

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**El contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del
consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en
Arequipa, 2025**

Tesis presentada por la bachiller :
Mendoza Prado, Alejandra Lizeth
ORCID: 0009-0000-9591-5585

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor(a):
Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth
ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú
2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Octubre del 2025

Dictamen: 015335-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 015335, presentado por:

2019244782 - MENDOZA PRADO ALEJANDRA LIZETH

Titulado:

**EL CONTENIDO DE MARKETING DIGITAL EN TIKTOK Y LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN
PRENDAS DE VESTIR DE MODA ENTRE LA GENERACIÓN Z EN AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE
DICTAMINADOR**



**42705336 - REVILLA OLAZÁBAL JOHANNY VIVIANNE
DICTAMINADOR**



El contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

4%

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

apps.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por depositar sus conocimientos en mí, y darme fortaleza para enfrentar mis miedos.

A mis padres, Carmen y Juan, por su amor incondicional, por creer en mí y por esforzarse cada día para darme un mejor futuro.

A mi abuelo, Jaime Prado Vílchez, quien, aunque ya no me acompaña en esta vida, sé que estaría orgulloso de este logro. En otra existencia, sé que habría estado a mi lado en este momento tan importante.

A mi hermana, lucia, quien ha sido siempre mi ejemplo a seguir, aún sin saberlo.

Y a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante, incluso cuando fue difícil, y por confiar en que todo esfuerzo valdría la pena.

A todos ustedes, gracias, por que sembraron en mí algo que recordar y agradecer por siempre.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María, por brindarme una formación profesional sólida y por ser un espacio donde no solo crecí como estudiante, sino también como persona. Este camino estuvo lleno de aprendizajes, desafíos y momentos que me transformaron.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, gracias por exigirme, por guiarme y por enseñarme con compromiso y vocación. Cada clase, cada corrección y cada consejo aportaron algo valioso a esta etapa.

Al Mg. Renzo Rimaneth Rivero Fernández, mi asesor de tesis, gracias por su paciencia, sus observaciones oportunas y su constante exigencia por la excelencia. Su acompañamiento fue clave para que este trabajo llegara a buen puerto.

A mis compañeras y amigos de carrera, gracias por estar ahí en los días buenos y en los no tan buenos. Por sus palabras, sus bromas, su compañía y por hacer que este recorrido se sintiera más llevadero.

Y finalmente, a todas esas personas que, de una u otra manera, aportaron algo a este logro, a cada uno, gracias.

RESUMEN

En el contexto actual, las plataformas digitales como TikTok se han convertido en canales prioritarios para la interacción entre marcas y consumidores, especialmente en sectores como el de la moda juvenil. Sin embargo, en un entorno saturado de información y publicidad, una de las principales problemáticas para las empresas es lograr que los consumidores jóvenes particularmente la Generación Z confíen en los mensajes emitidos por las marcas. En ese marco, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda, tomando como referencia a jóvenes de la ciudad de Arequipa en el año 2025.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a una muestra de 384 jóvenes pertenecientes a la Generación Z, seleccionados mediante muestreo probabilístico. El análisis estadístico se realizó mediante pruebas de correlación de Spearman.

Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre el contenido de marketing en TikTok y la confianza del consumidor ($\rho = 0.549$). Asimismo, se confirmó la existencia de relaciones significativas entre todas las dimensiones estudiadas. Las correlaciones más altas se encontraron con la integridad ($\rho = 0.490$) y la información ($\rho = 0.451$), lo que indica que la percepción de honestidad y claridad del contenido son determinantes en la construcción de confianza hacia las marcas. Estos hallazgos permiten concluir que TikTok es una herramienta clave para fortalecer la relación marca-consumidor, siempre que se utilice con autenticidad, transparencia y valor comunicacional.

Palabras clave: TikTok, marketing digital, confianza del consumidor.

ABSTRACT

In today's context, digital platforms such as TikTok have become key channels for interaction between brands and consumers, particularly in sectors like youth fashion. However, in an environment saturated with information and advertising, one of the main challenges for companies is gaining the trust of young consumers—especially Generation Z—in the messages communicated by brands. In this regard, the present study aimed to determine the relationship between digital marketing content on TikTok and consumer trust in fashion clothing, using young people from the city of Arequipa in the year 2025 as the reference group.

The research employed a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The technique used was the survey, applied to a sample of 384 young people belonging to Generation Z, selected by probability sampling. The statistical analysis was carried out using Spearman's correlation tests.

The results revealed a positive and significant relationship between digital marketing content on TikTok and consumer trust ($\rho = 0.549$). Significant relationships were also confirmed across all the studied dimensions. The strongest correlations were found with integrity ($\rho = 0.490$) and information ($\rho = 0.451$), indicating that perceived honesty and clarity of the content are key determinants in building trust toward brands. These findings support the conclusion that TikTok is a powerful tool for strengthening brand-consumer relationships, provided it is used with authenticity, transparency, and meaningful communication value.

Keywords: TikTok, digital marketing, consumer trust.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

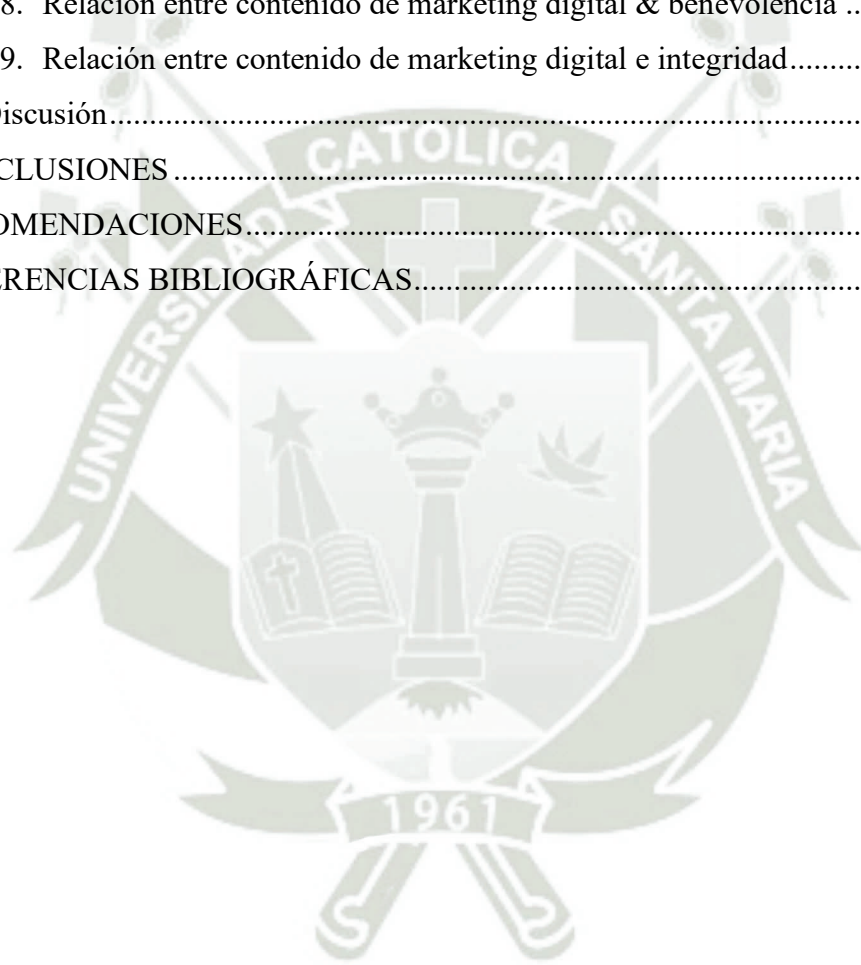
RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción	3
1.2.1. Campo, Área y Línea	5
1.2.2. Tipo de problema	6
1.2.3. Variables.....	6
1.2.3.1. Análisis de Variables:	6
1.2.3.2. Operacionalización de variables	7
1.2.3.3. Matriz de consistencia.....	8
1.2.4. Interrogantes básicas	10
1.2.4.1. Interrogante general	10
1.2.4.2. Interrogantes específicas	10
1.3. Justificación.....	11
1.3.1. Justificación social	11
1.3.2. Justificación practica	11
1.3.3. Justificación profesional.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. Marco teórico	13
1.5.1. Marco conceptual	13
1.5.1.1. Contenido de marketing digital.....	13
1.5.1.2. Confianza del consumidor	16
1.5.1.3. TikTok como Herramienta de Marketing	19
1.5.1.4. Generación Z.....	24
1.5.1.5. Confianza del Consumidor en el Marketing Digital	28
1.5.1.6. TikTok como herramientas empresariales de marketing	32

1.5.1.7.	Comportamiento del consumidor.....	36
1.5.1.8.	El consumidor digital de la Generación Z	43
1.5.1.9.	El comportamiento de compra en moda y redes sociales	44
1.5.2.	Antecedentes	45
1.5.2.1.	Antecedentes Internacionales.....	45
1.5.2.2.	Antecedentes Nacionales	47
1.5.2.3.	Antecedentes Locales.....	49
1.6.	Hipótesis.....	51
1.6.1.	Hipótesis general.....	51
1.6.2.	Hipótesis específicas	51
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....		53
2.1.	Técnicas e instrumentos	53
2.2.	Estructuras de los Instrumentos	53
2.3.	Campo de verificación	55
2.3.1.	Ámbito.....	55
2.3.2.	Temporalidad	55
2.3.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra).	55
2.3.3.1.	Población.....	55
2.3.3.2.	Muestra	56
2.4.	Estrategia de recolección de datos	57
2.5.	Estrategia de análisis de datos	58
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....		61
3.1.	Datos de control	61
3.2.	Resultados descriptivos	70
3.2.1.	Contenido de marketing digital	70
3.2.1.1.	Dimensión Información	70
3.2.1.2.	Dimensión entretenimiento	72
3.2.1.3.	Dimensión interacción social	74
3.2.1.4.	Dimensión autoexpresión.....	76
3.2.2.	Confianza del consumidor.....	78
3.2.2.1.	Dimensión habilidad	78
3.2.2.2.	Dimensión benevolencia	80
3.2.2.3.	Dimensión integridad.....	82
3.3.	Resultados inferenciales	84

3.3.1. Prueba de normalidad.....	84
3.3.2. Relación entre contenido de marketing digital y confianza del consumidor	84
3.3.3. Relación entre confianza del consumidor e información	86
3.3.4. Relación entre confianza del consumidor & entretenimiento	87
3.3.5. Relación entre confianza del consumidor e interacción social	88
3.3.6. Relación entre confianza del consumidor & autoexpresión.....	90
3.3.7. Relación entre contenido de marketing digital & habilidad.....	91
3.3.8. Relación entre contenido de marketing digital & benevolencia	92
3.3.9. Relación entre contenido de marketing digital e integridad.....	94
3.4. Discusión.....	95
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	7
Tabla 2 Matriz de consistencia	8
Tabla 3 Respuestas: Dimensión información	70
Tabla 4 Respuestas: Dimensión entretenimiento	72
Tabla 5 Respuestas: Dimensión interacción social.....	74
Tabla 6 Respuestas: Dimensión autoexpresión	76
Tabla 7 Respuestas: Dimensión habilidad	78
Tabla 8 Respuestas: Dimensión benevolencia.....	80
Tabla 9 Respuestas: Dimensión integridad	82
Tabla 10 Prueba de normalidad	84
Tabla 11 Contenido de marketing digital & Confianza del consumidor	84
Tabla 12 Confianza del consumidor e Información	86
Tabla 13 Confianza del consumidor & Entretenimiento	87
Tabla 14 Confianza del consumidor e Interacción social.....	88
Tabla 15 Confianza del consumidor & Autoexpresión	90
Tabla 16 Contenido de marketing digital & Habilidad	91
Tabla 17 Contenido de marketing digital & Benevolencia	93
Tabla 18 Contenido de marketing digital e integridad	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados.....	61
Figura 2 Sexo de los encuestados	62
Figura 3 Distrito de residencia de los encuestados.....	63
Figura 4 Nivel educativo de los encuestados.....	64
Figura 5 Frecuencia de uso de Tik Tok al ver contenido de prendas de vestir de moda	65
Figura 6 Frecuencia de los encuestados para informarse sobre moda en Tik Tok.....	66
Figura 7 Influencia del contenido de TikTok en el interés y la compra de prendas.....	67
Figura 8 Marcas de moda más recordadas por su contenido en TikTok	69



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Plan de tesis aprobado	137
Anexo 2. Base de datos	184



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, especialmente en sectores de alta rotación como la moda. Esta transformación es aún más evidente con la irrupción de plataformas como TikTok, que ha modificado los hábitos de consumo de contenido digital al priorizar la brevedad, la creatividad y la viralización como ejes de comunicación. A nivel global, TikTok ha pasado de ser una aplicación de entretenimiento juvenil a consolidarse como una poderosa herramienta de marketing estratégico para empresas de distintos sectores, incluyendo el de la moda y el comercio minorista (Datu et al., 2025; Barta et al., 2023).

En el contexto peruano, esta tendencia ha cobrado especial fuerza en los últimos años. Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2023), más del 82% de los consumidores jóvenes en el país prefieren adquirir productos a empresas que demuestren responsabilidad social, autenticidad y cercanía en sus mensajes digitales. En este panorama, la Generación Z caracterizada por su alta conectividad y sentido crítico frente al contenido publicitario se posiciona como un grupo de interés estratégico para las marcas. Esta generación busca una comunicación bidireccional, basada en la transparencia, la creatividad y la afinidad emocional con las marcas (Vasquez, 2024; EYNG, 2023).

Uno de los principales desafíos para las empresas del sector moda es generar confianza en un entorno saturado de estímulos digitales. La confianza del consumidor se ha convertido en un activo clave en la relación marca-cliente, ya que influye directamente en la intención de compra, la lealtad y la recomendación. Estudios recientes destacan que los jóvenes confían más en el contenido generado por personas reales influencers, microcreadores o usuarios que en los mensajes publicitarios tradicionales (Vivaelnetwork, 2022; Ali et al., 2025). En este contexto, el contenido de marketing digital no solo debe entretener, sino también informar, generar interacción, permitir la autoexpresión y proyectar

valores como la integridad, la benevolencia y la habilidad profesional de las marcas.

Particularmente en Arequipa, se ha observado un crecimiento sostenido del comercio digital en moda, impulsado en gran medida por la adopción de plataformas como TikTok como canal preferido por los jóvenes consumidores. La posibilidad de establecer una relación de confianza a través de esta red se convierte, por tanto, en una oportunidad estratégica para las marcas locales y nacionales que buscan conectar con una audiencia exigente y digitalmente activa (La Cámara, 2024; Pichihua, 2024).

Frente a este escenario, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en la ciudad de Arequipa, durante el año 2025. Este estudio contribuye al entendimiento de los factores que fortalecen o debilitan la credibilidad percibida de las marcas en entornos digitales, proponiendo una mirada integral que combina las dimensiones informativa, emocional, social y ética del contenido digital.

La estructura de esta tesis está compuesta por cinco capítulos. El Capítulo I desarrolla el marco teórico y conceptual, abordando las principales definiciones y antecedentes relacionados con el contenido de marketing digital, la confianza del consumidor, la Generación Z y el uso de TikTok como herramienta de comunicación. El Capítulo II presenta los aspectos metodológicos de la investigación, incluyendo el enfoque, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados, así como la operacionalización de las variables. El Capítulo III contiene los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos a partir del trabajo de campo, analizados mediante herramientas estadísticas apropiadas. Así también se expone la discusión de los resultados, contrastando los hallazgos con teorías y estudios previos. Finalmente se presenta las conclusiones derivadas de los objetivos de investigación, junto con recomendaciones orientadas al sector empresarial y a futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

El contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025.

1.2. Descripción

El crecimiento del marketing digital ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, especialmente en la industria de la moda. La Generación Z, caracterizada por su fuerte presencia en redes sociales y su preferencia por experiencias digitales auténticas, ha desarrollado nuevas formas de construir confianza en las marcas y productos de moda (Vasquez, 2024).

En el contexto peruano, Arequipa se posiciona como una ciudad con un mercado emergente en el sector de la moda digital. Sin embargo, TikTok sigue ganando terreno, siendo la plataforma favorita entre las generaciones más jóvenes, como la Z, por su formato dinámico y mayor capacidad de conexión con sus intereses (Pichihua, 2024). Además, el 37% de los consumidores en general afirmaron confiar más en los influenciadores de redes sociales que en las marcas. La Generación Z es la que más suele descubrir productos nuevos gracias a los influenciadores, con un 84% de ellos asegurando que han adquirido productos influenciados directamente por el contenido en redes sociales. Por su parte, menos de la mitad de los Baby Boomers (46%) dijeron lo mismo (Vivaelnetwork, 2022).

Es así como la autenticidad percibida de los influencers en redes sociales afecta la intención de compra de los consumidores, a pesar de que la autenticidad aumenta la confianza y la inspiración, incluso influencers percibidos como menos auténticos pueden inducir intenciones de compra positivas al inspirar a los consumidores (Vasiliki et al., 2023).

En el sector de la moda, el contenido digital desempeña un papel crucial en la percepción de confiabilidad de una marca. Según EYNG (2023) más de la mitad de la

Generación Z (51%) utiliza las redes sociales como su principal fuente de educación sobre temas de sostenibilidad, lo que refleja su inclinación hacia contenido educativo en estas plataformas. Por otro lado, Brito Rhor et al. (2021) indica que cuentas con mayor número de seguidores son percibidas como más sinceras, especialmente por mujeres jóvenes de entre 16 y 25 años.

En el caso de Arequipa, el crecimiento del comercio digital en la industria de la moda ha impulsado a las empresas a adaptar sus estrategias de contenido, dicho fenómeno refleja una tendencia más amplia en el comercio electrónico peruano. A nivel nacional, el sector de moda registró ventas por 3,127 millones de soles en 2023, con un crecimiento del 16.45% respecto al año anterior, proyectando que este sector continuará expandiéndose a través del comercio en directo, una estrategia que involucra a influencers y vendedores presentando productos en vivo, lo que refuerza el reconocimiento de marca y aumenta la confianza de los compradores (La cámara, 2024).

La confianza del consumidor es un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en el sector de la moda digital, a diferencia de generaciones anteriores, el 82% de la Generación Z es más propensa a comprar en empresas que incorporan testimonios reales en sus campañas de marketing, lo que refuerza la importancia de la autenticidad en la comunicación de las marcas (Dunlavy, 2023); así también Ali et al. (2025) resalta que las marcas digitales que implementan prácticas de marketing transparentes y éticas logran una mayor confianza por parte de los consumidores; dichas prácticas incluyen una comunicación clara, uso ético de datos y cumplimiento de leyes de privacidad, lo que resulta en una mayor lealtad y compromiso del consumidor. Para The Wall Street Journal (2022) el contenido de marketing digital influye directamente en la percepción de confiabilidad de una marca. En el contexto peruano, este compromiso es aún más pronunciado. Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2023) el 82% de los consumidores peruanos procura

comprar únicamente a empresas que demuestran responsabilidad social.

La relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor es clave en la industria de la moda, especialmente para la Generación Z. que se caracteriza por su alta conectividad y su búsqueda de autenticidad y transparencia. Hickins (2023) destaca que la industria de la moda enfrenta desafíos importantes, como adaptarse a los gustos cambiantes de los consumidores y entender las tendencias culturales, lo que afecta directamente el posicionamiento de las marcas.

En este contexto, el contenido digital tiene un papel fundamental, ya que puede fortalecer o debilitar la confianza de los consumidores, quienes priorizan la honestidad y la alineación de los valores de las marcas con los suyos (PMK, 2023). Así, las marcas de moda deben diseñar estrategias que no solo atraigan a la Generación Z, sino que también fomenten relaciones de confianza duraderas. Por ello, este estudio busca explorar cómo el contenido de marketing digital influye en la confianza de la Generación Z en Arequipa, específicamente en el sector de prendas de vestir de moda. Esta investigación representa una oportunidad para identificar estrategias que mejoren la relación marca-consumidor y fortalezcan el posicionamiento digital de las marcas en este mercado emergente.

El análisis de esta relación permitirá identificar qué formatos, estilos y tipos de contenido generan mayor confianza en los consumidores jóvenes, considerando factores como la autenticidad, la transparencia y la interacción con la audiencia. En un contexto donde el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la industria de la moda, es crucial determinar qué elementos influyen en la credibilidad de una marca y cómo estos impactan en la intención de compra.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

1.2.2. Tipo de problema

En la presente investigación se empleará un enfoque cuantitativo para medir y analizar la relación entre el contenido de marketing y la confianza del consumidor en productos de moda de manera objetiva y estadística. El estudio tendrá un alcance descriptivo-correlacional, ya que busca caracterizar ambas variables y determinar su relación sin establecer causalidad. Asimismo, se utilizará un diseño no experimental-transversal, dado que no se manipularán variables y los datos se recolectarán en un solo momento, permitiendo identificar patrones y asociaciones en la Generación Z en Arequipa.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable dependiente: Confianza del consumidor

La confianza del consumidor se define como el grado de seguridad que poseen los consumidores respecto a la fiabilidad y honestidad de una marca, empresa o producto, lo que influye en sus decisiones de compra y lealtad. Dicha confianza se construye a partir de experiencias previas, la reputación de la empresa y la percepción de transparencia en sus prácticas comerciales (Morgan & Hunt, 1994).

Variable independiente: Contenido de marketing digital

El contenido de marketing digital se define como la creación y distribución de material informativo, educativo o entretenido en plataformas digitales con el objetivo de atraer, involucrar y fidelizar a los consumidores. Este contenido puede adoptar diversos formatos, como publicaciones en redes sociales, blogs, videos, correos electrónicos y otros medios digitales, con el propósito de generar valor y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia (Pulizzi, 2014).

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Contenido de marketing digital	Información	Nivel de eficiencia del contenido.
		Grado de actualización de la información.
	Entretenimiento	Nivel de satisfacción de necesidades.
		Grado de disfrute del contenido digital.
		Nivel de entretenimiento percibido.
		Grado de atractivo del contenido en redes sociales.
	Interacción Social	Nivel de sensación de conexión con otros usuarios.
		Grado de motivación para compartir contenido.
		Nivel de capacidad del contenido para fomentar interacción.
		Grado de capacidad del contenido para reflejar personalidad.
Confianza del consumidor	Autoexpresión	Nivel de sentimiento de pertenencia a un grupo.
		Grado de percepción de imagen personal a través del contenido.
	Habilidad	Nivel de percepción de calificación y prestigio de la marca.
		Grado de conocimiento de la marca sobre sus productos.
		Nivel de percepción de éxito y credibilidad de la marca.
	Benevolencia	Grado de sensación de preocupación de la marca.
		Nivel de cercanía y trato amigable de la marca.
		Grado de percepción de apoyo al consumidor.
	Integridad	Nivel de honestidad en la comunicación de la marca.
		Grado de confiabilidad de las promesas de la marca.
		Nivel de justicia y transparencia en las transacciones.

Nota. Elaborado a partir de “La influencia del contenido de marketing digital en la intención de compra mediada por variables de confianza en los productos de moda de Erigo”, por Ilmi et al., 2024.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo se relaciona el contenido de marketing digital en Tik Tok con la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en Tik Tok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en Tik Tok influye en la percepción de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en Tik Tok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Contenido de marketing digital	Información	Nivel de eficiencia del contenido. Grado de actualización de la información.
¿Cuál es la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la información clara y actualizada en el contenido de marketing digital en Tik Tok refuerza la credibilidad de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Entretenimiento	Nivel de satisfacción de necesidades. Grado de disfrute del contenido digital. Nivel de entretenimiento percibido.
¿Cuál es la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el entretenimiento en el contenido de marketing digital en Tik Tok es importante, es probable que exista una relación positiva significativa entre el entretenimiento y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Interacción Social	Grado de atractivo del contenido en redes sociales. Nivel de sensación de conexión con otros usuarios.
¿Cuál es la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la interacción social en el contenido de marketing digital en Tik Tok fomenta el sentido de comunidad y pertenencia, es probable que exista una relación positiva significativa entre la interacción social y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.			Grado de motivación para compartir contenido. Nivel de capacidad del contenido para fomentar interacción.
¿Cuál es la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la autoexpresión en el contenido de marketing digital en Tik Tok permite a los consumidores identificarse con la marca, es probable que exista una relación positiva significativa entre la autoexpresión y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Autoexpresión	Grado de capacidad del contenido para reflejar personalidad. Nivel de sentimiento de pertenencia a un grupo.
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital	Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en	Dado que el contenido de marketing digital en TikTok comunica profesionalismo y conocimiento			Grado de percepción de imagen personal a través del contenido.

en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Confianza del consumidor	Habilidad	Nivel de percepción de calificación y prestigio de la marca.
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en TikTok puede reflejar un interés genuino de la marca por el bienestar del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Benevolencia	Grado de conocimiento de la marca sobre sus productos.
					Nivel de percepción de éxito y credibilidad de la marca.
					Grado de sensación de preocupación de la marca.
					Nivel de cercanía y trato amigable de la marca.
					Grado de percepción de apoyo al consumidor.
Integridad	Nivel de honestidad en la comunicación de la marca.				
	Grado de confiabilidad de las promesas de la marca.				
	Nivel de justicia y transparencia en las transacciones.				
			Variables moderadoras	Dimensión	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en TikTok transmite transparencia y honestidad por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Edad	Años en rangos	Menos de 18 años / 18-20 años / 21-24 años / 25-27 años
			Sexo	Género	Femenino / Masculino
			Frecuencia de uso de TikTok	Uso de la plataforma	Todos los días / Varias veces a la semana / Rara vez / Nunca

Nota. Elaborado a partir de “La influencia del contenido de marketing digital en la intención de compra mediada por variables de confianza en los productos de moda de Erigo”, por Ilmi et al., 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona el contenido de marketing digital en TikTok con la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

Esta investigación es socialmente relevante porque ayuda a comprender cómo el contenido de marketing influye en la confianza de la Generación Z en Arequipa, un grupo clave en la economía digital. Sus hallazgos permitirán a las marcas mejorar sus estrategias de comunicación, fomentando mayor transparencia y confianza. Además, beneficiará a los consumidores al promover prácticas de marketing más éticas y responsables en la industria de la moda.

1.3.2. Justificación práctica

En el contexto actual, TikTok se ha consolidado como la plataforma digital preferida por la Generación Z, debido a su formato dinámico y la capacidad de viralizar contenido en poco tiempo. Las marcas que no adaptan su estrategia de contenido específicamente a esta red social corren el riesgo de perder visibilidad, credibilidad y conexión emocional con este segmento clave del mercado. Ignorar el impacto que tiene el contenido en TikTok sobre la percepción de confianza podría traducirse en campañas poco efectivas, baja interacción con el consumidor y una pérdida progresiva de competitividad frente a marcas que sí alinean su comunicación con los valores de autenticidad y cercanía propios de la plataforma. Esta investigación permite a las empresas comprender qué características del contenido digital en TikTok fortalecen la confianza del consumidor y cómo pueden aprovecharlas para mejorar sus estrategias de marketing, generar mayor lealtad y aumentar su posicionamiento en el sector de la moda juvenil en Arequipa.

1.3.3. Justificación profesional

En la presente investigación se justifica a nivel profesional porque permite aplicar y fortalecer conocimientos, especialmente en las áreas de marketing digital, comportamiento del consumidor y análisis de mercado. A través del estudio de la confianza del consumidor

en productos de moda, se desarrollan habilidades en investigación cuantitativa, interpretación de datos y toma de decisiones estratégicas, competencias esenciales en la gestión comercial. Además, los hallazgos podrán ser utilizados para optimizar estrategias, mejorando la relación entre las marcas y la Generación Z, un segmento clave en la economía digital actual.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Identificar la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Identificar la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la

Generación Z en Arequipa en 2025.

- Identificar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.5. Marco teórico

1.5.1. *Marco conceptual*

1.5.1.1. Contenido de marketing digital

La forma en que una empresa utiliza marketing digital de la manera más eficaz y rentable posible se denomina el uso de contenido digital pertinente (Hollebeek & Macky, 2019).

Las marcas y los consumidores se conectan y participan usando este tipo de contenido que se caracteriza por generar confianza y valor (Hollebeek & Macky, 2019). La búsqueda de contenido digital para la comercialización de bienes y servicios es lo que constituye marketing por medio de internet (Bu et al., 2021).

Wang et al. (2017) comentan que es importante crear, distribuir y compartir contenido que sea atractivo, relevante, oportuno y atractivo para captar la atención del cliente durante su proceso de compra para que se sientan motivados a transformar esa interacción en un resultado comercial positivo. Holliman y Rowley (2014) afirman que se trata de crear, compartir de manera oportuna y distribuir contenido relevante, diseñado para atraer clientes en el momento adecuado durante su consideración de compra, de modo que puedan convertirse en un resultado comercial positivo.

Según Rahim y Clemens (2012) el marketing de contenidos es el arte de elaborar, publicar y promover contenido que, aunque originalmente es atractivo y creativo, busca enfocarse en un prospecto o cliente en particular para educarlo, brindarle apoyo para resolver un problema e interactuar con la marca de una empresa; con marketing de contenidos la meta es ofrecer a los clientes y prospectos información para ayudarlos a tomar decisiones relevantes y oportunas.

a. Información

Algunos investigadores piensan que las redes sociales sirven como un medio para transmitir impactos a los miembros del grupo y fomentan la interacción entre los miembros del grupo a través de la interactividad en la comunicación (CI) (Fischer & Reuber, 2011). Estudios anteriores han mostrado que los turistas están acostumbrados a recopilar información a través de las redes sociales para propósitos de toma de decisiones (Xiang & Gretzel, 2010).

A menudo se encuentra que los turistas están bajo la influencia de las opiniones de otras personas dentro de un círculo definido antes de tomar decisiones, lo que impacta en las decisiones y opiniones de muchos miembros del grupo (Sparks & Pan, 2009). Los turistas son influenciados por sus grupos de referencia, que pueden ser individuos (por ejemplo, influencers) u organizaciones (por ejemplo, comunidades turísticas), cuando buscan información en redes sociales (Chung & Han, 2017).

Por ejemplo, un miembro de una comunidad podría compartir contenido sobre viajes gastronómicos en las redes sociales y otro usuario de la misma comunidad en línea podría tomar esa información, lo que crearía las mismas expectativas hacia los viajes gastronómicos que el cartel original, siguiendo esta línea de pensamiento, la identificación ocurre cuando los turistas toman decisiones que se esperan de la información proporcionada por su grupo de referencia (Chung & Han, 2017).

La identificación tiene lugar cuando los turistas se conforman a las expectativas de otros miembros dentro de un determinado grupo social y desean ser aceptados por el grupo (Hsu & Lu, 2004). De esta manera, la información de las redes sociales sobre viajes gastronómicos publicada por un miembro de la comunidad probablemente causará tanto identificaciones como comportamientos de cumplimiento por parte de los demás miembros de la comunidad; porque tanto la identificación como el comportamiento de cumplimiento son las manifestaciones más importantes de la Influencia Social Normativa (NSI) (Chung & Han, 2017).

b. Entretenimiento

La difusión del Entretenimiento/Contenido (EC) algunas investigaciones han comenzado a realizar algunos análisis preliminares sobre el contenido de entretenimiento de diferentes marcas a nivel de redes sociales. Casi todas las marcas ya han utilizado entretenimiento de sus marcas en redes sociales (Zhang et al, 2010). Ciertas investigaciones han demostrado que entretenimiento de marcas produce un estado de inmersión y fusión esta emoción al contenido que permite la gratificación e impulsa la identidad de grupos (Dahl et al, 2009). Adicionalmente, algunos autores han divulgado que la información de entretenimiento produce y difunde por medio de verificación o imitación en más pares, de tal manera que los consumidores realizan actitudes grupales (Xu et al, 2017).

c. Interacción Social

La interacción social, la cual está ligada a procesos de comunicación, es clave para el proceso de transferencia de conocimiento (Nonaka, 1998). Existen múltiples comunidades virtuales que son consideradas por muchos autores como un gran medio para la transferencia de conocimiento, pues las personas que integran estas comunidades tienen opiniones y conocimientos que son fácilmente obtenidos, lo que hace que la adopción de un nuevo conocimiento sea pronta y simple (Kim et al., 2011). En un inicio, la gran parte de la

investigación de las redes sociales usando la Teoría Gratificación de Usos (UGT) se enfocaba hacia la doble circulación entre el consumidor y la marca. Esta circulación recíproca funciona como el medio a través del cual se produce el conocimiento y puentes el proceso de comunicación (Quinn, 2016).

La colaboración entre los consumidores puede tener un efecto sobre su percepción de un producto o servicio, como aquellos provocados por el nivel de Influencia Social (IS). En el área del turismo, los turistas se relacionan entre sí para cumplir con sus necesidades sociales (Yoo & Gretzel, 2008). Conforme a la Teoría del Impacto Social, tanto la Influencia Social Normativa (ISN) como la Influencia Social Informativa (ISI) son susceptibles de formar, o más bien, intuir la intención de aceptar nuevos datos. Además, el intercambio de información se da a nivel comunitario mediante la IS (Deutsch & Gerard, 1955).

d. Autoexpresión

Cada año hay más personas que expresan su opinión en las redes sociales y se ha notado una creciente preocupación por la proyección individual (Orehek & Human, 2016). Dentro de aquellos que están afectados por las normas sociales, el uso de autoexpresión (SE) tiene por finalidad crear relaciones con personas que tienen algo en común en su círculo social (Wooten & Reed, 2004). Se agrupan bajo la categoría de "tribus de marca" consumidores que comparten determinado interés, pasión y valores en relación a ciertas marcas (Ruane & Wallace, 2015). Dentro de estas tribus de marca, los integrantes hacen uso de las redes sociales para poder expresar su supuesta identidad y hacer que sus pares reconozcan su existencia. Unos estudios indicarán la existencia de una relación de directa proporcionalidad entre el uso de la expresión del consumo y el impacto de normas sociales (Ruane & Wallace, 2015).

1.5.1.2. Confianza del consumidor

La Teoría de la Confianza y Compromiso en el Marketing Relacional establece que el éxito del marketing relacional depende de la confianza y el compromiso mutuos de las dos partes en la relación (Morgan & Hunt, 1994). Se identifican tres elementos clave que afectan las creencias de confianza del comprador y, posteriormente, la lealtad del cliente; estos son la capacidad, la benevolencia y la integridad (Zhang & Li, 2019).

La confianza es la disposición del confiador a aceptar la vulnerabilidad con respecto a las acciones del constituido, basada en la expectativa de que el constituido tomará acciones importantes favorables para el confiador, para las cuales su capacidad de monitorear o controlar al constituido es irrelevante (Mayer et al., 1995). La confianza juega un papel importante en la negociación entre compradores y vendedores, ya que permite la solución cooperativa de problemas y un diálogo constructivo (Morgan & Hunt, 1994). La evidencia indica que dicha confianza afecta positivamente la intención de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (Yang & Zhao, 2019).

La confianza digital impacta notablemente en la contención de las intenciones de compra de los clientes dentro del marketing digital por medio del uso de relacionamiento con clientes (Yunus et al., 2022).

a. Habilidad

La habilidad se utiliza para medir cuán bien una persona es capaz de satisfacer las necesidades e intereses de los clientes (Bu et al., 2021).

La habilidad se relaciona con la competencia de un fiduciario para acomodar las necesidades de su principal. La integridad de un fiduciario se relaciona con su honestidad y capacidad para cumplir con los compromisos. La benevolencia sugiere que un fiduciario se preocupa y está dispuesto a actuar de una manera que beneficie a la persona que lo coloca en confianza (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002).

Los miembros del sistema, según la definición de capacidad, son en general considerados por sus constituyentes como poseedores de ciertas habilidades, competencias y otros atributos, considerados importantes para ellos (Svare et al., 2020).

b. Benevolencia

La benevolencia se refiere a un interés genuino por saber por el bienestar de los compradores, así como la intención de ofrecer soluciones que sean de interés para los dos (Bu et al., 2021). La benevolencia como confianza se refiere a la motivación de la persona confiable a actuar y preocuparse por los intereses del que confía en ella (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002).

Como definen Mayer et al. (1995), la benevolencia es entendida como el grado en el que se considera que un individuo en quien se confía desea realizar acciones que favorecen a otra persona, sin que medie un interés propio o egoísta, esto implica que una entidad benevolente no actúa exclusivamente en pro de su interés, sino que también es capaz de articular el interés con el fin de otorgar ayudas a otras instituciones.

c. Integridad

A la integridad le corresponde evaluar la honestidad y el cumplimiento de los compromisos hechos a los consumidores (Bu et al., 2021). Resalto por último que buena parte de la benevolencia corresponde a altruismo (McKnight et al., 2002).

De acuerdo a los resultados más relevantes de Khamitov et al. (2024) la diferencia más efectiva para construir confianza y, a su vez, influir en los resultados actitudinales es que los componentes de integración tienen un fuerte impacto en medida de confianza, en comparación con los conductuales, los análisis de moderación tienen una mayor variabilidad; ganando importancias precisas y paralelamente parlamentarias tanto los fiables como los irracionales en definir confianza del público consumidor.

Mayer et al. (1995) definen la integridad como la perspectiva que tiene el fideicomisario sobre la adhesión del fideicomisario a un conjunto de principios considerados aceptables para el fideicomisario, además, la integridad abarca la coherencia del comportamiento previo de esa parte, la credibilidad de las comunicaciones reputacionales de otras partes sobre el fideicomisario, el grado en que posee un fuerte sentido de justicia y el grado en que los comportamientos de esa parte corresponden con sus palabras.

1.5.1.3. TikTok como Herramienta de Marketing

a. Evolución y Crecimiento de TikTok

TikTok ha experimentado un gran crecimiento desde su lanzamiento en 2016, convirtiéndose en la red social de más rápido crecimiento a nivel mundial y transformando la manera en que las personas consumen y comparten contenido digital (Barta et al., 2023). Su formato de videos cortos, impulsado por un algoritmo avanzado, ha permitido que tanto empresas como usuarios incrementen su visibilidad y alcance, facilitando la viralización de tendencias y mensajes (Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Además, TikTok ha evolucionado de ser una simple plataforma de entretenimiento a convertirse en una herramienta estratégica para el marketing digital y la promoción de productos y servicios en diversos sectores, incluyendo el turismo, la educación y el comercio (Datu et al., 2025). Dentro de los principales aspectos de su evolución y crecimiento tenemos los siguientes:

- **Crecimiento de usuarios y publicaciones:** TikTok ha visto un incremento significativo en la cantidad de publicaciones y usuarios activos. Por ejemplo, en el ámbito deportivo, los principales clubes de fútbol españoles aumentaron sus publicaciones en la plataforma en un 135% entre 2021 y 2023, utilizando especialmente el humor como recurso principal (Zamora Saborit et al., 2023).
- **Diversificación de contenidos y usos:** Inicialmente centrada en vídeos musicales y de entretenimiento, TikTok ha evolucionado hacia una herramienta multifacética.

Se utiliza para educación, divulgación científica, información periodística y promoción de productos. Profesores y periodistas han adoptado la plataforma para viralizar contenidos, adaptando estrategias comunicativas propias del entorno digital, como el uso del “plano selfie”, la voz propia y la participación en tendencias virales (Miranda Galbe, 2024).

- **Innovación en formatos y herramientas:** La plataforma ha introducido herramientas como los dúos musicales, que han permitido la creación colaborativa y la descentralización de la producción musical, facilitando la expansión de narrativas culturales diversas y la integración de valores no occidentales (Vizcaíno-Verdú, 2024).
- **Impacto en la percepción y hábitos de consumo:** TikTok ha transformado la manera en que los jóvenes consumen información y entretenimiento, convirtiéndose en una potente herramienta de comunicación y difusión de contenidos. Incluso estudiantes de periodismo, inicialmente reticentes, han cambiado su percepción y ahora ven la plataforma como un espacio útil para desarrollar su labor informativa (Miranda Galbe, 2024).
- **Desafíos y tensiones:** El crecimiento de TikTok también ha traído retos, como la sobreexposición de menores, la sexualización de contenidos y la tensión entre la educación tradicional y la “tiktokificación” del espacio educativo, donde la finalidad pedagógica a veces se ve desplazada por la búsqueda de viralidad y promoción personal (Sánchez-López et al., 2023).

b. TikTok como Plataforma de Marketing para la Generación Z

La audiencia principal de TikTok está compuesta por jóvenes, especialmente la Generación Z, quienes valoran la autenticidad, la creatividad y la inmediatez en los contenidos (Barta et al., 2023). Asimismo, los autores mencionan que TikTok se diferencia

de otras redes sociales por su capacidad de conectar con este público a través de videos originales, humorísticos y de alta calidad, lo que incrementa la experiencia hedónica y la intención de seguir a los creadores de contenido. Las marcas que buscan captar la atención de la Generación Z encuentran en TikTok un canal ideal para construir imagen de marca, aumentar el reconocimiento y fomentar la interacción directa con los consumidores (Currenti, 2023). Las características clave de TikTok para el marketing dirigido a la Generación Z son:

- **Preferencia por la autenticidad y la interacción emocional:** La Generación Z valora la transparencia, la sostenibilidad y la autenticidad en las campañas de marketing. TikTok permite a las marcas y creadores conectar de manera genuina, utilizando formatos como el “user-generated content” (UGC), retos virales y colaboraciones con influencers que generan engagement y confianza (Jones Grinard, 2025).
- **Influencers como agentes de decisión:** Los influencers de la Generación Z, como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales en México, tienen un impacto directo en las decisiones de compra de sus seguidores. Sus estrategias incluyen gamificación, contenido generado por usuarios y colaboraciones con marcas, lo que incrementa la tasa de conversión y el compromiso del público (Tornel Lagunes et al., 2025).
- **Personalización y uso de tecnología avanzada:** Las campañas exitosas en TikTok emplean inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar la experiencia en tiempo real, adaptando los mensajes y formatos a los intereses específicos de cada usuario de la Generación Z (Jones Grinard, 2025).
- **Formatos innovadores y participación activa:** TikTok fomenta la creación de contenido breve, creativo y participativo, lo que facilita la viralización y el alcance orgánico. Las marcas pueden lanzar desafíos, concursos y tendencias que invitan a

los usuarios a interactuar activamente con sus productos o servicios (Tornel Lagunes et al., 2025).

- **Influencia en hábitos de consumo:** TikTok es una de las redes sociales más influyentes en las decisiones de compra de la Generación Z, solo superada por Instagram en algunos contextos. El entretenimiento digital y las compras en línea están fuertemente ligados a la actividad en la plataforma, donde los jóvenes buscan recomendaciones y reseñas antes de adquirir productos (Del Puerto Cruz et al., 2025).

c. Características del Contenido en TikTok

El contenido en TikTok se caracteriza por su brevedad, creatividad y capacidad de generar interacción. Los videos suelen ser dinámicos, con efectos visuales, música popular y desafíos virales que invitan a la participación del público (Datu et al., 2025). El uso de influencers y la creación de contenido humorístico y original son factores clave para el éxito de las campañas de marketing, ya que potencian la experiencia del usuario y la percepción de liderazgo de opinión (Barta et al., 2023). Además, el contenido informativo tiende a generar mayor interacción (likes, comentarios, compartidos) que el contenido meramente emocional, aunque ambos pueden ser efectivos dependiendo del objetivo de la campaña (Wahid et al., 2022). El algoritmo de TikTok también juega un papel fundamental, ya que permite identificar tendencias y adaptar las estrategias de contenido a las preferencias del público objetivo (Melgarejo-Espinoza et al., 2025).

d. Estrategias de Marketing en TikTok

Las estrategias de marketing más efectivas en TikTok incluyen la colaboración con influencers, la creación de retos virales, el uso de hashtags populares y la producción de videos creativos y auténticos (Barta et al., 2023). Las marcas pueden aprovechar la plataforma para aumentar el reconocimiento de marca, mejorar la imagen y estimular el

interés de compra, especialmente entre los jóvenes (Fabelina & Tuhenay, 2024). El análisis de datos y la adaptación constante a las tendencias emergentes son esenciales para maximizar el impacto de las campañas (Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Además, la integración de elementos interactivos, como transmisiones en vivo y contenido generado por los usuarios, fortalece la relación entre las marcas y su audiencia (Taniva et al., 2025). En sectores como el turismo y la educación, TikTok permite mostrar experiencias auténticas y valores institucionales de manera atractiva y dinámica, contribuyendo a la construcción de una imagen positiva y diferenciada (Datu et al., 2025). A continuación, se destacan las estrategias más efectivas y relevantes identificadas en investigaciones recientes:

- **Contenido emocional y auténtico:** El factor emocional es esencial para conectar con el público. Las marcas y figuras públicas que muestran cercanía, valores y experiencias personales logran mayor engagement y fidelización (Cano Tenorio et al., 2025).
- **Videos cortos y demostrativos:** Los videos breves y demostrativos son el formato más efectivo en TikTok, generando altos niveles de interacción y engagement. Este tipo de contenido es especialmente valorado por los usuarios jóvenes, quienes prefieren dinámicas visuales y directas (Villon Ruiz et al., 2025).
- **Personalización y adaptación generacional:** Es fundamental adaptar los mensajes y formatos a las preferencias de cada generación. La Generación Z y los millennials jóvenes muestran mayor afinidad por videos cortos e historias temporales, mientras que los usuarios de mayor edad prefieren formatos más tradicionales (Carrión Bósquez & Usiña Bascón, 2025).
- **Live-stream shopping:** Las transmisiones en vivo para ventas (live-stream shopping) han emergido como una estrategia disruptiva, especialmente útil para microcreadores. Permite la construcción de microcomunidades, la gestión de la

inmediatez comercial y la adaptación cultural, logrando tasas de conversión superiores al 15% incluso para cuentas con audiencias limitadas (Pangol Acosta, 2025).

- **Colaboraciones con influencers y microcreadores:** Las alianzas con creadores de contenido, tanto con grandes influencers como con microcreadores, potencian la credibilidad y el alcance de las campañas. Los microcreadores, en particular, pueden construir relaciones de confianza más personalizadas y efectivas con sus seguidores (Pangol Acosta, 2025).
- **Uso de tendencias y retos virales:** Participar en tendencias y retos populares permite a las marcas integrarse orgánicamente en la conversación digital, aumentando su visibilidad y relevancia entre los usuarios activos de la plataforma (Ching Ruíz, 2025).
- **Persuasión contextualizada y construcción de comunidad:** La creación de microcomunidades de confianza y el uso de técnicas de persuasión adaptadas al contexto cultural local fortalecen el vínculo entre marca y consumidor, incrementando la lealtad y la conversión (Pangol Acosta, 2025).
- **Medición de resultados y optimización:** El análisis continuo del engagement, la conversión y el retorno de inversión (ROI) es clave. TikTok ha demostrado un ROI significativo (165%) en comparación con otras redes sociales, lo que refuerza su valor estratégico para campañas digitales (Villon Ruiz et al., 2025).

1.5.1.4. Generación Z

a. Definición de la Generación Z

La Generación Z, también conocida como “centennials”, comprende a los nacidos aproximadamente entre mediados de los años 90 y principios de la década de 2010. Esta generación se caracteriza por haber crecido completamente inmersa en la tecnología digital,

lo que ha moldeado profundamente su forma de interactuar, aprender y consumir. Su conexión con el comercio digital y la influencia de las redes sociales, especialmente plataformas como TikTok, es un rasgo distintivo que los diferencia de generaciones anteriores, posicionándolos como consumidores críticos, innovadores y socialmente conscientes (Espejo et al., 2024).

b. Características de la Generación Z como Consumidores

Como consumidores, la Generación Z destaca por su dominio de la tecnología y su preferencia por la inmediatez y la personalización. Valoran la autenticidad, la transparencia y la diversidad en las marcas, mostrando afinidad por aquellas que reflejan una amplia gama de identidades y promueven la inclusión. Además, priorizan los valores sociales y ambientales, buscando marcas que demuestren responsabilidad ética y sostenibilidad. Su comportamiento de compra es reflexivo y crítico, evaluando cuidadosamente la innovación, la sostenibilidad y el costo de los productos antes de tomar decisiones (Espejo et al., 2024).

c. Preferencias de Compra y Hábitos de Consumo Digital de la Generación Z

La Generación Z prefiere experiencias de compra digitales, siendo usuarios activos de plataformas como TikTok, Instagram y Snapchat, donde el contenido visual y las tendencias virales captan su atención. Se inclinan por productos y servicios personalizados, valorando la interacción directa y el feedback en tiempo real con las marcas. Además, muestran una tendencia creciente hacia el consumo de experiencias sobre productos físicos y otorgan gran importancia a la reputación digital de las marcas, confiando en recomendaciones de influencers y comunidades online (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

d. El Impacto de las Redes Sociales en la Generación Z

Las redes sociales son fundamentales en la vida de la Generación Z, influyendo significativamente en sus decisiones de compra y en su comportamiento de consumo sostenible. La exposición a contenido sobre sostenibilidad en redes sociales fomenta hábitos y comportamientos de consumo responsables, así como la promoción activa de temas relacionados con la sostenibilidad. Los influencers y la publicidad verde en estas plataformas potencian la intención de compra de productos sostenibles, mientras que la interacción digital y la participación en comunidades online refuerzan la conciencia ambiental y social de esta generación (Confetto et al., 2023).

- **Configuración de intereses y participación cultural:** Aunque existe una amplia oferta cultural local, la Generación Z muestra menor participación en actividades tradicionales, ya que su atención está mediada por propuestas y comunidades vehiculadas a través de redes sociales e influencers. Esto sugiere que las redes son clave para conectar a los jóvenes con iniciativas culturales y reducir la brecha entre oferta y demanda en este ámbito (Martínez-Rodríguez, 2025).
- **Formación de la identidad digital:** El consumo de contenido en redes sociales, especialmente el generado por influencers, influye de manera significativa en la construcción de la identidad digital de los adolescentes. Los jóvenes adoptan comportamientos, estilos y valores observados en las plataformas, lo que impacta en la manera en que se presentan y relacionan en el entorno digital (Mejía Lobo et al., 2025).
- **Participación política y social:** Las redes sociales son herramientas fundamentales para la interacción y la persuasión, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años. Permiten campañas más activas y segmentadas, facilitando la comunicación directa y la movilización en procesos electorales y otras causas sociales (Valladarez Gonzáles et al., 2025).

- **Adopción tecnológica y dependencia digital:** La Generación Z ha crecido en un entorno digital, mostrando un uso universal de Internet y redes sociales para actividades cotidianas. Esta dependencia tecnológica plantea retos en cuanto a la alfabetización digital y el uso responsable, siendo relevante para educadores y responsables de políticas públicas (Serrano-Orellana et al., 2025).
- **Resistencia y desconfianza ante la publicidad:** Aunque la Generación Z es muy activa en redes como TikTok, existe una creciente resistencia hacia el marketing digital, motivada por la búsqueda de autenticidad y la preocupación por la sobreexposición de información personal (Jumbo-Riofrio et al., 2025).

e. La Generación Z y la Sostenibilidad en las Marcas

La sostenibilidad es un valor central para la Generación Z, que muestra una alta conciencia sobre el impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo. Prefieren marcas que minimizan su huella ecológica mediante diseños eco-amigables, eficiencia energética y abastecimiento responsable. La experiencia digital positiva, la imagen de marca, la confianza y la lealtad son factores clave que influyen en su intención de compra de productos sostenibles. Además, la Generación Z consume de manera más sostenible que generaciones anteriores, otorgando mayor importancia a etiquetas sociales y prácticas responsables, y respondiendo positivamente a estrategias de marketing que comunican de forma transparente los valores de sostenibilidad (Espejo et al., 2024).

f. Hábitos de consumo de la Generación Z digital

La Generación Z, como nativos digitales, presenta hábitos de consumo digital profundamente marcados por la tecnología y las redes sociales. Prefieren plataformas visuales y de contenido breve como Instagram, TikTok y YouTube, donde buscan principalmente entretenimiento, humor y tendencias, pero también información y educación (Martínez-Estrella et al., 2023). Su consumo digital es móvil, inmediato y altamente

interactivo, valorando la autenticidad y la personalización en las experiencias online (Gupta, 2024). Además, utilizan las redes sociales no solo para socializar, sino también como fuente principal de información y para descubrir productos, confiando en recomendaciones de influencers y comunidades digitales (Mude & Undale, 2023).

El comercio electrónico es el canal de compra preferido de la Generación Z, desplazando a las tiendas físicas, y suelen investigar y comparar productos antes de adquirirlos, mostrando menor lealtad a las marcas tradicionales (Martínez-Estrella et al., 2023). La construcción de la identidad personal y el branding individual son aspectos clave, ya que muchos consumen y comparten productos para reforzar su imagen en línea (Harahap et al., 2023). También muestran interés por experiencias digitales inmersivas, como la realidad virtual y el metaverso, buscando interactividad y participación en comunidades virtuales (Gupta, 2024). Finalmente, la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas influyen cada vez más en sus decisiones de compra, esperando transparencia y compromiso real en el entorno digital (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

1.5.1.5. Confianza del Consumidor en el Marketing Digital

a. Factores que Afectan la Confianza del Consumidor

La confianza del consumidor en el entorno digital está influida por varios factores clave, entre los que destacan la imagen de marca, la seguridad percibida, la gestión del riesgo y la credibilidad de la información. Una imagen de marca sólida y la percepción de seguridad en las transacciones refuerzan la confianza, mientras que el riesgo percibido, como el temor a fraudes o pérdida de datos, la disminuye significativamente (Handoyo, 2024). Además, la autenticidad y el detalle de las reseñas online, así como la transparencia en el manejo de datos personales, son determinantes para que los consumidores se sientan seguros al interactuar con marcas digitales (Yadav et al., 2024).

Los factores que afectan la confianza del consumidor en el entorno digital y que influyen en su decisión de compra son variados, pero destacan principalmente los siguientes:

- Actividades en redes sociales: La presencia activa y transparente de las marcas en redes sociales genera mayor confianza. Las interacciones, promociones y contenido relevante contribuyen a que los consumidores perciban a la marca como confiable y cercana (Cardozo Sánchez & Almeida Cardona, 2024).
- Sostenibilidad: Los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles y responsables de las empresas. La comunicación clara sobre sostenibilidad fortalece la confianza y motiva la compra, especialmente en sectores como el agroecológico o alimentos ecológicos (Cardozo Sánchez & Almeida Cardona, 2024).
- Calidad del servicio y satisfacción: La percepción de calidad en los productos o servicios y la satisfacción previa influyen positivamente en la confianza del consumidor, facilitando la toma de decisiones de compra (Díaz Barrezueta et al., 2024).
- Valor de marca: Una marca reconocida y valorada genera mayor confianza, ya que el consumidor asocia la reputación con seguridad y garantía en la compra (Díaz Barrezueta et al., 2024).
- Marketing digital personalizado: El uso de tecnologías como inteligencia artificial, Big Data y marketing personalizado permite ofrecer experiencias adaptadas al consumidor, lo que incrementa la confianza y la lealtad (Paz Salas et al., 2024).
- Opiniones y experiencias compartidas: Las plataformas digitales facilitan que los consumidores compartan reseñas y recomendaciones, lo que impacta directamente en la confianza de otros compradores potenciales (Campines, 2023).
- Publicidad en redes sociales: La publicidad bien segmentada y contextualizada en redes sociales es percibida como una herramienta que induce la decisión de compra,

siempre que sea transparente y relevante (Campines, 2023).

b. La Confianza en las Marcas y el Marketing Digital

En el marketing digital, la confianza en las marcas es fundamental para influir en la intención de compra y la lealtad del consumidor. Estrategias como el marketing de influencers, la gestión de reseñas y la comunicación transparente contribuyen a fortalecer la confianza, especialmente cuando los consumidores perciben autenticidad y experiencia en quienes recomiendan productos (Desembrianita et al., 2024). La confianza en la plataforma digital y la satisfacción del usuario también son esenciales para fomentar compras repetidas y relaciones duraderas con la marca (Ayu et al., 2025).

c. La Importancia de la Transparencia y Autenticidad en el Marketing Digital

La transparencia y la autenticidad son pilares en la construcción de confianza en el marketing digital. La comunicación clara sobre procesos de producción, costos y prácticas éticas aumenta la percepción de autenticidad y credibilidad de la marca, lo que se traduce en una actitud positiva y mayor intención de compra por parte del consumidor (Yang & Battocchio, 2021). Además, la transparencia en el uso y protección de datos personales es crucial para mitigar preocupaciones sobre privacidad y fortalecer la relación de confianza entre consumidores y marcas digitales (Yang & Battocchio, 2021). Dentro de los beneficios clave de la Transparencia y Autenticidad en el Marketing Digital tenemos:

- **Generación de confianza y credibilidad:** Los consumidores prefieren empresas que comunican abiertamente sus actividades, inversiones y estándares sociales y ambientales. La transparencia en la divulgación de información genera confianza y fortalece la imagen corporativa (Machuca-Portilla et al., 2024).
- **Preferencia y lealtad del consumidor:** Las marcas auténticas, que muestran una identidad clara y valores coherentes, son más apreciadas y preferidas por los

consumidores, lo que se traduce en mayor lealtad y repetición de compra (Machuca-Portilla et al., 2024).

- **Ventaja competitiva:** La transparencia y la autenticidad permiten a las empresas diferenciarse en mercados saturados, posicionándose como referentes éticos y responsables.
- **Mejor gestión de crisis:** Una comunicación transparente facilita la gestión de situaciones adversas, ya que los consumidores tienden a ser más comprensivos con marcas que han demostrado honestidad y coherencia.

Existen diferentes ejemplos y prácticas recomendadas para la Transparencia y Autenticidad en el Marketing Digital, dentro de ellas podemos destacar:

- **Comunicación abierta en redes sociales:** Compartir de manera transparente las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), inversiones y resultados, mostrando el impacto real de las iniciativas empresariales (Machuca-Portilla et al., 2024).
- **Rendición de cuentas:** Informar a los clientes sobre el uso de sus datos, políticas de privacidad y procesos internos, generando un entorno de confianza y seguridad (Tamayo-Bolaños et al., 2024).
- **Contenido auténtico:** Utilizar testimonios reales, historias de empleados y clientes, y mostrar el “detrás de cámaras” de la empresa para humanizar la marca y conectar emocionalmente con la audiencia.
- **Respuestas honestas ante errores:** Reconocer fallos y explicar las acciones correctivas refuerza la percepción de autenticidad y responsabilidad.

La transparencia y la autenticidad influyen directamente en la decisión de compra. Los consumidores actuales valoran las prácticas empresariales éticas y sostenibles, y tienden a elegir marcas que demuestran coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. La

comunicación transparente y la autenticidad en el marketing digital no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también incrementan la competitividad y la sostenibilidad financiera a largo plazo (Tamayo-Bolaños et al., 2024).

d. Impacto de la Confianza en la Decisión de Compra

La confianza tiene un impacto directo y significativo en la decisión de compra en entornos digitales. Los consumidores que confían en una marca o plataforma están más dispuestos a realizar compras, mostrar lealtad y recomendar productos a otros (Ayu et al., 2025). La presencia de reseñas auténticas, la transparencia en la comunicación y la percepción de seguridad refuerzan esta confianza, reduciendo el riesgo percibido y facilitando la conversión de la intención en acción de compra (Yang & Battocchio, 2021). Por tanto, las marcas que invierten en construir y mantener la confianza digital obtienen ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

1.5.1.6. TikTok como herramientas empresariales de marketing

a. Publicidad en TikTok (Ads Manager, segmentación y formatos)

La publicidad en TikTok se caracteriza por su enfoque en formatos de video cortos, integración nativa y una fuerte personalización gracias a sus algoritmos de segmentación. Los formatos más comunes incluyen anuncios nativos (integrados de manera natural en el contenido), desafíos con hashtags patrocinados, TopView (anuncios que aparecen al abrir la app), publicidad dirigida y colaboraciones con influencers o KOLs (Key Opinion Leaders) (Terskikh & Plyusnina, 2022; Zhong et al., 2025). La segmentación en TikTok se apoya en datos demográficos, intereses y comportamientos, permitiendo a los anunciantes llegar a audiencias específicas y aumentar la efectividad de las campañas (Saffira & Rahmawan, 2022).

La efectividad de los anuncios varía según la estrategia: la publicidad in-feed funciona mejor para productos de bajo precio y cuentas con menor exposición, mientras que

el respaldo de influencers es eficaz para todo tipo de productos, especialmente cuando el anunciante ya tiene visibilidad (Yuan et al., 2022). Los elementos que más influyen en la intención de compra son la personalización, el entretenimiento y la interactividad del anuncio, aunque la credibilidad puede ser un desafío debido a la naturaleza viral y a veces superficial del contenido (Wang et al., 2023). La integración publicitaria suele ser percibida como parte natural del contenido, lo que reduce la resistencia del usuario y mejora la imagen de marca (Zhong et al., 2025). Se recomienda un uso ético y transparente, especialmente en audiencias jóvenes, para evitar efectos negativos como el consumismo fragmentado y la dificultad para identificar contenido promocional (Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú, 2025; Suárez-Álvarez & Pastor-Rodríguez, 2023).

b. Herramientas de interacción: hashtags challenges, duetos y UGC (contenido generado por usuarios)

Las herramientas de interacción en TikTok, como los hashtag challenges, duetos y el contenido generado por usuarios (UGC), son fundamentales para fomentar la participación y la viralidad en la plataforma. Los hashtag challenges invitan a los usuarios a crear y compartir videos siguiendo una temática o reto específico, lo que genera grandes volúmenes de contenido y sentido de comunidad; estos retos pueden ser espontáneos o impulsados por marcas, logrando millones de visualizaciones y convirtiendo a los usuarios en “embajadores no oficiales” de productos o ideas (Brooks et al., 2022). Los duetos permiten la colaboración directa entre usuarios, ya sea para responder, complementar o reinterpretar videos existentes, facilitando la creatividad colectiva y la construcción de narrativas compartidas (Krutrök, 2021; Tapyor & Anwar, 2025).

El UGC es el motor principal de TikTok, ya que la mayoría del contenido viral proviene de la participación activa de los usuarios, quienes imitan, adaptan y transforman tendencias, canciones y memes, reforzando la cultura de imitación y competencia propia de

la plataforma (Petrovic, 2022). Estas no solo potencian la interacción social y el sentido de pertenencia, sino que también son aprovechadas por marcas para campañas de marketing, logrando altos niveles de engagement y exposición positiva, aunque también plantean desafíos éticos, especialmente en audiencias jóvenes (Cervi & Divon, 2023; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2021).

c. Live-stream shopping y ventas en tiempo real

El live-stream shopping o ventas en tiempo real combina transmisiones en vivo con la posibilidad de comprar productos instantáneamente, transformando la experiencia de compra digital en un evento interactivo y social. Este formato permite a los consumidores ver demostraciones de productos, hacer preguntas en tiempo real y recibir respuestas inmediatas, lo que reduce la distancia psicológica y la incertidumbre sobre la compra, aumentando la intención de compra y la confianza en la marca (Chen, 2024). Las interacciones en vivo, como chats, preguntas y respuestas, y ofertas limitadas, generan un sentido de urgencia y conexión emocional, impulsando compras impulsivas y fortaleciendo la relación entre consumidores y presentadores o influencers (Zhang et al., 2024).

La efectividad de este modelo depende de la capacidad del presentador para generar confianza y valor a través de la interacción social y la autenticidad, así como del uso de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de datos en tiempo real para personalizar la experiencia (Mantri, 2024; Ali et al., 2025). La participación activa de los usuarios, medida por la cantidad y el sentimiento de los comentarios en tiempo real (danmaku), tiene un impacto positivo en el tiempo de permanencia y las ventas durante la transmisión (Zhang et al., 2024). El éxito de las ventas en vivo también enfrenta desafíos como la competencia, la calidad del producto, la gestión de la privacidad y la necesidad de prácticas éticas en el marketing (Dande, 2025; Chen, 2024).

d. Colaboración con influencers y microcreadores

Colaborar con influencers y microcreadores se ha consolidado como una estrategia clave en el marketing digital, permite a las marcas co-crear contenido auténtico y relevante para sus audiencias. Suele dividirse en tres etapas: ideación, ejecución y evaluación, donde la libertad creativa y la alineación de valores entre marca e influencer son fundamentales para el éxito y la satisfacción de ambas partes (Sette & Brito, 2020). Tratar a los influencers como socios creativos igualitarios potencia la autenticidad y el engagement, y la transparencia en la comunicación y la retroalimentación mejora la efectividad de las campañas (Filali-Boissy et al., 2025; Rundin & Colliander, 2021).

Las colaboraciones con microinfluencers ofrecen ventajas como una mayor credibilidad y cercanía con nichos específicos, siendo especialmente útiles para pequeñas y medianas empresas (Kolmogorova et al., 2024; Wang et al., 2023; Zhiltsova, 2019). La percepción de los consumidores puede variar: mientras las colaboraciones con marcas reconocidas aumentan la credibilidad y la intención de compra, las alianzas con marcas menos conocidas pueden no tener el mismo impacto (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). La autenticidad es un reto, ya que los seguidores valoran la motivación genuina y la transparencia del influencer, por lo que es crucial mantener un equilibrio entre promoción y autenticidad para evitar tensiones y preservar la reputación (Audrezet et al., 2020; Thomas et al., 2023).

e. Ventajas y limitaciones de TikTok para las marcas

TikTok ofrece varias ventajas para las marcas, como su gran alcance global, la capacidad de generar alto engagement a través de contenido creativo y auténtico, y la posibilidad de aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de marca, especialmente entre audiencias jóvenes y diversas (Krisdanu & Sumantri, 2023; Gesmundo et al., 2022). El uso de contenido generado por usuarios (UGC) y la colaboración con influencers permiten una interacción más genuina y rentable en comparación con la

publicidad tradicional, potenciando la confianza y la intención de compra (Azadan et al., 2024; Wiwarottami & Widyatama, 2023). La plataforma es efectiva para campañas virales, construcción de lealtad y promoción de productos mediante formatos innovadores y narrativas visuales atractivas (Chong, 2024; Su et al., 2020; Wahid et al., 2022).

Existen limitaciones importantes: la saturación de contenido de marca puede reducir la atención de los usuarios, y el control sobre la imagen y el mensaje de la marca es limitado debido al potencial de viralidad y a la naturaleza impredecible del UGC (Wang, 2024). Las marcas de lujo, por ejemplo, enfrentan el reto de mantener su exclusividad en un entorno percibido como masivo y accesible (Chong, 2024). La competencia intensa, la necesidad de adaptación cultural y la rápida evolución de los algoritmos y tendencias pueden dificultar la efectividad a largo plazo (Kurniawan et al., 2025). La falta de innovación y la homogeneidad del contenido pueden limitar el impacto, por lo que es esencial diversificar estrategias y mantener la autenticidad (Hu & Qin, 2024; Wahid et al., 2022).

1.5.1.7. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos que las personas siguen para seleccionar, comprar, usar y desechar productos o servicios, influenciados por factores individuales, sociales, culturales y tecnológicos (Rusdian et al., 2024). Existen múltiples teorías y modelos que explican este fenómeno desde diferentes disciplinas: la economía tradicional se centra en la maximización de la utilidad y la elección racional, mientras que la psicología aporta modelos sobre motivaciones, percepciones y actitudes, como la teoría del autoconcepto y la jerarquía de necesidades (Sirgy, 1982; Hansen, 1976).

Entre las teorías más influyentes destacan la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), que explica la intención de compra a partir de actitudes, normas sociales y control percibido (Rozenkowska, 2023), y la Teoría de los Valores de Consumo (TCV), que analiza

cómo los valores funcionales, sociales, emocionales y epistemológicos motivan las decisiones de consumo (Tanrikulu, 2021). Las perspectivas sociológicas consideran el consumo como un reflejo de la clase social, el estatus y la cultura, integrando conceptos como el consumo conspicuo y la moda (Bnatov, 2023). Actualmente, se reconoce la importancia de factores tecnológicos y la influencia de las redes sociales en la formación de preferencias y comportamientos de compra (Rusdian et al., 2024). Es un campo multidisciplinario y dinámico, donde convergen teorías económicas, psicológicas, sociológicas y tecnológicas para explicar la complejidad de las decisiones de consumo (Paz & Rodríguez-Vargas, 2023; Martins et al., 2020).

a. Determinantes internos

- Motivación

La motivación en el comportamiento del consumidor es el impulso interno que lleva a una persona a satisfacer necesidades o deseos a través de la compra o el consumo de productos y servicios (Griskevicius & Kenrick, 2013; Simamora, 2021). Estas motivaciones pueden ser de tipo hedónico (búsqueda de placer y experiencias), utilitario (satisfacción de necesidades prácticas) o social (búsqueda de aceptación, estatus o pertenencia) (Fitzmaurice, 2005; Won & Kim, 2020). Desde una perspectiva evolutiva, las motivaciones fundamentales incluyen evitar daños, buscar estatus, formar relaciones y cuidar a la familia, influyendo de manera inconsciente en muchas decisiones de consumo (Griskevicius & Kenrick, 2013).

La motivación también puede ser intrínseca (realizar una acción por satisfacción personal) o extrínseca (por recompensas externas), y ambas afectan la intención de compra y la participación en actividades de marca,

especialmente en entornos digitales y sociales (Wang et al., 2019; Osei-Frimpong, 2019). Entender los diferentes perfiles motivacionales permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del consumidor (Xiao et al., 2022).

- Percepción

La percepción en el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas reciben, interpretan y dan significado a la información sobre productos, marcas o servicios, influyendo directamente en sus decisiones de compra (Rodić & Budimirčević, 2011). Una percepción positiva del valor, la confianza y la actitud hacia una marca o plataforma aumenta la intención de compra, mientras que una percepción de riesgo o inseguridad la reduce notablemente (Li et al., 2020).

Factores como la experiencia sensorial, las emociones y las asociaciones cognitivas moldean la percepción del consumidor, haciendo que cada individuo interprete los estímulos de manera diferente (Alsharif et al., 2022). La percepción puede ser influida por elementos externos como la reputación de la marca, las opiniones de otros consumidores y la presencia de comentarios negativos, que pueden retrasar o impedir la compra (Lu, 2024). Por ello, comprender y gestionar la percepción es clave para que las empresas generen confianza y motiven decisiones favorables de compra (Wang et al., 2023; Lu, 2024).

- Actitudes

Las actitudes en el comportamiento del consumidor son predisposiciones aprendidas que reflejan evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o desfavorables hacia productos, marcas o servicios, influyendo directamente en la intención y decisión de compra (Djelosevic et al., 2017; Woo & Kim, 2019). Estas actitudes se forman a partir de experiencias previas, creencias, emociones y factores sociales, y pueden ser tanto explícitas (conscientes y fácilmente modificables) como implícitas (inconscientes y más estables), lo que explica por qué a veces existe una brecha entre lo que los consumidores dicen y lo que realmente hacen (Govind et al., 2019; Minchev, 2021).

Las actitudes cumplen un papel central en la predicción del comportamiento de compra, ya que una actitud positiva hacia un producto suele aumentar la probabilidad de adquisición, mientras que una actitud negativa la reduce (Woo & Kim, 2019). Factores situacionales y motivacionales pueden modificar la relación entre actitud y comportamiento, haciendo que la consistencia entre ambos no siempre sea perfecta (Foxall & Yani-De-Soriano, 2005; Pop et al., 2023). Comprender y gestionar las actitudes es fundamental para que las empresas influyan eficazmente en las decisiones de sus consumidores (Djelosevic et al., 2017).

- Personalidad y estilo de vida

Rasgos de personalidad como la extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad se asocian positivamente con la toma de decisiones de compra y la participación posterior al consumo, mientras que la inestabilidad emocional (neuroticismo) puede tener efectos negativos (Hasani et al., 2022; Irfan & Ahmad, 2021). La personalidad afecta la forma en que los

consumidores interactúan en entornos sociales y digitales, lo que puede potenciar o moderar su comportamiento de compra (Huang & Yu, 2024; Li & Yu, 2022).

El estilo de vida, que abarca patrones de actividades, intereses y opiniones, permite segmentar a los consumidores en grupos con preferencias y comportamientos similares, facilitando estrategias de marketing más personalizadas (Carducci, 2020). Tanto la personalidad como el estilo de vida ayudan a predecir la frecuencia y el tipo de consumo, como se observa en la elección de géneros de películas o plataformas de compra (Palomba, 2020). En conjunto, estos factores internos permiten comprender la complejidad y diversidad de las decisiones de consumo, y su análisis es fundamental para anticipar tendencias y diseñar productos o servicios alineados con los perfiles de los consumidores (Hasani et al., 2022).

b. Determinantes externos

- **Cultura**

La cultura es un determinante externo fundamental del comportamiento del consumidor, ya que influye en los valores, creencias, normas y expectativas que guían las decisiones de compra y el proceso de relación con las marcas (Shavitt & Barnes, 2020). En culturas colectivistas, por ejemplo, las decisiones de consumo suelen estar más orientadas por las normas sociales y el deseo de adaptarse al grupo, mientras que en culturas individualistas predominan las preferencias personales y la búsqueda de satisfacción individual (Shavitt & Cho, 2016; Kacen & Lee, 2002).

La cultura también afecta la percepción de precios, la respuesta a la publicidad, la valoración de la reputación de los comercios y la tendencia a realizar compras impulsivas, así como la importancia otorgada a la jerarquía y el poder en las relaciones de consumo (Kacen & Lee, 2002). Los valores culturales determinan cómo se interpretan los mensajes de marketing y qué productos se consideran deseables o apropiados (McCort & Malhotra, 1993). Comprender las diferencias culturales es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a cada mercado (De Mooij & Hofstede, 2011).

- Clase social

La clase social es un determinante externo importante del comportamiento del consumidor, ya que agrupa a las personas según factores como ocupación, nivel educativo, ingresos y estilo de vida, lo que influye en sus preferencias, hábitos de compra y aspiraciones (Utama, 2021; Berkman & Gilson, 1976; Khan, 2016). Los consumidores tienden a adoptar patrones de consumo y marcas que reflejan o refuerzan el estatus de su clase social, buscando a veces destacar o ascender socialmente mediante el consumo visible o de prestigio (Akdoğan et al., 2021; Berkman & Gilson, 1976).

Además, la clase social afecta la percepción de valor, la sensibilidad al precio y la respuesta a las estrategias de marketing, siendo útil para segmentar mercados y diseñar productos o servicios adaptados a diferentes grupos (Khan, 2016). Aunque los cambios sociales y económicos han difuminado algunas fronteras entre clases, las diferencias en comportamiento de compra siguen siendo relevantes, especialmente en productos y servicios asociados

al estatus o la identidad social (Tomlinson, 2003). Comprender la clase social permite a las empresas anticipar tendencias y necesidades específicas de cada segmento (Utama, 2021).

- Familia

La familia es uno de los determinantes externos más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que actúa como el primer agente de socialización y modela valores, actitudes y hábitos de compra desde la infancia (Mishra & Maity, 2021). Los padres y hermanos ejercen una influencia significativa en la formación de preferencias, conocimientos y comportamientos de consumo, siendo la influencia parental generalmente más fuerte que la de los hermanos, aunque ambos contribuyen al desarrollo de la innovación y la toma de decisiones en el consumo (Moschis, 1985).

Además, la familia afecta el proceso de decisión de compra a través de la comunicación interna, los roles familiares y el ciclo de vida familiar, determinando quién toma las decisiones y cómo se distribuyen las responsabilidades de compra (Chandrasekar & VinayRaj, 2013). En la adolescencia, la influencia familiar puede verse complementada o incluso superada por la de los pares y los medios, pero sigue siendo clave en la transmisión de valores y actitudes hacia marcas y productos (Mishra & Maity, 2021; Moschis, 1985). Comprender la dinámica familiar es esencial para anticipar comportamientos de compra y diseñar estrategias de marketing efectivas dirigidas a diferentes etapas y estructuras familiares (Cotte & Wood, 2004; Mishra & Maity, 2021).

- Grupos de referencia e influencia social

Los grupos de referencia y la influencia social son determinantes externos clave en el comportamiento del consumidor, ya que las personas tienden a comparar sus opiniones y decisiones con las de grupos significativos, como amigos, familiares, expertos o influencers (Moschis, 1976; Zirena-Bejarano & Zirena, 2024). Estos grupos pueden ejercer influencia informativa (aportando datos y experiencias), normativa (presionando para cumplir expectativas sociales) y expresiva (reforzando la identidad y pertenencia), afectando tanto la elección de productos como de marcas, especialmente en compras públicas o de alto valor simbólico (Childers & Rao, 1992; Bearden & Etzel, 1982; Ding et al., 2020; Melnyk et al., 2021).

La influencia de los grupos de referencia varía según el contexto cultural, el tipo de producto y la relación del consumidor con el grupo, siendo más fuerte en productos visibles o de prestigio y en entornos digitales donde los influencers y las redes sociales amplifican su impacto (Goldberg & Kotze, 2022). La opinión de amigos y grupos de referencia puede mediar la relación entre la actitud del consumidor y su decisión de compra, especialmente en el entorno online (Ding et al., 2020). Comprender cómo operan estos grupos y las normas sociales es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a diferentes segmentos y plataformas (Lee & De Fortuny, 2021; Melnyk et al., 2021).

1.5.1.8. El consumidor digital de la Generación Z

El consumidor digital de la Generación Z se distingue por su alta dependencia de la tecnología, especialmente de los smartphones, para informarse, comparar y realizar compras

en línea, mostrando una preferencia clara por la inmediatez, la conveniencia y la experiencia personalizada (Grigoreva et al., 2021; Zhulal et al., 2024). Esta generación pasa gran parte de su tiempo conectada, utiliza varios dispositivos simultáneamente y consume información en formatos breves y visuales, como videos e infografías, a través de redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok (Beregovskaya & Grishaeva, 2020; Lapidus et al., 2024).

La influencia de líderes de opinión, influencers y grupos de referencia en redes sociales es significativa, aunque en algunos contextos, como en China, la expectativa de rendimiento y la facilidad de uso de las plataformas digitales pueden ser más determinantes que la presión social (Pu et al., 2025; Lina et al., 2022). La Generación Z valora la transparencia, la sostenibilidad y la innovación de las marcas, mostrando mayor lealtad hacia aquellas que ofrecen experiencias digitales sólidas y confiables (Nataraj & Shivanna, 2025). Prefieren métodos de pago digitales, minimizan el contacto persona a persona y buscan experiencias omnicanal fluidas, adaptándose rápidamente a nuevas tecnologías y tendencias (Lapidus et al., 2024). Por ello, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing digital para conectar con los valores, expectativas y hábitos de consumo de esta generación (Grigoreva et al., 2021; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025; Zhulal et al., 2024).

1.5.1.9. El comportamiento de compra en moda y redes sociales

Las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra en moda, influyendo tanto en la intención de compra como en la decisión final de los consumidores (Dewi et al., 2022). La interactividad en redes sociales, la percepción de valor y la experiencia inmersiva aumentan la probabilidad de compras continuas de productos de moda, ya que los usuarios se sienten más conectados y motivados a través de la interacción digital (Hewei & Youngsook, 2021). El marketing en redes sociales incrementa la notoriedad de marca, lo que a su vez potencia la intención de compra, especialmente cuando

se utilizan estrategias de personalización, entretenimiento y recomendaciones de influencers (Gautam & Sharma, 2017; Johari & Prashath, 2024).

Instagram y Snapchat destacan como plataformas especialmente efectivas para la promoción de moda, ya que su formato visual y la claridad de los anuncios potencian la respuesta de los consumidores jóvenes (Farag & Binhalail, 2021). Las redes sociales también fomentan la compra por impulso, siendo Facebook e Instagram las más influyentes en este tipo de comportamiento (Aragoncillo & Orús, 2018). La percepción y confianza del consumidor en la información y la calidad del contenido en redes sociales son factores clave para mantener su compromiso y aumentar la probabilidad de compra (Farag & Binhalail, 2021).

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales

Margalina et al. (2023) *Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.*

El objetivo principal de esta investigación fue contribuir a las teorías de la confianza y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, mediante el análisis exploratorio sobre de la influencia de la confianza en el vendedor y la confianza institucional del consumidor en la intención y frecuencia de compra online. Esta investigación brinda un enfoque en los mercados latinoamericanos que nos permite establecer comparaciones con la realidad arequipeña, identificando posibles similitudes o diferencias en los patrones de consumo. Asimismo, la metodología utilizada en dicho estudio puede servir de referencia para el diseño de la presente investigación. Esta investigación tuvo como propósito

principal brindar a los emprendedores de Pymes en Colombia herramientas de marketing digital y comercio electrónico, enfatizando la seguridad y facilidad de las transacciones móviles. Para ello, se realizaron ocho talleres presenciales con 18 participantes, aplicando una metodología de estudio de casos basada en la experiencia previa de emprendedores capacitados. Se identificaron los principales desafíos en la implementación de estrategias digitales y se analizaron las mejores prácticas para superarlos. Además, se exploraron las tendencias y tecnologías más recientes para optimizar la seguridad y usabilidad de las transacciones móviles.

Kwan Chung et al. (2023). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo*, 2022. Ciencia Latina Revista Científica.

El presente estudio tuvo como propósito principal examinar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en Paraguay durante el año 2022. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo transversal y descriptivo. La población considerada estuvo conformada por 7.453.695 habitantes de Paraguay, de los cuales se seleccionó una muestra de 74 participantes, calculada con un nivel de confianza del 90,3 %, un margen de error del 9,7 % y un grado de heterogeneidad del 50 %. Se obtuvo una tasa de respuesta del 98,6 % (73 participantes), cumpliendo con el criterio de inclusión de residir en Paraguay y participar voluntariamente en la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta diseñada en Google Forms, distribuida por conveniencia a través de WhatsApp en mayo de 2022. El cuestionario estuvo conformado por 11 preguntas basadas en una escala de Likert de 4 puntos. Los resultados evidenciaron que el 63 % de los encuestados usaban frecuentemente redes sociales, destacando Facebook (39,7 %) e Instagram (38,3 %) como las más utilizadas. El 26 % indicó haber adquirido prendas de vestir influenciado por la publicidad en redes, mientras que el 53,4 % consideró que dichas publicaciones representan un medio eficaz para

concretar compras. Concluyendo en que la publicidad en redes sociales se posiciona como un factor clave que influye en la decisión de compra del consumidor. Además, se resalta la importancia de que las empresas comprendan estrategias clave del marketing digital, como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. La publicidad juega un papel clave en las decisiones de compra del consumidor final, ya que influye en su comportamiento, incluso cuando no existe una necesidad previa del producto o servicio. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en herramientas efectivas para las empresas, aunque su impacto varía según el mercado objetivo. Elementos como videos, imágenes y reseñas refuerzan la persuasión y pueden motivar la compra. Sin embargo, una limitación del estudio fue la dificultad para encuestar a personas mayores de 60 años, lo que impidió analizar a profundidad el efecto de la publicidad digital en este grupo etario.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales

Arata Tuesta (2024) *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en la barbería Barba Negra, Lima metropolitana.*

El objetivo principal fue analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Barba Negra Perú SAC, dedicada al rubro de barbería. La investigación busca comprender cómo distintas tácticas de marketing en línea, como el uso de redes sociales, la publicidad digital y las promociones en internet, influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Para llevar a cabo el estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional descriptivo. La muestra estuvo conformada por 385 personas que interactuaron con la empresa a través de sus plataformas digitales. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios estructurados con escalas de Likert, los cuales permitieron evaluar la opinión de los usuarios sobre el marketing digital y su influencia en sus decisiones de compra. Concluyeron que el marketing digital desempeña un papel clave en las decisiones de compra dentro de la

empresa. La implementación de estrategias bien estructuradas, con contenido de calidad en redes sociales y campañas personalizadas, es esencial para mejorar la satisfacción del cliente y su intención de compra. La presente investigación es relevante porque permite analizar y evidenciar el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC. A través del estudio de tácticas como el uso de redes sociales, la publicidad en línea y las promociones digitales, se obtiene información clave sobre la percepción y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identifica la relación entre la calidad del contenido digital, la confianza del usuario y la percepción del valor del servicio, lo que contribuye al desarrollo de estrategias más efectivas. Los resultados de este estudio no solo aportan beneficios a la empresa objeto de análisis, sino que también pueden servir como referencia para otras organizaciones del sector que buscan fortalecer su presencia digital y optimizar su interacción con los clientes, asegurando así su competitividad en el mercado.

Mamani Vicente (2023) *El comercio electrónico y El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022*

La presente investigación se justifica en la aplicación de teorías previas para comprender el comportamiento de las variables analizadas. Para ello, se toman como referencia autores como Kotler (2000), quien aborda la confianza del consumidor, y Salomon (2013), cuya teoría sobre el comportamiento del consumidor se basa en sus preferencias de compra. Además, se emplean fundamentos teóricos para definir las variables en estudio, considerando los principales elementos del comercio electrónico, así como los factores que influyen en la confianza y la decisión de compra del consumidor. La importancia de esta investigación radica en que permitirá identificar y analizar la relación entre dichas variables, proporcionando un marco teórico sólido para su estudio. Para alcanzar los objetivos de la investigación, se emplea un cuestionario previamente validado

como instrumento de recolección de datos. Debido a su extensión y a las restricciones sanitarias que impiden la aplicación presencial, se distribuye en formato digital. Esto permite evaluar el objetivo central del estudio, que consiste en determinar la relación entre el nivel de confianza de los consumidores del distrito de Tacna y su intención de compra. Para la validación de los datos, se utilizan programas estadísticos especializados, los cuales facilitan un análisis más preciso y estructurado. Este estudio tiene como finalidad determinar la relación entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico en la intención de compra de los habitantes del distrito de Tacna. Los hallazgos permitirán a las empresas. La investigación sirve de ayuda ya que abordan conceptos clave como la confianza del consumidor, el comercio electrónico y el impacto del marketing digital en la intención de compra.

1.5.2.3. Antecedentes Locales

Maqui Torreblanca (2021) *Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación Z en la ciudad de Arequipa.*

El objetivo principal es establecer un vínculo sólido y duradero con el consumidor; no obstante, el avance tecnológico y las diferencias generacionales presentan diversos desafíos. En este contexto, varios autores han recopilado información relevante sobre el comportamiento de las generaciones y las estrategias de marketing más efectivas para las empresas. Esto permite a las organizaciones identificar el segmento generacional que mejor se adapta a sus productos o servicios y determinar la manera más eficiente de alcanzarlo.

Dos aspectos clave en este análisis son el marketing de influencers y la Generación Z, los cuales han sido ampliamente estudiados debido a su estrecha relación, ya que esta generación interactúa activamente en redes sociales, donde los influencers desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos. Para las empresas, los influencers representan una estrategia de marketing efectiva; sin embargo, es crucial evaluar el

panorama antes de implementar campañas. Además, las marcas dirigidas a un público joven muestran un interés creciente en la Generación Z, ya que los millennials han madurado y dejan de ser el foco principal de las estrategias publicitarias. Se aplicó a la muestra una entrevista con preguntas semi-estructuradas respecto a los temas lujo, consumo e influencers de moda, asimismo, se realizó un focus group para conocer la percepción conjunta de los temas. El principal hallazgo del estudio fue el determinar que el 16 impacto de los influencers de moda se debe a la creación de una comunidad que disfruta de su contenido en redes sociales y se encarga de difundirlo en su círculo cercano, creando así una reputación y reconocimiento en la mente del consumidor limeño. Se evidencia que el marketing de influencers se relaciona de forma positiva con el valor de marca que percibe la generación Z

Gonzales Cáceres (2023) *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.*

El propósito de esta investigación es determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores millennials en una tienda departamental en Arequipa. La importancia social de este estudio radica en evidenciar los beneficios del marketing digital para las empresas, así como su contribución a la generación de empleo, dado que la inversión en especialistas en marketing resulta cada vez más valiosa para las organizaciones.

Desde un enfoque práctico, la investigación busca proporcionar a la tienda departamental analizada información clave sobre cómo la implementación de estrategias efectivas de marketing digital puede fortalecer su relación con los consumidores. Asimismo, permitirá identificar sus debilidades, mejorar su competitividad en un entorno tecnológico en constante evolución y acceder a información actualizada sobre las demandas de sus

clientes a un menor costo, facilitando así el cumplimiento de sus expectativas. Se emplea un enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos se lleva a cabo mediante encuestas, cuyo análisis se realiza a través de herramientas estadísticas. Esto permite interpretar los resultados obtenidos en la investigación y extrapolarlos a poblaciones con características similares. Los resultados indican que la Generación Z percibe el contenido publicitario de los influencers como persuasivo y motivador, generando una intención de compra, aunque no siempre se traduzca en una compra efectiva. Además, las recomendaciones de los influencers incentivan a los consumidores a probar nuevos productos, destacando el impacto que tienen en sus decisiones de consumo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que el contenido de marketing digital influye en la percepción de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Dado que la información clara y actualizada en el contenido de marketing digital en Tik Tok refuerza la credibilidad de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre la información y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el entretenimiento en el contenido de marketing digital en Tik Tok es importante, es probable que exista una relación positiva significativa entre el entretenimiento y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que la interacción social en el contenido de marketing digital en Tik Tok

fomenta el sentido de comunidad y pertenencia, es probable que exista una relación positiva significativa entre la interacción social y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

- Dado que la autoexpresión en el contenido de marketing digital en Tik Tok permite a los consumidores identificarse con la marca, es probable que exista una relación positiva significativa entre la autoexpresión y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok comunica profesionalismo y conocimiento por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok puede reflejar un interés genuino de la marca por el bienestar del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok transmite transparencia y honestidad por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

En el presente estudio se empleará la técnica de la encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre la relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor en productos de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una escala de Likert, lo que permitirá medir el nivel de confianza del consumidor en función de distintos tipos de contenido de marketing digital. Esta técnica es adecuada, ya que posibilita la recolección de información de manera estandarizada y eficiente en una muestra representativa de jóvenes de la Generación Z, facilitando el análisis y la comparación de resultados.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Sección 1: Datos Demográficos

Esta sección recopilará información básica de los participantes, incluyendo:

- Edad
- Género
- Nivel educativo
- Frecuencia de uso de internet y redes sociales

Estos datos permitirán caracterizar la muestra y analizar posibles correlaciones entre las variables demográficas y las principales variables de estudio.

Sección 2: Contenido de Marketing Digital

Esta sección evaluará la percepción y el nivel de exposición de los participantes al contenido de marketing digital relacionado con productos de moda. Se incluirán ítems que medirán:

- Frecuencia con la que los participantes encuentran contenido de marketing digital sobre prendas de vestir de moda en TikTok.

- Tipos de contenido que consideran más influyentes (por ejemplo, publicaciones de influencers, anuncios pagados, contenido generado por usuarios).

Sección 3: Confianza del Consumidor en Productos de Moda

En esta sección se medirá el nivel de confianza que los participantes tienen en los productos de moda promocionados a través de marketing digital. Los ítems abordarán:

- Grado de confianza en la autenticidad y calidad de los productos promocionados digitalmente.
- Influencia del contenido de marketing digital en la decisión de compra.
- Percepción de la credibilidad de las fuentes de marketing digital.

Composición del Cuestionario

El cuestionario es adaptado del artículo “The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products” (Ilmi et al., 2024). El instrumento está compuesto por un total de 21 ítems, distribuidos en dos variables principales. La primera variable, Contenido de Marketing Digital, incluye 12 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones: información, entretenimiento, interacción social y autoexpresión, cada una con tres ítems. La segunda variable, Confianza del Consumidor, está conformada por 9 preguntas, distribuidas en tres dimensiones: habilidad, benevolencia e integridad, también con tres ítems cada una.

Cada ítem será evaluado mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo”. Este formato permite medir la percepción y actitudes de los encuestados respecto al contenido digital y su influencia en la confianza hacia marcas de moda.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

El presente estudio se desarrollará en la ciudad de Arequipa, centrándose en jóvenes de la Generación Z que consumen productos de moda y están expuestos al contenido de marketing digital. El ámbito de la investigación abarca tanto el entorno digital, donde estos consumidores interactúan con el contenido de marketing, como su contexto de compra y percepción de confianza en los productos promocionados.

Esta delimitación es relevante, ya que permite analizar cómo el contenido de marketing digital influye en la confianza del consumidor dentro de un grupo demográfico altamente activo en redes sociales y con un rol clave en las tendencias de consumo de moda. Además, se alinea con los objetivos de la investigación al enfocarse en una población específica dentro del mercado arequipeño.

2.3.2. *Temporalidad*

La recolección de datos se llevará a cabo entre los meses de Marzo a Agosto del año 2025. Este periodo ha sido seleccionado estratégicamente para coincidir con la actividad habitual de la Generación Z en plataformas digitales, permitiendo obtener datos actualizados sobre su exposición al marketing digital y su impacto en la confianza del consumidor en productos de moda. Este marco temporal es pertinente para el diseño de la investigación, ya que asegura que la información recopilada refleje tendencias recientes en el comportamiento de los consumidores jóvenes en Arequipa, alineándose con los objetivos del estudio.

2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra).*

2.3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Arequipa, quienes consumen productos de moda y están expuestos a estrategias de marketing digital. Se considera a personas nacidas entre 1996 y 2012, que utilizan

activamente plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones de compra en línea.

Esta delimitación es relevante, ya que la Generación Z es un grupo altamente influenciado por el contenido de marketing digital y representa un segmento clave en las tendencias de consumo de moda. Además, su familiaridad con la tecnología y las redes sociales permite evaluar con mayor precisión la relación entre el contenido digital y la confianza del consumidor en productos de moda.

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2024) la población de la Generación Z en Arequipa para el año 2025 es de aproximadamente 203,471 personas.

2.3.3.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo probabilístico. Esta fórmula calcula el número de encuestados necesarios para obtener resultados confiables y precisos en función de ciertos parámetros.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{203,471 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (203,471 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra estimado para esta investigación será de 384 personas pertenecientes a la Generación Z en Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante encuestas estructuradas, aplicadas a los participantes seleccionados en la muestra.

Para ello, se seguirá el siguiente procedimiento:

- **Diseño del cuestionario:** Se elaborará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una escala de Likert para medir las variables del estudio.
- **Aplicación de la encuesta:** Las encuestas se distribuirán a través de plataformas en línea, como Google Forms, y se compartirán por redes sociales y grupos específicos donde se encuentra la Generación Z en Arequipa.
- **Garantía de validez y confiabilidad:** Para asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario, se llevará a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes, con el fin de evaluar la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas formuladas. Esta fase inicial es crucial para identificar posibles dificultades o ambigüedades en el diseño del cuestionario, lo que permitirá realizar ajustes previos a la aplicación a una muestra más amplia.

En cuanto a la confiabilidad, se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach, una herramienta estadística ampliamente utilizada para medir la consistencia interna de los ítems del cuestionario. Este coeficiente permitirá evaluar si las diferentes preguntas del cuestionario están midiendo de manera coherente el mismo concepto o variable. Un valor de Alfa de Cronbach cercano a 1 indicaría una alta confiabilidad, mientras que valores bajos podrían señalar la necesidad de revisar y ajustar algunas preguntas para mejorar la consistencia interna.

- **Codificación y análisis de datos:** Una vez recolectadas las respuestas, se procederá a la codificación y análisis de datos utilizando software estadístico, lo que permitirá interpretar los resultados en función de los objetivos de la

investigación.

Esta estrategia garantiza una recolección de datos eficiente, estandarizada y adecuada para evaluar la relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor en productos de moda.

2.5. Estrategia de análisis de datos

Una vez obtenidos los datos, estos se ordenaron, codificaron y procesaron utilizando el software estadístico SPSS. El análisis se llevó a cabo en dos etapas principales:

- Análisis descriptivo:
 - Estadística descriptiva para resumir y organizar la información recolectada.
 - Inicialmente se realizó una caracterización estadística de la muestra a partir de las preguntas de control incluidas en la primera sección del cuestionario. Para esta caracterización se aplicó estadística descriptiva, presentando tablas de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), acompañadas de gráficos circulares y/o de barras, que permitirán representar visualmente la distribución de los participantes en cada categoría sociodemográfica y de comportamiento digital.
 - Se elaboró tablas de frecuencias dónde se mostrará cada ítem, dicha tabla mostrará tanto la frecuencia absoluta (número de respuestas) como la frecuencia relativa (porcentaje) correspondiente a cada una de las cinco opciones de la escala tipo Likert.
- Análisis inferencial:
 - Para responder a los objetivos específicos, se utilizaron pruebas de correlación, para ello se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov sobre los datos recolectados, en función de los resultados;
 - ✓ Si los datos presentan una distribución normal, se empleará la correlación de

Pearson.

- ✓ Si los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, se utilizará la correlación de Spearman, prueba no paramétrica adecuada para variables con distribución no normal.
- Para responder al objetivo general, se planteó aplicar un análisis multivariado mediante regresión lineal múltiple, dónde se tendrán como variables moderadoras sexo, edad y frecuencia de uso de TikTok. Antes de realizar el análisis de regresión se validaron los supuestos necesarios para garantizar la validez de los resultados. Los principales supuestos a evaluar son los siguientes:
 - ✓ Normalidad de los residuos: Se utilizará el test de Kolmogorov-Smirnov para comprobar si los residuos siguen una distribución normal.
 - ✓ No colinealidad: La presencia de colinealidad entre las variables independientes será evaluada mediante el Índice de Variación Inflacionaria de la Varianza (VIF). Se considerará que existe colinealidad si el VIF supera un valor de 10.
 - ✓ Homocedasticidad: La homocedasticidad de los residuos será evaluada utilizando el test de Breusch-Pagan.
 - ✓ Linealidad: Se verificará que exista una relación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente mediante la inspección de los gráficos de dispersión entre las variables.
 - ✓ Para la evaluación del ajuste del modelo se utilizarán dos indicadores: El principal indicador será el R cuadrado ajustado (R^2 ajustado), el cual se utilizará para medir la capacidad explicativa del modelo. Este indicador es crucial porque ajusta el valor de R^2 penalizando la inclusión de variables que no aportan significativamente al modelo. A diferencia de R^2 tradicional, que

tiende a aumentar con cada nueva variable, R^2 ajustado proporciona una evaluación más rigurosa al considerar solo aquellas variables que realmente mejoran el modelo sin sobreajustarlo. De esta manera, se garantiza que el modelo no esté incluido de manera innecesaria por variables que no contribuyen a la explicación de la variabilidad en los datos.

- ✓ Junto con R^2 ajustado, también se utilizará el R^2 estándar, lo que permitirá tener una visión más completa sobre la proporción de la variabilidad total explicada por el modelo. Mientras que R^2 mide la cantidad total de variabilidad explicada, el R^2 ajustado permitirá discernir si ese ajuste es genuino o si se debe a una sobrecarga de variables que no tienen un impacto real.

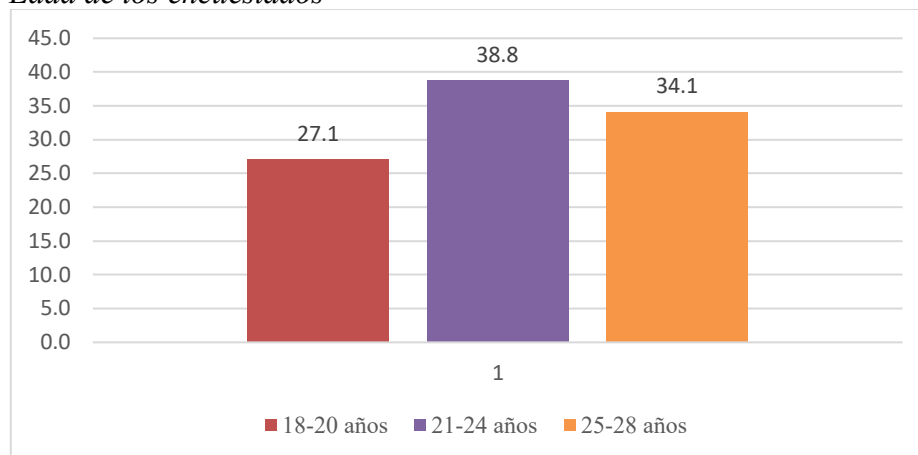
El análisis de regresión múltiple, no se llevó a cabo dado que existían supuestos que no se cumplían, estos supuestos son fundamentales para garantizar que los resultados del modelo sean válidos y precisos. En este caso el supuesto de multicolinealidad no se cumplía, se procedió con el análisis de correlación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Datos de control

Figura 1

Edad de los encuestados

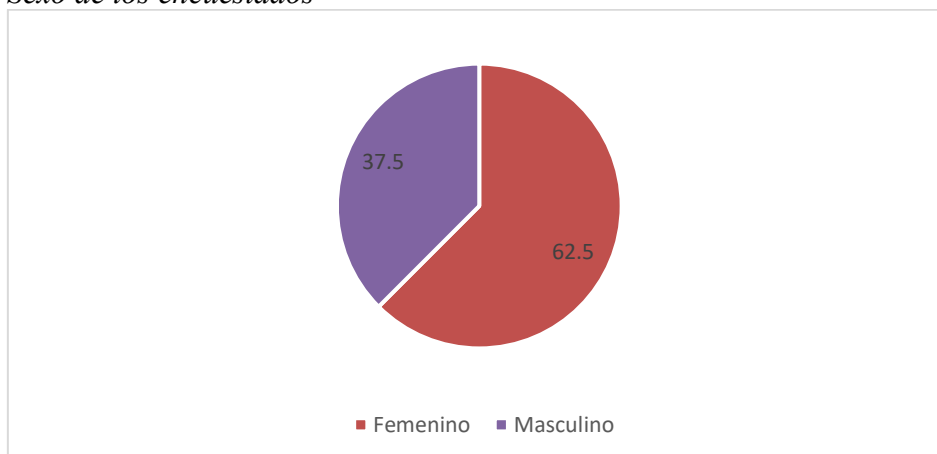


Nota. Elaboración propia

Los datos muestran que el grupo etario más representado en el estudio corresponde a los jóvenes entre 21 y 24 años, con un 38.8% del total de participantes. Le siguen los jóvenes de 25 a 28 años con un 34.1%, y finalmente el grupo de 18 a 20 años representa el 27.1% de la muestra.

Esta distribución etaria es coherente con los hábitos digitales de la Generación Z en Arequipa, ya que los jóvenes entre los 21 y 28 años se encuentran en una etapa de vida donde tienen mayor autonomía económica, poder de decisión sobre sus compras, y una participación activa en plataformas como TikTok. Tal como se señala en el marco teórico, esta generación no solo utiliza estas plataformas con fines de entretenimiento, sino que también utiliza las redes sociales como canales de información, expresión y socialización, estos factores influyen directamente en el nivel de confianza que desarrolla hacia las marcas de moda.

Figura 2
Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

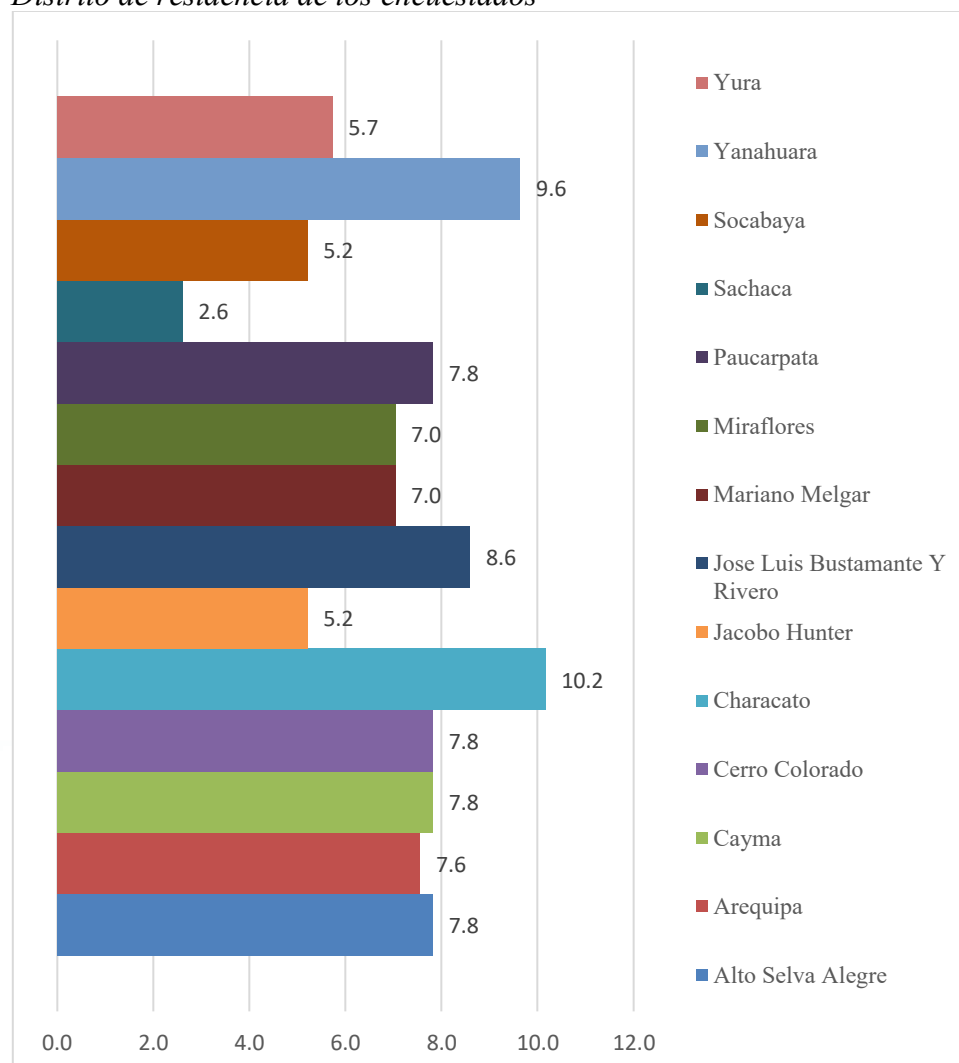
Respecto al género de los participantes, se observa que la mayoría corresponde al sexo femenino (62.5%), mientras que el 37.5% son del sexo masculino. Esta distribución indica una mayor participación de mujeres en el estudio, lo cual es especialmente relevante considerando el sector de análisis: la moda digital y la confianza del consumidor en prendas de vestir.

Esta tendencia puede explicarse por el hecho de que, históricamente, el consumo de moda ha estado más asociado al público femenino, no solo por la frecuencia o volumen de compras, sino también por el nivel de conexión emocional y social que suelen tener con las marcas. Además, el mayor porcentaje de mujeres también podría relacionarse con el uso activo que hacen de las plataformas como TikTok, donde encuentran un espacio para expresarse y relacionarse, aspectos que, según lo señalado en el marco conceptual, son claves dentro del marketing digital para generar engagement y lealtad hacia las marcas. Por otro lado, aunque la participación masculina es menor, representa un grupo importante que también consume contenido de moda y participa activamente en redes sociales. Este hallazgo demuestra que el interés por el contenido de marketing en TikTok no es exclusivo del público femenino y que los hombres también pueden desarrollar niveles relevantes de confianza

hacia las marcas, sobre todo cuando el contenido que consumen comunica profesionalismo, transparencia y autenticidad.

Figura 3

Distrito de residencia de los encuestados



Nota. Elaboración propia

La distribución de los participantes por distrito muestra una amplitud geográfica significativa dentro de la ciudad de Arequipa. Los distritos con mayor representación son Characato (10.2%), seguido por Yanahuara (9.6%) y José Luis Bustamante y Rivero (8.6%), lo que indica una presencia importante de consumidores de moda digital en estas zonas.

Distritos como Cayma, Cerro Colorado, Paucarpata y Alto Selva Alegre tienen una participación uniforme del 7.8% cada uno. Esto indica un interés constante por el contenido

de marketing digital en TikTok, tanto en distritos residenciales tradicionales como en aquellos que se encuentran en proceso de crecimiento urbano.

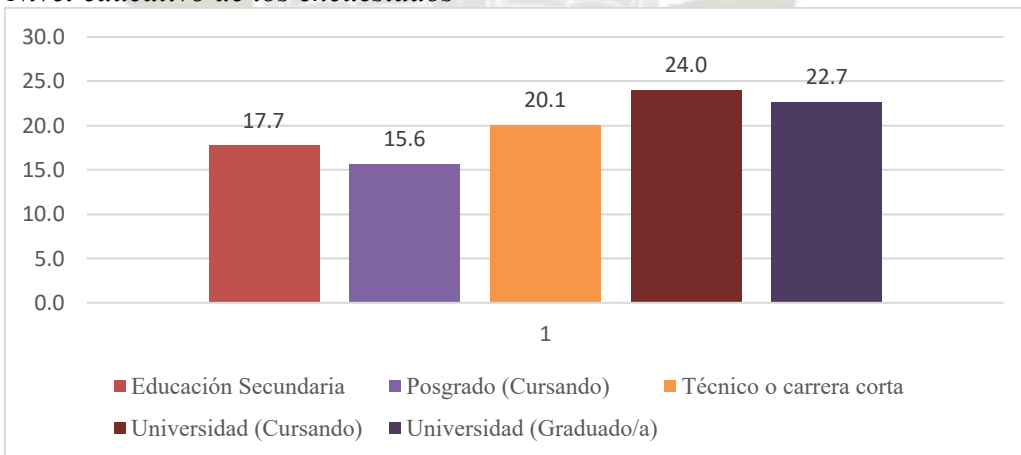
Los distritos de Arequipa (7.6%), Mariano Melgar y Miraflores (7.0% cada uno), también mantienen una representación relevante, reflejando un alcance amplio del marketing digital entre jóvenes de distintos entornos urbanos.

Por otro lado, se observa menor participación en Sachaca (2.6%), Jacobo Hunter y Socabaya (5.2% cada uno), y Yura (5.7%), lo que podría estar vinculado a factores como menor densidad juvenil, acceso a plataformas digitales o diferencias en hábitos de consumo.

En general, estos resultados muestran que el contenido de marketing digital en TikTok logra llegar a jóvenes de casi todos los sectores de Arequipa, con mayor fuerza en zonas urbanas y en distritos de clase media en crecimiento. Esta información resulta clave para el diseño de estrategias digitales enfocadas en generar confianza de marca y un posicionamiento efectivo en distintos puntos de la ciudad.

Figura 4

Nivel educativo de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el mayor porcentaje de participantes está compuesto por jóvenes que actualmente cursan estudios universitarios (24.0%), seguidos de graduados universitarios (22.7%) y personas con formación técnica o de carrera corta (20.1%). Esto indica que la mayoría de los encuestados tiene acceso a educación superior, lo cual se

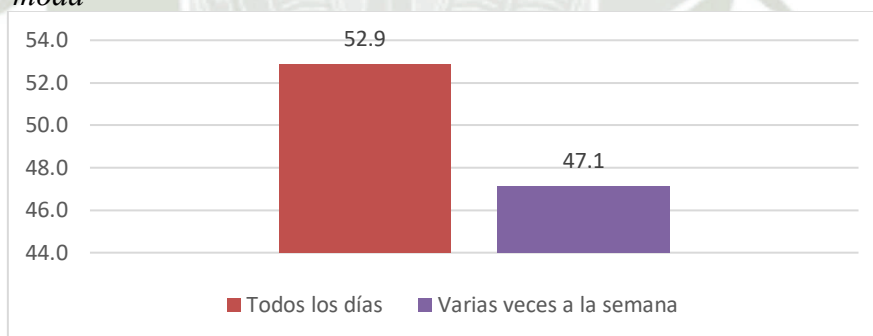
relaciona con los hábitos digitales de la generación Z, caracterizada por la búsqueda de información confiable, autenticidad y coherencia en las marcas que siguen en redes sociales.

Asimismo, un 15.6% se encuentra cursando estudios de posgrado, lo que representa un perfil más analítico y posiblemente más exigente frente al contenido publicitario. Por otro lado, el 17.7% con nivel de secundaria completa también es significativo, pues este grupo puede estar más orientado al consumo visual, emocional y entretenido del contenido, como el que predomina en TikTok.

En conjunto, estos datos refuerzan la necesidad de que las marcas adapten su contenido digital de acuerdo al nivel educativo de su público objetivo. Para generar confianza, es clave equilibrar la forma (entretenimiento, diseño) con el fondo (información, transparencia), logrando así una conexión efectiva y auténtica con diversos perfiles dentro de la Generación Z en Arequipa.

Figura 5

Frecuencia de uso de Tik Tok al ver contenido de prendas de vestir de moda



Nota. Elaboración propia.

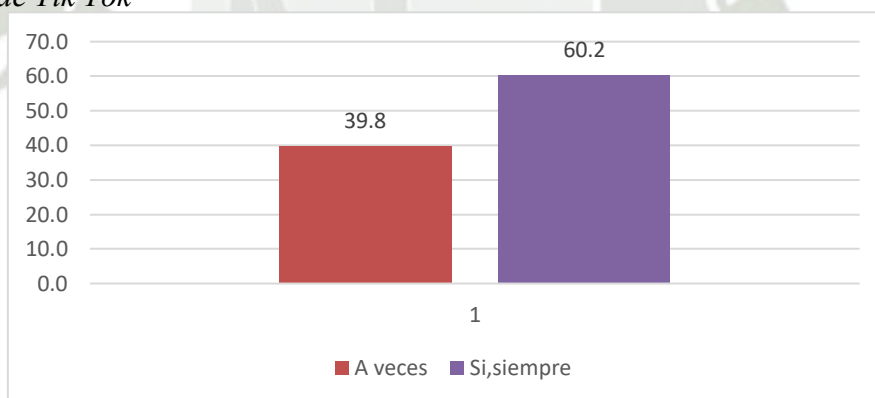
Los resultados muestran que una gran mayoría de los participantes utiliza TikTok de forma intensiva para consumir contenido de moda: el 52.9% lo hace todos los días y el 47.1% varias veces a la semana. Esta distribución evidencia que TikTok no solo es una red de entretenimiento ocasional, sino una fuente habitual de inspiración e información sobre tendencias de moda para la Generación Z en Arequipa.

Este hallazgo es fundamental para comprender como se construye la confianza del consumidor en el entorno digital. Al estar expuestos de forma continua a contenidos generados por marcas, influencers y otros usuarios, los jóvenes desarrollan vínculos mas cercanos con aquellas marcas que se comunican de manera autentica, visualmente atractiva y emocionalmente relevante.

Además, el uso frecuente implica una alta sensibilidad a estímulos visuales y emocionales, lo que refuerza la importancia de que el contenido de marketing en TikTok sea no solo visualmente atractivo, sino también transparente, coherente y alineado con los valores de esta generación. La constancia en el consumo también sugiere que pequeñas acciones comunicacionales pueden tener un gran impacto si se presentan en los formatos correctos y con una narrativa convincente.

Figura 6

Frecuencia de los encuestados para informarse sobre moda a través de Tik Tok



Nota. Elaboración propia

Los resultados indican que el 60.2% de los participantes afirmó que siempre se informa sobre moda a través de TikTok, mientras que el 39.8% lo hace solo a veces. Esto indica que TikTok se ha consolidado como un canal habitual y confiable para la obtención de información relacionada con moda entre los jóvenes de la Generación Z en Arequipa.

Este resultado resalta el papel de TikTok no solo como una plataforma de entretenimiento, sino como un espacio informativo que influye directamente en la

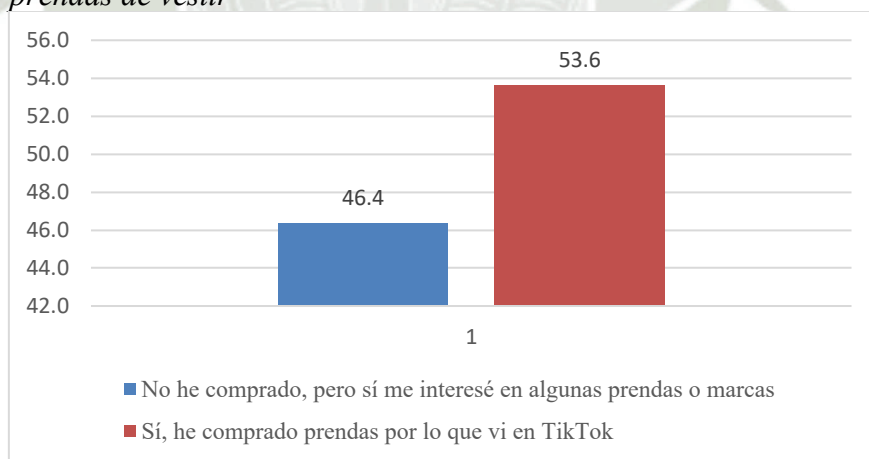
percepción del consumidor sobre las marcas y tendencias. Tal como se menciona en tu marco teórico, la dimensión “información” del contenido de marketing digital está estrechamente vinculada con la construcción de confianza, ya que los consumidores valoran contenido actualizado, útil y fácil de entender.

El alto porcentaje de jóvenes que recurren siempre a TikTok para informarse sugiere que las marcas que logran generar contenido educativo o explicativo, por ejemplo, recomendaciones de estilo, análisis de tendencias o datos sobre sostenibilidad pueden posicionarse como referentes confiables y relevantes en el sector de moda juvenil.

Por otro lado, el 39.8% que se informa ocasionalmente muestra que, aunque TikTok es influyente, también compite con otras fuentes de información (como Instagram, YouTube o influencers multiplataforma), por lo que la calidad del contenido y la autenticidad del mensaje siguen siendo factores clave para destacar en esta red.

Figura 7

Influencia del contenido de TikTok en el interés y la compra de prendas de vestir



Nota. Elaboración propia

Los resultados revelan que el 53.6% de los encuestados ha realizado compras de prendas de vestir influenciado directamente por contenido visto en TikTok, mientras que el 46.4% no ha comprado, pero sí ha mostrado interés en determinadas marcas o productos.

Este hallazgo confirma que TikTok tiene una capacidad real de convertir el interés en acciones concretas de compra, lo cual valida su potencial como herramienta efectiva de

marketing digital para el sector moda. Además, refuerza la hipótesis central de tu investigación: que el contenido de marketing en TikTok influye significativamente en la confianza del consumidor y, en consecuencia, en su comportamiento de compra.

El hecho de que casi la mitad se haya interesado sin concretar la compra también es importante. Esto sugiere que, aunque el contenido genera atracción inicial, existen otros factores como el precio, la disponibilidad del producto o la confianza final en la marca que influyen en la decisión de compra.

Por ello, el reto para las marcas está en convertir este interés en una relación de confianza sostenida. Para lograrlo, es fundamental desarrollar mensajes auténticos, fomentar la interacción real con la audiencia con los valores de la generación Z.

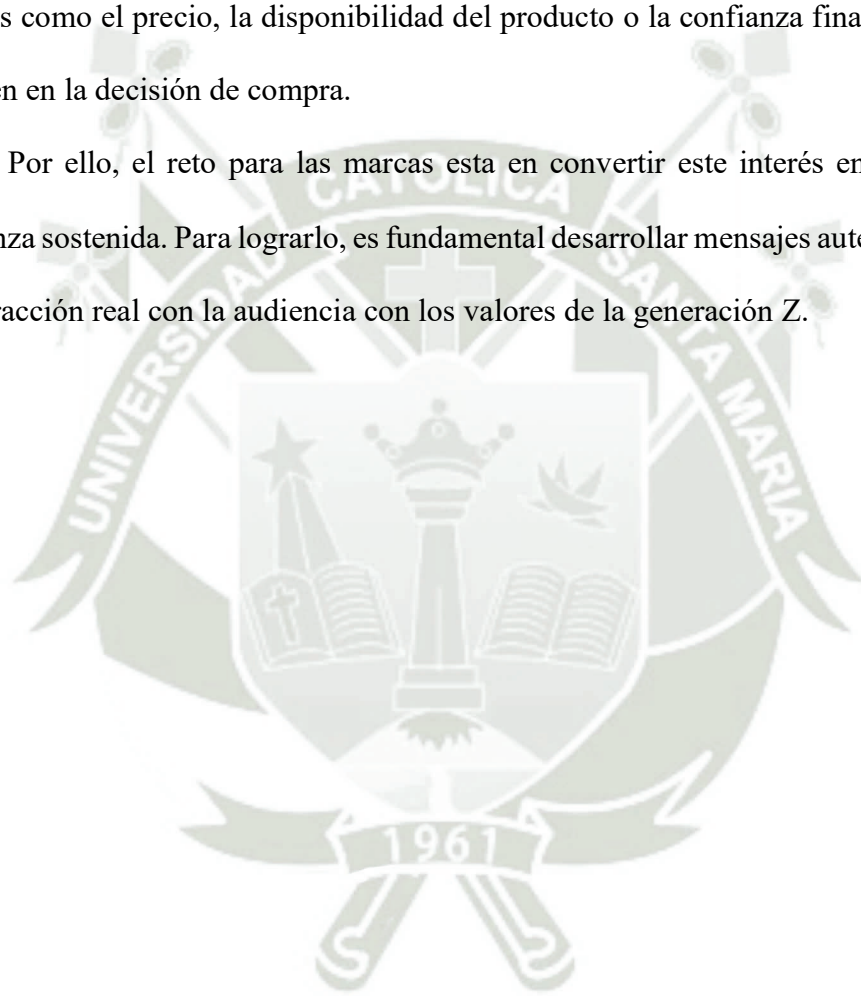
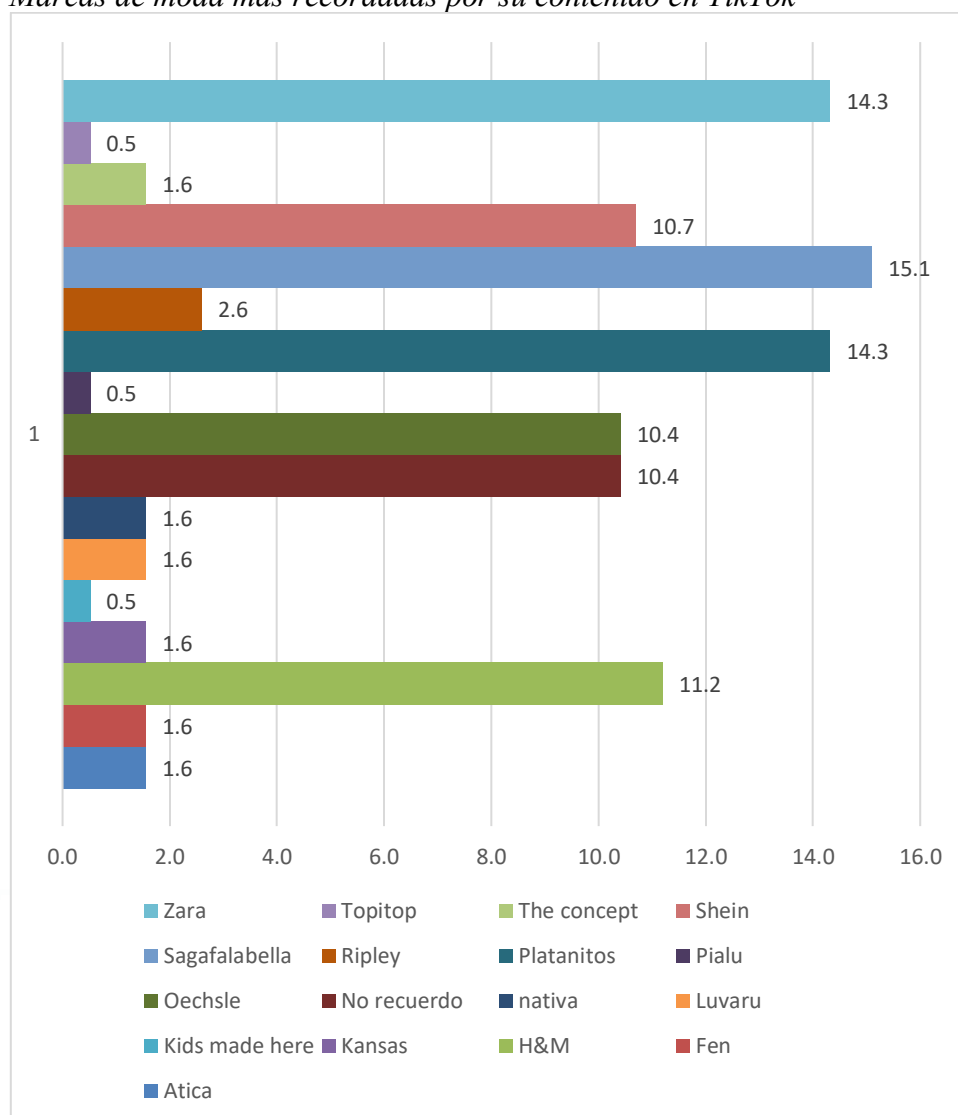


Figura 8
Marcas de moda más recordadas por su contenido en TikTok


Nota. Elaboración propia

Según los resultados, las tiendas de ropa más recordadas por los participantes debido a su contenido en TikTok son Saga Falabella (15.1%), Platanitos y Zara (ambas con 14.3%), seguidas de H&M (11.2%). Este grupo representa marcas reconocidas por su presencia digital activa y estrategias de marketing que combinan estética visual, colaboración con influencers y contenidos virales, factores clave en TikTok.

Un 10.4% mencionó no recordar ninguna marca y otro 10.4% señaló a Oechsle, lo cual puede indicar un nivel de recordación moderado en marcas más tradicionales o con menor enfoque en contenido nativo para TikTok.

Shein, incluyendo su variante en mayúsculas ("SHEIN"), alcanza un total combinado del 10.7%, lo que demuestra la fuerza de esta marca internacional entre los jóvenes, aunque con cierta dispersión en la forma de nombrarla. Este detalle refleja cómo la familiaridad digital y la exposición constante influyen en el posicionamiento mental de las marcas.

El resto de las menciones, como Atica, Fen, Kansas, Luvaru, Nativa, The Concept, entre otras, tuvieron menor porcentaje individual (1.6% o menos), lo que sugiere que aún no han logrado establecer una presencia fuerte o diferenciada en la mente del consumidor joven a través de TikTok.

En conjunto, estos datos evidencian que las marcas con estrategias bien diseñadas en TikTok basadas en contenido visualmente atractivo, auténtico y emocional logran una mayor recordación en el público objetivo, lo que se traduce en mayores oportunidades para generar la confianza e influir en la decisión de compra.

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Contenido de marketing digital

3.2.1.1. Dimensión Información

Tabla 3

Respuestas: Dimensión información

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El contenido en TikTok es eficiente para obtener información.	39	10.2%	57	14.8%	45	11.7%	157	40.9%	86	22.4%
2. El contenido en TikTok proporciona la información más reciente.	24	6.3%	23	6.0%	59	15.4%	167	43.5%	111	28.9%
3. El contenido en TikTok satisface mis necesidades.	36	9.4%	33	8.6%	88	22.9%	128	33.3%	99	25.8%

Nota. Elaboración propia

1. El contenido en TikTok es eficiente para obtener información

Un 63.3% de los encuestados considera que el contenido en TikTok es eficiente para

obtener información (40.9% de acuerdo y 22.4% totalmente de acuerdo). Por el contrario, un 14.8% está en desacuerdo y un 10.2% totalmente en desacuerdo, sumando un 24.9% de percepción negativa. El 11.7% restante se mantiene neutral.

Este resultado refleja que una mayoría significativa de jóvenes de la Generación Z en Arequipa percibe a TikTok como una fuente funcional y confiable para informarse, en este caso, sobre moda. Esto es relevante porque, en el contexto de tu investigación, la eficiencia informativa es una puerta de entrada para generar confianza en la marca. Cuando el contenido permite conocer mejor los productos, entender su valor, y resolver dudas de forma rápida, es más probable que el usuario desarrolle una actitud positiva hacia la empresa. Sin embargo, el 25% de respuestas negativas también evidencia que no todas las marcas están comunicando con claridad o profundidad, lo que representa una oportunidad de mejora para generar mayor confianza a través de contenido más útil o detallado.

2. El contenido en TikTok proporciona la información más reciente

El 72.4% de los participantes manifestó que el contenido en TikTok proporciona información reciente (43.5% de acuerdo y 28.9% totalmente de acuerdo). Solo el 6.0% está en desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo, mientras que un 15.4% se muestra neutral.

Este ítem obtuvo uno de los niveles de acuerdo más altos, lo cual confirma que la percepción de inmediatez y actualización es uno de los principales valores que la Generación Z asocia a TikTok. En el marco de tu tesis, esto tiene gran importancia, ya que la confianza del consumidor se construye también sobre la base de recibir contenido actualizado y contextualizado, especialmente en un sector tan dinámico como la moda. Si una marca logra posicionarse como fuente constante de novedades, puede convertirse en una referencia confiable y mantenerse vigente en la mente del consumidor. Por lo tanto, este resultado apoya la idea de que TikTok es una plataforma clave no solo por su alcance, sino también

por su capacidad para mantener al consumidor informado en tiempo real.

3. El contenido en TikTok satisface mis necesidades

El 59.1% de los encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el contenido en TikTok satisface sus necesidades (33.3% de acuerdo y 25.8% totalmente de acuerdo). En contraste, un 8.6% está en desacuerdo y un 9.4% totalmente en desacuerdo, mientras que un 22.9% se mantiene neutral.

Aunque la mayoría reconoce que el contenido en TikTok cumple con sus expectativas, el porcentaje de neutralidad (22.9%) es relativamente alto. Esto sugiere que, aunque TikTok es una plataforma muy utilizada, no siempre logra conectar con todos los intereses o necesidades específicas del consumidor de moda. Desde la perspectiva de tu investigación, esto es clave: la satisfacción de necesidades está directamente relacionada con la percepción de utilidad del contenido, y a su vez, con el desarrollo de confianza hacia las marcas. Para muchas empresas, esto implica el reto de adaptar mejor su contenido, tanto en formato como en mensaje, a las demandas reales de su audiencia que no solo busca entretenimiento, sino también valor, orientación e identificación con los valores de la marca.

3.2.1.2. Dimensión entretenimiento

Tabla 4

Respuestas: Dimensión entretenimiento

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
4. El contenido en TikTok es agradable.	23	6.0%	65	16.9%	41	10.7%	140	36.5%	115	29.9%
5. El contenido en TikTok es entretenido.	37	9.6%	39	10.2%	57	14.8%	109	28.4%	142	37.0%
6. El contenido en TikTok es atractivo.	18	4.7%	52	13.5%	43	11.2%	133	34.6%	138	35.9%

Nota. Elaboración propia

4. El contenido en TikTok es agradable

El 66.4% de los encuestados considera que el contenido en TikTok es agradable

(36.5% de acuerdo y 29.9% totalmente de acuerdo). En contraste, un 16.9% está en desacuerdo y un 6.0% totalmente en desacuerdo, mientras que el 10.7% se mantiene neutral.

Estos resultados reflejan que una clara mayoría de los jóvenes perciben positivamente el contenido en TikTok, asociándolo con experiencias agradables. Esta percepción es clave en el contexto de la moda digital, ya que el agrado genera un entorno emocional positivo, lo cual favorece la receptividad al mensaje de marca y contribuye indirectamente a fortalecer la confianza del consumidor. Sin embargo, cerca de un 23% expresa desacuerdo o neutralidad, lo cual sugiere que no todo el contenido cumple con las expectativas emocionales de la audiencia, especialmente si este no es auténtico o está excesivamente comercializado.

5. El contenido en TikTok es entretenido

El 65.4% de los participantes afirma que el contenido en TikTok es entretenido (28.4% de acuerdo y 37.0% totalmente de acuerdo). El 14.8% se muestra neutral, mientras que un 10.2% está en desacuerdo y un 9.6% totalmente en desacuerdo, lo que suma un 19.8% de respuestas negativas.

Este ítem muestra que el entretenimiento sigue siendo una de las fortalezas principales de TikTok como plataforma de contenido. En el contexto de tu tesis, esto es importante porque el entretenimiento facilita la conexión emocional con la audiencia, haciendo que las marcas sean más memorables y generando un vínculo más informal, pero poderoso, con los consumidores. No obstante, también se observa que una parte relevante del público no encuentra el contenido lo suficientemente entretenido, lo cual puede ser una señal para que las marcas evalúen si sus mensajes están alineados con las preferencias culturales, tono comunicacional o creatividad esperada por su público objetivo.

6. El contenido en TikTok es atractivo

El 70.5% de los encuestados considera que el contenido es atractivo (34.6% de

acuerdo y 35.9% totalmente de acuerdo). Solo el 13.5% está en desacuerdo, el 4.7% totalmente en desacuerdo, y el 11.2% permanece neutral.

Este es uno de los ítems con mayor aprobación dentro de la dimensión, lo que demuestra que el formato visual, el diseño y la edición dinámica del contenido en TikTok tienen un fuerte impacto entre los jóvenes. Esta atracción visual es fundamental para captar la atención inicial, pero también contribuye al proceso de construcción de confianza cuando el contenido refleja coherencia estética y autenticidad. En un entorno saturado de estímulos, destacar por ser atractivo puede marcar la diferencia para una marca de moda que busca posicionarse frente a consumidores exigentes y acostumbrados a experiencias digitales sofisticadas.

3.2.1.3. Dimensión interacción social

Tabla 5

Respuestas: Dimensión interacción social

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. El contenido en TikTok me hace sentir conectado.	24	6.3%	35	9.1%	87	22.7%	140	36.5%	98	25.5%
8. El contenido en TikTok puede motivarme a interactuar y compartir.	21	5.5%	55	14.3%	71	18.5%	152	39.6%	85	22.1%
9. El contenido en TikTok puede satisfacer mis expectativas de interacción con personas similares a mí.	32	8.3%	53	13.8%	74	19.3%	132	34.4%	93	24.2%

Nota. Elaboración propia

7. El contenido en TikTok me hace sentir conectado

El 62.0% de los encuestados afirmó sentirse conectado con el contenido de TikTok (36.5% de acuerdo y 25.5% totalmente de acuerdo). Un 22.7% se mantiene neutral, mientras que un 9.1% está en desacuerdo y un 6.3% totalmente en desacuerdo, sumando un 15.4%

de percepción negativa.

Este resultado evidencia que una mayoría clara experimenta un sentido de conexión emocional o social a través del contenido en TikTok. Esta conexión puede ser con creadores, comunidades o valores compartidos, y resulta fundamental para el desarrollo de confianza hacia las marcas. En el contexto de tu tesis, la percepción de conexión ayuda a que los consumidores no solo se sientan parte de una comunidad, sino también más identificados con las marcas que logran reflejar sus intereses o estilos de vida. La presencia de casi un cuarto de respuestas neutrales sugiere que no todos los contenidos logran generar este vínculo, por lo que humanizar el mensaje o fomentar la interacción puede ser una estrategia clave para mejorar esta dimensión.

8. El contenido en TikTok puede motivarme a interactuar y compartir

Un 61.7% de los participantes respondió positivamente (39.6% de acuerdo y 22.1% totalmente de acuerdo) en cuanto a que el contenido los motiva a interactuar y compartir. Un 18.5% es neutral, mientras que un 14.3% está en desacuerdo y un 5.5% totalmente en desacuerdo, totalizando un 19.8% de percepción negativa.

Estos resultados muestran que TikTok tiene una alta capacidad para impulsar la participación activa, especialmente en una audiencia joven acostumbrada a la interacción constante en redes. Esta motivación a compartir es valiosa para las marcas, ya que multiplica el alcance del contenido de forma orgánica y refuerza el valor del boca a boca digital. En términos de confianza, cuando un usuario decide compartir un contenido, está validando su relevancia, lo que contribuye a legitimar la marca frente a su red de contactos. No obstante, la presencia de respuestas negativas y neutras indica que no todo el contenido logra este nivel de conexión o impulso participativo, lo cual podría depender del tono, creatividad o autenticidad percibida.

9. El contenido en TikTok puede satisfacer mis expectativas de interacción con

personas similares a mí

El 58.6% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que TikTok les permite interactuar con personas afines (34.4% de acuerdo y 24.2% totalmente de acuerdo). Un 19.3% permanece neutral, mientras que el 13.8% está en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo, lo que representa un 22.1% de respuestas negativas.

Este ítem revela que, si bien una mayoría se siente satisfecha con la posibilidad de conectar con otros de intereses similares, también existe un grupo significativo que no lo percibe de esa forma. Esto sugiere que el algoritmo o los formatos de contenido pueden no estar facilitando siempre un sentido claro de comunidad. Para las marcas de moda, esto implica un reto: crear contenido que no solo promocióne productos, sino que también invite a la interacción y al sentido de pertenencia, alineándose con los valores e identidades que la Generación Z busca reflejar.

3.2.1.4. Dimensión autoexpresión

Tabla 6

Respuestas: Dimensión autoexpresión

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. El contenido en TikTok puede satisfacer mis expectativas de expresión personal.	30	7.8%	41	10.7%	63	16.4%	136	35.4%	114	29.7%
11. El contenido en TikTok me hace sentir parte de un grupo.	40	10.4%	39	10.2%	80	20.8%	136	35.4%	89	23.2%
12. Siento que los demás me perciben como una persona amigable.	29	7.6%	36	9.4%	84	21.9%	138	35.9%	97	25.3%

Nota. Elaboración propia

10. El contenido en TikTok puede satisfacer mis expectativas de expresión personal

Un 65.1% de los encuestados está de acuerdo (35.4%) o totalmente de acuerdo

(29.7%) con que el contenido en TikTok les permite expresarse personalmente. Un 16.4% se muestra neutral, mientras que un 10.7% está en desacuerdo y un 7.8% totalmente en desacuerdo, sumando un 18.5% de respuestas negativas.

Este resultado muestra que más de la mitad de los jóvenes de la Generación Z en Arequipa encuentra en TikTok una vía para reflejar su personalidad, gustos y estilo a través del contenido que consumen o comparten. Esto es especialmente relevante para el sector de moda, ya que la autoexpresión está estrechamente ligada al consumo de prendas que reflejen identidad y pertenencia. El hecho de que un 18.5% no se sienta representado indica que no todas las marcas logran conectar emocionalmente con sus audiencias, lo que representa una oportunidad para trabajar en mensajes más inclusivos y auténticos.

11. El contenido en TikTok me hace sentir parte de un grupo

El 58.6% de los participantes se siente identificado con esta afirmación (35.4% de acuerdo y 23.2% totalmente de acuerdo). El 20.8% se mantiene neutral, mientras que el 10.2% está en desacuerdo y el 10.4% totalmente en desacuerdo, totalizando un 20.6% de respuestas negativas.

Este resultado indica que, para una mayoría significativa, TikTok cumple un rol social de pertenencia, lo que fortalece el vínculo emocional con las marcas que se alinean con comunidades o valores compartidos. Sentirse parte de un grupo es importante para esta generación, ya que influye tanto en la intención de compra como en la confianza hacia quienes forman parte de ese entorno digital. Sin embargo, uno de cada cinco encuestados no percibe ese sentido de pertenencia, lo que señala la necesidad de que las marcas creen contenido que fomente la inclusión, la diversidad y la construcción de comunidad digital auténtica.

12. Siento que los demás me perciben como una persona amigable

Un 61.2% de los encuestados percibe que los demás los ven como amigables cuando

interactúan en TikTok (35.9% de acuerdo y 25.3% totalmente de acuerdo). Un 21.9% es neutral, mientras que un 9.4% está en desacuerdo y un 7.6% totalmente en desacuerdo, sumando un 17.0% de percepción negativa.

Aunque esta pregunta apunta más a la autoimagen proyectada que al contenido mismo, su relación con la autoexpresión es directa. Sentirse bien percibido por otros dentro de una plataforma digital refuerza la conexión emocional con el entorno y con las marcas que se muestran cercanas y humanas. Para las empresas de moda, esto representa una oportunidad para promover contenido que no solo inspire, sino que también respalde la autoestima, la autenticidad y la representación del consumidor, elementos que contribuyen a fortalecer la confianza y la fidelidad hacia la marca.

3.2.2. *Confianza del consumidor*

3.2.2.1. Dimensión habilidad

Tabla 7

Respuestas: Dimensión habilidad

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La marca tiene buenas calificaciones y reputación.	18	4.7%	32	8.3%	63	16.4%	131	34.1%	140	36.5%
14. La marca tiene un alto conocimiento sobre sus productos.	28	7.3%	35	9.1%	67	17.4%	118	30.7%	136	35.4%
15. La marca puede demostrar que es una marca exitosa.	46	12.0%	24	6.3%	62	16.1%	134	34.9%	118	30.7%

Nota. Elaboración propia

13. La marca tiene buenas calificaciones y reputación

El 70.6% de los participantes está de acuerdo (34.1%) o totalmente de acuerdo (36.5%) con que las marcas que aparecen en TikTok tienen buena reputación y calificaciones. El 16.4% se mantiene neutral, mientras que el 8.3% está en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo, lo que representa un 13.0% de percepción negativa.

Este resultado sugiere que la mayoría de los jóvenes asocia el contenido de TikTok

con marcas bien valoradas o que proyectan prestigio, lo cual es clave para construir confianza. Una buena reputación, difundida a través de reseñas, comentarios o colaboraciones con influencers, actúa como un aval social que refuerza la percepción de confiabilidad y profesionalismo. Sin embargo, el 13% de respuestas negativas indica que no todas las marcas logran ese posicionamiento, posiblemente por falta de transparencia, coherencia o autenticidad en su contenido.

14. La marca tiene un alto conocimiento sobre sus productos

El 66.1% de los encuestados percibe que las marcas en TikTok tienen un buen conocimiento de sus productos (30.7% de acuerdo y 35.4% totalmente de acuerdo). El 17.4% se muestra neutral, mientras que el 9.1% está en desacuerdo y el 7.3% totalmente en desacuerdo, sumando un 16.4% de percepción negativa.

Este resultado indica que gran parte de los consumidores jóvenes valora que las marcas transmitan dominio y claridad sobre lo que ofrecen, lo cual genera mayor seguridad en el proceso de compra. Este conocimiento percibido reflejado a través de explicaciones, demostraciones o contenido técnico fortalece la confianza, ya que muestra profesionalismo y experiencia. Sin embargo, el porcentaje de neutralidad y desacuerdo revela que aún existen contenidos vagos o poco informativos, que podrían mejorar si las marcas comunican con mayor profundidad o especialización sobre sus productos.

15. La marca puede demostrar que es una marca exitosa

El 65.6% de los encuestados considera que las marcas proyectadas en TikTok pueden demostrar éxito (34.9% de acuerdo y 30.7% totalmente de acuerdo). El 16.1% se mantiene neutral, mientras que un 12.0% está totalmente en desacuerdo y un 6.3% en desacuerdo, totalizando un 18.3% de percepción negativa.

Este ítem refleja cómo el contenido en TikTok no solo muestra productos, sino también el estatus o posicionamiento que una marca ha logrado. Mostrar éxito a través de

números, alianzas o presencia constante en la red influye directamente en la percepción de habilidad. No obstante, la presencia de casi un 20% de respuestas negativas indica que no todas las marcas logran transmitir de manera convincente ese éxito, lo cual puede generar dudas sobre su confiabilidad o estabilidad.

3.2.2.2. Dimensión benevolencia

Tabla 8

Respuestas: Dimensión benevolencia

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. La marca se preocupa por los consumidores.	40	10.4%	30	7.8%	92	24.0%	108	28.1%	114	29.7%
17. La marca actúa como un amigo cercano.	30	7.8%	46	12.0%	69	18.0%	130	33.9%	109	28.4%
18. La marca apoya a los consumidores.	29	7.6%	58	15.1%	77	20.1%	128	33.3%	92	24.0%

Nota. Elaboración propia

16. La marca se preocupa por los consumidores

El 57.8% de los participantes está de acuerdo (28.1%) o totalmente de acuerdo (29.7%) con que las marcas en TikTok muestran preocupación por sus consumidores. El 24.0% se mantiene neutral, mientras que el 7.8% está en desacuerdo y el 10.4% totalmente en desacuerdo, sumando un 18.2% de percepción negativa.

Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados percibe una actitud de cuidado o atención al cliente por parte de las marcas en su contenido digital. Esta percepción es fundamental, ya que la benevolencia entendida como la preocupación genuina por el bienestar del consumidor refuerza la confianza, especialmente cuando se muestra de manera empática y transparente. Sin embargo, el cuarto de la muestra que se mantiene neutral y el 18% que no percibe dicha preocupación refleja que hay un sector que aún no identifica claramente este valor en el contenido de las marcas, lo que podría deberse a mensajes impersonales o falta de interacción real.

17. La marca actúa como un amigo cercano

El 62.3% de los encuestados está de acuerdo (33.9%) o totalmente de acuerdo (28.4%) con que las marcas en TikTok se comunican como si fueran un amigo cercano. El 18.0% es neutral, y el 12.0% está en desacuerdo junto con un 7.8% totalmente en desacuerdo, sumando un 19.8% de percepción negativa.

Estos datos muestran que la mayoría de jóvenes percibe una comunicación cercana, informal y emocionalmente conectada con las marcas en TikTok, lo cual es un elemento distintivo del marketing dirigido a la Generación Z. Este estilo de comunicación, que imita la cercanía entre amigos, facilita una relación más cálida con el consumidor, haciendo que se sienta escuchado y comprendido. No obstante, casi una quinta parte de los participantes no comparte esta percepción, lo que sugiere que no todas las marcas han logrado adaptar su lenguaje y estilo de comunicación a este enfoque relacional.

18. La marca apoya a los consumidores

El 57.3% de los encuestados considera que las marcas los apoyan (33.3% de acuerdo y 24.0% totalmente de acuerdo). El 20.1% es neutral, mientras que un 15.1% está en desacuerdo y un 7.6% totalmente en desacuerdo, sumando un 22.7% de percepción negativa.

Este ítem refleja que, aunque la mayoría ve un nivel aceptable de apoyo por parte de las marcas, todavía hay un grupo considerable que no siente ese respaldo de forma clara o convincente. En un contexto digital como TikTok, apoyar puede significar desde responder dudas en comentarios hasta promover causas sociales o mostrar empatía en el contenido. Por ello, las marcas que logren integrar acciones visibles de apoyo al consumidor en su contenido tendrán mayores posibilidades de construir una relación basada en confianza, fidelidad y reciprocidad emocional.

3.2.2.3. Dimensión integridad

Tabla 9

Respuestas: Dimensión integridad

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. La marca no hace afirmaciones falsas.	21	5.5%	28	7.3%	68	17.7%	131	34.1%	136	35.4%
20. Las promesas hechas por la marca son confiables.	31	8.1%	50	13.0%	77	20.1%	129	33.6%	97	25.3%
21. La marca realiza transacciones justas con los consumidores.	26	6.8%	30	7.8%	81	21.1%	118	30.7%	129	33.6%

Nota. Elaboración propia

19. La marca no hace afirmaciones falsas

El 69.5% de los participantes está de acuerdo (34.1%) o totalmente de acuerdo (35.4%) en que las marcas en TikTok no hacen afirmaciones falsas. El 17.7% se mantiene neutral, mientras que el 7.3% está en desacuerdo y el 5.5% totalmente en desacuerdo, sumando un 12.8% de percepción negativa.

Este resultado es positivo, ya que indica que la mayoría de los jóvenes percibe transparencia y honestidad en el contenido que consumen. La integridad es fundamental para construir confianza, y evitar afirmaciones falsas o engañosas permite que las marcas mantengan una relación sólida con su audiencia. El 17.7% neutral sugiere que, aunque no han detectado mentiras, tampoco confían plenamente, lo que podría depender del grado de claridad o evidencia con que se comunican las promesas de valor.

20. Las promesas hechas por la marca son confiables

El 58.9% de los encuestados está de acuerdo (33.6%) o totalmente de acuerdo (25.3%) con la confiabilidad de las promesas hechas por las marcas en TikTok. Un 20.1% se mantiene neutral, mientras que el 13.0% está en desacuerdo y el 8.1% totalmente en desacuerdo, sumando un 21.1% de respuestas negativas.

Aunque la mayoría de los encuestados expresa confianza en las promesas que hacen

las marcas, este ítem presenta el nivel más alto de percepción negativa dentro de la dimensión de integridad. Esto indica que existe cierta duda o escepticismo en parte de la audiencia, posiblemente debido a promesas no cumplidas o experiencias inconsistentes. Para las marcas, este resultado representa un llamado de atención: deben cuidar que sus promesas se respalden con hechos y no solo con contenido visual atractivo, ya que la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen es esencial para sostener la confianza.

21. La marca realiza transacciones justas con los consumidores

El 64.3% de los participantes considera que las marcas actúan con justicia en sus transacciones (30.7% de acuerdo y 33.6% totalmente de acuerdo). Un 21.1% se muestra neutral, mientras que el 7.8% está en desacuerdo y el 6.8% totalmente en desacuerdo, sumando un 14.6% de percepción negativa.

Este resultado sugiere que la mayoría de los consumidores perciben un trato justo y equitativo por parte de las marcas en TikTok, lo cual fortalece la percepción de integridad. Sin embargo, más de una quinta parte de la muestra se mantiene neutral, lo que puede reflejar falta de experiencia directa con las marcas o incertidumbre sobre aspectos como políticas de devolución, precios o atención postventa. Para fortalecer esta dimensión, las marcas deben comunicar con mayor claridad los procesos comerciales y mostrar evidencia de prácticas justas.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Información	0.137	384	0.000	0.961	384	0.000
Entretenimiento	0.151	384	0.000	0.927	384	0.000
Interacción Social	0.148	384	0.000	0.962	384	0.000
Autoexpresión	0.114	384	0.000	0.964	384	0.000
Contenido de Marketing Digital	0.093	384	0.000	0.972	384	0.000
Habilidad	0.126	384	0.000	0.958	384	0.000
Benevolencia	0.109	384	0.000	0.968	384	0.000
Integridad	0.123	384	0.000	0.962	384	0.000
Confianza del Consumidor	0.113	384	0.000	0.969	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Para verificar si las variables del estudio siguen una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras mayores a 50 casos. En todos los casos, el nivel de significancia fue de 0.000, lo que indica un valor $p < 0.05$ para cada una de las dimensiones y variables principales. Dado que todas las variables presentan una significancia menor a 0.05, se concluye que no siguen una distribución normal, por lo que se descarta el uso de pruebas paramétricas para el análisis de correlación e inferencia.

En consecuencia, para evaluar la relación entre las variables planteadas, se procederá a aplicar pruebas no paramétricas, específicamente la correlación de Spearman, la cual es adecuada cuando no se cumple el supuesto de normalidad en los datos.

3.3.2. Relación entre contenido de marketing digital y confianza del consumidor

Tabla 11

Contenido de marketing digital & Confianza del consumidor

			Confianza del Consumidor
Rho de Spearman	Contenido de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.549**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

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

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor arrojó un coeficiente de $\rho = 0.549$, con un valor de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado permite confirmar que existe una asociación clara entre la forma en que las marcas comunican en TikTok y la manera en que los jóvenes de la Generación Z perciben su confiabilidad. En el contexto específico de esta investigación, donde se analiza a una audiencia digitalmente activa, crítica y en constante búsqueda de autenticidad, este hallazgo cobra especial valor. El contenido digital no solo informa, entretiene o promociona; también transmite señales clave sobre la reputación, la transparencia y los valores de una marca. La Generación Z, caracterizada por su desconfianza hacia discursos publicitarios tradicionales y su preferencia por la cercanía y el contenido genuino, interpreta estos elementos como indicadores de credibilidad.

El hecho de que la relación sea moderada y no baja evidencia que no se trata de una influencia superficial o meramente visual. Al contrario, el contenido en TikTok cuando está bien diseñado y alineado con las expectativas de los consumidores jóvenes puede convertirse en un factor determinante para fortalecer la confianza en marcas de moda, lo que puede tener efectos directos sobre la intención de compra, la lealtad o la recomendación.

A partir de la evidencia estadística obtenida y el marco teórico de la investigación, se acepta la hipótesis general, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa.

Este hallazgo es consistente con lo reportado por Margalina et al. (2023), quienes identificaron que la confianza digital influye de manera directa en la intención y frecuencia de compra en el sector moda de Ecuador y Perú, confirmando que la confianza es un factor

decisivo en los entornos de comercio electrónico. Asimismo, se relaciona con lo expuesto por Arata Tuesta (2024), donde se evidenció que el marketing digital incide de manera significativa en la decisión de compra de servicios, reforzando que la calidad y claridad del contenido online fortalecen la percepción de credibilidad hacia las marcas. En ese sentido, los resultados de la presente investigación se alinean con estas evidencias regionales, destacando que en el caso de la Generación Z arequipeña la confianza no solo se construye a partir de la exposición digital, sino también de la autenticidad y transparencia transmitidas en plataformas como TikTok.

3.3.3. *Relación entre confianza del consumidor e información*

Tabla 12

Confianza del consumidor e Información

			Información
Rho de Spearman	Confianza del Consumidor	Coefficiente de correlación	.451**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

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

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre la dimensión Información del contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor fue de $\rho = 0.451$, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa.

Este resultado evidencia que la claridad, utilidad y actualización de la información transmitida a través del contenido en TikTok se relaciona directamente en la construcción de confianza por parte del consumidor joven. En el marco de esta investigación, esto resulta especialmente relevante, ya que una de las características más valoradas por la Generación Z es la capacidad de acceder a contenido concreto, veraz y rápido para tomar decisiones de compra informadas. Cuando una marca comunica sus propuestas de valor, beneficios o características del producto de forma clara y constante en TikTok, genera una percepción

de profesionalismo y transparencia, elementos clave para desarrollar confianza.

Además, en un entorno saturado de información como el digital, ser percibido como una fuente confiable marca una diferencia competitiva significativa. Las marcas que logran ofrecer contenido informativo sin caer en la sobrecarga o el discurso artificial son las que mejor se posicionan ante una audiencia que evalúa no solo lo que se dice, sino también cómo y con qué intención se comunica.

Estos resultados obtenidos se relacionan con lo señalado por Kwan Chung (2023) en su investigación en Paraguay, donde se demostró que la información transmitida en redes sociales influyó directamente en la decisión de compra de los consumidores, reforzando que la claridad y actualidad del contenido generan mayor credibilidad. De manera similar, Mamani Vicente (2023) halló que en el comercio electrónico de Tacna la confianza del consumidor se incrementaba cuando la información ofrecida era percibida como clara y verificable. En ese sentido, los hallazgos de esta investigación confirman que la dimensión informativa del contenido en TikTok desempeña un papel clave en la construcción de confianza, coincidiendo con tendencias regionales donde la transparencia comunicacional se convierte en un determinante esencial de la intención de compra.

3.3.4. *Relación entre confianza del consumidor & entretenimiento*

Tabla 13

Confianza del consumidor & Entretenimiento

Confianza del consumidor & Entretenimiento			Entretenimiento
Rho de Spearman	Confianza del Consumidor	Coeficiente de correlación	.432**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre la dimensión Entretenimiento del contenido en TikTok y la confianza del consumidor fue de $\rho = 0.432$, con un valor de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables.

Este resultado refleja que el componente lúdico y emocional del contenido digital influye en la percepción de confianza de los consumidores jóvenes. En el contexto de esta investigación, la Generación Z valora altamente las experiencias digitales que resultan agradables, dinámicas y creativas. El entretenimiento no solo capta la atención, sino que también genera una conexión emocional que puede facilitar la construcción de vínculos más auténticos entre marcas y consumidores.

Si bien el entretenimiento por sí solo no garantiza la confianza, su presencia como parte de una estrategia de contenido bien diseñada puede humanizar a la marca, hacerla más accesible y reforzar la simpatía hacia ella. Cuando el contenido logra entretener sin perder coherencia con los valores de la marca, transmite cercanía y autenticidad, dos elementos fundamentales para la construcción de relaciones sólidas en entornos digitales.

Este resultado coincide con lo señalado por Bu et al. (2021), quienes demostraron que el entretenimiento en redes sociales no solo incrementa la interacción, sino que también influye en la construcción de confianza y en la disposición a compartir experiencias positivas. De manera complementaria, Margalina et al. (2023) evidenciaron en el sector moda de Ecuador y Perú que los componentes emocionales y experienciales del contenido digital fortalecen la relación de los consumidores con las marcas, incrementando su nivel de confianza. En esa misma dirección, los resultados de la presente investigación refuerzan la importancia del entretenimiento como un componente estratégico del contenido digital, capaz de consolidar vínculos auténticos con los consumidores jóvenes.

3.3.5. *Relación entre confianza del consumidor e interacción social*

Tabla 14

Confianza del consumidor e Interacción social

			Interacción Social
Rho de Spearman	Confianza del Consumidor	Coefficiente de correlación	.328**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre la dimensión Interacción social del contenido en TikTok y la confianza del consumidor fue de $\rho = 0.328$, con un valor de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva, aunque de intensidad baja a moderada, y estadísticamente significativa.

Este resultado sugiere que la capacidad del contenido de TikTok para fomentar interacciones, generar comunidad o incentivar el intercambio entre usuarios tiene un efecto en la percepción de confianza hacia las marcas, aunque no tan fuerte como otras dimensiones. En el contexto de la Generación Z, la interacción digital —comentarios, reacciones, compartir contenido o participar en desafíos— es una forma de validación social, y cuando las marcas promueven o responden a este tipo de dinámicas, pueden acercarse emocionalmente al consumidor y mostrar una imagen más humana, cercana y receptiva.

Sin embargo, el nivel de correlación más bajo en comparación con otras dimensiones sugiere que la interacción, por sí sola, no garantiza la construcción de confianza, especialmente si no está acompañada de contenido auténtico y útil. Es decir, si la interacción se percibe como forzada o superficial, su efecto positivo se diluye. Esto indica que las marcas deben fomentar la participación activa de los usuarios, pero también cuidar la coherencia de su mensaje y la calidad del vínculo que construyen.

Por lo tanto, con base en estos resultados, se acepta la hipótesis específica, al confirmarse que existe una relación positiva significativa entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa.

Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Margalina et al. (2023), quienes señalaron que las interacciones en entornos digitales, como comentarios y

recomendaciones, fortalecen la confianza del consumidor y aumentan la disposición de compra en el sector moda de Ecuador y Perú. Asimismo, Gonzales Cáceres (2023) demostró en Arequipa que la interacción en redes sociales favorece la generación de confianza y al fortalecimiento del vínculo entre consumidores y marcas locales. En concordancia con estos antecedentes, la presente investigación muestra que la interacción social en TikTok contribuye a la confianza, pero su impacto resulta menor cuando no se combina con otros factores como la información clara o el entretenimiento significativo.

3.3.6. *Relación entre confianza del consumidor & autoexpresión*

Tabla 15
Confianza del consumidor & Autoexpresión

			Autoexpresión
Rho de Spearman	Confianza del Consumidor	Coefficiente de correlación	.375**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

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

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre la dimensión Habilidad y el contenido de marketing digital en TikTok fue de $\rho = 0.529$, con una significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada y altamente significativa.

Este resultado muestra que los jóvenes de la Generación Z tienden a percibir como más confiables a aquellas marcas que, a través de su contenido en TikTok, demuestran conocimiento, profesionalismo y experiencia sobre los productos que ofrecen. La habilidad, entendida como la competencia percibida de la marca, se fortalece cuando la comunicación es clara, informativa y transmite seguridad. En este sentido, TikTok se convierte en una plataforma efectiva para reforzar esa percepción, especialmente si las marcas utilizan el espacio no solo para vender, sino también para educar o resolver dudas.

La relación hallada indica que cuanto mayor es la percepción de calidad y dominio por parte de la marca en su contenido, mayor es también la confianza que los consumidores

desarrollan hacia ella. Esto es coherente con un consumidor digital que valora no solo la estética del contenido, sino también su sustancia y coherencia.

Por lo tanto, con base en los datos obtenidos, se acepta la hipótesis específica, confirmando que existe una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas de moda por parte de la Generación Z en Arequipa.

Este resultado se relaciona con lo reportado por Mamani Vicente (2023), quien identificó que en el comercio electrónico de Tacna la confianza de los consumidores se incrementa cuando las marcas proyectaban profesionalismo y transmitían información clara sobre sus productos. De manera similar, Arata Tuesta (2024) evidenció que el marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra en Lima, destacando que la calidad del contenido y la capacidad de las marcas para demostrar conocimiento especializado refuerzan la percepción de credibilidad. En coherencia con estos antecedentes, los resultados de la presente investigación confirman que la percepción de habilidad, expresada en la competencia y claridad comunicacional de las marcas en TikTok, constituye un factor relevante para consolidar la confianza en los consumidores jóvenes.

3.3.7. *Relación entre contenido de marketing digital & habilidad*

Tabla 16

Contenido de marketing digital & Habilidad

			Habilidad
Rho de Spearman	Contenido de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.325**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

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

Nota. Elaboración propia

El coeficiente de Spearman entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de Habilidad de las marcas fue de $\rho = 0.325$, con un valor de $p = 0.000$, lo que señala una relación positiva significativa, aunque de intensidad baja a moderada.

Este resultado indica que, si bien la habilidad no es la dimensión más fuertemente influida por el contenido digital, existe una asociación clara entre cómo se presenta una marca en TikTok y el grado de competencia que los consumidores le atribuyen. Para la Generación Z, que valora la autenticidad, pero también la profesionalidad, el contenido que demuestra conocimiento del producto, dominio del sector o experiencia técnica refuerza la percepción de una marca sólida y capaz.

La correlación hallada sugiere que los consumidores no solo buscan entretenimiento o conexión emocional en las redes, sino también señales que les permitan identificar si una marca es confiable desde lo técnico o funcional. Un video que explica características del producto, muestra su aplicación real o destaca su calidad puede contribuir notablemente a construir esta imagen de habilidad.

Dado el valor significativo de la relación, se acepta la hipótesis específica, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas de moda entre la Generación Z en Arequipa.

Este resultado coincide con lo señalado por Gonzales Cáceres (2023), quien encontró en Arequipa que la percepción de confianza hacia las marcas locales se fortalecía cuando estas transmitían profesionalismo y conocimiento en sus estrategias digitales. Asimismo, Mamani Vicente (2023) destacó que en el comercio electrónico de Tacna los consumidores otorgaban mayor credibilidad a las empresas que brindaban información clara y demostraban dominio en la presentación de sus productos. De esta manera, los hallazgos de la presente investigación confirman que el contenido en TikTok que evidencia habilidad y experiencia técnica de las marcas contribuye, aunque en menor medida que otras dimensiones, a consolidar la confianza de los jóvenes consumidores.

3.3.8. Relación entre contenido de marketing digital & benevolencia

Tabla 17
Contenido de marketing digital & Benevolencia

			Benevolencia
Rho de Spearman	Contenido de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.410**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

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

Nota. Elaboración propia

El análisis de Spearman mostró un coeficiente de $\rho = 0.410$ entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de Benevolencia por parte del consumidor, con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Esto evidencia una relación positiva significativa de magnitud moderada.

Este resultado sugiere que los consumidores jóvenes tienden a percibir a las marcas de moda como más preocupadas, empáticas y cercanas cuando su contenido en TikTok refleja interés genuino por el bienestar del público. La benevolencia no se transmite únicamente a través de mensajes explícitos, sino también mediante el tono del contenido, el lenguaje visual, el trato directo y la participación activa en conversaciones sociales o causas relevantes para esta generación. En un entorno digital como TikTok, donde prima la espontaneidad y la cercanía, los consumidores valoran positivamente a las marcas que se comunican de forma humana, muestran comprensión y se presentan accesibles, similares a un amigo que recomienda algo sin interés oculto. Este estilo comunicacional contribuye a generar una relación más afectiva y, en consecuencia, fortalece la confianza.

A partir del valor obtenido, se acepta la hipótesis específica, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia en las marcas de moda por parte de la Generación Z en Arequipa.

Este hallazgo se vincula con lo planteado por Margalina et al. (2023), quienes demostraron que la confianza digital en el sector moda se fortalece cuando las marcas

transmiten cercanía y muestran un interés genuino por sus clientes, lo que coincide con la percepción de benevolencia encontrada en este estudio. De manera complementaria, Arata Tuesta (2024) resaltó que el marketing digital influye de forma significativa en la decisión de compra, destacando que los consumidores valoran la empatía y la transparencia como señales de credibilidad. En ese sentido, los resultados de esta investigación confirman que el estilo comunicacional en TikTok, cuando refleja preocupación y trato humano, contribuye a consolidar la percepción de benevolencia y, con ello, la confianza en las marcas de moda entre los jóvenes arequipeños.

3.3.9. *Relación entre contenido de marketing digital e integridad*

Tabla 18

Contenido de marketing digital e integridad

			Integridad
Rho de Spearman	Contenido de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.490**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia

La correlación de Spearman entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de Integridad de las marcas fue de $\rho = 0.490$, con un valor de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa.

Este resultado señala que los jóvenes de la Generación Z tienden a confiar más en aquellas marcas cuya presencia en TikTok transmite honestidad, coherencia y cumplimiento de lo que prometen. La integridad, como componente de la confianza, implica que la marca actúa de manera justa, transparente y ética, y estos atributos pueden comunicarse de forma muy efectiva mediante contenido claro, sin exageraciones ni mensajes ambiguos.

En el contexto digital actual donde los consumidores están más atentos que nunca a la veracidad de lo que ven el contenido que logra reflejar integridad se vuelve un diferencial competitivo clave. Para la audiencia analizada, que valora tanto los valores como la imagen

proyectada, la congruencia entre lo que la marca dice y lo que hace genera una percepción sólida de confianza.

Considerando los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis específica, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas de moda entre la Generación Z en Arequipa.

Este resultado guarda relación con lo señalado por Mamani Vicente (2023), quien señaló que la confianza de los consumidores en Tacna se fortalecía cuando las empresas proyectaban transparencia y coherencia en sus prácticas digitales, atributos que reflejan integridad. Asimismo, Gonzales Cáceres (2023) concluyó que en Arequipa el marketing digital incidía en la decisión de compra en la medida en que las marcas cumplían lo que ofrecían y mantenían consistencia en su comunicación. En coherencia con estos antecedentes, los resultados de la presente investigación confirman que la integridad percibida a través del contenido en TikTok constituye un factor determinante para consolidar la confianza de los jóvenes consumidores en las marcas de moda.

3.4. Discusión

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025. A partir del análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman, se encontró una relación positiva significativa, lo cual permite aceptar la hipótesis general. Este hallazgo indica que el contenido difundido por las marcas a través de TikTok influye directamente en la percepción de confiabilidad de los consumidores jóvenes, quienes encuentran en esta plataforma una vía no solo para el entretenimiento, sino también para informarse, identificarse y decidir sus compras. Esto coincide con lo planteado por Ali et al. (2025), quienes demostraron que las

prácticas de marketing digital éticas y transparentes elevan significativamente la confianza del consumidor. Asimismo, Margalina et al. (2023) evidenciaron que, en el caso del sector moda, la confianza digital tiene un efecto directo sobre la intención y la frecuencia de compra, lo cual refuerza la relevancia de las redes sociales como canales de influencia en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al primer objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la información presente en TikTok y la confianza del consumidor, se identificó una correlación positiva moderada. Esto confirma que cuando el contenido publicado es claro, reciente y útil, genera una percepción favorable hacia la marca. Desde el análisis crítico, esto evidencia una expectativa informativa creciente en la Generación Z, que no se conforma con mensajes visualmente atractivos, sino que exige contenido con valor funcional. Díaz Barrezueta et al. (2024) señalan que la calidad y precisión del contenido informativo en plataformas digitales como TikTok impactan directamente en la credibilidad percibida. En la misma línea, Chung y Han (2017) sostienen que los usuarios tienden a conformar sus decisiones a partir de la información generada por sus referentes sociales, validando así la importancia de la actualización y claridad en los mensajes digitales.

Respecto al segundo objetivo, centrado en el entretenimiento como dimensión del contenido digital, se halló una correlación significativa con la confianza del consumidor. La aceptación de esta hipótesis específica indica que los contenidos entretenidos no solo captan la atención, sino que fomentan una experiencia emocional positiva que fortalece la confianza. Esta correlación demuestra cómo el marketing digital debe responder también a una necesidad de disfrute por parte del consumidor, estableciendo una conexión afectiva con las marcas. Barta et al. (2023) resaltan que el entretenimiento en TikTok incrementa la experiencia hedónica y el engagement, especialmente entre los jóvenes. Por su parte, Xu et al. (2017) señalan que los contenidos entretenidos generan vínculos de identidad colectiva

que, indirectamente, construyen confianza al promover actitudes grupales positivas hacia la marca.

En relación con el tercer objetivo, que abordó la interacción social, se observó una correlación significativa, aunque de menor magnitud. Si bien la interacción no resultó ser el factor más determinante, sí influye en la percepción de cercanía y participación entre marca y usuario. Esta observación invita a reflexionar sobre la calidad de la interacción más que sobre su cantidad: es decir, la simple presencia en redes no basta, sino que debe haber un diálogo auténtico y bidireccional. Campines (2023) sostiene que el comportamiento de compra en redes sociales se ve estimulado por las recomendaciones y experiencias compartidas, las cuales actúan como “pruebas sociales” que generan seguridad en otros consumidores. Asimismo, Cardozo Sánchez y Almeida Cardona (2024) destacan que las actividades interactivas en redes contribuyen a crear una percepción de marca empática y receptiva, lo cual es valorado por los consumidores digitales.

El cuarto objetivo se enfocó en la relación entre la autoexpresión y la confianza del consumidor. Se encontró una correlación significativa, lo que permite aceptar la hipótesis correspondiente. El contenido que permite a los consumidores proyectar su identidad, pertenecer a grupos o reforzar su imagen digital fortalece su vínculo emocional con las marcas. Este resultado pone en evidencia el rol activo del consumidor, quien no solo recibe contenido, sino que lo interpreta desde su propia identidad y contexto social. Mejía Lobo et al. (2025) concluyen que la identidad digital en adolescentes se construye a partir de la imitación y apropiación de contenido social, lo que afecta su relación con las marcas. Además, Harahap et al. (2023) afirman que el comportamiento de consumo de la Generación Z se encuentra íntimamente ligado a la construcción de su imagen en línea, haciendo de la autoexpresión un componente clave de su proceso de decisión.

En cuanto al quinto objetivo específico, que examinó la relación entre el contenido

en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas, se halló una correlación significativa. Este resultado sugiere que los consumidores tienden a confiar más en aquellas marcas que demuestran dominio del producto, experiencia en el sector y claridad en la comunicación. En otras palabras, la habilidad percibida funciona como un filtro racional que acompaña la decisión emocional del consumidor. Bu et al. (2021) subrayan que la habilidad de una marca para comunicar su experiencia y conocimiento incide directamente en la percepción de confianza, mientras que Zhang y Li (2019) argumentan que la competencia comunicativa fortalece la relación con el cliente al reducir el riesgo percibido y elevar la expectativa de cumplimiento.

El sexto objetivo específico analizó la percepción de benevolencia en relación con el contenido de marketing. Se obtuvo una correlación significativa, lo cual valida que los consumidores interpretan como confiables a aquellas marcas que se comunican desde una postura empática, solidaria o “amigable”. Este hallazgo subraya el valor que la Generación Z otorga a la sensibilidad social de las marcas. Desembrianita et al. (2024) enfatizan que las campañas digitales que transmiten preocupación por el bienestar del consumidor y causas sociales incrementan notablemente la lealtad y la confianza. Asimismo, Bu et al. (2021) afirman que la benevolencia como componente de confianza es percibida cuando la marca actúa en beneficio del cliente sin un interés exclusivamente comercial, mostrando un compromiso emocional auténtico.

Finalmente, el séptimo objetivo específico estuvo orientado a explorar la relación entre el contenido en TikTok y la percepción de integridad de las marcas. Se halló una de las correlaciones más altas del estudio, lo que indica que la integridad, es decir, la percepción de que la marca actúa de manera honesta, coherente y justa es un elemento crucial para construir confianza. Este resultado reafirma la necesidad de que el contenido publicitario sea congruente con las acciones reales de la empresa, evitando promesas exageradas o

engañosas. Yang y Battocchio (2021) destacan que una comunicación transparente, que explique procesos y decisiones de forma abierta, impacta directamente en la percepción de autenticidad y credibilidad. De igual modo, Machuca-Portilla et al. (2024) argumentan que la rendición de cuentas, la honestidad y la visibilidad de prácticas responsables permiten a las marcas diferenciarse y consolidar una imagen confiable en el entorno digital.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En relación al objetivo general, que fue determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025, se halló una correlación positiva moderada y significativa ($\rho = 0.549$; $p = 0.000$), lo que permite aceptar la hipótesis general. Esto indica que la construcción de confianza en este segmento se ve influenciada por múltiples factores del contenido, desde la forma en que se comunica hasta los valores que transmite. Las marcas que participan activamente en TikTok y adaptan su mensaje a los códigos culturales y emocionales de esta generación logran posicionarse como confiables, no solo por lo que dicen, sino por cómo lo comunican. Se confirma que TikTok no es solo una red social de entretenimiento, sino un entorno clave para formar percepciones profundas sobre credibilidad y autenticidad.

SEGUNDA: En relación al primer objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la información presente en TikTok y la confianza del consumidor, se identificó una correlación significativa ($\rho = 0.451$; $p = 0.000$). Se concluye que la claridad, actualidad y utilidad de la información difundida a través de TikTok inciden en la formación de una imagen confiable de las marcas. Los consumidores valoran los contenidos que les permiten comprender mejor los productos, conocer sus beneficios y percibir profesionalismo. Esto implica que las marcas no deben limitarse a promocionar, sino también informar de manera concreta, ordenada y estratégica, ya que la percepción de transparencia nace del acceso a información de valor. Cuanto más útil y clara es la comunicación, mayor es el sentido de seguridad en la relación marca-consumidor.

TERCERA: En relación al segundo objetivo específico, que fue identificar la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor, se halló una correlación significativa ($\rho = 0.432$; $p = 0.000$). Se concluye que el componente lúdico del

contenido tiene un impacto directo en la manera en que los consumidores perciben a las marcas como cercanas, humanas y auténticas. El entretenimiento, cuando está alineado con los intereses y el lenguaje de la audiencia, contribuye a reducir las barreras publicitarias tradicionales y a crear una experiencia emocionalmente agradable. Esta conexión emocional puede ser incluso más poderosa que la argumentación racional, en tanto genera recordación, familiaridad y simpatía, tres elementos que sostienen la confianza en entornos digitales de alta competencia como el sector moda.

CUARTA: En relación al tercer objetivo específico, que abordó la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor, se observó una correlación positiva aunque más baja ($p = 0.328$; $p = 0.000$). Esto permite concluir que la posibilidad de interactuar —ya sea comentando, compartiendo o participando en dinámicas— fortalece la sensación de proximidad con la marca, aunque no necesariamente garantiza la confianza si no existe una intención genuina de diálogo. La interacción debe ser significativa y no simulada; las marcas que promueven la participación activa y responden a su comunidad demuestran un compromiso real con su audiencia. Por ello, fomentar espacios de interacción humana, más que solo responder por protocolo, se convierte en una estrategia que nutre la confianza desde la reciprocidad.

QUINTA: En relación al cuarto objetivo específico, que fue identificar la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor, se halló una correlación significativa ($p = 0.375$; $p = 0.000$). Se concluye que cuando el contenido permite al consumidor identificarse, proyectar su personalidad o sentirse parte de una comunidad, se eleva su percepción de confianza hacia la marca. En el caso de la Generación Z, la conexión con la marca no es únicamente transaccional, sino representacional: el consumidor confía cuando la marca se convierte en una extensión de su identidad. Esta conclusión refuerza la idea de que el marketing debe permitir la participación activa y simbólica del público,

facilitando que se apropien del contenido como parte de su expresión cotidiana.

SEXTA: En relación al quinto objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre el contenido en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas, se evidenció una correlación significativa ($\rho = 0.325$; $p = 0.000$). Se concluye que los consumidores perciben mayor confianza en aquellas marcas que demuestran conocimiento técnico, dominio del producto y capacidad para comunicar con claridad. La habilidad percibida actúa como un indicador racional que valida la decisión emocional. Aunque esta dimensión no tiene el impacto más alto, su relevancia es fundamental en categorías como la moda, donde se espera que la marca combine estilo con calidad y conocimiento del mercado. Esto exige a las empresas trabajar en mensajes que comuniquen expertise sin ser excesivamente técnicos, integrando confianza racional con conexión emocional.

SÉPTIMA: En relación al sexto objetivo específico, que abordó la percepción de benevolencia y su relación con el contenido en TikTok, se obtuvo una correlación positiva significativa ($\rho = 0.410$; $p = 0.000$). Se concluye que la confianza aumenta cuando los consumidores perciben que las marcas actúan con empatía, preocupación y compromiso social. No basta con ofrecer productos; es necesario demostrar que se comprenden las emociones, valores y necesidades del público objetivo. En este sentido, las marcas que comunican desde lo humano y lo emocional —ya sea mediante storytelling, causas sociales o interacción cálida— se posicionan como confiables. La Generación Z interpreta el contenido benevolente como una señal de coherencia entre lo que la marca dice y cómo actúa.

OCTAVA: En relación al séptimo objetivo específico, que fue determinar la relación entre el contenido de marketing en TikTok y la percepción de integridad de las marcas, se halló una de las correlaciones más altas del estudio ($\rho = 0.490$; $p = 0.000$). Esto permite concluir que la percepción de integridad —entendida como coherencia, justicia y

cumplimiento de promesas— es un componente decisivo en la construcción de confianza. Cuando las marcas comunican de manera transparente, sin exageraciones y con consistencia entre lo que dicen y hacen, ganan legitimidad. En un entorno como TikTok, donde los usuarios pueden detectar fácilmente la falta de autenticidad, la integridad se convierte en un diferenciador competitivo. Por tanto, mostrar procesos, reconocer errores y mantener un discurso coherente en todos los puntos de contacto es esencial para sostener la confianza a largo plazo.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: En función de la relación significativa hallada entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor, se recomienda que las marcas del sector moda en Arequipa desarrollen estrategias de contenido específicas para esta plataforma, priorizando la autenticidad, la coherencia y la cercanía con el público joven. Es fundamental que las empresas inviertan en la creación de contenido genuino y dinámico que resuene con los valores de la Generación Z. Asimismo, se sugiere capacitar a sus equipos de marketing digital en tendencias de TikTok y analítica de contenido, con el fin de optimizar la toma de decisiones y generar confianza sostenida.

SEGUNDA: A partir de la influencia directa de la información clara y actualizada en la confianza del consumidor, se recomienda que las marcas refuercen la dimensión informativa de su contenido en TikTok. Esto puede lograrse mediante publicaciones que expliquen características del producto, muestren comparativas o utilicen formatos explicativos breves pero sustanciales. Además, se sugiere que las empresas mantengan constancia en sus publicaciones informativas, adaptándolas a un lenguaje accesible y visualmente atractivo para este segmento. Para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en cómo varía esta percepción informativa según el tipo de producto o el grado de tecnicismo del contenido.

TERCERA: En vista de que el entretenimiento fue una de las dimensiones con mayor correlación con la confianza del consumidor, se recomienda que las marcas utilicen recursos creativos como humor, música, narrativas virales y storytelling emocional en sus campañas de TikTok. Estas estrategias deben ser coherentes con la identidad de la marca y con el estilo comunicacional que la Generación Z valora. Para garantizar el éxito de este tipo de contenido, se aconseja realizar pruebas piloto con distintos formatos y analizar métricas de interacción para identificar qué estilos generan mayor conexión emocional y retención de

audiencia.

CUARTA: Dado que la interacción social genera una percepción positiva de confianza, aunque moderada, se recomienda que las marcas promuevan la participación activa de los usuarios a través de retos, encuestas, preguntas en video, respuestas a comentarios y transmisiones en vivo. Estas acciones no solo fortalecen el engagement, sino que demuestran que la marca valora y escucha a su comunidad. Asimismo, es importante capacitar a los community managers para que su interacción con los usuarios sea oportuna, empática y personalizada. Para estudios posteriores, se sugiere explorar qué tipo de interacción respuestas, menciones, colaboraciones genera un mayor impacto en la percepción de cercanía y fidelidad del consumidor.

QUINTA: Considerando que la autoexpresión influye en la construcción de confianza hacia las marcas, se recomienda a las empresas del sector moda que desarrollen campañas donde los consumidores puedan participar mostrando su estilo, creatividad o valores personales. Esto puede incluir dinámicas con hashtags, concursos de outfits, duetos o videos colaborativos donde el usuario sea protagonista. Fomentar la identificación del consumidor con la marca incrementa su compromiso y percepción positiva. Asimismo, se recomienda realizar monitoreo del contenido generado por usuarios para identificar tendencias de identidad y adaptar la estrategia de comunicación en consecuencia.

SEXTA: A raíz de la relación positiva entre la percepción de habilidad y la confianza, se recomienda a las marcas que refuercen su autoridad profesional mediante contenido que evidencie experiencia, conocimiento técnico y calidad del producto. Esto puede lograrse mediante la participación de expertos, demostraciones prácticas, reseñas explicativas o testimonios fundamentados. Asimismo, se sugiere comunicar logros, certificaciones o procesos internos de producción que respalden la competencia de la empresa. Para futuras investigaciones, sería pertinente comparar la percepción de habilidad

entre marcas consolidadas y marcas emergentes en entornos digitales.

SÉPTIMA: Teniendo en cuenta la importancia de la benevolencia en la percepción de confianza, se recomienda a las marcas que adopten una comunicación centrada en el consumidor, que demuestre empatía, compromiso social y apoyo a causas relevantes para la Generación Z. Esto puede incluir campañas de responsabilidad social, acciones colaborativas con comunidades, mensajes de bienestar o inclusión, y contenidos que transmitan preocupación por el entorno. Además, es conveniente integrar estos valores en la narrativa de marca de forma sostenida, evitando que se perciban como estrategias temporales o artificiales.

OCTAVA: Dado que la percepción de integridad mostró una de las correlaciones más altas con la confianza del consumidor, se recomienda que las marcas se esfuercen por mantener un discurso coherente entre lo que comunican y lo que practican. Esto implica no solo evitar exageraciones o promesas incumplidas en su contenido de TikTok, sino también mostrar procesos internos, responder con honestidad a los comentarios y ser transparentes en políticas comerciales. Para reforzar esta percepción, las empresas pueden incluir contenido que muestre “detrás de cámaras”, testimonios reales y prácticas responsables. Investigaciones futuras podrían centrarse en evaluar cómo reacciona la Generación Z ante situaciones de crisis reputacional y qué estrategias de integridad percibida son más efectivas en entornos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akdoğan, L., Durucu, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural factors affecting consumer behavior: social class. *International Journal of Research Publications*. <https://doi.org/10.47119/ijrp100791620212033>
- Ali, F., Janjua, Q., & Maqsood, H. (2025). The rise of live-streaming e-commerce: Analyzing consumer purchase behavior and brand trust in real-time shopping events. *Journal of Management & Social Science*. <https://doi.org/10.63075/q0evzn78>
- Ali, S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., Nandhakumar, N., & Sanjay, K. (2025). Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 106-114. <https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882>
- Alsharif, A., Salleh, N., Al-Zahrani, S., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472. <https://doi.org/10.3390/bs12120472>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arata Tuesta, V. (2024). *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en la barbería Barba Negra, Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/14514>

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ayu, A., Muchayatin, & Mayasari Ginting, Y. (2025). The influence of e-commerce trust, site loyalty, and satisfaction on digital consumer purchase behavior. *Indonesian Journal Economic Review*, 5(1), 43-54. <https://doi.org/10.59431/ijer.v5i1.512>
- Azadan, N., Indiran, L., & Nair, S. (2024). The effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Beregovskaya, T., & Grishaeva, S. (2020). Generation Z: Consumer behavior in digital ecosystem. *Vestnik Universiteta*. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
- Berkman, H., & Gilson, C. (1976). Social class and consumer behavior: A review for the 70's. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 644-657. <https://doi.org/10.1007/BF02729777>

- Bnatov, D. (2023). Consumer society and consumer behavior: The evolution of concepts and modern understanding. *Социодинамика*. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.8.43986>
- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021, junio 29). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(8), e009112. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2023, septiembre 15). *Canales digitales impulsan compras de moda entre jóvenes peruanos*. Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://www.camara-arequipa.org.pe/erpccia/boletin/noticia/13236>
- Campines, B. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

- Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., & Marín Dueñas, P. (2025). La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok. *Retos*, 63, 965-978. <https://doi.org/10.47197/retos.v63.105184>
- Cardozo Sánchez, N., & Almeida Cardona, R. (2024). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra de productos ecológicos a través de plataformas digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 9921-9941. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12124
- Carducci, B. (2020). Personality and consumer behavior/lifestyle analysis. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *The Wiley encyclopedia of personality and individual differences*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch361>
- Carrión Bósquez, N., & Usiña Básconez, G. (2025). Preferencia de consumo de redes sociales: Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 6028-6048. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok #Challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Chen, Z. (2024). The evolution of e-commerce: From traditional e-commerce to live streaming sales. *SHS Web of Conferences*, 199, 04003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419904003>

- Childers, T., & Rao, A. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Ching Ruíz, Y. (2025). Estrategias de marketing político para la nueva generación de votantes digitales. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(1), 3384-3401. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.573>
- Chong, K. (2024). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for luxury hotel brand communication. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241263009>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.094>
- Confetto, M., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Cortés-Quesada, J., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on Generation Alpha. *Revista de Comunicación*, 24(1), 1-15. <https://doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3659>
- Currenti, M. (2023). TikTok as a marketing tool in the hands of publishers. *Logos*, 34(1), 24-37. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104056>

- Dahl, S., Eagle, L., & Báez, C. (2009). Analyzing advergames: Active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content. *Young Consumers*, 10(1), 46-59. <https://doi.org/10.1108/17473610910940783>
- Dande, S. (2025). The rise of live streaming commerce: A comprehensive analysis of platforms, consumer behaviour, and market dynamics. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/isjem03357>
- Datu, A., Condez, D., Buelo, R., Sabado, C., Soriano, C., Datu, J., Minay, J., & Bingayen, E. (2025). TikTok as a powerful tool for showcasing Philippine destinations: Its influence on tourism and digital marketing. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 36(2), 237-245. <https://doi.org/10.70838/pemj.360210>
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Del Puerto Cruz, S., Vasco Leal, J., Velázquez Alejos, A., Ortiz Nieto, G., Cabello Cervantes, L., & Medina Olvera, J. (2025). Hábitos digitales como determinantes del consumo y la gestión financiera: Análisis en el contexto universitario. *Brazilian Journal of Business*, 7(2), 1-19. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/80097/55183>
- Desembrianita, E., Mulyono, S., & Pramana Putra, W. (2024). Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (Case study of green product consumers). *International Journal of Business, Law and Education*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>

- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 407-414. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Díaz Barrezueta, J., Ávila Rivas, V., & Aguilar Gálvez, W. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Revista Eruditus*, 5(2), 57-72. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1098>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Djelosevic, I., Dević, Ž., & Spasojević, B. (2017). Do attitudes predict consumer's behavior? *Ekonomski Signali*, 12(1), 31-40. <https://doi.org/10.5937/EKONSIG1701031D>
- Dunlavy, G. (2023, agosto 23). *Gen Z y responsabilidad de marca: Por qué la autenticidad es la clave*. Marketers - Adlatina. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/12285_gen-z-y-responsabilidad-de-marca-por-que-la-autenticidad-es-la-clave

- Espejo, L., Pérez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of Generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12-25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Estrategias y Negocios. (2023, junio 21). *Sostenibilidad y educación: Redes sociales son la fuente más común pero...* Estrategias y Negocios. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://eyng.pe/web/2023/06/21/sostenibilidad-y-educacion-redes-sociales-son-la-fuente-mas-comun-pero>
- Fabelina, V., & Tuhenay, I. (2024). The influence of TikTok as a marketing tool for MSMEs on public buyer interest. In *Proceedings of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs)* (pp. 158-163). <https://doi.org/10.1109/ICELTICs.2024.00025>
- Farag, M., & Binhalail, N. (2021). The impact of fashion ads on social media platforms on the purchasing behavior. *International Design Journal*, 11(1), 109-117. <https://doi.org/10.21608/IDJ.2021.152356>
- Filali-Boissy, D., Jouny-Rivier, E., & Perren, R. (2025). Co-creating content with brands: Insights from influencers' perceptions. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2456>
- Fischer, E., & Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>

Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
<https://doi.org/10.1002/mar.20090>

Foxall, G., & Yani-De-Soriano, M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>

Gesmundo, M., Jordan, M., Meridor, W., Muyot, D., Castaño, M., & Bandojo, A. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27-35. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>

Goldberg, R., & Kotze, A. (2022). The influence of reference groups on millennials' social commerce buying behaviour. *Malaysian E-Commerce Journal*, 6(1), 24-28.
<https://doi.org/10.26480/mecj.01.2022.24.28>

Gonzales Cáceres, V. G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/13048>

- Govind, R., Singh, J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195-1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Grigoreva, E., Garifova, L., & Polovkina, E. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Gupta, V. (2024). Understanding media consumption habits of Gen Z in metaverse and virtual reality project. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(4), 1-47. <https://doi.org/10.55041/ijsem32644>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 117-142. <https://doi.org/10.1086/208660>
- Harahap, R., Marpaung, N., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive behaviour of Gen-Z and identity in the digital era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 184-193. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>

- Hasani, A., Tojari, F., & Manouchehri, J. (2022). Relationship between psychological and personality traits with consumer behavior factors. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*, 9(6), 118-129. <https://doi.org/10.32598/shenakht.9.6.118>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2021). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 39, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hickins, M. (2023). *Los 10 principales desafíos de la industria de la moda 2023*. Oracle. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://www.oracle.com/ar/retail/fashion/fashion-retail-challenges/>
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital marketing: New opportunities and challenges. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 100-110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0094>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720603001319>
- Hu, M., & Qin, W. (2024). Analysis of TikTok's brand communication strategy. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54691/9k7zpc02>

- Huang, Y., & Yu, D. (2024). Consumer personality, online social interaction, and deep online consumption behavior. *Scientific Reports*, 14. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28, 469-486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Ilmi, N., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. (2024). The influence of digital marketing content on purchase intention mediated by trust variables in Erigo fashion products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445-451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Arequipa. Compendio estadístico 2024*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7605421/6453267-compendio-estadistico-arequipa-2024.pdf>
- Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 95, 103049. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103049>
- Johari, D., & Prashath, T. (2024). The impact of social media on consumer behavior and purchasing decisions in the fashion industry. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62183>

Jones Grinard, M. (2025). Marketing adaptado a las dinámicas de consumo de la generación

Z. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 9(1), 208-225.

<https://doi.org/10.48204/j.orbis.v9n1.a6727>

Jumbo-Riofrio, K., Loja-Sarango, S., & Ávila-Rivas, V. (2025). Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de TikTok de la generación Z en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 231-242.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3124>

Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kartomo, T. (2024). The role of social media in building consumer trust in product.

Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2(2), 8-17.

<https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641>

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/51/1/7/7672991>

Khan, M. (2016). Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations. *Emerging Markets Economics: Environmental & Social Aspects eJournal*.

Kim, J., Song, J., & Jones, D. (2011). The cognitive selection framework for knowledge acquisition strategies in virtual communities. *International Journal of Information*

Management, 31(2), 111-120.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121000085X>

Kolmogorova, V., Mudrova, I., & Shishlyannikova, D. (2024). Application of micro-influencer engagement in digital marketing channels. *Entrepreneur's Guide*.
<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>

Krisdanu, C., & Sumantri, K. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 132-142.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #grief on TikTok. *Social Media + Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/20563051211042396>

Kurniawan, A., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N., & Rahmadhani, S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1).
<https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>

Kwan Chung, C. P. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

La Cámara. (2024, marzo 13). *Más del 75% de los compradores online peruanos compran al menos una vez al mes mediante esta modalidad*. La Cámara. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>

Lapidus, L., Gostilovich, A., Zhiburt, P., Karaseva, M., Samokhvalova, E., & Kozlova, E. (2024). Dynamics of development of consumer preferences and behavioral patterns of Generation Z in the digital economy. *Proceedings of the Southwest State*

University. Series: Economics. Sociology. Management, 14(3), 73-92.

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-73-92>

Lee, J., & De Fortuny, E. (2021). Influencer-generated reference groups. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab056>

Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing, 35*(1), 76-96. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2018-0381>

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>

Lu, F. (2024). Online shopping consumer perception analysis and future network security service technology using logistic regression model. *PeerJ Computer Science, 10*, e1777. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1777>

Machuca-Portilla, M., Álvarez-Gavilanes, J., & Rivera-Costales, J. (2024). Evaluación de las estrategias de responsabilidad corporativa en el marketing digital. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 9*(2), 500-518. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i2.4183>

- Mamani Vicente, E. (2023). *El e-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2912>
- Mantri, A. (2024). Real-time data streaming and AI enhancements: E-commerce live streaming shopping. *International Journal of Computing and Engineering*. <https://doi.org/10.47941/ijce.2004>
- Maqui Torreblanca, N. (2021). *Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación Z en la ciudad de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/123>
- Margalina, M. J. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas. *Red Marka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martínez-Rodríguez, B. (2025). Conectando culturas: Redes sociales, oferta cultural e intereses de la generación Z en entornos locales. *Profesional de la información*, 33(6), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0609>
- Martins, J., Yusuf, F., & Swanson, D. (2020). Perspectives on consumer behaviour. *Contributions to Management Science*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1855-5_2

- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://www.jstor.org/stable/258792>
- McCort, D., & Malhotra, N. (1993). Culture and consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
https://doi.org/10.1300/J046V06N02_07
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mejía Lobo, M., Barrera Gallego, U., Martínez Bello, D., & Calderón Gutiérrez, J. (2025). Análisis del impacto de los influencers en la identidad digital y en la generación de contenido de los adolescentes en redes sociales. *Plumilla Educativa*, 34(1), 1-23.
<https://doi.org/10.30554/p.e.1.5368.2025>
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chávez-Pérez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok algorithm on the effectiveness of marketing strategies: A study of consumer behavior and content preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(2), 147-156.
<https://doi.org/10.14569/ijacsa.2025.0160215>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2021). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.
<https://doi.org/10.1177/00222429211029199>

- Minchev, A. (2021). An examination of attitudes in some widespread models of consumer behaviour. *Economic Thought Journal*. <https://doi.org/10.56497/etj2166604>
- Miranda Galbe, J. (2024). Perception of journalism students regarding TikTok as an informative tool. *Visual Review: International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 267-278. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5265>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moschis, G. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244. <https://doi.org/10.1177/002224377601300304>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317889>
- Nataraj, S., & Shivanna, P. (2025). Generational marketing: A deep dive into behavior and characteristics of Generation Z. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*. <https://doi.org/10.36713/epra19781>
- Nonaka, I. (1998). *The knowledge-creating company* (1.^a ed.). Routledge.
- Orehek, E., & Human, L. (2016). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>

- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102083>
- Pangol Acosta, L. (2025). Del anonimato a la conversión: El live-stream shopping en TikTok como herramienta de venta para microcreadores sin alta influencia digital. *Arandu UTIC*, 12(2), 2655-2679. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1096>
- Paz Salas, D., Cedeño Moncayo, L., & Franco Anchundia, F. (2024). Transformación del marketing digital y comportamiento del consumidor. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 55-66. <https://doi.org/10.63406/r.c.c.v2n1.2024.24>
- Petrović, S. (2022). From karaoke to lip-syncing: Performance communities and TikTok use in Japan. *Media International Australia*, 186(1), 11-28. <https://doi.org/10.1177/1329878X221106565>
- Pichihua, S. (2024, abril 6). *TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos*. *El Peruano*. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://www.elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>
- Puro Marketing. (2023, marzo 21). *Los jóvenes buscan marcas con menos discursos publicitarios y promesas vacías; autenticidad y experiencias únicas*. Recuperado el

4 de septiembre de 2025, de <https://www.puromarketing.com/88/211675/jovenes-buscan-marcas-menos-discursos-publicitarios-promesas-vacias-autenticidad-experiencias-unicas>

- Pop, R., Hlédik, E., & Dabija, D. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- Pu, L., Radics, R., Umar, M., Jeremiah, F., & Quan, Z. (2025). The potential of AI tools in shaping digital consumers' behavior: Investigating e-commerce engagement of Chinese Generation Z. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1048>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Quinn, K. (2016). Contextual social capital: Linking the contexts of social media use to its outcomes. *Information, Communication & Society*, 19(5), 582-600. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139613>
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/554c704a5e1a5.pdf>
- Rodić, J., & Budimirčević, K. (2011). Marketing research of consumer perception. *Marketing Science*, 42, 127-134. <https://doi.org/10.5937/MARKT1102127R>

- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-07-2014-0656/full/html>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku penggunaan TikTok sebagai media promosi pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Sánchez-López, I., Roig-Vila, R., & Manotas Salcedo, E. (2023). Teachers on TikTok: Creative strategies and resources for making content go viral. An evolution in education? *Anàlisi*, 69, 93-112. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3634>
- Serrano-Orellana, K., Molina-Andrango, V., Franco-Gómez, M., & Coronel-Ojeda, A. (2025). Uso de tecnologías digitales por grupos sociodemográficos en Ecuador: Análisis de la generación Z y los teléfonos inteligentes. *Sociedad & Tecnología*, 8(1), 18-39. <https://doi.org/10.51247/st.v8i1.459>
- Sette, G., & Brito, P. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>

- Shavitt, S., & Barnes, A. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Simamora, B. (2021). Toward a general theory of consumer motivation. *Journal of Business Studies and Management Review*. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12264>
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sparks, B., & Pan, G. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001532>
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: Advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Svare, H., Gausdal, A., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585-604. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>

- Tamayo-Bolaños, M., Bermeo-Pazmiño, K., & Tinto-Arandes, J. (2024). El papel de la responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones financieras en marketing. *CIENCIAMATRIA*, 10(2), 412-433. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1371>
- Taniva, D., Try Purnomo, D., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran: Analisis pada akun @infokulinerpati. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 181-190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tapyor, N., & Anwar, S. (2025). Student perception using duet content on TikTok application to enhance speaking skills in Indonesian vocational school students. *ESTEEM Journal of English Education Study Programme*. <https://doi.org/10.31851/esteem.v8i1.17926>
- Terskikh, M., & Plyusnina, N. (2022). Advertising integrations in the TikTok social network: Concept, functions, formats, genres. *Neophilology*, 8(2), 345-357. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357>
- The Wall Street Journal. (2022, julio 27). *Why consumers engage with user-generated content*. Deloitte x WS. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://deloitte.wsj.com/cmo/why-consumers-engage-with-user-generated-content-01659714952>

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>

Thomas, V., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>

Tomlinson, M. (2003). Lifestyle and social class. *European Sociological Review*, 19(1), 97-111. <https://doi.org/10.1093/esr/19.1.97>

Tornel Lagunes, D., Cornelio Marí, E., & Hernández Romero, G. (2025). Estrategias de mercadotecnia de los influencers de la generación Z en México. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 31(90), 117-136. <https://doi.org/10.19136/hitos.a31n90.6360>

Utama, G. (2021). Review studies: Lifestyle and social class in consumer behavior for services industries. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2630570>

Valladarez Gonzáles, H., Elizalde-Robles, R., & Gallardo Ledesma, D. (2025). Impacto de las redes sociales digitales en las elecciones de asambleístas en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador durante 2025. *Tesla Revista Científica*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.55204/trc.v5i1.e471>

Vasiliki, A., Jenny, L., & Christine, M. (2023, noviembre). Lo auténtico no siempre es lo mejor: Cuando los influencers no auténticos de las redes sociales inducen una intención de compra positiva en el consumidor a través de la inspiración. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 75, 103521.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>

Vásquez, S. (2024, diciembre 11). *La Gen Z redefine el lujo*. Ipsos – Punto de vista.

Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://www.ipsos.com/es-pe/la-gen-z-redefine-el-lujo>

Villon Ruiz, G., Calderón Ramírez, G., & Martínez Ortiz, F. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 92-109.
<https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>

Viva el Networking. (2022, mayo 17). *Estudio: Los consumidores confían más en personas que les recomienden un producto que en las marcas*. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de <https://vivaelnetworking.com/estadisticas/estudio-los-consumidores-confian-mas-en-personas-que-les-recomienden-un-producto-que-en-las-marcas/>

Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Descolonización de la música en TikTok: “¡Hagamos un dúo!”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 341-356.
<https://doi.org/10.14198/medcom.24949>

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2021). Cross-cultural storytelling approaches in TikTok's music challenges. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
<https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12260>

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of*

International Marketing, 31(1), 106-123.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon*, 9(e21617). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

Wang, J. (2024). TikTok under marketing saturation: Comprehensive analysis of user-generated content (UGC) marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>

Wang, W., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.014>

Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>

Wiwarottami, A., & Widyatama, R. (2023). The role of TikTok as content marketing to maintain brand engagement. *COMMICAST*, 4(3), 9661. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>

Won, J., & Kim, B. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

- Woo, E., & Kim, Y. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wooten, D., & Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 551-556. <https://doi.org/10.1086/425091>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S., & Deng, Y. (2022). A study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: A latent profile analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 938060. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938060>
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T., Huang, C., & Wu, J. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.018>
- Yadav, D., Kala, K., Kolachina, R., Kanneganti, M., & Pasupuleti, S. (2024). Data privacy concerns and their impact on consumer trust in digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(5), 1-8. <https://doi.org/10.55041/ijsrem38555>

- Yang, J., & Battocchio, A. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yang, Y., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), e8193. <https://doi.org/10.2224/sbp.8193>
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 936-944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.018>
- Zamora Saborit, F., Sanahuja Peris, G., & Arias Montesinos, S. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, 24, 73-91. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>

- Zhang, C., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/19355181201000005>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, Y., Li, K., Qian, C., Li, X., & Yuan, Q. (2024). How real-time interaction and sentiment influence online sales? Understanding the role of live streaming danmaku. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103793>
- Zhiltsova, O. (2019). Collaboration and influencer-marketing as an alternative tool for low-budget promotion. *Annals of Marketing-MBA*, 4, 12-25.
- Zhong, Z., Nasir, J., & Siran, Z. (2025). Reinventing native advertising: The impact of short video campaigns in China's digital landscape. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 45-60. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5664>
- Zhulal, M., Marits, S., & Herman, S. (2024). Generation Z purchasing behavior profile in the digital economy: Normative analysis in online markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 77-89. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2326>

Zirena-Bejarano, P., & Zirena, E. (2024). From consumer's attitude towards online purchase decision: Influence of friends and reference groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 45-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>



ANEXOS

Anexo 1. Plan de tesis aprobado

1.1. Fundamentos teóricos

1.1.1. *Problema*

El contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025.

1.2. Descripción

El crecimiento del marketing digital ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, especialmente en la industria de la moda. La Generación Z, caracterizada por su fuerte presencia en redes sociales y su preferencia por experiencias digitales auténticas, ha desarrollado nuevas formas de construir confianza en las marcas y productos de moda (Vasquez, 2024).

En el contexto peruano, Arequipa se posiciona como una ciudad con un mercado emergente en el sector de la moda digital. Sin embargo, TikTok sigue ganando terreno, siendo la plataforma favorita entre las generaciones más jóvenes, como la Z, por su formato dinámico y mayor capacidad de conexión con sus intereses (Pichihua, 2024). Además, el 37% de los consumidores en general afirmaron confiar más en los influenciadores de redes sociales que en las marcas. La Generación Z es la que más suele descubrir productos nuevos gracias a los influenciadores, con un 84% de ellos asegurando que han adquirido productos influenciados directamente por el contenido en redes sociales. Por su parte, menos de la mitad de los Baby Boomers (46%) dijeron lo mismo (Vivaelnetwork, 2022).

Es así como la autenticidad percibida de los influencers en redes sociales afecta la intención de compra de los consumidores, a pesar de que la autenticidad aumenta la confianza y la inspiración, incluso influencers percibidos como menos auténticos pueden inducir intenciones de compra positivas al inspirar a los consumidores (Vasiliki et al., 2023).

En el sector de la moda, el contenido digital desempeña un papel crucial en la percepción de confiabilidad de una marca. Según EYNG (2023) más de la mitad de la Generación Z (51%) utiliza las redes sociales como su principal fuente de educación sobre temas de sostenibilidad, lo que refleja su inclinación hacia contenido educativo en estas plataformas. Por otro lado, Brito Rhor et al. (2021) indica que cuentas con mayor número de seguidores son percibidas como más sinceras, especialmente por mujeres jóvenes de entre 16 y 25 años.

En el caso de Arequipa, el crecimiento del comercio digital en la industria de la moda ha impulsado a las empresas a adaptar sus estrategias de contenido, dicho fenómeno refleja una tendencia más amplia en el comercio electrónico peruano. A nivel nacional, el sector de moda registró ventas por 3,127 millones de soles en 2023, con un crecimiento del 16.45% respecto al año anterior, proyectando que este sector continuará expandiéndose a través del comercio en directo, una estrategia que involucra a influencers y vendedores presentando productos en vivo, lo que refuerza el reconocimiento de marca y aumenta la confianza de los compradores (La cámara, 2024).

La confianza del consumidor es un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en el sector de la moda digital, a diferencia de generaciones anteriores, el 82% de la Generación Z es más propensa a comprar en empresas que incorporan testimonios reales en sus campañas de marketing, lo que refuerza la importancia de la autenticidad en la comunicación de las marcas (Dunlavy, 2023); así también Ali et al. (2025) resalta que las marcas digitales que implementan prácticas de marketing transparentes y éticas logran una mayor confianza por parte de los consumidores; dichas prácticas incluyen una comunicación clara, uso ético de datos y cumplimiento de leyes de privacidad, lo que resulta en una mayor lealtad y compromiso del consumidor. Para The Wall Street Journal (2022) el contenido de marketing digital influye directamente en la percepción de confiabilidad de una marca. En

el contexto peruano, este compromiso es aún más pronunciado. Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2023) el 82% de los consumidores peruanos procura comprar únicamente a empresas que demuestran responsabilidad social.

La relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor es clave en la industria de la moda, especialmente para la Generación Z. que se caracteriza por su alta conectividad y su búsqueda de autenticidad y transparencia. Hickins (2023) destaca que la industria de la moda enfrenta desafíos importantes, como adaptarse a los gustos cambiantes de los consumidores y entender las tendencias culturales, lo que afecta directamente el posicionamiento de las marcas.

En este contexto, el contenido digital tiene un papel fundamental, ya que puede fortalecer o debilitar la confianza de los consumidores, quienes priorizan la honestidad y la alineación de los valores de las marcas con los suyos (PMK, 2023). Así, las marcas de moda deben diseñar estrategias que no solo atraigan a la Generación Z, sino que también fomenten relaciones de confianza duraderas. Por ello, este estudio busca explorar cómo el contenido de marketing digital influye en la confianza de la Generación Z en Arequipa, específicamente en el sector de prendas de vestir de moda. Esta investigación representa una oportunidad para identificar estrategias que mejoren la relación marca-consumidor y fortalezcan el posicionamiento digital de las marcas en este mercado emergente.

El análisis de esta relación permitirá identificar qué formatos, estilos y tipos de contenido generan mayor confianza en los consumidores jóvenes, considerando factores como la autenticidad, la transparencia y la interacción con la audiencia. En un contexto donde el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la industria de la moda, es crucial determinar qué elementos influyen en la credibilidad de una marca y cómo estos impactan en la intención de compra.

1.1.2. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

1.1.3. Tipo de problema

En la presente investigación se empleará un enfoque cuantitativo para medir y analizar la relación entre el contenido de marketing y la confianza del consumidor en productos de moda de manera objetiva y estadística. El estudio tendrá un alcance descriptivo-correlacional, ya que busca caracterizar ambas variables y determinar su relación sin establecer causalidad. Asimismo, se utilizará un diseño no experimental-transversal, dado que no se manipularán variables y los datos se recolectarán en un solo momento, permitiendo identificar patrones y asociaciones en la Generación Z en Arequipa.

1.1.4. Variables

1.1.4.1. Análisis de Variables:

Variable dependiente: Confianza del consumidor

La confianza del consumidor se define como el grado de seguridad que poseen los consumidores respecto a la fiabilidad y honestidad de una marca, empresa o producto, lo que influye en sus decisiones de compra y lealtad. Dicha confianza se construye a partir de experiencias previas, la reputación de la empresa y la percepción de transparencia en sus prácticas comerciales (Morgan & Hunt, 1994).

Variable independiente: Contenido de marketing digital

El contenido de marketing digital se define como la creación y distribución de material informativo, educativo o entretenido en plataformas digitales con el objetivo de atraer, involucrar y fidelizar a los consumidores. Este contenido puede adoptar diversos formatos, como publicaciones en redes sociales, blogs, videos, correos electrónicos y otros

medios digitales, con el propósito de generar valor y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia (Pulizzi, 2014).

1.1.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 19

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Contenido de marketing digital	Información	Nivel de eficiencia del contenido.
		Grado de actualización de la información.
	Entretenimiento	Nivel de satisfacción de necesidades.
		Grado de disfrute del contenido digital.
		Nivel de entretenimiento percibido.
		Grado de atractivo del contenido en redes sociales.
	Interacción Social	Nivel de sensación de conexión con otros usuarios.
		Grado de motivación para compartir contenido.
		Nivel de capacidad del contenido para fomentar interacción.
	Autoexpresión	Grado de capacidad del contenido para reflejar personalidad.
Nivel de sentimiento de pertenencia a un grupo.		
Grado de percepción de imagen personal a través del contenido.		
Confianza del consumidor	Habilidad	Nivel de percepción de calificación y prestigio de la marca.
		Grado de conocimiento de la marca sobre sus productos.
		Nivel de percepción de éxito y credibilidad de la marca.
	Benevolencia	Grado de sensación de preocupación de la marca.
		Nivel de cercanía y trato amigable de la marca.
		Grado de percepción de apoyo al consumidor.
	Integridad	Nivel de honestidad en la comunicación de la marca.
		Grado de confiabilidad de las promesas de la marca.
		Nivel de justicia y transparencia en las transacciones.

Nota. Elaborado a partir de “La influencia del contenido de marketing digital en la intención de compra mediada por variables de confianza en los productos de moda de Erigo”, por Ilmi et al., 2024.

1.1.4.3. Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo se relaciona el contenido de marketing digital en Tik Tok con la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en Tik Tok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en Tik Tok influye en la percepción de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en Tik Tok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Contenido de marketing digital	Información	Nivel de eficiencia del contenido. Grado de actualización de la información.
¿Cuál es la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la información clara y actualizada en el contenido de marketing digital en Tik Tok refuerza la credibilidad de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Entretenimiento	Nivel de satisfacción de necesidades. Grado de disfrute del contenido digital.
¿Cuál es la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el entretenimiento en el contenido de marketing digital en Tik Tok es importante, es probable que exista una relación positiva significativa entre el entretenimiento y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.			Nivel de entretenimiento percibido.
¿Cuál es la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la interacción social en el contenido de marketing digital en Tik Tok fomenta el sentido de comunidad y pertenencia, es probable que exista una relación positiva significativa entre la interacción social y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.			Grado de atractivo del contenido en redes sociales.
¿Cuál es la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que la autoexpresión en el contenido de marketing digital en Tik Tok permite a los consumidores identificarse con la marca, es probable que exista una relación positiva significativa entre la autoexpresión y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.		Interacción Social	Nivel de sensación de conexión con otros usuarios. Grado de motivación para compartir contenido.
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital	Determinar la relación entre el contenido de marketing	Dado que el contenido de marketing digital en Tik Tok comunica profesionalismo y conocimiento		Autoexpresión	Nivel de capacidad del contenido para fomentar interacción.
					Grado de capacidad del contenido para reflejar personalidad.
					Nivel de sentimiento de pertenencia a un grupo.
					Grado de percepción de imagen personal a través del contenido.

en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Habilidad	Nivel de percepción de calificación y prestigio de la marca.
				Grado de conocimiento de la marca sobre sus productos.
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Identificar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en TikTok puede reflejar un interés genuino de la marca por el bienestar del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Benevolencia	Nivel de percepción de éxito y credibilidad de la marca.
				Grado de sensación de preocupación de la marca.
			Integridad	Nivel de cercanía y trato amigable de la marca.
				Grado de percepción de apoyo al consumidor.
				Nivel de honestidad en la comunicación de la marca.
				Grado de confiabilidad de las promesas de la marca.
				Nivel de justicia y transparencia en las transacciones.
Variables moderadoras			Dimensión	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?	Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Dado que el contenido de marketing digital en TikTok transmite transparencia y honestidad por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.	Edad	Años en rangos
			Sexo	Género
			Frecuencia de uso de TikTok	Uso de la plataforma
				Todos los días / Varias veces a la semana / Rara vez / Nunca

Nota. Elaborado a partir de “La influencia del contenido de marketing digital en la intención de compra mediada por variables de confianza en los productos de moda de Erigo”, por Ilmi et al., 2024.

1.1.5. Interrogantes básicas

1.1.5.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona el contenido de marketing digital en TikTok con la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?

1.1.5.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

Esta investigación es socialmente relevante porque ayuda a comprender cómo el contenido de marketing influye en la confianza de la Generación Z en Arequipa, un grupo clave en la economía digital. Sus hallazgos permitirán a las marcas mejorar sus estrategias de comunicación, fomentando mayor transparencia y confianza. Además, beneficiará a los consumidores al promover prácticas de marketing más éticas y responsables en la industria de la moda.

1.3.2. Justificación práctica

En el contexto actual, TikTok se ha consolidado como la plataforma digital preferida por la Generación Z, debido a su formato dinámico y la capacidad de viralizar contenido en poco tiempo. Las marcas que no adaptan su estrategia de contenido específicamente a esta red social corren el riesgo de perder visibilidad, credibilidad y conexión emocional con este segmento clave del mercado. Ignorar el impacto que tiene el contenido en TikTok sobre la percepción de confianza podría traducirse en campañas poco efectivas, baja interacción con el consumidor y una pérdida progresiva de competitividad frente a marcas que sí alinean su comunicación con los valores de autenticidad y cercanía propios de la plataforma. Esta investigación permite a las empresas comprender qué características del contenido digital en TikTok fortalecen la confianza del consumidor y cómo pueden aprovecharlas para mejorar sus estrategias de marketing, generar mayor lealtad y aumentar su posicionamiento en el sector de la moda juvenil en Arequipa.

1.3.3. Justificación profesional

En la presente investigación se justifica a nivel profesional porque permite aplicar y fortalecer conocimientos, especialmente en las áreas de marketing digital, comportamiento del consumidor y análisis de mercado. A través del estudio de la confianza del consumidor

en productos de moda, se desarrollan habilidades en investigación cuantitativa, interpretación de datos y toma de decisiones estratégicas, competencias esenciales en la gestión comercial. Además, los hallazgos podrán ser utilizados para optimizar estrategias, mejorando la relación entre las marcas y la Generación Z, un segmento clave en la economía digital actual.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la información en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Identificar la relación entre el entretenimiento en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre la interacción social en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Identificar la relación entre la autoexpresión en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la

Generación Z en Arequipa en 2025.

- Identificar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Determinar la relación entre el contenido de marketing digital en TikTok y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.5. Marco teórico

1.5.1. *Marco conceptual*

1.5.1.1. Contenido de marketing digital

La forma en que una empresa utiliza marketing digital de la manera más eficaz y rentable posible se denomina el uso de contenido digital pertinente (Hollebeek & Macky, 2019).

Las marcas y los consumidores se conectan y participan usando este tipo de contenido que se caracteriza por generar confianza y valor (Hollebeek & Macky, 2019). La búsqueda de contenido digital para la comercialización de bienes y servicios es lo que constituye marketing por medio de internet (Bu et al., 2021).

Wang et al. (2017) comentan que es importante crear, distribuir y compartir contenido que sea atractivo, relevante, oportuno y atractivo para captar la atención del cliente durante su proceso de compra para que se sientan motivados a transformar esa interacción en un resultado comercial positivo. Holliman y Rowley (2014) afirman que se trata de crear, compartir de manera oportuna y distribuir contenido relevante, diseñado para atraer clientes en el momento adecuado durante su consideración de compra, de modo que puedan convertirse en un resultado comercial positivo.

Según Rahim y Clemens (2012) el marketing de contenidos es el arte de elaborar, publicar y promover contenido que, aunque originalmente es atractivo y creativo, busca enfocarse en un prospecto o cliente en particular para educarlo, brindarle apoyo para resolver un problema e interactuar con la marca de una empresa; con marketing de contenidos la meta es ofrecer a los clientes y prospectos información para ayudarlos a tomar decisiones relevantes y oportunas.

a. Información

Algunos investigadores piensan que las redes sociales sirven como un medio para transmitir impactos a los miembros del grupo y fomentan la interacción entre los miembros del grupo a través de la interactividad en la comunicación (CI) (Fischer & Reuber, 2011). Estudios anteriores han mostrado que los turistas están acostumbrados a recopilar información a través de las redes sociales para propósitos de toma de decisiones (Xiang & Gretzel, 2010).

A menudo se encuentra que los turistas están bajo la influencia de las opiniones de otras personas dentro de un círculo definido antes de tomar decisiones, lo que impacta en las decisiones y opiniones de muchos miembros del grupo (Sparks & Pan, 2009). Los turistas son influenciados por sus grupos de referencia, que pueden ser individuos (por ejemplo, influencers) u organizaciones (por ejemplo, comunidades turísticas), cuando buscan información en redes sociales (Chung & Han, 2017).

Por ejemplo, un miembro de una comunidad podría compartir contenido sobre viajes gastronómicos en las redes sociales y otro usuario de la misma comunidad en línea podría tomar esa información, lo que crearía las mismas expectativas hacia los viajes gastronómicos que el cartel original, siguiendo esta línea de pensamiento, la identificación ocurre cuando los turistas toman decisiones que se esperan de la información proporcionada por su grupo de referencia (Chung & Han, 2017).

La identificación tiene lugar cuando los turistas se conforman a las expectativas de otros miembros dentro de un determinado grupo social y desean ser aceptados por el grupo (Hsu & Lu, 2004). De esta manera, la información de las redes sociales sobre viajes gastronómicos publicada por un miembro de la comunidad probablemente causará tanto identificaciones como comportamientos de cumplimiento por parte de los demás miembros de la comunidad; porque tanto la identificación como el comportamiento de cumplimiento son las manifestaciones más importantes de la Influencia Social Normativa (NSI) (Chung & Han, 2017).

b. Entretenimiento

La difusión del Entretenimiento/Contenido (EC) algunas investigaciones han comenzado a realizar algunos análisis preliminares sobre el contenido de entretenimiento de diferentes marcas a nivel de redes sociales. Casi todas las marcas ya han utilizado entretenimiento de sus marcas en redes sociales (Zhang et al, 2010). Ciertas investigaciones han demostrado que entretenimiento de marcas produce un estado de inmersión y fusión esta emoción al contenido que permite la gratificación e impulsa la identidad de grupos (Dahl et al, 2009). Adicionalmente, algunos autores han divulgado que la información de entretenimiento produce y difunde por medio de verificación o imitación en más pares, de tal manera que los consumidores realizan actitudes grupales (Xu et al, 2017).

c. Interacción Social

La interacción social, la cual está ligada a procesos de comunicación, es clave para el proceso de transferencia de conocimiento (Nonaka, 1998). Existen múltiples comunidades virtuales que son consideradas por muchos autores como un gran medio para la transferencia de conocimiento, pues las personas que integran estas comunidades tienen opiniones y conocimientos que son fácilmente obtenidos, lo que hace que la adopción de un nuevo conocimiento sea pronta y simple (Kim et al., 2011). En un inicio, la gran parte de la investigación de las redes sociales usando la Teoría Gratificación de Usos (UGT) se

enfocaba hacia la doble circulación entre el consumidor y la marca. Esta circulación recíproca funciona como el medio a través del cual se produce el conocimiento y puentes el proceso de comunicación (Quinn, 2016).

La colaboración entre los consumidores puede tener un efecto sobre su percepción de un producto o servicio, como aquellos provocados por el nivel de Influencia Social (IS). En el área del turismo, los turistas se relacionan entre sí para cumplir con sus necesidades sociales (Yoo & Gretzel, 2008). Conforme a la Teoría del Impacto Social, tanto la Influencia Social Normativa (ISN) como la Influencia Social Informativa (ISI) son susceptibles de formar, o más bien, intuir la intención de aceptar nuevos datos. Además, el intercambio de información se da a nivel comunitario mediante la IS (Deutsch & Gerard, 1955).

d. Autoexpresión

Cada año hay más personas que expresan su opinión en las redes sociales y se ha notado una creciente preocupación por la proyección individual (Orehek & Human, 2016). Dentro de aquellos que están afectados por las normas sociales, el uso de autoexpresión (SE) tiene por finalidad crear relaciones con personas que tienen algo en común en su círculo social (Wooten & Reed, 2004). Se agrupan bajo la categoría de "tribus de marca" consumidores que comparten determinado interés, pasión y valores en relación a ciertas marcas (Ruane & Wallace, 2015). Dentro de estas tribus de marca, los integrantes hacen uso de las redes sociales para poder expresar su supuesta identidad y hacer que sus pares reconozcan su existencia. Unos estudios indicarán la existencia de una relación de directa proporcionalidad entre el uso de la expresión del consumo y el impacto de normas sociales (Ruane & Wallace, 2015).

1.5.1.2. Confianza del consumidor

La Teoría de la Confianza y Compromiso en el Marketing Relacional establece que el éxito del marketing relacional depende de la confianza y el compromiso mutuos de las dos

partes en la relación (Morgan & Hunt, 1994). Se identifican tres elementos clave que afectan las creencias de confianza del comprador y, posteriormente, la lealtad del cliente; estos son la capacidad, la benevolencia y la integridad (Zhang & Li, 2019).

La confianza es la disposición del confiador a aceptar la vulnerabilidad con respecto a las acciones del constituido, basada en la expectativa de que el constituido tomará acciones importantes favorables para el confiador, para las cuales su capacidad de monitorear o controlar al constituido es irrelevante (Mayer et al., 1995). La confianza juega un papel importante en la negociación entre compradores y vendedores, ya que permite la solución cooperativa de problemas y un diálogo constructivo (Morgan & Hunt, 1994). La evidencia indica que dicha confianza afecta positivamente la intención de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (Yang & Zhao, 2019).

La confianza digital impacta notablemente en la contención de las intenciones de compra de los clientes dentro del marketing digital por medio del uso de relacionamiento con clientes (Yunus et al., 2022).

a. Habilidad

La habilidad se utiliza para medir cuán bien una persona es capaz de satisfacer las necesidades e intereses de los clientes (Bu et al., 2021).

La habilidad se relaciona con la competencia de un fiduciario para acomodar las necesidades de su principal. La integridad de un fiduciario se relaciona con su honestidad y capacidad para cumplir con los compromisos. La benevolencia sugiere que un fiduciario se preocupa y está dispuesto a actuar de una manera que beneficie a la persona que lo coloca en confianza (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002).

Los miembros del sistema, según la definición de capacidad, son en general considerados por sus constituyentes como poseedores de ciertas habilidades, competencias y otros atributos, considerados importantes para ellos (Svare et al., 2020).

b. Benevolencia

La benevolencia se refiere a un interés genuino por saber por el bienestar de los compradores, así como la intención de ofrecer soluciones que sean de interés para los dos (Bu et al., 2021). La benevolencia como confianza se refiere a la motivación de la persona confiable a actuar y preocuparse por los intereses del que confía en ella (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002).

Como definen Mayer et al. (1995), la benevolencia es entendida como el grado en el que se considera que un individuo en quien se confía desea realizar acciones que favorecen a otra persona, sin que medie un interés propio o egoísta, esto implica que una entidad benevolente no actúa exclusivamente en pro de su interés, sino que también es capaz de articular el interés con el fin de otorgar ayudas a otras instituciones.

c. Integridad

A la integridad le corresponde evaluar la honestidad y el cumplimiento de los compromisos hechos a los consumidores (Bu et al., 2021). Resalto por último que buena parte de la benevolencia corresponde a altruismo (McKnight et al., 2002).

De acuerdo a los resultados más relevantes de Khamitov et al. (2024) la diferencia más efectiva para construir confianza y, a su vez, influir en los resultados actitudinales es que los componentes de integración tienen un fuerte impacto en medida de confianza, en comparación con los conductuales, los análisis de moderación tienen una mayor variabilidad; ganando importancias precisas y paralelamente parlamentarias tanto los fiables como los irracionales en definir confianza del público consumidor.

Mayer et al. (1995) definen la integridad como la perspectiva que tiene el fideicomisario sobre la adhesión del fideicomisario a un conjunto de principios considerados aceptables para el fideicomisario, además, la integridad abarca la coherencia del comportamiento previo de esa parte, la credibilidad de las comunicaciones reputacionales de

otras partes sobre el fideicomisario, el grado en que posee un fuerte sentido de justicia y el grado en que los comportamientos de esa parte corresponden con sus palabras.

1.1.6. Esquema estructural

1. Capítulo I Planteamiento teórico

1.1. Problema

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

1.2.2. Tipo de problema

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de variables

1.2.3.2. Operacionalización de variables

1.2.3.3. Matriz de consistencia

1.2.4. Interrogantes básicas

1.3. Justificación

1.4. Objetivos

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes

1.6. Hipótesis

2. Capítulo II Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos

2.2. Estructura de los instrumentos

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

2.3.2. Temporalidad

2.3.3. Unidades de estudio

2.4. Estrategia de recolección de datos

3. Capítulo III Resultados

3.1. Resultados descriptivos

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Datos de control

3.2.1.1. Resultados de la variable 1

3.2.1.2. Resultados de la variable 2

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Hipótesis general

3.3.1.1. Correlación general

3.3.2. Hipótesis específicas

3.3.2.1. Correlaciones específicas

3.4. Discusión

Conclusiones y recomendaciones

Anexos

1.1.7. Bibliografía básica

Ali, S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., Nandhakumar, & Sanjay, K. (2025).

Consumer trust in digital brands ; The role of transparency and ethical marketing.

Advances in Consumer Research, 2(1), 106-114. ACr Journal: [https://acr-](https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/?utm_source=)

[journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/?utm_source=](https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/?utm_source=)

Arata Tuesta, V. (2024). *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de*

servicios en la barbería barba negra, Lima metropolitana. Pimientel : Universidad

Señor de Sipan . <https://doi.org/10.1002/3810-6180>

Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (29 de Junio de

- 2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, XL(78), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Camara de Comercio e Industria de Arequipa. (15 de Septiembre de 2023). *Canales digitales impulsan compras de moda entre jovenes peruanos* . Camara de Comercio e Industria de Arequipa: https://www.camara-arequipa.org.pe/erpccia/boletin/noticia/13236?utm_source=
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Dahl, S., Eagle, L., & Báez, C. (2009). Analyzing advergimes: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergimes content. *Young Consumers*, 10(1), 46-59. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610910940783/full/html>
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 629–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0046408>

- Dunlavy, G. (23 de Agosto de 2023). *Gen Z y responsabilidad de marca : Por que la autenticidad es la clave.* Marketers - Adlatina:
https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/12285_gen-z-y-responsabilidad-de-marca-por-que-la-autenticidad-es-la-clave?utm_source=
- EYNG. (21 de Junio de 2023). *Estrategias y Negocios .* Estrategias y Negocios :
https://eyng.pe/web/2023/06/21/sostenibilidad-y-educacion-redes-sociales-son-la-fuente-mas-comun-pero/?utm_source
- Fischer, E., & Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902610000856>
- Gonzales Cáceres, V. G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores milleannials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.* Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/13048>
- Hickins, M. (2023). *Los 10 principales desafios de la industria de la moda 2023.* Oracle :
https://www.oracle.com/ar/retail/fashion/fashion-retail-challenges/?utm_source=
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital marketing: New opportunities and challenges. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 100-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0094>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social

- influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720603001319>
- Ilmi, N., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445-451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Arequipa Compendio Estadístico 2024*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7605421/6453267-compendio-estadistico-arequipa-2024.pdf?v=1739203974>
- Kartomo, T. (2024). The role of social media in building consumer trust in product. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8-17. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/51/1/7/7672991>
- Kim, J., Song, J., & Jones, D. (2011). The cognitive selection framework for knowledge acquisition strategies in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 31(2), 111-120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121000085X>
- Kwan Chung, C. P. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- La cámara. (13 de Marzo de 2024). *Mas del 75% de los compradores online peruanos compran al menos una vez al mes mediante esta modalidad*. La Cámara: <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al->

menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/?utm_source=

- Mamani Vicente, E. (2023). *El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2912>
- Maqui Torreblanca, N. (2021). *Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación Z en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: La Salle Universidad. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/123>
- Margalina, M. J. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas. *Red Marka. Revista de Marketing Aplicado*, 27, 40-54.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
<https://www.jstor.org/stable/258792>
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nonaka, I. (1998). *The knowledge-creating company* (1 ed.). Routledge.
- Orehek, E., & Human, L. (2016). Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0146167216675332>
- Pichihua, S. (6 de Abril de 2024). Tik Tok y Facebook son las redes sociales favoritas de los

- peruanos. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>
- PMK. (21 de Marzo de 2023). *Puro Marketing.com*. Puro Marketing.com: https://www.puromarketing.com/88/211675/jovenes-buscan-marcas-menos-discursos-publicitarios-promesas-vacias-autenticidad-experiencias-unicas?utm_source=
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Quinn, K. (2016). Contextual social capital: Linking the contexts of social media use to its outcomes. *Information. Communication & Society*, 19(5), 582-600. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1139613>
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/554c704a5e1a5.pdf>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-07-2014-0656/full/html>
- Sparks, B., & Pan, G. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism management*, 30(4), 483-494. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001532>
- Svare, H., Gausdal, A., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585-604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>
- The Wall Street Journal. (27 de Julio de 2022). *Why consumers engage with user - generated*.

- Deloitte x WS: https://deloitte.wsj.com/cmo/why-consumers-engage-with-user-generated-content-01659714952?utm_source=chatgpt.com
- Vasiliki, A., Jenny, L., & Christine, M. (Noviembre de 2023). Lo auténtico no siempre es lo mejor: cuando los influencers no auténticos de las redes sociales inducen una intención de compra positiva en el consumidor a través de la inspiración. 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Vasquez, S. (11 de Diciembre de 2024). La Gen Z redefine el lujo. *Punto de vista*. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-gen-z-redefine-el-lujo>
- Vivaelnetworkd. (17 de Mayo de 2022). *Estudio: los consumidores confían más en personas que les recomienden un producto que en las marcas*. https://vivaelnetworking.com/estadisticas/estudio-los-consumidores-confian-mas-en-personas-que-les-recomienden-un-producto-que-en-las-marcas/?utm_source=
- Wang, W., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301141>
- Wooten, D., & Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of consumer research*, 31(3), 551-556. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/3/551/1800479>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T., Huang, C., & Wu, J. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245-254.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217304363>

Yang, Y., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10.
<https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2019/00000047/00000008/art00004>

Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2008/00000010/00000004/art00003>

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data & Network Science*, 6(3), 936-944. https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_18.pdf

Zhang, C., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbim-07-2018-0211/full/html>

Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/19355181201000005/full/html>

1.1.8. Antecedentes

1.1.8.1. Antecedentes Internacionales

Maria Margalina et al. (2023) Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.

El objetivo principal de esta investigación fue contribuir a las teorías de la confianza y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, mediante el análisis exploratorio sobre de la influencia de la confianza en el vendedor y la confianza institucional del consumidor en la intención y frecuencia de compra online. Esta investigación brinda un enfoque en los mercados latinoamericanos que nos permite establecer comparaciones con la realidad arequipeña, identificando posibles similitudes o diferencias en los patrones de consumo. Asimismo, la metodología utilizada en dicho estudio puede servir de referencia para el diseño de la presente investigación. Esta investigación tuvo como propósito principal brindar a los emprendedores de Pymes en Colombia herramientas de marketing digital y comercio electrónico, enfatizando la seguridad y facilidad de las transacciones móviles. Para ello, se realizaron ocho talleres presenciales con 18 participantes, aplicando una metodología de estudio de casos basada en la experiencia previa de emprendedores capacitados. Se identificaron los principales desafíos en la implementación de estrategias digitales y se analizaron las mejores prácticas para superarlos. Además, se exploraron las tendencias y tecnologías más recientes para optimizar la seguridad y usabilidad de las transacciones móviles.

Kwan Chung et al. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Ciencia Latina Revista Científica.

El presente estudio tuvo como propósito principal examinar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en Paraguay durante el año

2022. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo transversal y descriptivo. La población considerada estuvo conformada por 7.453.695 habitantes de Paraguay, de los cuales se seleccionó una muestra de 74 participantes, calculada con un nivel de confianza del 90,3 %, un margen de error del 9,7 % y un grado de heterogeneidad del 50 %. Se obtuvo una tasa de respuesta del 98,6 % (73 participantes), cumpliendo con el criterio de inclusión de residir en Paraguay y participar voluntariamente en la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta diseñada en Google Forms, distribuida por conveniencia a través de WhatsApp en mayo de 2022. El cuestionario estuvo conformado por 11 preguntas basadas en una escala de Likert de 4 puntos. Los resultados evidenciaron que el 63 % de los encuestados usaban frecuentemente redes sociales, destacando Facebook (39,7 %) e Instagram (38,3 %) como las más utilizadas. El 26 % indicó haber adquirido prendas de vestir influenciado por la publicidad en redes, mientras que el 53,4 % consideró que dichas publicaciones representan un medio eficaz para concretar compras. Concluyendo en que la publicidad en redes sociales se posiciona como un factor clave que influye en la decisión de compra del consumidor. Además, se resalta la importancia de que las empresas comprendan estrategias clave del marketing digital, como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. La publicidad juega un papel clave en las decisiones de compra del consumidor final, ya que influye en su comportamiento, incluso cuando no existe una necesidad previa del producto o servicio. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en herramientas efectivas para las empresas, aunque su impacto varía según el mercado objetivo. Elementos como videos, imágenes y reseñas refuerzan la persuasión y pueden motivar la compra. Sin embargo, una limitación del estudio fue la dificultad para encuestar a personas mayores de 60 años, lo que impidió analizar a profundidad el efecto de la publicidad digital en este grupo etario.

1.1.8.2. Antecedentes Nacionales

(Arata Tuesta, 2024) Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en la barbería Barba Negra, Lima metropolitana.

El objetivo principal fue analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Barba Negra Perú SAC, dedicada al rubro de barbería. La investigación busca comprender cómo distintas tácticas de marketing en línea, como el uso de redes sociales, la publicidad digital y las promociones en internet, influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Para llevar a cabo el estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional descriptivo. La muestra estuvo conformada por 385 personas que interactuaron con la empresa a través de sus plataformas digitales. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios estructurados con escalas de Likert, los cuales permitieron evaluar la opinión de los usuarios sobre el marketing digital y su influencia en sus decisiones de compra. Concluyeron que el marketing digital desempeña un papel clave en las decisiones de compra dentro de la empresa. La implementación de estrategias bien estructuradas, con contenido de calidad en redes sociales y campañas personalizadas, es esencial para mejorar la satisfacción del cliente y su intención de compra. La presente investigación es relevante porque permite analizar y evidenciar el impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC. A través del estudio de tácticas como el uso de redes sociales, la publicidad en línea y las promociones digitales, se obtiene información clave sobre la percepción y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identifica la relación entre la calidad del contenido digital, la confianza del usuario y la percepción del valor del servicio, lo que contribuye al desarrollo de estrategias más efectivas. Los resultados de este estudio no solo aportan beneficios a la empresa objeto de análisis, sino que también pueden servir como referencia para otras organizaciones del sector que buscan fortalecer su

presencia digital y optimizar su interacción con los clientes, asegurando así su competitividad en el mercado.

Mamani Vicente (2023) El comercio electrónico y El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022

La presente investigación se justifica en la aplicación de teorías previas para comprender el comportamiento de las variables analizadas. Para ello, se toman como referencia autores como Kotler (2000), quien aborda la confianza del consumidor, y Salomon (2013), cuya teoría sobre el comportamiento del consumidor se basa en sus preferencias de compra. Además, se emplean fundamentos teóricos para definir las variables en estudio, considerando los principales elementos del comercio electrónico, así como los factores que influyen en la confianza y la decisión de compra del consumidor. La importancia de esta investigación radica en que permitirá identificar y analizar la relación entre dichas variables, proporcionando un marco teórico sólido para su estudio. Para alcanzar los objetivos de la investigación, se emplea un cuestionario previamente validado como instrumento de recolección de datos. Debido a su extensión y a las restricciones sanitarias que impiden la aplicación presencial, se distribuye en formato digital. Esto permite evaluar el objetivo central del estudio, que consiste en determinar la relación entre el nivel de confianza de los consumidores del distrito de Tacna y su intención de compra. Para la validación de los datos, se utilizan programas estadísticos especializados, los cuales facilitan un análisis más preciso y estructurado. Este estudio tiene como finalidad determinar la relación entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico en la intención de compra de los habitantes del distrito de Tacna. Los hallazgos permitirán a las empresas. La investigación sirve de ayuda ya que abordan conceptos clave como la confianza del consumidor, el comercio electrónico y el impacto del marketing digital en la intención de compra.

1.1.8.3. Antecedentes Locales

Maqui Torreblanca (2021) Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación Z en la ciudad de Arequipa.

El objetivo principal es establecer un vínculo sólido y duradero con el consumidor; no obstante, el avance tecnológico y las diferencias generacionales presentan diversos desafíos. En este contexto, varios autores han recopilado información relevante sobre el comportamiento de las generaciones y las estrategias de marketing más efectivas para las empresas. Esto permite a las organizaciones identificar el segmento generacional que mejor se adapta a sus productos o servicios y determinar la manera más eficiente de alcanzarlo.

Dos aspectos clave en este análisis son el marketing de influencers y la Generación Z, los cuales han sido ampliamente estudiados debido a su estrecha relación, ya que esta generación interactúa activamente en redes sociales, donde los influencers desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos. Para las empresas, los influencers representan una estrategia de marketing efectiva; sin embargo, es crucial evaluar el panorama antes de implementar campañas. Además, las marcas dirigidas a un público joven muestran un interés creciente en la Generación Z, ya que los millennials han madurado y dejan de ser el foco principal de las estrategias publicitarias. Se aplicó a la muestra una entrevista con preguntas semi-estructuradas respecto a los temas lujo, consumo e influencers de moda, asimismo, se realizó un focus group para conocer la percepción conjunta de los temas. El principal hallazgo del estudio fue el determinar que el 16 impacto de los influencers de moda se debe a la creación de una comunidad que disfruta de su contenido en redes sociales y se encarga de difundirlo en su círculo cercano, creando así una reputación y reconocimiento en la mente del consumidor limeño. Se evidencia que el marketing de influencers se relaciona de forma positiva con el valor de marca que percibe la generación Z

Gonzales Cáceres (2023) Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennial de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.

El propósito de esta investigación es determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores millennial en una tienda departamental en Arequipa. La importancia social de este estudio radica en evidenciar los beneficios del marketing digital para las empresas, así como su contribución a la generación de empleo, dado que la inversión en especialistas en marketing resulta cada vez más valiosa para las organizaciones.

Desde un enfoque práctico, la investigación busca proporcionar a la tienda departamental analizada información clave sobre cómo la implementación de estrategias efectivas de marketing digital puede fortalecer su relación con los consumidores. Asimismo, permitirá identificar sus debilidades, mejorar su competitividad en un entorno tecnológico en constante evolución y acceder a información actualizada sobre las demandas de sus clientes a un menor costo, facilitando así el cumplimiento de sus expectativas. Se emplea un enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos se lleva a cabo mediante encuestas, cuyo análisis se realiza a través de herramientas estadísticas. Esto permite interpretar los resultados obtenidos en la investigación y extrapolarlos a poblaciones con características similares. Los resultados indican que la Generación Z percibe el contenido publicitario de los influencers como persuasivo y motivador, generando una intención de compra, aunque no siempre se traduzca en una compra efectiva. Además, las recomendaciones de los influencers incentivan a los consumidores a probar nuevos productos, destacando el impacto que tienen en sus decisiones de consumo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. *Hipótesis general*

Dado que el contenido de marketing digital influye en la percepción de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre el contenido de marketing digital en TikTok y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

1.6.2. *Hipótesis específicas*

- Dado que la información clara y actualizada en el contenido de marketing digital en Tik Tok refuerza la credibilidad de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre la información y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el entretenimiento en el contenido de marketing digital en Tik Tok es importante, es probable que exista una relación positiva significativa entre el entretenimiento y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que la interacción social en el contenido de marketing digital en Tik Tok fomenta el sentido de comunidad y pertenencia, es probable que exista una relación positiva significativa entre la interacción social y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que la autoexpresión en el contenido de marketing digital en Tik Tok permite a los consumidores identificarse con la marca, es probable que exista una relación positiva significativa entre la autoexpresión y la confianza del consumidor en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok comunica profesionalismo y conocimiento por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva

significativa entre dicho contenido y la percepción de habilidad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok puede reflejar un interés genuino de la marca por el bienestar del consumidor, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de benevolencia de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.
- Dado que el contenido de marketing digital en TikTok transmite transparencia y honestidad por parte de las marcas, es probable que exista una relación positiva significativa entre dicho contenido y la percepción de integridad de las marcas en prendas de vestir de moda entre la Generación Z en Arequipa en 2025.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas e instrumentos

En el presente estudio se empleará la técnica de la encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre la relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor en productos de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una escala de Likert, lo que permitirá medir el nivel de confianza del consumidor en función de distintos tipos de contenido de marketing digital. Esta técnica es adecuada, ya que posibilita la recolección de información de manera estandarizada y eficiente en una muestra representativa de jóvenes de la Generación Z, facilitando el análisis y la comparación de resultados.

1.2. Estructuras de los Instrumentos

Sección 1: Datos Demográficos

Esta sección recopilará información básica de los participantes, incluyendo:

- Edad
- Género
- Nivel educativo
- Frecuencia de uso de internet y redes sociales

Estos datos permitirán caracterizar la muestra y analizar posibles correlaciones entre las variables demográficas y las principales variables de estudio.

Sección 2: Contenido de Marketing Digital

Esta sección evaluará la percepción y el nivel de exposición de los participantes al contenido de marketing digital relacionado con productos de moda. Se incluirán ítems que medirán:

- Frecuencia con la que los participantes encuentran contenido de marketing digital sobre prendas de vestir de moda en TikTok.

- Tipos de contenido que consideran más influyentes (por ejemplo, publicaciones de influencers, anuncios pagados, contenido generado por usuarios).

Sección 3: Confianza del Consumidor en Productos de Moda

En esta sección se medirá el nivel de confianza que los participantes tienen en los productos de moda promocionados a través de marketing digital. Los ítems abordarán:

- Grado de confianza en la autenticidad y calidad de los productos promocionados digitalmente.
- Influencia del contenido de marketing digital en la decisión de compra.
- Percepción de la credibilidad de las fuentes de marketing digital.

Composición del Cuestionario

El cuestionario es adaptado del artículo “The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products” de Ilmi et al. (2024). El instrumento está compuesto por un total de 21 ítems, distribuidos en dos variables principales. La primera variable, Contenido de Marketing Digital, incluye 12 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones: información, entretenimiento, interacción social y autoexpresión, cada una con tres ítems. La segunda variable, Confianza del Consumidor, está conformada por 9 preguntas, distribuidas en tres dimensiones: habilidad, benevolencia e integridad, también con tres ítems cada una.

Cada ítem será evaluado mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo”. Este formato permite medir la percepción y actitudes de los encuestados respecto al contenido digital y su influencia en la confianza hacia marcas de moda.

1.3. Campo de verificación

1.3.1. Ámbito

El presente estudio se desarrollará en la ciudad de Arequipa, centrándose en jóvenes de la Generación Z que consumen productos de moda y están expuestos al contenido de marketing digital. El ámbito de la investigación abarca tanto el entorno digital, donde estos consumidores interactúan con el contenido de marketing, como su contexto de compra y percepción de confianza en los productos promocionados.

Esta delimitación es relevante, ya que permite analizar cómo el contenido de marketing digital influye en la confianza del consumidor dentro de un grupo demográfico altamente activo en redes sociales y con un rol clave en las tendencias de consumo de moda. Además, se alinea con los objetivos de la investigación al enfocarse en una población específica dentro del mercado arequipeño.

1.3.2. Temporalidad

La recolección de datos se llevará a cabo entre los meses de Marzo a Agosto del año 2025. Este periodo ha sido seleccionado estratégicamente para coincidir con la actividad habitual de la Generación Z en plataformas digitales, permitiendo obtener datos actualizados sobre su exposición al marketing digital y su impacto en la confianza del consumidor en productos de moda. Este marco temporal es pertinente para el diseño de la investigación, ya que asegura que la información recopilada refleje tendencias recientes en el comportamiento de los consumidores jóvenes en Arequipa, alineándose con los objetivos del estudio.

1.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).

1.3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Arequipa, quienes consumen productos de moda y están expuestos a estrategias de marketing digital. Se considera a personas nacidas entre 1996 y 2012, que utilizan

activamente plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones de compra en línea.

Esta delimitación es relevante, ya que la Generación Z es un grupo altamente influenciado por el contenido de marketing digital y representa un segmento clave en las tendencias de consumo de moda. Además, su familiaridad con la tecnología y las redes sociales permite evaluar con mayor precisión la relación entre el contenido digital y la confianza del consumidor en productos de moda.

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI,2024) la población de la Generación Z en Arequipa para el año 2025 es de aproximadamente 203,471 personas.

1.3.3.2. Muestra

- Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo probabilístico. Esta fórmula calcula el número de encuestados necesarios para obtener resultados confiables y precisos en función de ciertos parámetros.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{203,471 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (203,471 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra estimado para esta investigación será de 384 personas pertenecientes a la Generación Z en Arequipa.

- Tipo de muestreo

Para esta investigación, se empleará un muestreo por conveniencia. Se distribuirá un cuestionario en línea en el que los participantes serán invitados a participar de manera voluntaria. Sin embargo, para asegurar que la muestra sea representativa de la población de la Generación Z en Arequipa, se controlarán las siguientes variables demográficas clave: sexo, edad, y frecuencia de uso de TikTok.

Se incluirán preguntas de filtro en el cuestionario para identificar estas variables demográficas, y se asegurará que la muestra obtenida tenga una distribución adecuada de estas características.

1.4. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante encuestas estructuradas, aplicadas a los participantes seleccionados en la muestra.

Para ello, se seguirá el siguiente procedimiento:

- **Diseño del cuestionario:** Se elaborará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una escala de Likert para medir las variables del estudio.
- **Aplicación de la encuesta:** Las encuestas se distribuirán a través de plataformas en línea, como Google Forms, y se compartirán por redes sociales y grupos específicos donde se encuentra la Generación Z en Arequipa.
- **Garantía de validez y confiabilidad:** Para asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario, se llevará a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes, con el fin de evaluar la claridad, coherencia

y pertinencia de las preguntas formuladas. Esta fase inicial es crucial para identificar posibles dificultades o ambigüedades en el diseño del cuestionario, lo que permitirá realizar ajustes previos a la aplicación a una muestra más amplia.

En cuanto a la confiabilidad, se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach, una herramienta estadística ampliamente utilizada para medir la consistencia interna de los ítems del cuestionario. Este coeficiente permitirá evaluar si las diferentes preguntas del cuestionario están midiendo de manera coherente el mismo concepto o variable. Un valor de Alfa de Cronbach cercano a 1 indicaría una alta confiabilidad, mientras que valores bajos podrían señalar la necesidad de revisar y ajustar algunas preguntas para mejorar la consistencia interna.

- **Codificación y análisis de datos:** Una vez recolectadas las respuestas, se procederá a la codificación y análisis de datos utilizando software estadístico, lo que permitirá interpretar los resultados en función de los objetivos de la investigación.

Esta estrategia garantiza una recolección de datos eficiente, estandarizada y adecuada para evaluar la relación entre el contenido de marketing digital y la confianza del consumidor en productos de moda.

1.5. Estrategia de análisis de datos

Una vez obtenidos los datos, estos serán ordenados, codificados y procesados utilizando software estadístico especializado. El análisis se llevará a cabo en dos etapas principales:

- **Análisis descriptivo:**
 - Se aplicará estadística descriptiva para resumir y organizar la información recolectada.

- Inicialmente se realizará una caracterización estadística de la muestra a partir de las preguntas de control incluidas en la primera sección del cuestionario. Para esta caracterización se aplicará estadística descriptiva, presentando tablas de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), acompañadas de gráficos circulares y/o de barras, que permitirán representar visualmente la distribución de los participantes en cada categoría sociodemográfica y de comportamiento digital.
- Se elaborarán tablas de frecuencias dónde se mostrará cada ítem, dicha tabla mostrará tanto la frecuencia absoluta (número de respuestas) como la frecuencia relativa (porcentaje) correspondiente a cada una de las cinco opciones de la escala tipo Likert.
- **Análisis inferencial:**
 - Para responder a los objetivos específicos, se utilizarán pruebas de correlación, para ello se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov sobre los datos recolectados, en función de los resultados;
 - Si los datos presentan una distribución normal, se empleará la correlación de Pearson.
 - Si los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, se utilizará la correlación de Spearman, prueba no paramétrica adecuada para variables con distribución no normal.
 - Para responder al objetivo general, se aplicará un análisis multivariado mediante regresión lineal múltiple, dónde se tendrán como variables moderadoras sexo, edad y frecuencia de uso de TikTok. Antes de realizar el análisis de regresión se validarán los supuestos necesarios para garantizar la validez de los resultados. Los principales supuestos a evaluar son los siguientes:

- Normalidad de los residuos: Se utilizará el test de Kolmogorov-Smirnov para comprobar si los residuos siguen una distribución normal.
- No colinealidad: La presencia de colinealidad entre las variables independientes será evaluada mediante el Índice de Variación Inflacionaria de la Varianza (VIF). Se considerará que existe colinealidad si el VIF supera un valor de 10.
- Homocedasticidad: La homocedasticidad de los residuos será evaluada utilizando el test de Breusch-Pagan.
- Linealidad: Se verificará que exista una relación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente mediante la inspección de los gráficos de dispersión entre las variables.
- Para la evaluación del ajuste del modelo se utilizarán dos indicadores: El principal indicador será el R cuadrado ajustado (R^2 ajustado), el cual se utilizará para medir la capacidad explicativa del modelo. Este indicador es crucial porque ajusta el valor de R^2 penalizando la inclusión de variables que no aportan significativamente al modelo. A diferencia de R^2 tradicional, que tiende a aumentar con cada nueva variable, R^2 ajustado proporciona una evaluación más rigurosa al considerar solo aquellas variables que realmente mejoran el modelo sin sobreajustarlo. De esta manera, se garantiza que el modelo no esté incluido de manera innecesaria por variables que no contribuyen a la explicación de la variabilidad en los datos.
- Junto con R^2 ajustado, también se utilizará el R^2 estándar, lo que

permitirá tener una visión más completa sobre la proporción de la variabilidad total explicada por el modelo. Mientras que R^2 mide la cantidad total de variabilidad explicada, el R^2 ajustado permitirá discernir si ese ajuste es genuino o si se debe a una sobrecarga de variables que no tienen un impacto real.

El análisis de regresión múltiple, solo se llevará a cabo si se validan adecuadamente los supuestos de normalidad, colinealidad, homocedasticidad y linealidad. Estos supuestos son fundamentales para garantizar que los resultados del modelo sean válidos y precisos. En caso de que alguno de estos supuestos no se cumpla, se explorarán diferentes transformaciones de las variables para corregir posibles desviaciones, o bien, se aplicarán métodos alternativos de análisis, como la regresión robusta o técnicas no paramétricas, que puedan manejar mejor la violación de estos supuestos.

1.6. Recursos necesarios

1.6.1. *Recursos humanos:*

Investigadora: Alejandra Lizeth Mendoza Prado

1.6.2. *Recursos materiales:*

- **Computadora portátil:** Para la redacción del trabajo de investigación, análisis de datos y elaboración de gráficos y tablas.
- **Acceso a Internet:** Fundamental para la búsqueda de bibliografía actualizada, acceso a bases de datos académicas, encuestas en línea y plataformas digitales relacionadas con el marketing de moda.
- **Herramientas de encuestas digitales:** Plataformas como Google Forms serán empleadas para la elaboración y distribución del cuestionario dirigido a la muestra seleccionada de la Generación Z en Arequipa.
- **Material de oficina:** Incluye cuadernos, bolígrafos, hojas impresas, y carpetas para

el registro y organización de información.

- **Teléfono móvil o dispositivo móvil:** Para realizar seguimiento de encuestas, comunicación con participantes y acceso a redes sociales donde se difundirán los formularios.

1.6.3. *Financieros:*

Tabla 21

Datos financieros

DETALLE	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
Internet	60	6	360
Sorteo para los participantes de la encuesta	100	2	200
Derecho por titulación	2300	1	2300
viáticos	2	30	60
TOTAL			2920

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2025.

1.7. Cronograma de la investigación

Tabla 22

Cronograma de la investigación

	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Actividades de la tesis	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes de la investigación		x														
Planteamiento del problema			x													
Estado del arte				x	x											
Presentación del proyecto					x											
Levantamiento de observaciones de proyecto						x										
Aplicación de instrumentos							x	x	x							
Recolección de datos								x	x	x						
Procesamiento de datos											x					
Conclusiones y recomendaciones													x	x		
Presentación de borrador de tesis														x	x	

Levantamientos de
observaciones de borrador
de tesis

X

Sustentación de tesis

X

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2025.



Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta sobre Marketing Digital en Tik Tok y Confianza del Consumidor en Prendas de Vestir de Moda		
Estimado/a participante:		
Te agradecemos por tomarte el tiempo para responder este cuestionario. La presente encuesta forma parte de una investigación titulada “El contenido de marketing digital y la confianza del consumidor en productos de moda entre la Generación Z en Arequipa, 2025”. El objetivo es conocer cómo el contenido en TikTok influye en tu confianza como consumidor/a de productos de moda. Tus respuestas serán totalmente confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.		
Pregunta	Respuestas	¿Puede continuar?
¿Qué edad tienes?	Menos de 18 años / 18-20 años / 21-24 años / 25-27 años	Menos de 18 años (No) / 18-20 años (Sí) / 21-24 años (Sí) / 25-27 años (Sí)
¿Vives en Arequipa?	Sí / No	Sí (Sí) / No (No)
¿En qué distrito resides?	[Lista de distritos de Arequipa]	Sí (Sí)
Sexo	Femenino / Masculino	Sí (Sí)
Nivel educativo	Educación primaria Educación secundaria Técnico o carrera corta Universidad (cursando) Universidad (graduado/a) Posgrado (cursando) Posgrado (graduado/a)	Si (Si)
¿Has comprado prendas de vestir de moda en los últimos 6 meses?	Sí / No	Sí (Sí) / No (No)
¿Sueles informarte sobre moda a través de Tik Tok?	Sí, siempre / A veces / No	Sí (Sí) / No (No)
¿Con qué frecuencia usas TikTok para ver contenido relacionado con prendas de vestir de moda?	Todos los días / Varias veces a la semana / Rara vez / Nunca	Todos los días (Sí) / Varias veces a la semana (Sí) / Rara vez (No) / Nunca (No)
¿Has comprado prendas de vestir de moda influenciado/a por algo que viste en Tik Tok?	Sí / No / No estoy seguro/a	Sí (Sí) / No (Sí) / No estoy seguro/a (No)
¿Cuál es la tienda de ropa de moda que más recuerdas		

debido a su contenido en Tik Tok?							
Con base en la tienda que mencionaste anteriormente, por favor responde las siguientes preguntas							
Totalmente en desacuerdo (1) / En desacuerdo (2) / Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) / (3) De acuerdo / (4) Totalmente de acuerdo (5)							
Variable	Dimensión	Ítems del Cuestionario	1	2	3	4	5
Contenido de Marketing Digital	Información	1. El contenido en Tik Tok es eficiente para obtener información.					
		2. El contenido en Tik Tok proporciona la información más reciente.					
		3. El contenido en Tik Tok satisface mis necesidades.					
	Entretenimiento	4. El contenido en Tik Tok es agradable.					
		5. El contenido en Tik Tok es entretenido.					
		6. El contenido en Tik Tok es atractivo.					
	Interacción Social	7. El contenido en Tik Tok me hace sentir conectado.					
		8. El contenido en Tik Tok puede motivarme a interactuar y compartir.					
		9. El contenido en Tik Tok puede satisfacer mis expectativas de interacción con personas similares a mí.					
	Autoexpresión	10. El contenido en Tik Tok puede satisfacer mis expectativas de expresión personal.					
		11. El contenido en Tik Tok me hace sentir parte de un grupo.					
		12. Siento que los demás me perciben como una persona amigable.					
Confianza del Consumidor	Habilidad	13. La marca tiene buenas calificaciones y reputación.					
		14. La marca tiene un alto conocimiento sobre sus productos.					
		15. La marca puede demostrar que es una marca exitosa.					
	Benevolencia	16. La marca se preocupa por los consumidores.					
		17. La marca actúa como un amigo cercano.					
		18. La marca apoya a los consumidores.					

	Integridad	19. La marca no hace afirmaciones falsas.					
		20. Las promesas hechas por la marca son confiables.					
		21. La marca realiza transacciones justas con los consumidores.					

Nota. Elaborado a partir de “La influencia del contenido de marketing digital en la intención de compra mediada por variables de confianza en los productos de moda de Erigo”, por Ilmi et al., 2024.



Anexo 2. Base de datos

¿Sueles informarte sobre moda a través de Tik Tok?	¿El contenido de moda en TikTok ha hecho que te intereses o compres prendas de vestir?	¿En qué distrito resides?	4. Sexo	5. Nivel educativo	10. ¿Cuál es la tienda de ropa de moda que más recuerdas debido a su contenido en Tik Tok?	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Sachaca	Femenino	Universidad (Cursando)	Zara	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Sagafalabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Kids made here	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Alto Selva Alegre	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Zara	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Sachaca	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Pialu	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	Sagafalabella	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada)	Ripley	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	Topitop	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	Oechsle	3	4	1	5	5	1	1	2	4	2	2	1	5	1	5	2	3	5	5	2	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Femenino	Educación Secundaria	Shein	1	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Masculino	Universidad (Graduada)	Zara	2	3	3	5	2	3	2	5	5	1	4	1	5	4	5	1	1	4	2	2	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en	Characato	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	2	4	4	2	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	1	1	3	3	5	4	2

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Platanitos	4	5	2	2	3	1	4	3	3	4	5	4	4	4	1	4	2	1	5	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Masculino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	3	4	3	1	3	3	5	1	2	1	1	3	3	4	5	1	1	1	3	3	2
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Técnico o carrera corta	Zara	5	2	1	1	5	5	1	5	3	2	5	5	5	1	4	2	4	4	1	2	2
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Alto Selva Alegre	Masculino	Posgrado (Cursando)	Zara	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	4	2	5	1	4	3	2	5	2	5	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Masculino	Educación Secundaria	Platanitos	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Zara	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	2	5	1	2	1	5	3	2	2	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	1	1
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	1	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	3	5	5	4	3	3	1	3	3	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	1	4	3	2	1	2	2	4	3	5	3	1	3	5	2	5	2	1	5	2	1
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Masculino	Universidad (Graduada)	Zara	1	1	4	2	1	5	2	5	3	3	4	3	1	2	5	3	3	4	4	5	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Masculino	Posgrado (Cursando)	No recuerdo	2	4	1	2	2	3	3	4	1	5	4	3	2	5	3	2	2	2	1	4	2
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	2	4	3	2	5	2	5	3	1	2	3	3	4	2	2	4	1	4	4	2	5

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	H&M	3	2	3	5	5	3	5	4	3	4	3	2	4	5	1	4	4	2	5	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yura	Femenino	Educación Secundaria	Sagafalabella	2	4	5	4	1	1	5	2	4	3	4	5	1	1	3	1	4	5	4	3	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpatá	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	1	1	4	2	2	3	4	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Alto Selva Alegre	Femenino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	2	1	4	1	3	2	5	3	5	4	1	4	5	1	3	2	5	5	2	5	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Universidad (Graduada)	H&M	1	3	4	3	2	1	5	5	2	2	1	2	4	1	2	5	3	1	4	2	2
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpatá	Femenino	Educación Secundaria	Oechsle	4	3	3	2	1	2	3	1	4	5	1	4	3	5	4	3	4	3	5	2	3

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Socabaya	Masculino	Posgrado (Cursando)	Sagafalabella	2	5	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	4	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jacobo Hunter	Masculino	Universidad (Graduado/a)	Sagafalabella	1	5	4	3	3	2	1	2	1	5	5	1	1	4	3	5	3	5	5	2	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Graduado/a)	Oechsle	2	1	2	4	3	2	2	2	4	1	1	5	5	1	5	1	4	4	5	1	1
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	5	3	4	5	5	5	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduado/a)	No recuerdo	5	3	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	5	1	2	5	3	2	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Socabaya	Femenino	Universidad (Cursando)	Platanitos	1	3	1	2	1	4	1	1	5	2	4	5	4	4	1	1	1	3	3	5	2

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	1	2	2	1	1	3	5	4	3	2	2	4	1	1	4	5	4	5	1	1	2
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Mariano Melgar	Masculino	Universidad (Cursando)	H&M	2	5	3	4	2	4	5	5	2	5	2	5	2	3	3	2	3	2	2	4	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Posgrado (Cursando)	H&M	2	3	4	3	4	1	3	2	2	5	1	4	4	3	1	2	1	2	3	1	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Masculino	Universidad (Graduada)	No recuerdo	4	2	2	4	3	3	1	1	3	3	4	1	5	2	3	3	4	1	1	1	1
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	1	2	1	3	5	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	2	5	4	3	1	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Masculino	Universidad (Graduada)	Zara	5	4	3	3	1	3	4	1	2	3	4	4	3	3	5	5	2	5	1	5	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Miraflores	Femenino	Educación Secundaria	No recuerdo	3	2	4	1	5	4	5	5	4	5	2	4	1	3	1	3	2	3	1	4	1

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	1	3	3	4	3	1	3	5	4	5	2	1	3	1	3	5	4	5	2	4	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	1	3	4	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	1	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jacobo Hunter	Masculino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	5	1	2	1	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	2	4	4	3	3	4	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Socabaya	Masculino	Posgrado (Cursando)	Oechsle	2	1	3	5	3	2	5	1	3	1	5	3	5	2	4	3	5	5	5	2	2
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Graduada)	Zara	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Técnico o carrera corta	Oechsle	4	2	2	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	Sagafalabella	2	4	3	5	3	3	4	1	2	1	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Masculino	Educación Secundaria	Oechsle	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	3	1	2	1	4	3	4	5	3	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	4	3	5	2	5	4	3	4	2	5	3	4	5	4	3	2	5	3	4	5	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jacobo Hunter	Masculino	Técnico o carrera corta	Zara	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	2	3	5	3	3	2	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Posgrado (Cursando)	Oechsle	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Mariano Melgar	Masculino	Universidad (Graduado/a)	Sagafalabella	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	2	4

A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Arequipa	Femenino	Universidad (Cursando)	Oechsle	2	3	4	5	2	4	5	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	5	4	3	2	5	4	5	4	5	3	3	3	5	1	2	4	5	4	4	5	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Técnico o carrera corta	H&M	1	1	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	2	5	5	1	5	3	2	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Educación Secundaria	Platanitos	4	4	2	5	1	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	1	4	4	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Educación Secundaria	Platanitos	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	4	1	5	4	5	2	1	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Socabaya	Masculino	Técnico o carrera corta	Zara	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo	Characato	Femenino	Técnico o carrera corta	Zara	4	4	5	3	2	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	5	3	4

A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	2	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	2	5	2	5	4	2	4	4	4	1
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	Oechsle	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	1	5	4	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Socabaya	Masculino	Educación Secundaria	H&M	4	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Shein	5	3	3	4	5	4	5	2	4	3	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jacobo Hunter	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Platanitos	2	5	5	5	2	3	3	3	4	3	5	3	4	4	1	3	5	3	3	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Masculino	Posgrado (Cursando)	Sagafalabella	5	3	4	4	5	4	3	1	4	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo	Mariano Melgar	Femenino	Universidad (Graduada/a)	H&M	5	4	5	3	3	4	3	5	2	4	1	3	3	3	2	5	2	2	4	5	4

Si,siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yura	Masculino	Universidad (Graduada/a)	Shein	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	4	5	2	4	4	4	2	5	4
Si,siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Masculino	Educación Secundaria	H&M	5	3	5	5	3	5	1	4	5	5	1	3	5	5	4	1	2	4	4	3	2
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jacobo Hunter	Femenino	Universidad (Cursando)	Sagafalabella	5	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
Si,siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Masculino	Posgrado (Cursando)	H&M	2	4	3	5	3	4	3	4	1	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5
Si,siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jacobo Hunter	Femenino	Universidad (Cursando)	Shein	2	4	2	5	5	4	4	2	2	5	2	4	5	1	3	5	2	5	4	5	2
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Oechsle	4	2	3	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	3	3	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Cursando)	Platanitos	5	4	4	2	3	4	4	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Posgrado (Cursando)	Shein	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	3	3	5	4	2	5	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Técnico o carrera corta	Oechsle	5	4	5	4	4	3	1	1	5	4	3	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Técnico o carrera corta	Zara	5	5	4	3	3	2	4	2	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Paucarpata	Masculino	Técnico o carrera corta	Oechsle	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Técnico o carrera corta	No recuerdo	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Paucarpata	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	3	4	3	3	3	4	3	5	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Oechsle	5	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	4	4	2	4	1	4	1	4	5	4

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Masculino	Técnico o carrera corta	Oechsle	3	4	1	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Masculino	Técnico o carrera corta	Zara	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	1	2	4	2	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Alto Selva Alegre	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	3	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Universidad (Graduada)	Zara	5	4	5	2	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Mariano Melgar	Femenino	Universidad (Graduada)	Platanitos	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	2	5	4	4	5	3	2	2	3	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Masculino	Posgrado (Cursando)	H&M	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo	Cerro Colorado	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	2	5	1	5	5	1	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2

A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	3	4	5	5	4	2	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	5	3	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	4	4	5	5	2	2	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	2	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Femenino	Universidad (Graduada)	Oechsle	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Socabaya	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	4	5	3	5	4	5	3	1	4	4	1	5	4	4	3	3	2	5	4	5	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Educación Secundaria	Zara	5	3	2	5	3	2	4	5	1	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Masculino	Posgrado (Cursando)	H&M	2	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	3	5	3	1	4	2	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas	Mariano Melgar	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	5	1	4	5	5	5

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Miraflores	Masculino	Posgrado (Cursando)	Oechsle	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	1	3	3	5	3	5	5	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jacobo Hunter	Femenino	Educación Secundaria	No recuerdo	5	3	4	1	3	4	3	4	4	3	4	2	5	3	3	4	4	4	1	3	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	4	5	4	5	3	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Posgrado (Cursando)	Sagafalabella	2	2	3	5	5	4	3	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	Sagafalabella	5	2	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	1	4	1	5	3	3	4	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Masculino	Universidad (Cursando)	Zara	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Jacobo Hunter	Masculino	Universidad (Graduada)	Zara	4	2	5	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	3	5	4	5	2	5	3	3

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Shein	4	5	4	4	1	3	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Arequipa	Masculino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	4	4	5	5	4	5	1	4	3	5	3	5	5	2	3	5	5	3	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Graduada)	H&M	2	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	3	3	2	4	1	4	3	5	3	2
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Femenino	Técnico o carrera corta	Zara	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	4	2	4	5	2
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas	Paucarpata	Masculino	Técnico o carrera corta	Oechsle	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	1	5	5	3	4	4	5

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada)	No recuerdo	5	4	4	1	3	5	5	2	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4	2	4	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jacobo Hunter	Masculino	Universidad (Cursando)	Platanitos	5	5	4	3	4	2	2	2	5	4	4	4	4	1	3	5	4	4	5	4	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Educación Secundaria	H&M	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	1	4	5	1	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada)	Shein	5	3	3	4	5	4	5	2	4	3	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Masculino	Posgrado (Cursando)	H&M	2	4	3	5	3	4	3	4	1	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Posgrado (Cursando)	Shein	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	3	3	5	4	2	5	4	4	4

A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Masculino	Universidad (Graduada)	Oechsle	1	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2	3	4	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Masculino	Universidad (Cursando)	Shein	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	2	3	5	3	2	4	4	5	4	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpatá	Femenino	Educación Secundaria	Zara	1	4	3	2	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	2	4	1	4	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	3	4	5	5	4	2	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	5	3	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuará	Femenino	Técnico o carrera corta	Shein	4	4	5	5	2	2	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	2	5
Siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Educación Secundaria	Platanitos	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	1	3	3	4	4	5

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jacobo Hunter	Femenino	Posgrado (Cursando)	H&M	4	4	1	3	5	3	5	5	2	2	4	4	4	5	4	2	2	3	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	3	4	4	5	5	1	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	2	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	2	1	5	4	2	5	4	3	2	5	3	3	5	5	4	5	3	4	3	4	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Cayma	Femenino	Técnico o carrera corta	Zara	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	4	2	4	5	2
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Masculino	Técnico o carrera corta	Oechsle	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	1	5	5	3	4	4	5

Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Posgrado (Cursando)	Sagafalabella	4	2	5	4	5	5	4	3	1	5	5	5	3	2	3	3	5	3	5	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Femenino	Universidad (Cursando)	Platanitos	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Sachaca	Femenino	Universidad (Cursando)	Zara	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Sagafalabella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Arequipa	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Kids made here	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Alto Selva Alegre	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Zara	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Sachaca	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Pialu	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	Sagafalabella	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Graduada)	Ripley	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuara	Femenino	Universidad (Cursando)	Topitop	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	Oechsle	3	4	1	5	5	1	1	2	4	2	2	1	5	1	5	2	3	5	5	2	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Femenino	Educación Secundaria	Shein	1	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Masculino	Universidad (Graduada)	Oechsle	1	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2	3	4	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en	Paucarpata	Femenino	Educación Secundaria	Zara	1	4	3	2	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	1	4	3

A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Femenino	Educación Secundaria	Zara	1	4	3	2	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	1	4	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Masculino	Técnico o carrera corta	Sagafalabella	3	4	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	5	3	5
A veces	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Mariano Melgar	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	2	1	5	4	2	5	4	3	2	5	3	3	5	5	4	5	3	4	3	4	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Paucarpata	Masculino	Técnico o carrera corta	Oechsle	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	1	5	5	2	4	4	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Femenino	Posgrado (Cursando)	Sagafalabella	4	2	5	4	5	5	4	3	1	5	5	4	3	2	3	3	5	3	5	2	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Sachaca	Femenino	Universidad (Cursando)	Zara	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3

Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenin o	Universidad (Graduado/ a)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenin o	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenin o	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamant e Y Rivero	Femenin o	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3
Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuar a	Masculin o	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenin o	Universidad (Graduado/ a)	nativa	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
A veces	Sí, he comprad o prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenin o	Universidad (Graduado/ a)	Fen	5	4	3	5	5	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Si,siempr e	Sí, he comprad o prendas por lo	Paucarpat a	Femenin o	Universidad (Cursando)	The concept	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	5	4	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	1	3	4	3	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	5	5	2	5	5	3	4	1	1	4	4	4	3	1	5	1	2	5	5	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Masculino	Educación Secundaria	Platanitos	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Zara	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	2	5	1	2	1	5	3	2	2	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	1	1
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	1	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	3	5	5	4	3	3	1	3	3	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Arequipa	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	1	4	3	2	1	2	2	4	3	5	3	1	3	5	2	5	2	1	5	2	1

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuar	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada/a)	nativa	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Fen	5	4	3	5	5	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Paucarpata	Femenino	Universidad (Cursando)	The concept	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	5	4	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	1	3	4	3	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	5	5	2	5	5	3	4	1	1	4	4	4	3	1	5	1	2	5	5	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Masculino	Educación Secundaria	Platanitos	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Zara	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	2	5	1	2	1	5	3	2	2	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	1	1
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	1	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	3	5	5	4	3	3	1	3	3	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Arequipa	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	1	4	3	2	1	2	2	4	3	5	3	1	3	5	2	5	2	1	5	2	1

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuar	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada)	nativa	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Universidad (Graduada)	Fen	5	4	3	5	5	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Paucarpata	Femenino	Universidad (Cursando)	The concept	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	5	4	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	1	3	4	3	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	5	5	2	5	5	3	4	1	1	4	4	4	3	1	5	1	2	5	5	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Masculino	Educación Secundaria	Platanitos	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Zara	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuar	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	4	5	5	2	5	5	3	4	1	1	4	4	4	3	1	5	1	2	5	5	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Arequipa	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Atica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cayma	Femenino	Universidad (Cursando)	Luvaru	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Posgrado (Cursando)	Kansas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Jose Luis Bustamante Y Rivero	Femenino	Universidad (Cursando)	SHEIN	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Yanahuar	Masculino	Técnico o carrera corta	Shein	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Femenino	Universidad (Graduada/a)	nativa	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Alto Selva Alegre	Femenino	Universidad (Graduada/a)	Fen	5	4	3	5	5	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Paucarpata	Femenino	Universidad (Cursando)	The concept	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Miraflores	Femenino	Universidad (Cursando)	No recuerdo	1	4	3	2	1	2	2	4	3	5	3	1	3	5	2	5	2	1	5	2	1
A veces	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Cerro Colorado	Masculino	Técnico o carrera corta	Platanitos	4	3	3	2	1	2	3	1	4	5	1	4	3	5	4	3	4	3	5	2	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yura	Masculino	Educación Secundaria	Platanitos	3	5	1	4	4	5	3	2	3	5	5	2	2	5	5	3	5	2	3	3	4
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Characato	Femenino	Educación Secundaria	Zara	4	5	1	5	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en algunas prendas o marcas	Yanahuara	Femenino	Posgrado (Cursando)	Platanitos	2	5	1	2	1	5	3	2	2	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	1	1
Si, siempre	Sí, he comprado prendas por lo que vi en TikTok	Characato	Femenino	Universidad (Cursando)	H&M	1	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	3	5	5	4	3	3	1	3	3	3
Si, siempre	No he comprado, pero sí me interesé en	Arequipa	Masculino	Educación Secundaria	No recuerdo	1	4	3	2	1	2	2	4	3	5	3	1	3	5	2	5	2	1	5	2	1

