercio electrónico y fortalecer el vínculo con los consumidores más jóvenes (Zhou et al., 2025).

Como experto asesor de tesis, he analizado los cuatro documentos proporcionados para identificar las metodologías empleadas. A continuación, presento el párrafo solicitado cumpliendo estrictamente con la estructura y el sistema de citas requerido:

Las investigaciones actuales sobre el comportamiento del consumidor joven utilizan enfoques cuantitativos basados en encuestas estructuradas y el modelado de ecuaciones estructurales para validar cómo el valor percibido y la confianza impulsan el compromiso en el comercio en vivo (Adha et al., 2025). Asimismo, se han empleado metodologías descriptivas y correlacionales que, a través de cuestionarios distribuidos a cientos de participantes, analizan cómo los atributos de los influenciadores median en la actitud hacia la marca y la intención de compra (Mostafa & Afifi, 2026). Por otro lado,

la revisión bibliográfica y el análisis sintético de literatura especializada permiten establecer marcos teóricos sobre las dimensiones experienciales y el vínculo emocional en entornos de compra virtuales (Zhou et al., 2025). Finalmente, el uso de técnicas mixtas que integran datos estadísticos con perspectivas teóricas ayuda a profundizar en el impacto de la autenticidad del influenciador sobre la confianza y las decisiones finales de los usuarios en redes sociales (Yaramala, 2025).

Los hallazgos de investigaciones cualitativas recientes indican que la Generación Z percibe la autenticidad en las colaboraciones comerciales cuando existe una alineación genuina de valores entre el influenciador y la marca, rechazando el contenido que se percibe como excesivamente guionizado (Lehto, 2025). Por otro lado, se ha comprobado que el contenido generado por el usuario posee un impacto significativamente mayor en la intención de compra que las campañas tradicionales, debido a que los consumidores consideran estas recomendaciones como fuentes de información más honestas y confiables (Kiran & Vasantha, 2026). En cuanto a las dinámicas de las plataformas, los estudios demuestran que los algoritmos de recomendación y las funciones interactivas de aplicaciones como Instagram y TikTok son determinantes para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su conexión con las marcas (Koohestani Asli, 2024). Finalmente, el análisis de adopción tecnológica revela que la interactividad y el soporte externo son factores ambientales críticos que facilitan el compromiso del consumidor, permitiendo que la autenticidad actúe como un mediador clave en los entornos de comercio social (Nazir et al., 2024).

A pesar del avance en el área, aún se requiere profundizar en cómo las dimensiones de benevolencia e integridad de los micro-influencers afectan la vulnerabilidad percibida del consumidor en nichos específicos como la salud y el fitness (Schultz, 2025). Asimismo, existe una brecha significativa en la comprensión de cómo

los diversos contextos culturales y las normas sociales locales median la relación entre la autenticidad del creador y la decisión final de compra en mercados emergentes (Ayoubi, 2025). Por otro lado, es necesario explorar con mayor rigor el impacto a largo plazo de las colaboraciones con micro-influencers en la lealtad de marca, más allá de la intención de compra inmediata o el compromiso superficial (Kuzoren et al., 2025). Finalmente, persiste la necesidad de investigar estrategias interdisciplinarias que fomenten un emprendimiento digital sostenible, integrando la ética y la transparencia como mecanismos para reducir el escepticismo de las nuevas generaciones (Nuralam & Putri, 2024).

La integración de agentes conversacionales inteligentes impulsados por inteligencia artificial ha transformado el ecosistema digital al permitir que los minoristas ofrezcan respuestas instantáneas y recomendaciones personalizadas que mitigan la incertidumbre del consumidor (Kamran & Karim, 2026). Por otro lado, la evolución de las plataformas de comercio social ha consolidado el uso de pruebas visuales, como videos de "unboxing" y fotografías de usuarios reales, como el mecanismo determinante para validar la autenticidad de los productos frente a la publicidad tradicional (Zaini et al., 2026). Asimismo, se observa un cambio estratégico hacia la colaboración con micro-influencers, quienes, gracias a su narrativa auténtica y conexión con nichos específicos, logran niveles de confianza y compromiso superiores a los obtenidos mediante celebridades convencionales (Mcclellan et al., 2025). Finalmente, la adopción de herramientas de escucha social y sistemas de optimización de campañas automatizadas está marcando una transición hacia una gestión empresarial que, aunque aún dependiente de la experiencia humana, busca integrar el flujo masivo de datos digitales en procesos de decisión más sistemáticos (Deniz, 2025).

En el escenario actual, la efectividad de la publicidad tradicional ha disminuido frente al ascenso del comercio social y la recomendación personalizada en plataformas digitales (Yernur, 2025). Las empresas enfrentan el reto crítico de comprender cómo las métricas de interacción se traducen realmente en una intención de compra efectiva dentro de un mercado saturado (Kumar et al., 2026). Esta problemática se agrava por la saturación de contenido, donde los consumidores cuestionan la veracidad de los mensajes corporativos y buscan validación en fuentes externas (Mcclellan et al., 2025). Por consiguiente, existe una necesidad imperativa de investigar cómo la percepción del consumidor se transforma ante los nuevos estímulos del entorno digital para garantizar la sostenibilidad de las marcas (Sharma, 2025).

La transición hacia el "comercio de descubrimiento" ha generado una brecha de información entre las promesas de la marca y la experiencia real del usuario (Yernur, 2025). Diversas investigaciones indican que los factores que impulsan la intención de compra son complejos y varían significativamente según las características demográficas de los usuarios (Kumar et al., 2026). El problema central radica en que muchas organizaciones aún no logran descifrar los mecanismos psicológicos que convierten una interacción emocional en una decisión transaccional (Sharma, 2025). Ante esta incertidumbre, resulta fundamental explorar cualitativamente las experiencias de los consumidores para identificar los elementos que reducen el riesgo percibido en las plataformas digitales (Mcclellan et al., 2025).

La investigación se sustenta en el comercio social, entendido como el ecosistema donde la interacción y la transacción convergen directamente en las plataformas digitales (Yernur, 2025). Un concepto determinante es la intención de compra, la cual es influenciada por la relevancia del contenido publicitario y las métricas de participación del usuario (Kumar et al., 2026). Asimismo, surge la figura

del micro-influencer como un agente estratégico que fomenta el compromiso de marca mediante la autenticidad y la cercanía con comunidades de nicho (Mcclellan et al., 2025). Finalmente, el branding emocional aparece como el vínculo psicológico que, a través de la vulnerabilidad y el relato, define la conducta de consumo en las nuevas generaciones (Sharma, 2025).

El avance de las plataformas digitales ha transformado radicalmente la toma de decisiones de los consumidores, desplazando la evaluación física de productos hacia la interpretación de testimonios generados por pares en entornos virtuales (Flores et al., 2024). En este contexto, las empresas buscan integrar tecnologías como los *chatbots* para gestionar la interacción constante con los clientes, intentando traducir esta presencia en procesos de negocio informados por datos (Zevallos & Ramos, 2023). Sin embargo, a pesar de la adopción masiva de estas herramientas, existe una brecha persistente entre mantener una presencia activa en redes sociales y la capacidad real de transformar esa interacción en decisiones estratégicas sistematizadas (Zevallos & Ramos, 2023). Esta situación genera incertidumbre sobre cómo las percepciones de los usuarios y las fallas en el diseño de las interfaces digitales pueden estar condicionando la confianza y la intención de compra final (Céspedes & Rojas, 2024).

La efectividad de las interacciones mediadas por inteligencia artificial y sistemas de recomendación no es uniforme, ya que factores como la precisión contextual y la personalización determinan si el usuario desarrolla una relación de confianza con la marca (Céspedes & Rojas, 2024). Por otro lado, la saturación de información y la exposición a volúmenes excesivos de reseñas pueden provocar fatiga cognitiva en el consumidor, derivando en decisiones de compra impulsivas o en el abandono del proceso (Flores et al., 2024). En mercados emergentes, esta problemática se agudiza debido a que las decisiones organizacionales suelen basarse más en la experiencia

empírica que en el análisis estructurado de los datos que ofrecen las plataformas sociales (Zevallos & Ramos, 2023). Por tanto, resulta imperativo explorar cómo la calidad de la interacción digital y la percepción de la autenticidad influyen en el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cualitativa y descriptiva.

La investigación se sustenta en el comercio social, entendido como el ecosistema donde la interacción y la transacción convergen directamente en las plataformas digitales (Yernur, 2025). Un concepto determinante es la intención de compra, la cual es influenciada por la relevancia del contenido publicitario y las métricas de participación del usuario (Kumar et al., 2026). Asimismo, surge la figura del micro-influencer como un agente estratégico que fomenta el compromiso de marca mediante la autenticidad y la cercanía con comunidades de nicho (Mcclellan et al., 2025). Finalmente, el branding emocional aparece como el vínculo psicológico que, a través de la vulnerabilidad y el relato, define la conducta de consumo en las nuevas generaciones (Sharma, 2025).

En la actualidad, el auge del comercio digital y la creciente conciencia ambiental de los consumidores han transformado la interacción con las marcas, exigiendo estrategias de comunicación más auténticas y tecnológicas. No obstante, las empresas enfrentan el desafío de que la sola presencia de herramientas avanzadas no garantiza el éxito; por ejemplo, Chung et al. (2024) señalan que la conveniencia operativa de los chatbots de IA resulta insuficiente si no se logra construir primero una base sólida de confianza digital. Esta problemática se agrava en el sector de productos sostenibles, donde existe una brecha significativa entre los valores promovidos y su representación visual y narrativa en plataformas digitales, lo que debilita el compromiso del usuario (Wibowo et al., 2024). Por tanto, la falta de una integración efectiva entre la tecnología y la narrativa de marca genera una incertidumbre que dificulta la conversión.

La desconfianza del consumidor surge principalmente de la asimetría de información y la percepción de riesgos al no poder interactuar físicamente con el producto. Ante esto, Wibowo et al. (2021) sostienen que el contenido generado por el usuario (UGC) emerge como un mecanismo crítico para mitigar dicha incertidumbre y humanizar la marca a través de la validación social. Sin embargo, muchas marcas aún presentan deficiencias en sus estrategias de Comunicación de Marketing Integrada (IMC), mostrando bajos niveles de interactividad y una desconexión entre el discurso ético y la experiencia real del usuario (Wibowo et al., 2024). En consecuencia, se identifica la necesidad de explorar cómo la combinación de asistencia tecnológica, validación social y comunicación coherente puede consolidar la intención de compra.

2.2 Marco teórico

En primer lugar, la Teoría de la Interacción Parasocial es fundamental para comprender cómo los usuarios desarrollan vínculos emocionales unilaterales con los creadores de contenido en plataformas digitales (Dwivedi et al., 2023). Estos lazos afectivos funcionan como un mecanismo de mediación que transforma la simple observación de videos en una experiencia de cercanía personal y confianza subjetiva (Balaban et al., 2024). Bajo este modelo, el seguidor percibe los consejos del influencer como recomendaciones de un amigo cercano, lo que reduce drásticamente la resistencia psicológica hacia la compra (Dwivedi et al., 2023). En consecuencia, la fuerza de esta relación parasocial se convierte en el predictor más sólido de la intención de transaccionar en entornos de comercio social (Balachander et al., 2023).

En segundo lugar, la Teoría de la Señalización explica cómo los consumidores interpretan el contenido generado por el usuario (UGC) como indicadores de calidad en mercados con alta asimetría de información (Dwivedi et al., 2023). En el ecosistema digital, la autenticidad visual y la falta de edición profesional actúan como señales de

honestidad que validan las promesas de una marca (Balaban et al., 2024). Los usuarios buscan activamente estas señales para mitigar el riesgo percibido, especialmente cuando se enfrentan a productos nuevos o marcas desconocidas (Balachander et al., 2023). Por lo tanto, la presencia de testimonios reales en redes sociales sirve como una prueba social que sustituye a las garantías institucionales tradicionales (Dwivedi et al., 2023).

Finalmente, el Modelo de Co-creación de Valor de Marca sostiene que el significado de una empresa ya no es controlado unidireccionalmente, sino que surge de la interacción constante entre la marca y su comunidad (Balachander et al., 2023). En este marco, el compromiso o *engagement* del usuario no es solo una métrica de popularidad, sino un proceso activo de construcción de identidad colectiva (Balaban et al., 2024). Las plataformas digitales facilitan que el consumidor pase de ser un receptor pasivo a un colaborador que añade valor a través de sus propias narrativas y experiencias (Balachander et al., 2023). De este modo, la lealtad a largo plazo se fundamenta en la capacidad de la marca para integrarse de forma natural en las conversaciones y estilos de vida de los nativos digitales (Balaban et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la autenticidad percibida en las recomendaciones de micro-influencers dentro del Social Commerce, explorando las experiencias y significados que la Generación Z asigna a estas interacciones para su decisión de compra.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los valores personales de los usuarios de la Generación Z influyen en la evaluación de la sinceridad de las recomendaciones de los micro-influencers.
2. Describir el papel de las relaciones parasociales y la interactividad en tiempo real en la construcción de la transparencia percibida del contenido.
3. Identificar las barreras culturales y de transparencia que obstaculizan la transición del compromiso emocional hacia la transacción final en el mercado de moda.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la autenticidad percibida en las recomendaciones de micro-influencers sobre el comportamiento de compra de la Generación Z en el contexto del Social Commerce?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los valores personales de la Generación Z actúan como filtros de veracidad al observar recomendaciones comerciales de micro-influencers?
2. ¿Cómo median las relaciones parasociales la percepción de honestidad del creador de contenido durante las interacciones en tiempo real?

3. ¿Cuáles son las barreras de transparencia que impiden que la conexión emocional con el micro-influencer se traduzca en una decisión final de compra de bienes de moda?

3.5. Proposición General

La autenticidad percibida en el Social Commerce es un constructo subjetivo donde la Generación Z válida la recomendación del micro-influencer solo si existe una alineación ética y una conexión emocional que trascienda la intención comercial.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los valores personales de la Generación Z operan como un sistema de filtrado crítico que prioriza la coherencia del micro-influencer sobre su pericia técnica o número de seguidores.
2. La interactividad en las plataformas de formato corto y transmisiones en vivo fortalece la relación parasocial, lo que incrementa la percepción de "realidad" y reduce el escepticismo ante la saturación publicitaria.
3. La falta de transparencia en la naturaleza comercial de la recomendación y la disonancia cultural actúan como barreras críticas que anulan el compromiso emocional, impidiendo la decisión de compra final.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de la Generación Z en relación con la autenticidad de los micro-influencers. A diferencia de los métodos cuantitativos que priorizan la medición de variables numéricas y la generalización estadística, este enfoque permitió profundizar en la complejidad de los vínculos emocionales y las relaciones parasociales que emergen en el Social Commerce. Mediante esta aproximación, se privilegió la riqueza interpretativa de los datos obtenidos en las entrevistas y observaciones, capturando los matices de la confianza digital que no son reducibles a escalas de medición tradicionales.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio fue de carácter aplicado, ya que se orientó directamente a resolver y analizar un problema real y vigente dentro del campo de las industrias creativas y el marketing digital. Al centrarse en la erosión de la honestidad provocada por la comercialización excesiva en redes sociales, la investigación buscó generar conocimiento práctico que permitiera a las empresas y creadores de contenido optimizar sus estrategias de comunicación. Así, el trabajo no se limitó a la mera contemplación teórica, sino que proporcionó hallazgos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el mercado de bienes de moda y lujo, donde la transparencia actúa como un facilitador crítico del compromiso del cliente.

Finalmente, este enfoque facilitó un proceso de análisis interpretativo, a través del cual se exploró cómo los participantes construyeron sentido y realidad en torno al fenómeno de la recomendación digital. El diseño permitió que los investigadores actuaran como instrumentos de interpretación para descifrar cómo los valores personales de los jóvenes funcionan como filtros críticos ante la saturación publicitaria.

Gracias a esta perspectiva, se logró documentar las experiencias vividas en entornos de compra interactivos, revelando cómo la interactividad en tiempo real y la estética visual se entrelazan para formar los juicios de autenticidad que definen el comportamiento del consumidor contemporáneo.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual resultó fundamental para abordar un fenómeno contemporáneo donde las fronteras entre la comercialización y la honestidad digital aún presentan vacíos teóricos significativos. Este diseño permitió indagar en las dinámicas del comercio social sin imponer categorías previas, facilitando el descubrimiento de hallazgos emergentes sobre cómo la autenticidad percibida influye en el comportamiento del consumidor. Al adoptar esta ruta exploratoria, se logró examinar el impacto de las recomendaciones de micro-influencers desde la raíz del problema: la necesidad de comprender la evaluación de la sinceridad en entornos altamente interactivos y saturados de publicidad.

Este diseño fue considerado el más adecuado debido a que se centró en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que permitió profundizar de manera exhaustiva en sus discursos, experiencias vividas y comportamientos específicos. A diferencia de los enfoques masivos, el diseño cualitativo posibilita capturar los significados subjetivos que la Generación Z asigna a la honestidad del creador de contenido, permitiendo que sus valores personales emergieron como filtros críticos durante el análisis. Esta proximidad con los sujetos de estudio fue clave para comprender las relaciones parasociales y las conexiones emocionales que motivan o frenan la decisión final de compra en el sector de moda y lujo.

Para la ejecución de este diseño, se utilizaron y triangularon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación técnica, bajo una

modalidad de etnografía ligera en entornos digitales. Las entrevistas permitieron obtener testimonios profundos y detallados sobre las percepciones de veracidad de los usuarios, mientras que la observación facilitó el análisis de la interactividad en tiempo real y el contenido visual en las plataformas de Social Commerce. La combinación de ambas herramientas garantizó una visión holística del fenómeno, permitiendo interpretar cómo la transparencia y la estética visual operaron conjuntamente para fortalecer la confianza digital y mitigar el escepticismo de los participantes.

4.3. Participantes o casos de estudio

El grupo de participantes estuvo conformado por tres informantes clave seleccionados mediante un muestreo intencional para cubrir las dimensiones estratégicas, creativas y relacionales del fenómeno estudiado. El primer perfil correspondió a un estratega de influencer marketing con experiencia en la gestión de campañas, cuya visión técnica permitió comprender los criterios profesionales que definen la autenticidad comercial. Asimismo, se seleccionó a un creador de contenido de un nicho específico que operaba bajo el modelo de micro-influencer, aportando la perspectiva interna sobre la construcción de una narrativa honesta frente a las presiones de las marcas. Finalmente, se integró a un consumidor perteneciente a la Generación Z identificado como seguidor fiel, quien proporcionó los datos cualitativos sobre las reacciones emocionales y los disparadores de confianza que motivaron sus decisiones de compra.

La selección de este panel de tres entrevistados se justificó por la necesidad de triangular la información desde todos los ángulos del ecosistema del social commerce. Esta tríada permitió contrastar la intención de la marca, la ejecución del creador y la percepción final del usuario para validar si la autenticidad funcionó realmente como un puente de credibilidad. Se consideró que estos perfiles eran los más adecuados porque

representaban de manera directa a los actores involucrados en el proceso de transferencia de confianza en entornos digitales. Al obtener estos testimonios cruzados, la investigación logró profundizar en las contradicciones y aciertos de la comunicación publicitaria moderna orientada a los consumidores jóvenes.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de los datos primarios, se diseñó y aplicó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual fungió como el instrumento principal para profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes. Este instrumento permitió recolectar testimonios detallados sobre la tensión entre el contenido comercial y la confianza relacional, facilitando que los entrevistados expresaran libremente sus criterios de honestidad y autenticidad. Al no limitar las respuestas a categorías cerradas, la guía favoreció la emergencia de matices subjetivos respecto a la trayectoria de los micro-influencers y el impacto de la comercialización excesiva en la intención de compra de la Generación Z.

La calidad y rigurosidad del instrumento fueron garantizadas mediante un proceso de validación de contenido realizado por la experta y asesora, la Dra. Susana Cecilia Lamas González. En esta etapa, la especialista evaluó meticulosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes propuestas, asegurando que existiera una alineación técnica impecable con los objetivos de la investigación y las preguntas del problema. Gracias a esta validación, se realizaron los ajustes necesarios para que el lenguaje fuera comprensible para el perfil generacional estudiado y para que las dimensiones del estudio como la interactividad y la conexión emocional fueran exploradas con la profundidad académica requerida.

Complementariamente, se utilizó la técnica de observación directa con matices de etnografía ligera, para la cual se elaboró una ficha de registro que permitió documentar comportamientos, interacciones y elementos visuales en entornos reales de Social Commerce. Esta técnica fue fundamental para contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con las acciones espontáneas de los usuarios durante el consumo de contenidos en formatos interactivos como el livestreaming. El registro de la estética visual y la interactividad en tiempo real proporcionó una base de datos holística, permitiendo interpretar cómo los participantes construyen sentido y establecen vínculos emocionales previos a la transacción económica.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición técnica del problema y la delimitación de los objetivos, lo que permitió estructurar una base teórica sólida sobre el Social Commerce y la autenticidad percibida. Posteriormente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, diseñada específicamente para explorar las subjetividades de la Generación Z, y se gestionó la selección de los participantes bajo criterios de inclusión específicos relacionados con su consumo digital. Una vez identificados, se procedió con el contacto formal y la obtención de los consentimientos informados, garantizando la ética y la voluntariedad de su participación antes de iniciar la fase de recolección de datos.

La fase de campo se ejecutó mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas con autorización previa para asegurar la fidelidad de los testimonios; simultáneamente, se llevó a cabo la observación en contexto bajo una modalidad de etnografía ligera. Durante este proceso, se registraron notas de campo e imágenes relevantes que capturaron la interactividad y la estética visual de las recomendaciones de los micro-influencers en tiempo real. Esta etapa fue

crucial para documentar los comportamientos espontáneos y las reacciones de los usuarios frente a la saturación publicitaria, proporcionando una base de datos rica en matices descriptivos.

Finalmente, se procedió con la fase de gabinete, que comenzó con la transcripción literal y la organización sistemática de la información recolectada. Se realizó una codificación temática exhaustiva para identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los participantes, lo que facilitó la interpretación cualitativa de los hallazgos. El procedimiento concluyó con la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados rigurosamente a los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo explicar cómo la honestidad percibida y las relaciones parasociales determinan la decisión final de compra en el sector creativo.

Capítulo V: Resultados

5.1. La construcción de la narrativa de autenticidad frente a la publicidad convencional

La primera categoría de resultados revela que el problema de investigación la erosión de la honestidad ante la comercialización excesiva es una realidad latente y crítica para los actores del Social Commerce. Los participantes coinciden en que la saturación publicitaria ha generado un estado de alerta en el consumidor, quien ahora posee herramientas cognitivas para detectar el "humo" publicitario. Como señala el Planner Digital entrevistado, la problemática no es la falta de oferta, sino la falta de transparencia: “La Gen Z ya no confía tanto en las celebridades grandes, detectamos rápido cuando algo no es real” (Entrevista 2). Esta validación del problema conecta directamente con el objetivo de analizar el impacto de la autenticidad, confirmando que la decisión de compra hoy está mediada por un juicio previo de veracidad que el usuario realiza de forma casi instintiva.

En relación con el objetivo de explorar los valores personales como filtros de veracidad, los hallazgos muestran que la Generación Z ha desplazado el interés por el alcance masivo hacia una búsqueda de coherencia ética y personal. El micro-influencer desempeña aquí un rol fundamental como "amigo experto", donde su valor radica en su capacidad de mantenerse genuino a pesar de las presiones comerciales. Según el testimonio de la creadora de contenido analizada: “El público actual prefiere el consejo de un 'amigo experto' que le responde un DM, antes que la campaña fría de alguien inalcanzable” (Entrevista 1). Este discurso demuestra que el cumplimiento de los objetivos de la investigación depende de entender que la autenticidad no es solo una estrategia, sino el activo relacional que permite que el mensaje comercial sea aceptado y no rechazado.

Finalmente, la conexión entre el compromiso emocional y la transacción final se ve fuertemente influenciada por la percepción de una "esencia" inalterable en el creador. Los resultados indican que el consumidor castiga la pérdida de honestidad con el abandono inmediato del proceso de compra. El consumidor entrevistado es enfático al declarar: “Nosotros valoramos más la autenticidad, la transparencia, si sentimos que nos están manipulando pues ya nos pierden automáticamente” (Entrevista 3). De esta manera, se cumple el objetivo de identificar las barreras de transparencia, concluyendo que la interactividad y la estética visual solo funcionan como facilitadores de compra si existe una base de confianza preexistente, lo cual cierra el ciclo de análisis propuesto en el diseño metodológico de la tesis.

Figura 1

Nano vs. Micro-Influencer: Which Creator Are You (and What's Your Smart Next Move).



Nota: Artículo “Nano vs. Micro-Influencer: Which Creator Are You (and What’s Your Smart Next Move)?” de PitchBrand Blog (2025).

5.2. El rol de las relaciones parasociales y la confianza en la figura del "amigo experto"

Esta categoría describe el fenómeno mediante el cual el consumidor de la Generación Z deja de percibir al micro-influencer como un canal publicitario para otorgarle el estatus de un "amigo experto". Esta relación parasocial se fundamenta en la cercanía y la interactividad, rompiendo la barrera de la jerarquía tradicional entre celebridad y audiencia. Como señala el Planner Digital entrevistado, esta conexión es el motor que valida la recomendación: “Los micro-influencers generan una conexión más cercana, como de amigo. Es más fácil creerle a alguien que sientes que es como tú” (Entrevista 2). De este modo, la confianza no se basa en la fama masiva, sino en la identificación personal y la sensación de que el creador comparte el mismo estilo de vida y valores que el seguidor.

La investigación conecta este vínculo con una percepción de legitimidad que es superior a la pericia técnica. La figura del "amigo experto" se consolida cuando el influencer demuestra disponibilidad para interactuar y responder de manera personalizada, lo cual humaniza la marca y reduce el escepticismo ante lo comercial. La propia micro-influencer analizada reconoce que su efectividad radica en este trato horizontal: “El público actual prefiere el consejo de un 'amigo experto' que le responde un DM, antes que la campaña fría de alguien inalcanzable” (Entrevista 1). Esta dinámica sugiere que, para la Generación Z, la autenticidad es un atributo que se construye a través del diálogo y la atención al detalle en la relación relacional, más que en la producción profesional de contenidos.

Finalmente, los resultados muestran que estas relaciones parasociales actúan como un catalizador emocional que precede a la transacción económica, transformando una simple visualización en un acto de validación social. Sin embargo, esta confianza es

sumamente frágil y depende de que la recomendación se sienta genuina y no impuesta. El consumidor entrevistado destaca que la falta de filtros y la respuesta directa son las señales que mantienen viva esta conexión: “Los micro-influencers todavía responden comentarios, cuentan cosas más reales y muestran una vida con menos filtros, sus recomendaciones se sienten consejos de un amigo” (Entrevista 3). Así, la categoría concluye que la confianza en el "amigo experto" es la barrera más efectiva contra la saturación publicitaria, siempre que el influencer mantenga la transparencia como pilar de su comunicación.

Figura 2

Why Micro-Influencers Are So Effective in 2025



Nota: Artículo “Why Micro-Influencers Are So Effective in 2025” de Statusphere Blog (2025)

5.3. El impacto de la monetización y la transparencia en la credibilidad del creador

Esta categoría analiza cómo el proceso de monetización de contenidos puede convertirse en un arma de doble filo para el micro-influencer, afectando directamente su

activo más valioso: la credibilidad. La investigación revela que la Generación Z no rechaza la publicidad, sino la falta de claridad sobre la naturaleza comercial de la recomendación. Como indica el Planner Digital, el riesgo de "vender humo" es la principal barrera de confianza: “Valoramos mucho más la honestidad, que sean transparentes y que no nos vendan puro humo, detectamos rápido cuando algo no es real” (Entrevista 2). De este modo, la monetización solo es aceptada cuando el creador mantiene un estándar de honestidad que permite al seguidor distinguir entre una opinión personal y un compromiso pagado.

La conexión con la investigación se profundiza al observar cómo la transparencia actúa como un mecanismo de defensa para la "esencia" del creador. Los resultados sugieren que, cuando un influencer prioriza el beneficio económico sobre la curaduría de sus recomendaciones, el compromiso emocional del usuario se rompe de inmediato. La micro-influencer entrevistada reconoce esta fragilidad al señalar que su opinión es su principal moneda de cambio: “Compran mi opinión, mi experiencia eso es algo que puede ser muy beneficioso para mi crecimiento como también puede sepultarme” (Entrevista 1). Por lo tanto, la transparencia no es solo una norma ética, sino una estrategia de supervivencia en un mercado digital saturado donde la verdad es el principal diferenciador.

Finalmente, la categoría concluye que la transparencia en los procesos de colaboración comercial es determinante para evitar que el escepticismo de la Generación Z anule la intención de compra. Los participantes manifiestan una alta sensibilidad hacia las estrategias de marketing que perciben como manipuladoras, exigiendo una personalidad real en el creador. El consumidor entrevistado es tajante al respecto: “Nosotros valoramos más la autenticidad, la transparencia y que las marcas o

influencers tengan una personalidad real, si sentimos que nos están manipulando pues ya nos pierden" (Entrevista 3). Así, el estudio demuestra que la credibilidad del creador depende de un equilibrio constante donde la transparencia sobre la monetización es el único camino para mantener un perfil genuino y efectivo.

Figura 3

Consumers Desire Authenticity In Advertising



Nota: Nota: Artículo "Consumers Desire Authenticity In Advertising" de Branding Strategy Insider (2010).

5.4. La interactividad y el contenido visual como facilitadores de la decisión de compra

Esta categoría examina cómo los componentes estéticos y las herramientas de comunicación en tiempo real reducen la incertidumbre del consumidor, actuando como un puente entre la visualización del producto y la transacción final. La investigación demuestra que, para la Generación Z, el contenido visual no es solo decorativo, sino una prueba de calidad y respeto hacia la audiencia. Como señala la micro-influencer

entrevistada, la estética es el primer filtro de atención: “Influye muchísimo, la calidad del video o la foto comunica el nivel de respeto que le tengo al producto y a mi audiencia. Una estética cuidada eleva el producto” (Entrevista 1). De este modo, la construcción de un entorno visual atractivo se convierte en el facilitador primario que permite al usuario detenerse y evaluar la propuesta comercial.

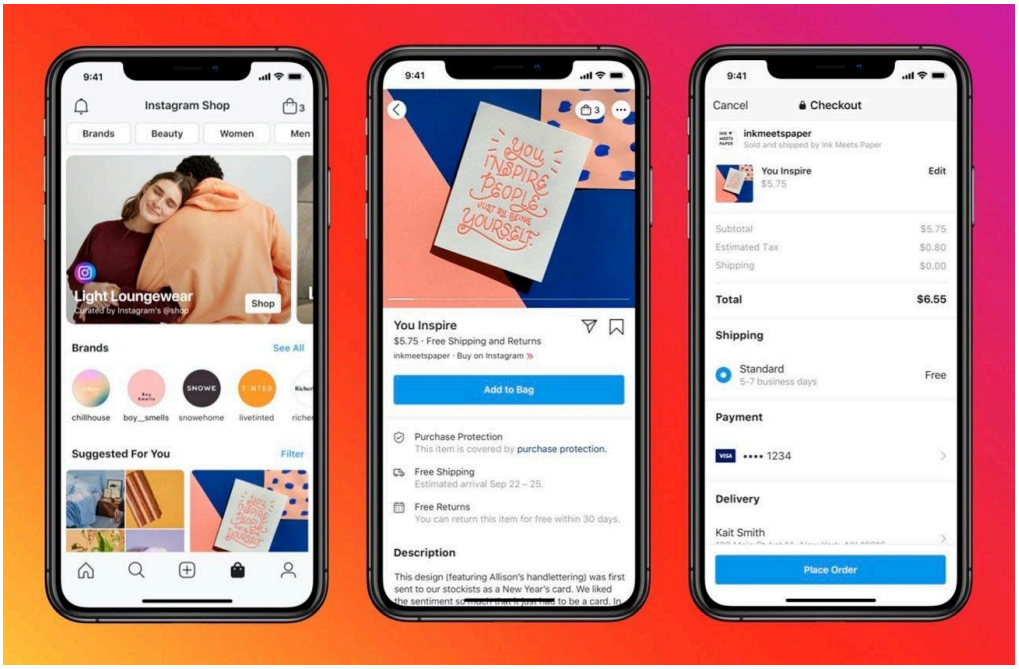
La conexión con la investigación se profundiza al observar que la interactividad especialmente en formatos como el live - streaming permite una evaluación de necesidades personales que el contenido estático no ofrece. Los resultados sugieren que la capacidad de ver el producto en uso y resolver dudas en directo humaniza la experiencia de compra digital y mitiga el escepticismo. El Planner Digital refuerza esta idea al explicar cómo la honestidad en el formato vivo genera confianza: “Cuando el creador es honesto, tipo 'miren, la tela es así, me queda un poco grande', uno confía más y toma una decisión más consciente, en cambio, cuando solo venden sin dar detalles reales, me genera desconfianza” (Entrevista 2). Así, la interactividad se posiciona como una herramienta de transparencia que permite al consumidor verificar la veracidad del discurso del influencer.

Finalmente, la categoría concluye que la efectividad de estos facilitadores reside en el equilibrio entre una producción de calidad y la sensación de realidad, evitando que el contenido se sienta "demasiado producido" o falso. El consumidor entrevistado destaca que la inmediatez de la respuesta es lo que finalmente valida la utilidad del objeto para su vida cotidiana: “Un contenido bien grabado visualmente atractivo hace que el producto se vea más confiable, pero en los lives, el hecho de que te respondan en el momento ayuda a ver si el producto es realmente para ti” (Entrevista 3). En consecuencia, la estética visual atrae al usuario, pero es la interactividad la que

consolida el vínculo emocional necesario para concretar la compra, especialmente en sectores de alta exigencia visual como la moda y el lujo.

Figura 4

Social Commerce: 8 Channels to Grow Your E-Commerce Sales and When to Use Them



Nota: Artículo “8 Channels for Social Commerce” de Creative Production Limited (s. f.).

5.5. El perfil del consumidor Generación Z: Analítico, ético y resistente al marketing tradicional

Esta categoría define a la Generación Z como un grupo de consumidores con un alto nivel de alfabetización digital, capaces de desarticular las estrategias publicitarias convencionales en segundos. La investigación revela que no se trata de un público difícil de complacer, sino de uno que ha desarrollado "radares" contra la falta de autenticidad debido a su exposición constante a la publicidad. Como bien señala el Planner Digital, esta generación posee una capacidad crítica distintiva: “No es que sea

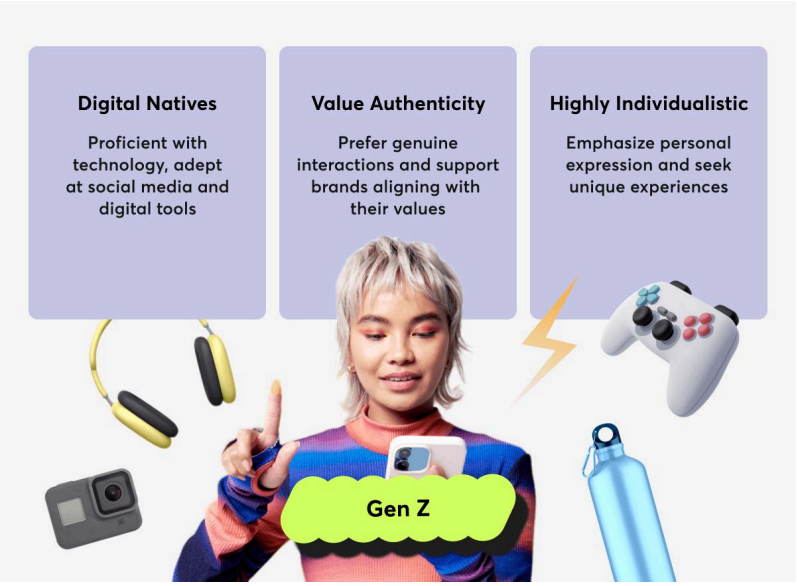
más difícil convencerlos, sino que tenemos criterios diferentes, detectan rápido cuando algo no es real" (Entrevista 2). De este modo, el perfil del consumidor se aleja de la pasividad, convirtiéndose en un evaluador constante de la veracidad de los discursos que consume en redes sociales.

La conexión con la investigación se establece al entender que los criterios de "honestidad" han mutado hacia una búsqueda de coherencia ética y personal en el creador de contenido. Para este perfil, la compra de un objeto de moda o lujo no es una transacción aislada, sino una validación de la verdad detrás de quien lo recomienda. La micro-influencer entrevistada describe esta sofisticación del consumidor al afirmar: "No son más difíciles, son más analíticos, más prácticos, valoran la ética de la marca y la sensibilidad del creador. No compran solo el objeto, compran la verdad detrás de quien lo usa" (Entrevista 1). Esta postura refuerza la tesis de que la autenticidad percibida es el único facilitador capaz de atravesar los filtros críticos de una generación que prioriza la experiencia real sobre la promesa de marca.

Finalmente, la categoría concluye que la resistencia al marketing tradicional es una respuesta directa al sentimiento de manipulación que generan las campañas masivas y despersonalizadas. El consumidor de la Generación Z demanda una relación horizontal donde la transparencia sea la norma y no la excepción. El consumidor entrevistado sintetiza esta postura con claridad: "Crecimos viendo publicidad por todos lados por lo que valoramos más la autenticidad y que las marcas o influencers tengan una personalidad real. Si sentimos que nos están manipulando, nos pierden automáticamente" (Entrevista 3). En consecuencia, la investigación demuestra que el éxito en el Social Commerce actual depende de entender a este nuevo consumidor como un sujeto ético que exige respeto a su inteligencia y una conexión humana genuina antes de concretar cualquier transacción.

Figura 5

Back-to-School Marketing Across Generations: Gen Z vs. Millennials



Nota: Artículo “Back-to-School Marketing Across Generations: Gen Z vs. Millennials” de MGID Blog (2024).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la Generación Z ha desarrollado una resistencia cognitiva ante la comercialización excesiva, priorizando la transparencia sobre la producción publicitaria tradicional. Esta interpretación coincide con lo planteado por Mcclellan et al. (2025), quienes sostienen que los micro-influencers logran niveles de compromiso superiores gracias a su narrativa auténtica en comparación con las celebridades convencionales. Mientras los entrevistados asocian la "publicidad fría" con la manipulación, la literatura refuerza que el conocimiento de marca debe estar mediado por la confianza para establecer una lealtad real en el sector de la moda (Le & Rijal, 2025). Por lo tanto, se confirma que la autenticidad actúa como un filtro crítico que mitiga el riesgo percibido, validando la transición hacia un "comercio de descubrimiento" basado en recomendaciones de pares (Yernur, 2025; Whitwam, 2025).

Esta interpretación de los resultados se conecta directamente con el objetivo de identificar cómo la autenticidad percibida transforma el comportamiento de compra en entornos digitales saturados. Los testimonios sobre el rol del "amigo experto" respaldan la necesidad de diseñar estrategias creativas que equilibren la pericia del creador con la similitud percibida para evitar el escepticismo de los jóvenes (Apostol & Zaharia, 2023). Al demostrarse que el consumidor abandona el proceso de compra ante cualquier señal de engaño, se cumple el propósito de analizar la transparencia como el eje central del compromiso en las redes sociales (Chavda & Chauhan, 2024). En conclusión, los datos recolectados ratifican que el marketing de influencers es la estrategia con mayor impacto debido a la percepción de honestidad, superando a las tácticas de comunicación masivas y despersonalizadas (Acharu, 2025).

Los resultados de esta investigación confirman que la Generación Z otorga al micro-influencer el estatus de "amigo experto", una figura que transforma la construcción de confianza mediante la cercanía y la interactividad. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Acharu (2025), quien identifica que el marketing de influencers supera a otras tácticas digitales gracias a la percepción de honestidad y la proximidad emocional del creador. No obstante, mientras que la literatura global subraya el uso de señales algorítmicas para mitigar riesgos (Whitwam, 2025), este estudio cualitativo sugiere que es el diálogo directo y horizontal, más que el algoritmo, lo que valida la legitimidad de la recomendación. Finalmente, esta dinámica de "amigo experto" refuerza la postura de Apostol y Zaharia (2023), quienes sostienen que la similitud percibida es fundamental para evitar el escepticismo y fortalecer la actitud positiva del usuario hacia las marcas en entornos saturados.

La interpretación de estos hallazgos permite cumplir con el objetivo de analizar cómo la autenticidad percibida actúa como el eje central del compromiso en el comercio social. Al identificar la relación parasocial como un catalizador emocional, se corrobora que la intención de compra en los jóvenes es precedida por un vínculo que humaniza la transacción, tal como proponen Zhou et al. (2025) al estudiar la conexión emocional en entornos virtuales. Esta validación social del "amigo experto" responde directamente a la necesidad de entender los mecanismos psicológicos que reducen el riesgo percibido, permitiendo que la interactividad actúe como un facilitador crítico del compromiso (Nazir et al., 2024). En conclusión, los resultados demuestran que el impacto de los micro-influencers en la Generación Z radica en una narrativa auténtica que logra niveles de lealtad superiores a los obtenidos por celebridades tradicionales (Mcclellan et al., 2025).

La investigación demuestra que la credibilidad del micro-influencer frente a la Generación Z es extremadamente frágil ante procesos de monetización poco claros, validando que la honestidad es el activo determinante para evitar el escepticismo. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Acharu (2025), quien identifica que el marketing de influencers logra su impacto precisamente gracias a la percepción de cercanía y transparencia del creador, superando a cualquier otra táctica digital. No obstante, surge un punto de tensión cuando la comercialización excesiva es detectada, pues como señalan Apostol y Zaharia (2023), los creadores deben equilibrar su pericia con la honestidad para fortalecer la actitud del usuario y no romper el vínculo emocional. Por tanto, los resultados corroboran que la autenticidad actúa como el eje central del compromiso, coincidiendo con Chavda y Chauhan (2024) en que la transparencia sobre la monetización es el mecanismo psicológico subyacente que permite mantener la lealtad en entornos saturados.

El análisis de la transparencia en la monetización permite cumplir con el objetivo de comprender cómo la autenticidad percibida mitiga el riesgo y fomenta la intención de compra en el comercio social. Al respecto, se establece que una comunicación coherente y ética es fundamental, tal como sugieren Wibowo et al. (2024) al indicar que el éxito de las estrategias digitales depende de reducir la brecha entre los valores promovidos y la experiencia real de interacción. Esta interpretación conecta con la necesidad de diseñar narrativas que humanicen la marca a través de la validación social, permitiendo que el contenido generado sea visto como una fuente de información honesta (Kiran & Vasantha, 2026). En conclusión, el hallazgo refuerza la meta de identificar los pilares de confianza que impulsan las decisiones de consumo, confirmando que la integridad del influenciador es la base para transformar una interacción emocional en una transacción efectiva (Yaramala, 2025).

Los hallazgos de esta investigación confirman que la Generación Z posee una capacidad crítica superior para desarticular estrategias publicitarias convencionales, priorizando la coherencia ética sobre la promesa de marca. Esta interpretación coincide con lo planteado por Lian (2025), quien sostiene que los consumidores jóvenes buscan una autenticidad que resuene con valores de responsabilidad social y conexión humana genuina. No obstante, mientras la literatura global enfatiza el uso de señales algorítmicas para mitigar riesgos (Whitwam, 2025), los resultados locales sugieren que el "radar" de esta generación detecta la manipulación incluso en entornos optimizados. Por ello, se valida que la honestidad y cercanía del creador son los factores con mayor impacto en la decisión de compra, superando las tácticas de marketing masivo y despersonalizado (Acharu, 2025).

El análisis del perfil analítico y ético del consumidor permite cumplir el objetivo de comprender cómo la autenticidad percibida actúa como el eje central del compromiso en el comercio social. Estos resultados demuestran que la intención de compra en la Generación Z no es una transacción aislada, sino una respuesta emocional mediada por la credibilidad y la pericia del influenciador (Kalu, 2024). Al identificar que este público rechaza el contenido guionizado, la investigación establece que la transparencia es el único mecanismo capaz de reducir el escepticismo ante la comercialización de moda y lujo (Apostol & Zaharia, 2023). En consecuencia, se logra determinar que la eficacia de las campañas digitales depende estrictamente de la capacidad de generar contenido que fomente un vínculo de confianza legítimo y duradero (Rafly, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primera instancia, se concluye que la autenticidad percibida es el determinante crítico que redefine el proceso de decisión de compra en la Generación Z dentro del Social Commerce. El impacto de las recomendaciones de micro-influencers no reside en el alcance masivo, sino en su capacidad para actuar como un "filtro de confianza" en entornos digitales saturados. Los hallazgos confirman que este segmento poblacional transita hacia un comercio de descubrimiento donde la validación del par prevalece sobre la publicidad tradicional, otorgando al micro-influencer un rol de mediador legítimo que humaniza la transacción y reduce significativamente el riesgo percibido mediante una narrativa honesta y coherente.

Respecto a la influencia de los valores personales, la investigación determina que la evaluación de la sinceridad está intrínsecamente ligada a la coherencia ética y la transparencia del creador. La Generación Z posee un "radar" crítico que desarticula contenidos guionizados, priorizando aquellos que resuenan con la responsabilidad social y la honestidad radical. En este sentido, la sinceridad no es percibida como un atributo estático, sino como un juicio de valor basado en la concordancia entre los principios del usuario y la integridad demostrada por el micro-influencer, lo que establece la base para una credibilidad que resiste la comercialización excesiva.

En cuanto a la construcción de la transparencia, se identificó que las relaciones parasociales y la interactividad en tiempo real transforman al micro-influencer en una figura de "amigo experto". A diferencia de las celebridades convencionales, la cercanía y el diálogo horizontal permiten establecer un vínculo emocional que valida la legitimidad de la recomendación. Esta conexión parasocial actúa como un catalizador

del compromiso, donde la respuesta inmediata y la interacción directa en redes sociales funcionan como mecanismos psicológicos que sustituyen a los algoritmos fríos, fortaleciendo la actitud positiva del consumidor hacia la marca recomendada.

Finalmente, se identificó que la principal barrera para concretar la transacción final en el mercado de moda es la fragilidad de la confianza ante procesos de monetización opacos. El escepticismo de la Generación Z surge de manera inmediata cuando detectan una brecha entre la pericia del creador y la honestidad de su patrocinio. Por lo tanto, el compromiso emocional solo se traduce en intención de compra efectiva cuando existe una transparencia total sobre las colaboraciones pagadas. La integridad del influenciador emerge como el pilar fundamental que permite superar las barreras culturales del engaño publicitario, asegurando que la lealtad del seguidor se mantenga incluso en contextos de alta comercialización.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel estratégico, se recomienda a las organizaciones del sector moda y lujo reconfigurar sus modelos de comunicación, abandonando la producción publicitaria rígida en favor de colaboraciones que prioricen la autonomía creativa del micro-influencer. Es imperativo que las marcas fomenten una transparencia radical en la divulgación de patrocinios, entendiendo que el consumidor de la Generación Z valora más la honestidad sobre la monetización que la perfección estética. En este sentido, las empresas deben seleccionar creadores no por su volumen de seguidores, sino por la solidez de sus relaciones parasociales y su capacidad para actuar como un "amigo experto", asegurando que los valores de la marca se alineen de forma orgánica con la narrativa ética del influenciador para evitar el escepticismo y la ruptura del vínculo emocional.

Para futuras investigaciones, se sugiere trascender el enfoque cualitativo y desarrollar estudios experimentales o longitudinales que midan el impacto del "comercio de descubrimiento" en otras categorías de consumo más allá de la moda, como el sector tecnológico o de servicios financieros, donde el riesgo percibido puede variar. Asimismo, sería valioso explorar el rol de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido de micro-influencers y cómo esta tecnología afecta la percepción de autenticidad y sinceridad del usuario. Finalmente, se recomienda profundizar en el análisis de las señales algorítmicas frente a la interacción humana directa, con el fin de determinar si el componente emocional de la interactividad en tiempo real seguirá siendo el eje central del compromiso ante la creciente automatización de las redes sociales.

Referencias

Abdullah, F., Zafar, J., Shoukat, S., & Malik, A. Journal of Management & Social Science. https://rjmss.com/index.php/7/about

ABUH, A. (2025). Digital Marketing and Generation-Z Consumer Buying Behaviour of Made-in-Nigeria Clothes. *ABUJA JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, *3*(3), 134-146. https://doi.org/10.7118/xhgfwc41

Adha, A. R., Prabawani, B., & Dewi, R. S. (2025). Live Streaming into Impulsive Buying: How Utilitarian, Hedonic, Symbolic Value and Trust Drive Gen Z Customer Engagement on TikTok Live Commerce. *Advances in Consumer Research*, *2*, 234-245. https://acr-journal.com/article/live-streaming-into-impulsive-buying-how-utilitarian-hedonic-symbolic-value-and-trust-drive-gen-z-customer-engagement-on-tiktok-live-commerce-1675/

Aldawish, L., Kasturiratne, D., Lean, J., Phillips, C., & Wang, J. (2024). An exploration of the role of culture in social media advertising and consumer purchase decision in the Saudi Arabia fashion market: A qualitative study. *Gulf Journal of Advance Business Research*, *2*(2), 1-15. https://www.researchgate.net/profile/Lamis-Aldawish/publication/384446753_AN_EXPLORATION_OF_THE_ROLE_OF_CULTURE_IN_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISING_AND_CONSUMER_PURCHASE_DECISION_IN_THE_SAUDI_ARABIA_FASHION_MARKET_A_QUALITATIVE_STUDY/links/66f9feccf599e0392faac824/AN-EXPLORATION-OF-THE-ROLE-OF-CULTURE-IN-SOCIAL-MEDIA-ADVERTISING-AND-CONSUMER-PURCHASE-DECISION-IN-THE-SAUDI-ARABIA-FASHION-MARKET-A-QUALITATIVE-STUDY.pdf

Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Azhar, M. I. Y. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in digital marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, *3*(2), 99-112. https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690

Apostol, I. G., & Zaharia, G. E. (2023). Consumer Perception Research on Online Influencer Marketing: A Review of Key Findings and Implication. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, *23*(1), 554-558. https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2023-i1/Section%204/1.pdf

Ayoubi, S. B. A. (2025). Digital Influencers and Consumer Decision-Making: The Mediating Role of Trust in a Culturally Diverse Market. *Kunduz University International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 423-435. https://doi.org/10.71082/cvefmc31

Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, *1*(3), 1-9. https://pdfs.semanticscholar.org/df93/adf592f17271e48a657f4fd2c159cea3c5cd.pdf?utm_source=chatgpt.com

Deniz, N. (2025). Social Media, Marketing, and Business Performance: A Qualitative Case Study from an Emerging-Market IT Firm. *Marketing, and Business Performance: A Qualitative Case Study from an Emerging-Market IT Firm (July 18, 2025)*.http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5791802

Dilday, S. (2025, 29 diciembre). Why Micro-Influencers Are So Effective in 2025. *Statusphere Blog*. https://brands.joinstatus.com/why-micro-influencer-are-effective

Kalu, F. (2024). *The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an Irish male millennial's perception: a case study of Irish fashion industry* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland). https://norma.ncirl.ie/id/eprint/4035

Khan, M. N. (2025). Influencer Marketing Effectiveness and Consumer Purchase Intention: The Role of Trust and Perceived Authenticity. *International Journal of Social Science Research Praxis (IJSSRP)*, *3*(1), 11-18. https://www.ijssrp.com/index.php/ojs/article/view/37

Kiran, P., & Vasantha, S. (2026). Analysing the role of user generated content on consumer purchase intention in the new era of social media and big data. *Indian Journal of Science and Technology*, *9*(43), 1-7. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54393931/104754-228298-1-PB_1-libre.pdf?1505069987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPB_1.pdf&Expires=1778787763&Signature=WTGtPsQjHyNaxB7Eg52zAtDB5s3C3DwoF~U~wTjGGtwfuKF6qZvFHol54a0ADOrqr~k7rlqTmFFGuwzkYTzyf~fDKP3gzzp7ELmLj3b1GBy1CaM7JH6GDmpO5mRTaPWP1cULFvTXsrd9Q9G1lLDKps3IcJlVndrpzJRmFKg5W0ThBQGaUzdtWhy5U~B2Tv~ree2wPtzcUR8aZsdNqOZJbtgLSwe07AVg4bnHqVWDk-4AqD~nYM2MiiEIfPeOpzv~y6vemiHrywAoqG7i-aaPZHmLvqWryAbm5Xyp0wwPizuwsXH88~kKgOyjP5pK8TZVkHto2Qnkk6LPPj1wIwWfMA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Koohestani Asli, S. (2024). Exploring Generation Z Marketing Preferences on Instagram and TikTok in Finland. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024120833688

Kumar, A., Vishnoi, D. S., & Shekhar Barua, D. C. (2025). Investigating the Impact of Social Media Advertising on Customer Purchase Intention: A Quantitative Study. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5521701

Kumari, K., & Kumar, P. (2025). Exploring How User-Generated Content and Micro-Influencers Shape Buying Behavioral Intention. *Indonesian Journal of Sustainability Policy and Technology*, *3*(2), 80-90. https://doi.org/10.61656/ijospat.v3i2.351

Kuzoren, E., Kiris, I., & Erkan, I. (2025). Less is more! The power of micro-influencers: A systematic literature review. *Journal of Global Business Insights*, *10*(2), 142-157. 10.5038/2640-6489.10.2.1302

Le, H. A., & Rijal, N. (2025). The Effect of Brand Awareness on Repeat Purchase Behavior of Fashion Products Among Generation Z on TikTok. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025060219107

Lehto, S. (2025). Exploring the perceived authenticity of influencer collaborations. https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202508146064

Lian, X. Marketing Strategies for Generation Z: A Comparative Analysis of Two French Startups, Amo and Numera. 10.5220/0014298600004859

Lindstrom, M. (2022, 2 noviembre). *Consumers desire authenticity in advertising*. Branding Strategy Insider. https://brandingstrategyinsider.com/consumers-desire-authenticity-in-advertising/

Mcclellan, T., Farida, E., & Siswoyo, B. B. (2025). How Micro-Influencers Influence the Evolution of Brand Engagement: Insights from a Literature Review. *Escalate: Economics and Business Journal*, *3*(01), 26-37. https://doi.org/10.61536/escalate.v3i01.289

Mostafa, D. A. M. A., & Afifi, H. M. S. (2026). The Effect of Social Media Influencers' Attributes on Consumers' Purchase Intentions among Generations X and Z: The Mediating Role of Brand Attitude. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية, *5*(16), 65-130. 10.21608/rijcs.2025.417269.1400

Mozolevska, V. (2026, 16 mayo). Back-to-School Marketing Across Generations: Gen Z vs. Millennials. *MGID Blog*. https://www.mgid.com/blog/back-to-school-marketing-across-generations-gen-z-vs-millennials

Mujianto, H., Zakiah, K., & Yuningsih, A. (2025, June). The impact of micro-influencers on consumer trust in digital business. In *Jogjakarta Communication Conference (JCC)* (Vol. 3, No. 1, pp. 40-50). https://jcc-indonesia.id/proceeding/index.php/jcc/article/view/409

Nano vs. Micro-Influencer: Which Creator Are You (and What's Your Smart Next Move)? (2025, 22 agosto). PitchBrand. https://www.pitchbrand.co/blog/nano-vs-micro-influencer

Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2025). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *28*(1), 178-204. https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143

Nhu, N. T. Q., & Thu, T. M. FACTORS INFLUENCING GEN Z'S DECISIONS TO SHOP FROM LIVESTREAMS ON E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA PLATFORMS. https://tapchikhoahoc.dnpu.edu.vn/UserFiles/Docs/TapChi/2024/so%2033/6.%20Nguyen%20Thi%20Quynh%20Nhu_73-88.pdf

Nuralam, I. P., & PUTR, N. V. W. (2024). *Fostering Sustainable Entreprenuership in Emerging Market: An Interdisciplinary Perspective*. FSH-PH Publications (Future Science Publishing House). http://doi.org/10.11594/futscipress20m

Piarna, R., Vernanda, D., & Apandi, T. H. (2025). Building trust in social commerce: A sequential model of platform features, marketing content, and dual trust in shaping Generation Z engagement. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, *22*(2), 263-298. https://doi.org/10.31106/jema.v22i2.24240

Rafly, M. A. (2025). EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF FITFUEL. https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19QUF9NdWhhbW1hZCBBbmR5IFJhZmx5XzI5MTIzNDM3X0Z1bGwgVGV4dC5wZGY.pdf

Rizky, A. A., Kessi, A. M. F., & Santy, R. D. (2026). Exploring Consumer Psychology in Digital Product Purchase Decisions: A Qualitative Study of Social Media Users. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, *4*(3), 597-614. 10.47353/ecbis.v4i3.298

Salsabila, A. D., & Putri, R. N. A. (2026). Analysis of Integrated Marketing Communication (IMC) Based Marketing Communication Strategies in Driving Generation Z's Purchase Intention for Eco-Friendly Sea Pandan Leaf Woven Products: A Case Study of Paraakar Indonesia. *representamen*, *12*(01), 22-33. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/133294

Schultz, C. D. (2025). Typology of trust in micro-health and fitness influencers. *Journal of Consumer Marketing*, *42*(2), 223-239. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2024-7087

Sharma, S. (2026). *How Emotional Branding by Beauty Influencers Affect Buying Behaviour of Gen Z Women?* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland). https://norma.ncirl.ie/id/eprint/9150

Social Commerce: 8 Channels to Grow Your E-Commerce Sales and When to Use Them. (s. f.). Creative Propulsion Labs. https://www.creativepl.com/blog/8-channels-for-social-commerce

Sultana, M. S., Begum, F., & Khan, R. (2024). Factors influencing the young consumers purchase intention in social media websites of Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, *37*(1), 68-83. https://www.researchgate.net/profile/Ferdowsy-Begum/publication/381954369_Factors_Influencing_The_Young_Consumer's_Purchase_Intention_in_Social_Media_Websites_of_Bangladesh/links/668588272aa57f3b8269b895/Factors-Influencing-The-Young-Consumers-Purchase-Intention-in-Social-Media-Websites-of-Bangladesh.pdf

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., & Chatzigeorgiou, C. (2025). Branding for Gen Z: Consumer Behavior and Newly Launched Technological Products. *Journal of Agricultural Informatics*, *16*(1). https://doi.org/10.17700/jai.2025.16.1.746

Trinh, N. A. N., & Untachai, S. (2025). The The Impact of Social Media Influencers' Attributes on Generation Z's Online Fast-Fashion Purchase Decisions in Ho Chi Minh City, Vietnam: The Mediating Roles of Brand Awareness and Electronic Word-of-Mouth. *วารสาร วิชาการ และ วิจัย มหาวิทยาลัย ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ*, *15*(3), 296-310. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/281873

Whitwam, B. (2025). Global Cultural Convergence in Social Commerce: How Platforms Transform Trust-Building among Gen Z Consumers. Journal of

Internet Commerce, 24(4), 325–347. https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2547067

Yaramala, G. R. (2025). *The Impact of Influencer Authenticity on Consumer Trust and Purchase Intentions in Social Media Marketing* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland). https://norma.ncirl.ie/9058/

Yernur, N. (2025). Building Trust Through User-Generated Content: Parasocial Mechanisms, Quality Signals, and the Dynamics of Consumer Risk Perception. *Universal Library of Innovative Research and Studies*, *2*(1). https://doi.org/10.70315/uloap.ulirs.2025.0201012

Zaini, A. F. B. A., Yusof, M. S. B., Jamaludin, A., Yunus, M. H. S. M., & Hashim, F. (2026). CONSUMER REVIEW PERCEPTION AND ITS IMPACT ON GENERATION Z ONLINE SPENDING BEHAVIOUR IN MODERN DIGITAL COMMERCE. *Veredas do Direito*, *23*(1), e234304-e234304. https://doi.org/10.18623/rvd.v23.n1.4304

Zhou, D., Lin, J., & Wei, Y. (2025). Emotional Bonding in Virtual Shopping Among Young Consumers: A Neo five senses Marketing Perspective. *Economic Perspectives and Trends*, *2*(1). http://dx.doi.org/10.26855/ept.2025.06.009

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de Entrevista: Autenticidad y Social Commerce en la Generación Z

Introducción: El objetivo de esta entrevista es explorar cómo la autenticidad percibida influye en las decisiones de compra dentro del Social Commerce, analizando la tensión entre el contenido comercial y la confianza relacional.

1. Para todos: ¿Cuáles son los rasgos o señales específicas que hacen que una recomendación de producto en redes sociales se sienta "auténtica" en lugar de puramente publicitaria?
2. Influencer/Estratega: En un mercado saturado, ¿cómo se construye una "narrativa de autenticidad" que logre diferenciar a un creador y evitar el escepticismo de la audiencia?
3. Consumidor: ¿Qué importancia le das a la trayectoria o "experiencia" del influencer antes de considerar que su opinión sobre un producto es legítima?
4. ¿En qué momento sientes que un influencer "pierde su esencia" al colaborar con marcas? ¿Cómo afecta esto tu intención de compra?
5. Estratega/Influencer: ¿Cómo se gestiona el equilibrio entre la necesidad de monetizar (comercialización) y la transparencia necesaria para no desalentar al consumidor de la Generación Z?
6. Todos: Ante el auge de las compras de moda y lujo en redes, ¿qué rol juega la transparencia en los precios y procesos para que el usuario no perciba una "barrera" de desconfianza?
7. Consumidor/Influencer: En formatos en vivo (como livestreaming), ¿De qué manera la interacción en tiempo real ayuda a evaluar si un producto es realmente necesario para ti?

8. Estratega: Desde la perspectiva de marca, ¿por qué el carisma y la conexión emocional del micro-influencer superan hoy al alcance masivo de las grandes celebridades?
9. Todos: ¿Cómo influye el "contenido visual" y la estética en la formación de un vínculo emocional que precede a la transacción económica?
10. Para cerrar: ¿Crees que la Generación Z es más difícil de convencer que otras generaciones, o simplemente sus criterios de "honestidad" han cambiado?