

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Influencia percibida del influencer y decisión de compra en Tik Tok
Live: análisis del valor percibido y las emociones del consumidor**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y negocios
internacionales

Autor:

Cristhian Enoc Mamani Apaza

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, septiembre de 2026

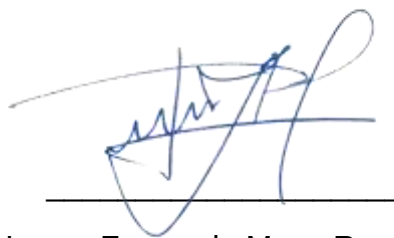
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA PERCIBIDA DEL INFLUENCER Y DECISIÓN DE COMPRA EN TIKTOK LIVE: ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO Y LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR”** del autor Crithian Enoc Mamani Apaza tiene un índice de similitud de 6% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 29 días del mes de septiembre del año 2026



Lucas Fernando Meza Revatta

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunkuisani, a los 16 día(s) del mes de Setiembre del año 2026

siendo las 9:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (s): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda el (la) secretario(a): Mtro. Edwin Ovalle Huayllara y los demás miembros: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (los) asesor(a)s: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

titulado Influencia percibida del influencer y decisión de compra en Tik Tok Live: análisis del valor percibido y las emociones del consumidor con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis

del(los) bachiller(es): Cristhian Enoc Mamani Apaza

a) _____

b) _____

c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en

Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Título Profesional)
El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Cristhian Enoc Mamani Apaza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	J5	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a
Asesor/a
Bachiller (a)

Miembro
Bachiller (b)

Secretario/a
Miembro
Bachiller (c)

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación con profundo amor y gratitud:

En primer lugar, a Dios, por concederme la vida, la sabiduría y la perseverancia para culminar este anhelo.

A mis padres, por su amor inagotable, su paciencia y por brindarme siempre su aliento sin condiciones.

A mi esposa, por su comprensión, lealtad y por ser el pilar de nuestro hogar; y a mis dos adoradas hijas, quienes iluminan mis días y representan mi mayor inspiración para seguir superándome.

A mi docente asesor, Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, por su valiosa guía académica, su tiempo, paciencia y constante orientación metodológica durante el desarrollo de esta investigación.

A los distinguidos docentes dictaminadores, por sus minuciosas revisiones, acertadas observaciones y aportes constructivos, los cuales enriquecieron significativamente la calidad y el rigor de este trabajo.

Asimismo, a mi querida alma máter, la Universidad Peruana Unión, por brindarme el espacio donde forjé mi vocación y por formarme como un profesional íntegro al servicio de la sociedad.

INDICE

Resumen.....	7
Abstract	8
1. Introducción.....	9
2. Marco Teórico e Hipótesis	11
2.1. Modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta.....	11
2.5. Valor percibido, emociones y decisión de compra	14
3. Método.....	16
3.1. Diseño y contexto.....	16
3.2. Criterios de Inclusión y exclusión.....	16
3.3. Participante y procedimiento.....	16
3.4. Instrumento.....	17
3.5. Consideraciones Éticas.....	18
3.6. Análisis de datos.....	18
4. Resultados.....	20
5. Discusión	26
5.1. Implicaciones teóricas	28
5.2. Implicaciones para la gestión	29
5.3. Limitaciones y agenda futura	29
6. Conclusión	31
7. Referencias	32
Anexos.....	36

Influencia percibida del influencer y la decisión de compra en TikTok Live: análisis del valor percibido y las emociones del consumidor

Perceived Influence of Influencers and Purchase Decisions on TikTok Live: An Analysis of Perceived Value and Consumer Emotions

Cristhian Enoc Mamani Apaza

E.P. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

El objetivo fue examinar la relación entre la influencia percibida del influencer y la decisión de compra en TikTok Live, considerando el valor percibido y las emociones como estados internos paralelos. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental y transversal con 285 usuarios de 18 a 35 años de Juliaca, Puno, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se procesaron en SPSS 27 y el modelo se estimó con PLS-SEM en ADANCO mediante 5.000 remuestras Bootstrap. La influencia percibida del influencer se relacionó positivamente con el valor percibido ($\beta = 0,9001$; $p < 0,001$), las emociones ($\beta = 0,7787$; $p < 0,001$) y la decisión de compra ($\beta = 0,2676$; $p = 0,0286$). Las emociones presentaron una relación positiva con la decisión de compra ($\beta = 0,6568$; $p < 0,001$), mientras que el efecto único del valor percibido no fue significativo ($\beta = 0,0309$; $p = 0,8629$). El efecto indirecto total a través del conjunto de mediadores fue significativo ($\beta = 0,5393$; IC del 95 % [0,3134; 0,7429]). El modelo explicó el 82,80 % de la varianza muestral de la decisión de compra. Los hallazgos respaldan la coexistencia de una ruta directa y un mecanismo indirecto agregado, pero no permiten atribuir inferencial mente el efecto indirecto a un mediador específico. Por el diseño transversal y la composición de la muestra, los resultados deben interpretarse como asociaciones explicativas dentro del contexto estudiado y no como evidencia causal o generalizable a todos los usuarios de TikTok Live.

Palabras clave: marketing de influencers; TikTok Live; decisión de compra; valor percibido; emociones; PLS-SEM

Abstract

This study examined the association between perceived influencer influence and purchase decisions in TikTok Live, considering perceived value and emotions as parallel internal states. A quantitative, nonexperimental, cross-sectional study was conducted with 285 users aged 18–35 years from Juliaca, Puno, selected through nonprobability convenience sampling. Data were processed in SPSS 27, and the model was estimated using PLS-SEM in ADANCO with 5.000 bootstrap resamples. Perceived influencer influence was positively associated with perceived value ($\beta = 0,9001$; $p < 0,001$), emotions ($\beta = 0,7787$, $p < 0,001$), and purchase decisions ($\beta = 0,2676$, $p = ,0286$). Emotions were positively associated with purchase decisions ($\beta = 0,6568$; $p < ,001$), whereas the unique effect of perceived value was not significant ($\beta = 0,0309$, $p = .8629$). The total indirect effect through the set of mediators was significant ($\beta = 0,5393$; 95% CI [0,3134, 0,7429]). The model explained 82,80% of the in-sample variance in purchase decisions. The findings support the coexistence of a direct pathway and an aggregate indirect mechanism, but the available output does not permit inferential attribution of the indirect effect to a specific mediator. Given the cross-sectional design and sample composition, the results should be interpreted as explanatory associations within the study context rather than causal evidence or findings generalizable to all TikTok Live users.

Keywords: influencer marketing; TikTok Live; purchase decision; perceived value; emotions; PLS-SEM

1. Introducción

El comercio mediante transmisiones en vivo combina demostración de productos, interacción social, entretenimiento y posibilidad de respuesta inmediata en una misma interfaz. Este ambiente, a diferencia de los sitios convencionales de comercio electrónico, posibilita que el cliente observe al presentador, adquiera información en tiempo real y reaccione ante estímulos emocionales y sociales mientras evalúa la oferta. Las características tecnológicas de la transmisión (como la visibilidad, los comentarios y la orientación en tiempo real) tienen el potencial de disminuir el intervalo entre la exposición, la evaluación y la respuesta de compra (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Esta simultaneidad hace que TikTok Live sea un ambiente apropiado para investigar la relación entre un estímulo interpersonal y los procesos cognitivos y emocionales del cliente.

En ese ambiente, el influencer no solo actúa como un medio de difusión. La confianza, la relación parasocial y la predisposición a seguir sugerencias pueden ser influenciadas por factores como la cercanía, la capacidad de crear contenido atractivo, la experiencia, la credibilidad percibida y la interactividad (Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Asimismo, se ha demostrado que las experiencias hedónicas son activadas por el Influencer si este transmite humor, originalidad y liderazgo de su opinión, lo que también ayuda a que el usuario acepte las recomendaciones del Influencer en TikTok (Barta et al., 2023). Sin embargo, no son consistentes los efectos de estos atributos: algunos pueden tener una relación directa con la respuesta de compra, mientras que otros funcionan a través de evaluaciones internas, como la actitud hacia la marca o el vínculo con el influencer (Zhao et al., 2024).

Para brindar un fundamento en el estudio actual se organizó utilizando el mecanismo de Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR). En el cual el Influencer actuaría como el Estímulo; las

emociones y el valor percibido como factores internos del Organismo y la Decisión de compra como una Respuesta a lo anterior. Esta diferenciación previene que la conducta sea reducida a una relación lineal entre la exposición y la compra. La evaluación del valor es una apreciación cognitiva de los sacrificios y beneficios, en tanto que las emociones recogen respuestas afectivas de activación y placer que pueden guiar la decisión (Achar et al., 2016; Mehrabian & Russell, 1974; Sweeney & Soutar, 2001). Investigaciones de live commerce han utilizado configuraciones similares del modelo y han descubierto que los atributos de la transmisión y del presentador están relacionados con estados internos e decisión de compra (Guo et al., 2021; Zhang, Zheng, & Zhu, 2024).

A pesar de la expansión de la literatura, sigue siendo posible transferir estos métodos a diferentes plataformas y contextos socioculturales. Una gran parte de la información proviene de mercados asiáticos o de plataformas diferentes a TikTok, y los análisis no siempre están de acuerdo en cuanto a la relevancia relativa de las vías cognitivas y afectivas. Ramadhan et al. (2025) Propusieron un modelo muy similar al que se ha examinado aquí; usarlo como antecedente directo posibilita una réplica contextual, pero no elimina la necesidad de contrastar el modelo con literatura global analizada por pares y de analizar por separado los efectos directos, indirectos totales e indirectos específicos.

En consecuencia, la pregunta de investigación fue la siguiente: ¿cómo se relaciona la influencia percibida del influencer con la decisión de compra de usuarios de TikTok Live en Juliaca, y qué papel conjunto desempeñan el valor percibido y las emociones? El objetivo fue examinar esas influencias mediante PLS-SEM. Se esperan tres aportaciones: implementar en TikTok Live una arquitectura estímulo-organismo-respuesta; comparar en un mismo modelo la

evaluación cognitiva y la respuesta afectiva; y proporcionar pruebas contextuales de adultos y jóvenes de Juliaca, con límites claros en relación con la causalidad y la generalización.

2. Marco Teórico e Hipótesis

2.1. Modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta

El Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta plantea que existen factores externos que alterna los estados internos del individuo, lo que se vincula a una respuesta de cercanía o evitación (Mehrabian & Russel, 1974). En el contexto de comercio en línea, se plantea que no simplemente una exhibición publicitaria sería el determinante para tomar una decisión de compra si no que su valor está en el comercio en vivo, en la experiencia que se transmite y que genera un proceso psicológico en el usuario. Estos estímulos están sujetos al vendedor sobre que tan bien interactúa, sobre su presencia social e información verídica. Lo que converge en que el usuario tenga una valoración cognitiva, reaccione emocionalmente, tenga un sentido de participación y desemboque en una decisión de compra (Guo et al., 2021).

Es importante distinguir en el consumidor entre cognición y afecto. Ya que este mismo puede reaccionar de manera emocional, mientras realiza una evaluación de Costo-Beneficio o puede ver algo útil en una demostración, para tomar una decisión, sin la necesidad de una activación. Por esta razón, las emociones y el valor percibido se definen como mediadores paralelos que conceptual y teóricamente son distintos. La configuración paralela supone que los dos mecanismos son calculados al mismo tiempo, sin suponer que uno precede en el tiempo al otro.

2.2. Influencia percibida del influencer y decisión de compra

Los influencers son generadores de contenido que pueden reunir confianza, atención y conexiones con sus públicos. Su eficacia depende más de la combinación entre competencia percibida que del alcance aislado, la calidad de la relación con los seguidores, la congruencia y el valor del mensaje (Ki et al., 2020; Leung et al., 2022). La posibilidad de contestar preguntas y exhibir productos en una transmisión en vivo puede disminuir la incertidumbre, mientras que la intimidad y la relación parasocial contribuyen a que se acepten recomendaciones (Hu & Chaudhry, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). La evidencia de livestreaming también indica que el atractivo y la credibilidad pueden tener una relación directa con la decisión de compra, aunque otros rasgos funcionen a través de actitudes internas (Zhao et al., 2024). De este razonamiento se deriva la primera hipótesis.

H1 La influencia percibida del influencer se relaciona positivamente con la decisión de compra en TikTok Live.

2.3. Influencia percibida del influencer y valor percibido

El valor percibido es una apreciación integral de lo que se ha recibido en comparación con los costos, tanto monetarios como no monetarios, que se han asumido. Puede integrar componentes emocionales, sociales y funcionales, aunque su esencia es comparativa: cuando los sacrificios se ven compensados por las ganancias esperadas, una oferta adquiere valor (Sweeney & Soutar, 2001). En el comercio en directo, la demostración, la información al instante y las respuestas a las preguntas pueden aumentar la utilidad de la información y disminuir el esfuerzo de búsqueda simultáneamente, el entretenimiento y la interacción proporcionan ventajas relacionales y hedónicas (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

El influencer participa en dicha evaluación al traducir las características del producto, exhibir sus aplicaciones y contextualizar sus ventajas. La confianza en el contenido de marca está relacionada con la credibilidad de su fuente y con el valor del mensaje (Lou & Yuan, 2019), Mientras que los estudios más recientes sobre live streaming han descubierto conexiones entre la decisión de compra y el valor percibido (Zhang, Zheng, & Zhu, 2024). Por lo tanto, se sugiere que una percepción de mayor influencia esté relacionada con una valoración más positiva del valor.

H2 La influencia percibida del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido en TikTok Live.

2.4. Influencia percibida del influencer y emociones

Las emociones influyen en la elección, la evaluación y el procesamiento de información relacionada con el consumo (Achar et al., 2016). La expresividad del presentador, el ritmo, la novedad, el humor y la retroalimentación social pueden generar excitación, disfrute o activación en una transmisión. Según la evidencia de TikTok, el humor potencia la experiencia hedónica de los seguidores (Barta et al., 2023), y los análisis de ventas en livestream indican que las manifestaciones emocionales del vendedor producen efectos comerciales que pueden ser notados (Bharadwaj et al., 2022).

Por lo tanto, la influencia percibida actúa como una señal interpersonal que puede organizar la atención y favorecer la resonancia o el contagio emocional. No se da por hecho que toda activación sea beneficiosa ni que la emoción reemplace a la deliberación; se supone que, en términos generales, una percepción más positiva del influencer esté vinculada con emociones positivas durante la experiencia.

H3 La influencia percibida del influencer se relaciona positivamente con las emociones del consumidor en TikTok Live.

2.5. Valor percibido, emociones y decisión de compra

La respuesta autorreportada del consumidor tras evaluar una oferta es lo que se conoce como decisión de compra. La literatura acerca del comercio social relaciona los beneficios de la transmisión con la decisión de compra a través de mecanismos de participación y confianza (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Desde la ruta cognitiva, una evaluación positiva del balance entre sacrificios y beneficios debería simplificar la decisión; desde la ruta afectiva, las emociones positivas y la activación tienen el potencial de incrementar la aproximación, atención y disposición para actuar (Achar et al., 2016; Zhang, W., Zhang, W., & Daim, 2023).

Teóricamente, las dos rutas son viables, pero su relevancia puede ser diferente dependiendo de la audiencia, del producto y de la plataforma. La propuesta no asume que el valor y las emociones tengan efectos similares; los estima simultáneamente para determinar su aporte exclusivo a la decisión de compra.

H4 El valor percibido se relaciona positivamente con la decisión de compra en TikTok Live.

H5 Las emociones del consumidor se relacionan positivamente con la decisión de compra en TikTok Live.

2.6. Efecto indirecto conjunto

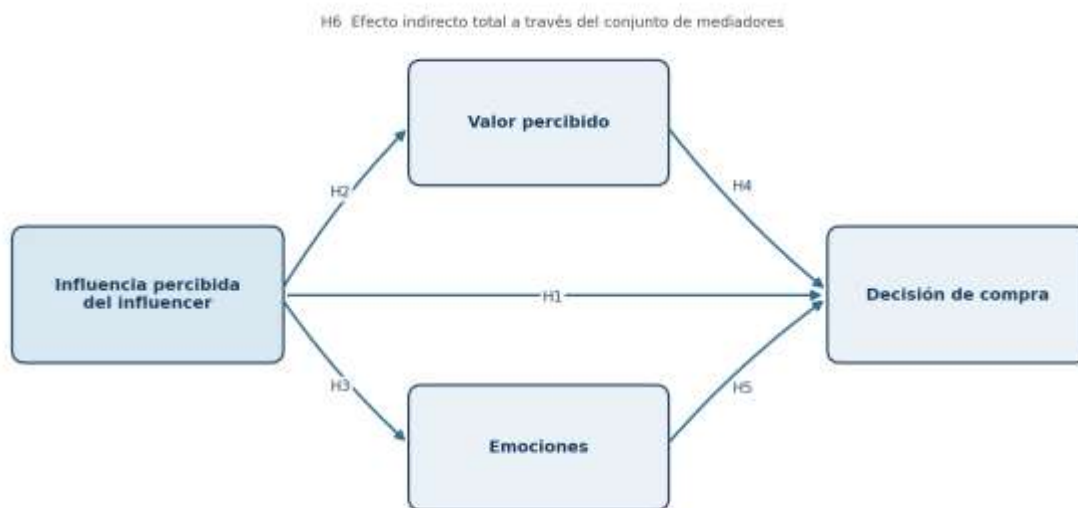
En un modelo de mediación paralela, el efecto indirecto total se obtiene sumando los productos de las rutas que incluyen a cada uno de los mediadores (Preacher & Hayes, 2008). Esta

cifra responde a un interrogante adicional: si la correlación entre el predictor y la respuesta se transmite en su totalidad, por los estados internos detallados. La significancia de ellos no demuestra por sí sola que cada efecto indirecto sea significativo. Siguiendo el modelo estímulo-organismo-respuesta, se anticipa que la influencia que un influencer tiene sobre la decisión de compra, a través del conjunto compuesto por el valor percibido y las emociones, tenga un impacto indirecto positivo.

H6 La influencia percibida del influencer presenta un efecto indirecto total positivo sobre la decisión de compra a través del conjunto de valor percibido y emociones.

Figura 1

Modelo conceptual e hipótesis



3. Método

3.1. Diseño y contexto

El presente estudio se rige bajo un enfoque cuantitativo, porque se enfoca en medir las variables de manera estadística. Tiene un diseño no experimental y transversal, debido a que se realizó en un único momento y sin manipulación ni se asignó aleatoriamente. Tiene un propósito explicativo asociativo, ya que se busca responder a los factores que originan el comportamiento de las variables y su asociación. El contexto de estudio fueron usuario de TikTok Live que residen en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, Perú.

3.2. Criterios de Inclusión y exclusión

Para la delimitación del análisis y selección de la muestra final, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, primero los de inclusión; tener entre 18 a 35 años cumplidos al momento de la aplicación de este cuestionario, ser residentes de la ciudad de Juliaca, tener interacción previa como usuario con la aplicación TikTok y dar el consentimiento de realizar el cuestionario de manera voluntaria, como criterios de exclusión; no cumplir con el rango de edad establecido, indicar en el cuestionario no tener interacción previa con la plataforma, presentar omisión de respuestas, así como exhibir respuestas monótonas, inconsistentes e ilógicas y valores atípicos que se identificaron en la depuración de datos.

3.3. Participante y procedimiento

La muestra final estuvo compuesta por 285 participantes en su mayoría jóvenes entre los 18 y 35 años que tuvieron experiencias previas en el uso de TikTok Live y declararon usar recientemente TikTok al menos tres a cuatro veces por semana. Fueron elegidos mediante

muestreo no probabilístico y por conveniencia, los cuales resultan apropiados para acceder a una población de estudio idónea con menos probabilidad de error muestral e insuficientes para estimar probabilidades (Sedgwick, 2013).

Se aplicó el instrumento entre octubre y finales de noviembre del año 2025, se realizó mediante un cuestionario en Línea con Google Forms y cuestionarios físicos. El cuestionario se compartió mediante Grupos de WhatsApp y Comunidades. Inicialmente se recibieron 347 respuestas, pero se excluyeron 62 registros; 23 por respuestas incompletas, 12 por datos atípicos en la depuración de datos, 17 por incumplimiento en el rango de edad y 10 por ausencia de interacción previa en el uso de TikTok Live. En total se dejó 285 respuestas para su análisis. Dado que tiene un diseño transversal, no se establecen precedentes temporales (Setia, 2016).

3.4. Instrumento

En un inicio el cuestionario contenía 33 ítems que se distribuyen en cuatro constructos: Influencer (12 ítems), valor percibido (12 ítems), emociones (4 ítems) decisión de compra (5 ítems). El instrumento fue adaptado de Lou y Yuan (2019), Sokolova y Kefi (2020), Dancharoenpol (2022) y Ramadhan et al. (2025). Las respuestas se registraron en la escala de Likert con cinco puntos desde; Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Antes de realizar la aplicación oficial se realizó una prueba piloto con 45 participantes. Para buscar la fiabilidad del instrumento se buscó los coeficientes de alfa de Cronbach que resultaron positivos en 0,94 para Influencer, 0,92 para Decisión de compra, 0,89 para Valor percibido y 0,91 para Emociones. Con la muestra finalizada, quedo en total 22 indicadores y se eliminó 11. Las cargas externas retenidas oscilaron entre 0,7156 y 0,9247. Posteriormente se

consideró una limitante de cobertura de contenido ya que se redujo considerablemente constructos del valor percibido quedando en total cinco de doce.

3.5. Consideraciones Éticas

En la primera instancia del cuestionario se informó la finalidad de carácter académico del estudio presente, se tomó la voluntariedad en la participación y el uso y tratamiento anónimo de la información; además que para la continuidad se requirió el consentimiento del participante.

3.6. Análisis de datos

SPSS versión 27 se utilizó para depuración, estadísticos descriptivos y consistencia interna. Se utilizó ADANCO para estimar el modelo de ecuaciones estructurales basado en mínima de cuadrados parciales (PLS-SEM). Se evaluó el alfa de Cronbach, cargas externas, variancia media extraída (AVE) y la razón heterotrait-monotrait (HTMT). Se considero significativo si la validez convergente AVE es superior a 0,50. En cuanto a la validez discriminante se utilizó $HTMT < 0,90$; los valores que están entre 0,85 y 0,90 no satisfacen el criterio conservador y requerirán una interpretación más cautelosa (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Se examino el modelo estructural mediante coeficientes de trayectoria, intervalos de confianza percentiles, R^2 y tamaños de efecto f^2 . Como referencia para f^2 de manera descriptiva se emplearon los siguientes parámetros 0,02, 0,15 y 0,35 para los efectos pequeño, mediano y grande respectivamente (Cohen, 1988). Para hallar la significancia se utilizó Bootstrapping de 5.000 re-muestras, con pruebas bilaterales a un nivel de 0,05. El SRMR informó sobre la discrepancia del modelo; los índices dULS y dG que se presentan solo de manera descriptiva porque no se incluyó sus cuartiles de bootstrap para una prueba inferencial (Henseler, Hubona &

Ray, 2016). Él R^2 es interpretado como varianza explicativa dentro de la muestra, pero no desempeña un factor predictivo fuera de ella (Hair et al., 2019).

Para obtener el resultado de mediación se utilizó el efecto indirecto presentado por ADANCO. La consistencia aritmética se verificó mediante la suma de los productos de las rutas específicas: $(0,9001 \times 0,0309) + (0,7787 \times 0,6568) = 0,5393$, por redondeo. Dado que la salida aportada no incluyó errores estándar ni intervalos bootstrap separados para cada producto, no se realizaron afirmaciones inferenciales sobre un mediador específico.

4. Resultados

4.1. Características de la muestra

La muestra presentó una distribución de género cercana al equilibrio, con 53,00 % de mujeres y 47,00 % de hombres. Predominaron las edades de 18 a 22 años (64,56 %) y la condición de estudiante universitario (90,18 %). El 31,23 % declaró utilizar TikTok más de ocho veces por semana. Los contenidos más frecuentes fueron comedia (25,96 %) y música o danza (24,21 %). La composición confirma que los resultados representan principalmente a usuarios jóvenes y universitarios del contexto estudiado.

Tabla 1

Características sociodemográficas y de uso de TikTok

Variable	Categoría	n	%
Género	Femenino	151	53,00
	Masculino	134	47,00
Edad	18–22	184	64,56
	23–27	85	29,82
	28–32	14	4,91
	33–35	2	0,70
Ocupación	Ama de casa o amo de casa	2	0,70
	Comerciante	1	0,35
	Desempleado	2	0,70
	Empleado en una organización	9	3,16
	Estudiante universitario	257	90,18
	Estudiante universitario y trabajo de fin de semana	1	0,35
	Funcionario público o de empresa estatal	3	1,05
	Persona de libre dedicación	9	3,16
	Trabajo y estudio	1	0,35

Variable	Categoría	n	%
Uso semanal de TikTok	3–4 veces	68	23,86
	5–6 veces	77	27,02
	7–8 veces	51	17,89
	Más de 8 veces	89	31,23
Nivel educativo	Inicial	1	0,35
	Primaria	3	1,05
	Secundaria	151	52,98
	Bachillerato	108	37,89
	Técnico	3	1,05
	Licenciatura	15	5,26
	Maestría	2	0,70
	Doctorado	2	0,70
Contenido frecuente	Belleza o moda	25	8,77
	Comedia	74	25,96
	Comida o cocina	20	7,02
	Contenido variado	10	3,51
	Deportes	7	2,46
	Educación o noticias	42	14,74
	Escenas de talentos	18	6,32
	Transmisión de juegos	20	7,02
	Música o danza	69	24,21

4.2. Modelo de medición

Los cuatro constructos presentaron coeficientes alfa superiores a 0,90 y AVE superiores a 0,50. Estos resultados respaldan consistencia interna y validez convergente en la muestra. Sin embargo, el alfa no evalúa por sí solo la equivalencia de los indicadores y los valores muy elevados

pueden reflejar contenido redundante; por esta razón, la conclusión se limita a la evidencia disponible y no se sustituye la fiabilidad compuesta, que no fue aportada en la salida analizada.

Tabla 2

Consistencia Interna Convergente

Constructo	Ítems iniciales	Ítems retenidos	Códigos retenidos	Cargas	α	AVE
Influencia percibida del influencer	12	10	ITKL02, ITKL03, ITKL05–ITKL12	0,716– 0,925	0,945 2	0,6319
Valor percibido	12	5	VPTKL01–VPTKL03, VPTKL11, VPTKL12	0,750– 0,879	0,906 8	0,6605
Emociones	4	3	ETKL01, ETKL02, ETKL04	0,871– 0,907	0,926 4	0,7864
Decisión de compra	5	4	DCTKL02–DCTKL05	0,840– 0,898	0,917 1	0,7590

En la tabla 3 se presentan los resultados HTMT los cuales estuvieron por debajo de 0,90. Resulta aceptable con el criterio liberal adoptado. No obstante, Influencia–valor (0,8961), valor–emociones (0,8734) y emociones–decisión (0,8916) excedieron 0,85. Por lo tanto, no se confirma el cumplimiento de un criterio conservador.

Tabla 3

Razón heterotrait-monotrait

Constructo	Influencia	Valor percibido	Emociones	Decisión de compra
Influencia				
Valor percibido	0,8961			
Emociones	0,7748	0,8734		
Decisión de compra	0,8039	0,8432	0,8916	

4.3. Ajuste de varianza explicada

Los resultados SRMS fueron para el modelo saturado de 0,0444 y para el modelo estimado de 0,0582, siendo ambos valores inferiores a 0,08 lo que indica un buen ajuste.

Tabla 4

Índices de discrepancia del modelo.

índice	Modelo Saturado	Modelo estimado
SRMR	0,0444	0,0582
dULS	0,4993	0,8566
dG	0,4851	0,5224

El modelo explicó 81,01 % de la varianza del valor percibido, 60,64 % de las emociones y 82,80 % de la decisión de compra. Los valores ajustados fueron próximos a los coeficientes originales. Se trata de capacidad explicativa dentro de la muestra; no se calculó PLSpredict ni otra evaluación fuera de muestra, por lo que no corresponde denominarla capacidad predictiva.

Tabla 5

Coefficientes de determinación

Constructo endógeno	R ²	R ² ajustado
Valor percibido	0,8101	0,8095
Emociones	0,6064	0,6050
Decisión de compra	0,8280	0,8262

4.4. Modelo estructural y contraste de hipótesis

La influencia percibida del influencer se relacionó positivamente con el valor percibido, las emociones y la decisión de compra; por ello, H1, H2 y H3 fueron respaldadas. La relación entre valor percibido y decisión de compra no fue significativa cuando se controlaron las demás trayectorias, por lo que H4 no fue respaldada. Las emociones mostraron una relación positiva con la decisión, respaldando H5. Los intervalos de confianza del 95 % confirmaron el mismo patrón.

Tabla 6

Coeficientes estructurales y contraste de hipótesis directas

H	Trayectoria	β	EE	t	p	IC del 95 %	f ²	Decisión
H1	Influencia - Decisión	0,267 6	0,122 2	2,1895	0,0286	[0,0425; 0,5209]	0,079 0	Respaldada
H2	Influencia - Valor	0,900 1	0,023 3	38,702 9	< 0,001	[0,8522; 0,9419]	4,266 6	Respaldada
H3	Influencia - Emociones	0,778 7	0,035 0	22,247 0	< 0,001	[0,7094; 0,8449]	1,540 5	Respaldada
H4	Valor - Decisión	0,030 9	0,179 0	0,1727	0,8629	[-0,3478; 0,3662]	0,000 6	No respaldada
H5	Emociones - Decisión	0,656 8	0,122 7	5,3518	< 0,001	[0,4218; 0,9035]	0,598 2	Respaldada

Los tamaños de efecto fueron grandes para influencia sobre valor ($f^2 = 4,2666$), influencia sobre emociones ($f^2 = 1,5405$) y emociones sobre decisión ($f^2 = 0,5982$). El efecto de influencia sobre decisión fue pequeño ($f^2 = 0,0790$), mientras que el de valor sobre decisión fue prácticamente nulo ($f^2 = 0,0006$). La magnitud excepcional de los dos primeros tamaños debe leerse junto con los valores altos de HTMT, en particular 0,8961 entre influencia y valor.

4.5. Efecto indirecto total

El efecto indirecto total de la influencia percibida del influencer sobre la decisión de compra a través del conjunto de valor percibido y emociones fue positivo y significativo ($\beta = 0,5393$; $p < 0,001$; IC del 95 % $[0,3134; 0,7429]$); por ello, H6 fue respaldada en términos agregados. Con base a lo anterior estimamos la fuerza global que ejerce el creador de contenido sobre la decisión de compra determinando un efecto total de 0,8069.

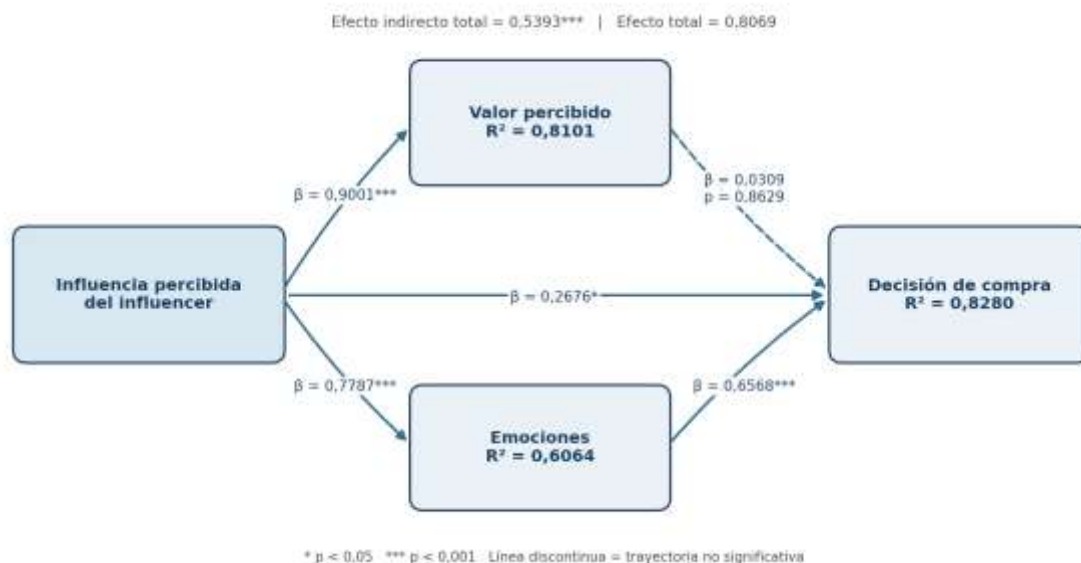
Tabla 7

Efecto indirecto total.

H	Efecto	β	EE	t	p	IC del 95 %	Decisión
H6	Influencia - {Valor, Emociones} - Decisión	0,5393	0,1078	5,0038	< 0,001	[0,3134; 0,7429]	Respaldada como efecto total

Figura 2

Modelo estructural estimado



5. Discusión

Se examinó el modelo en el cual la influencia del influencer se conecta con la decisión de compra de manera directa a través de dos variables mediadoras. Los resultados confirman las hipótesis H1, H2, H3, H5 y H6, mientras que H4 no obtuvo resultados estadísticos significativos. La investigación presente es congruente con el mecanismo de Estimulo-Organismo-Respuesta: El cual realiza una evaluación cognitiva y con una respuesta afectiva que en respuesta a esos estímulos se forma la decisión de compra (Mehrabian & Russel, 1974). A pesar de que el modelo encaja con el marco conceptual anterior, la naturaleza transversal del estudio únicamente demuestra asociaciones entre las variables estudiada y no una causalidad estricta.

El hallazgo sobre la relación directa entre influencia del influencer y decisión de compra fue positiva, pero con un efecto estadístico pequeño. Lo cual coincide con las investigaciones de Masuda et al., (2022), Sokolova & Kefi (2020) y Zhao et al. (2024), los cuales vieron la relación que existe sobre la credibilidad, relaciones parasociales y atributos del influencer con la decisión de compra. Otro resultado con efecto estadístico reducido es el f^2 nos muestra que el influencer no basta por sí solo para tomar una decisión de compra. Su aporte directo es real en el modelo, pero tiene un verdadero peso al lograr conectar las emociones internas en el consumidor.

Viendo los resultados estadísticos sobre la relación directa entre la influencia percibida del Influencer y el valor percibido, se observa una trayectoria con resultado elevado. El cual es coherente de manera que la influencia del influencer reduce el esfuerzo de búsqueda, dispersa la evaluación interna del consumidor y contextualiza el beneficio. (Lou & Yuan, 2019; Sun et al., 2019). No obstante, los resultados de HTMT entre Influencia percibida del influencer y Valor Percibido (0,8161), a pesar de no superar el límite de 0,90 se exige cautela, ya que se encuentra casi al límite lo que puede indicar solapamiento conceptual o semántico. Al realizar la depuración de

los constructos conformados por el valor percibido y quedarnos cinco de las doce preguntas, para ajustar el modelo, ello pudo haber limitado algunos matices del concepto. En futuras investigaciones conviene mejorar la redacción de los reactivos y comprobar si ello funciona con una muestra nueva de participantes.

En los hallazgos estadísticos la influencia percibida del influencer mostro una relación significativa fuerte. Lo que demuestra que el influencer tiene una fuerte conexión emocional con el consumidor, con la experiencia hedónica documentada en TikTok y la relación con resultados comerciales en vivo. (Barta et al., 2023; Bharadwaj et al., 2022). La expresividad, humor y retroalimentación en un entorno sincrónico puede activar la satisfacción. Sin embargo, no se puede afirmar ni identificar qué características en específico produce tal respuesta ni nos permite distinguir lo emocional o la afinidad.

En cuanto a la Hipótesis 4, se observaron resultados estadísticos no significativos entre el valor percibido y la decisión de compra. Antecedentes que relacionan el valor percibido con la decisión de compra en live commerce difieren con el resultado de H4 (Zhang, Zheng, & Zhu, 2024). A pesar de que exista una diferencia en los resultados no significa que el valor pierda importancia. Si no que es un coeficiente que está condicionado a las demás variables. En consecuencia, el peso asociado del valor con influencia y emociones queda absorbida por la estimulación afectiva y el rol persuasivo del influencer, reduciendo el impacto sobre la decisión de compra.

Por otro lado, las emociones si se relacionaron con la decisión de compra teniendo resultados estadísticos de manera significativa. Lo que concordaría con investigaciones previas sobre el resultado que tiene el afecto sobre la atención y elección del consumidor (Achar et al., 2016). También es concordante con investigaciones que observan el estado interno del consumidor

y lo relacionan con la repuesta de compra en entornos digitales (Guo et al., 2021; Zhang, W., Zhang, W., & Daim, 2023). El resultado de la discriminante HTMT de 0,8916 entre las emociones y decisión de compra, se precisa un resultado aceptable pero escaso 0,90, pero no es bajo a 0,85; por lo tanto, si bien los datos respaldan diferencia, debe admitirse que existe solapamiento conceptual entre la experiencia afectiva y la decisión de compra.

Se hallaron los resultados de mediación el cual muestra un coeficiente de 0,5893 que corresponde a un efecto indirecto a través de las variables mediadoras. La suma de los resultados de valor (0,0278) y emociones (0,5115) da como resultado la mediación con 0,5393. Por lo tanto, se observa que la ruta emocional es mayor, pero no se incluyó con errores estándar ni intervalos Bootstrap. Por ello estos resultados permiten afirmar un efecto indirecto que coexiste con el efecto directo, Sin embargo, cabe aclarar que no se puede determinar que emociones y valores son los que median. Dicha comparación se requiere de resultados Bootstrap de cada efecto indirecto específico. (Preacher & Hayes, 2008)

5.1. Implicaciones teóricas

Los hallazgos refuerzan dos implicaciones teóricas como es el organismo en el modelo SOR. Al incluir las variables mediadoras emoción y valor percibido que no garantizan que la evaluación cognitiva genere una contribución sobre la decisión de compra, mientras se lleva a cabo al mismo tiempo el estímulo afectivo. Segundo se ve una igualdad en el contexto del esquema propuesto por Ramadhan et al. (2025), pero con una interpretación estricta en cuanto a la mediación y su capacidad explicativa. Al haber una coexistencia entre un efecto directo e indirecto en total significativos nos sugiere que la influencia percibida puede desenvolverse por rutas y

mecanismos internos como son la confianza, actitud hacia la marca y relaciones parasociales (Ki et al., Zhao et al., 2024).

5.2. Implicaciones para la gestión

En la práctica, las transmisiones en vivo que combinen una claridad informativa más experiencia emocional que se sienta autentica va a favorecer la interacción en una transmisión en vivo. Además el resolver dudas, mostrar el uso y aplicar una condición puede incrementar el valor percibido, a su vez la claridad, la interacción respetuosa y expresividad lógica pueden aumentar las emociones positivas. El hallazgo no pretende justificar ni maximizar estímulos sin límites ni urgencia. Se debe evitar estrategias manipulativas, revelar alianzas comerciales en las marcas se debe vigilar que la información no sea afectada por la presión temporal. El influencer no solo debe considerar tener un gran número de seguidores si no que debe considerar ser coherente, tener credibilidad y claridad en la interacción. (Leung et al., 2022; Vrontis et al., 2021).

5.3. Limitaciones y agenda futura

La primera limitante es el muestreo por conveniencia ya que predomina en su mayoría el 90,18% de estudiantes universitarios y también es mayor el grupo entre 18 a 22 años lo que limita el alcance de los hallazgos. Como segunda limitante se da por el diseño transversal ya que no existe un orden temporal ni se descarta una direccionalidad inversa, lo que limita la generalización de los resultados. Por ejemplo, los usuarios que tengan mayor disposición a la compra pueden valorar mejor al influencer y expresar emociones positivas. Tercero, se reportó en el cuestionario todas las variables juntas, por lo que existe el riesgo de un método habitual y sesgo de auto reporte (Podsakoff et al., 2003).

En cuarta instancia, se eliminó 11 indicadores del instrumento (en la variable valor se eliminó siete de doce ítems) lo que puede afectar la validez del contenido. Quinto, se halló que tres relaciones HTMT están por encima de 0,85 ni tampoco se dispuso de intervalos Bootstrap. Sexto no hay un reporte del rhoA, fiabilidad compuesta, ni evaluación colineal estructurada, potencia o tamaño muestral a priori, ni una predicción aparte de muestra. Séptimo, los resultados dados por el software solo nos permitieron realizar una inferencia sobre el efecto indirecto total, impidiendo la especificación de cada variable mediadora de manera individual. Por último, el estudio omitió el control sobre un producto en específico, sobre alguna categoría en contenido, sobre experiencia en la compra, sobre un influencer en específico o sobre conducta al realizar una transacción.

Se recomienda para investigaciones futuras tener un muestreo más variado y diverso, realizar un estudio longitudinal e incluso experimentales y también tener datos de compras reales para realizar la observación. También se recomienda someter el instrumento utilizado a un nuevo proceso de validación, con técnicas estadísticas como el análisis de contenido confirmatorio o PLS-SEM, que sea aplicada esta vez a una muestra independiente, lo que también debe incluir el cálculo de intervalos HTMT, rhoA, fiabilidad compuesta, evaluaciones colineales, efectos indirectos con Bootstrap y comparar resultados con otras plataformas digitales, productos y grupos de edad. En modelos posteriores puede incluir variables como son la confianza, actitud hacia la marca, relaciones para sociales y relación entre producto e influencer, ya sea como mecanismos explicativos o como condición para delimitar el efecto estudiado.

6. Conclusión

Concluimos que, en la muestra estudiada, la variable influencia percibida del influencer se relaciona positivamente con el valor percibido, las emociones y decisión de compra en TikTok Live. La emoción mostro relación positiva significativa con la variable decisión de compra, sin embargo, el valor percibido no apporto una relación significativa al controlar las trayectorias. El modelo logra explicar dentro de la muestra la variación de decisión de compra, pero ello no garantiza que funcione igual con nuevos y distintos datos muestrales.

Se confirmo en los hallazgos un efecto indirecto significativo a través del valor percibido y las emociones. Es importante aclarar que el análisis solo permitió evaluar la sumatoria de ambas rutas por lo que no se debe confundir con el peso individual de cada uno por separado. Por ello a pesar de que los datos sugieren que la trayectoria de emoción tiene un mayor peso estadístico, es ello una interpretación descriptiva mas no una conclusión estadísticamente comprobada para cada variable mediadora de manera independiente.

Los resultados ayudan a comprender mejor manera el comportamiento de jóvenes consumidores en la ciudad de Juliaca, sin embargo, no debe tomarse como una verdad absoluta ni como prueba de causalidad. La principal enseñanza es que, la influencia percibida del influencer tiene un resultado efectivo, por lo cual se debe observar los procesos racionales y emocionales que se realizan simultáneamente y no de manera individual. Para futuras investigaciones con muestras mayormente representativas, mejor control de medición y diseño que siga a la misma muestra en el tiempo podrá confirmar si este patrón se mantiene o cambia.

7. Referencias

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- 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>
- Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27–47. <https://doi.org/10.1177/00222429211013042>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dancharoenpol, P. (2022). The influence of perceived value, user engagement, and emotions on usage intention of Thai TikTok users [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8139>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Ramadhan, M., Julianti, R., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The influence of influencers on purchasing decisions with the mediating role of value and perceived emotions on TikTok Live. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i5.14379>
- Sedgwick, P. (2013). Convenience sampling. *BMJ*, 347, f6304. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>
- Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261–264. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

Anexos

Anexo A. Prueba de revisor para la publicación.

25/9/20, 8:25

Correo: cristianmamaniap - Outlook



Gracias por su envío a Ciencias Administrativas

Desde Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>

Fecha: Mar 22/09/2026 10:00

Para: cristianmamaniap <cristianmamaniap@upei.edu.pe>

Estimado/a Cristhian Enoc Mamani Apaza:

Gracias por su envío a Ciencias Administrativas. Hemos recibido su original, Influencia percibida del influencer en la decisión de compra en TikTok Live y papel del valor percibido y las emociones del consumidor, y un miembro de nuestro equipo editorial lo revisará pronto. Le enviaremos un correo electrónico cuando se tome una decisión inicial, y podríamos contactarlo para darle más información.

Puede ver el envío y seguir su progreso a través del proceso editorial en el enlace siguiente:

URL del envío: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/22110>

Si se ha cerrado la sesión, puede volver a iniciarla con su nombre de usuario/a 74380395.

Si tiene cualquier duda contacte con nosotros desde el [panel de control del envío](#).

Gracias por tener en cuenta Ciencias Administrativas como hogar para su trabajo.

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

<https://outlook.office.com/mail/inbox/1AAQkAGWwMSU3HIEPjLTv6ZDYHGE4YS1QWQ2SLTYzZjWOTg52DA3OQAQAEneKVZttdBw8sqHt1...> 1/1

Anexo B. Resolución de inscripción del perfil de proyecto



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

RESOLUCIÓN N° 719A -2026/UPeU-FCE-CF

Naña, Lima 25 de agosto de 2026

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Cristhian Enoc Mamani Apaza**, identificado(a) con código Universitario N° 201910020 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Cristhian Enoc Mamani Apaza**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 25 de agosto de 2026 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Cristhian Enoc Mamani Apaza**, para que sustenten su Informe de Tesis, conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Secretario: Mtro. Edwin Ovalle Huayllana Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Moza Revatta Acreditado: Mtro. Wilson Cruz Mamani	Cristhian Enoc Mamani Apaza	Influencia percibida del influencer y decisión de compra en TikTok Live: análisis del valor percibido y las emociones del consumidor	Miércoles 16 de setiembre de 2026 09:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



David Alexander De La Cruz Vargas
DECANO



Ricardo Elias Jarama Soto
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo C. Instrumento

Influencia percibida del influencer y la decisión de compra en TikTok Live: análisis del valor percibido y las emociones del consumidor

Este formulario tiene como objetivo recopilar información sobre Cómo los influencers median la relación entre valor y emociones en la decisión de compra en la red social Tiktok Live. Los datos obtenidos serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines de investigación. Agradecemos tu participación y honestidad en las respuestas.

Datos sociodemográficos

¿Has usado TikTok al menos 3 veces por semana en los últimos 3 meses?

Si () No ()

¿Con qué frecuencia utilizas la plataforma TikTok por semana?

() 3 – 4 veces por semana

() 5 – 6 veces por semana

() 7 – 8 veces por semana

() Más de 8 veces por semana

¿Cuál es tu género?

() Masculino () Femenino

¿Cuál es tu edad?

18 – 22

23 – 27

28 – 32

33 – 35

Otro: _____

¿Cuál es su ocupación?

() Estudiante universitario

() Persona de libre dedicación

() Empleado en una organización

() Funcionario de gobierno/empresa estatal () Ama de casa/marido

() Desempleados

Otro: _____

¿Cuál es su nivel más alto de educación?

- () Primaria
() Secundaria
() Bachillerato
() Licenciatura
() Maestría Doctorado

Otro: _____

¿Qué tipo de contenido ves con más frecuencia mientras usas TikTok? (Puede elegir más de 1 artículo)

- () Comedia
() Escenas de talentos
() Música/Danza
() Belleza/Moda
() Comida/Cocina
() Educación/Noticias
() Juego/Transmisión

Otro: _____

Lea cada ítem y marque su respuesta con un “X” de acuerdo con la siguiente escala de puntuación mostrada y no deje ninguna pregunta sin responder.

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

N°	PREGUNTAS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Considero que el influencer que transmite en TikTok Live demuestra habilidades profesionales al presentar los productos.					
2	Percibo que el influencer tiene conocimientos especializados sobre los productos que promociona					
3	Creo que el influencer posee experiencia previa en el uso de los productos que recomienda.					
4	Considero que el influencer tiene un conocimiento profundo de las marcas y productos presentados en TikTok Live.					
5	Confío en que el contenido que presenta el influencer en TikTok Live es auténtico y veraz.					
6	Percibo que los productos recomendados por el influencer en TikTok Live son confiables.					
7	Confío en la opinión del influencer al momento de considerar una compra en TikTok Live					
8	El influencer en TikTok Live interactúa activamente conmigo y con la audiencia.					
9	La dinámica del influencer me motiva a participar durante la transmisión en vivo.					
10	El influencer logra captar y mantener mi interés durante el TikTok Live.					
11	Sigo al influencer por su carisma, cercanía y autenticidad.					
12	El influencer transmite una actitud divertida e interesante que influye en mi decisión de compra.					
13	Los productos presentados en TikTok Live parecen auténticos y de calidad.					
14	La manera en que el influencer presenta los productos en TikTok Live me brinda información comparable a la de una tienda física.					
15	TikTok Live me permite aclarar mis dudas sobre los productos de forma inmediata.					
16	Comprar a través de TikTok Live me resulta una experiencia agradable.					
17	Participar en compras por TikTok Live me ayuda a relajarme y distraerme.					
18	Comprar mediante TikTok Live me genera emociones positivas.					
19	Me siento un cliente astuto cuando compro a través de TikTok Live.					
20	Siento que el influencer y yo compartimos preferencias similares respecto a los productos.					
21	Comprar a través de TikTok Live me hace sentir reconocido como parte de una comunidad.					
22	Ver un TikTok Live es como conversar directamente con un vendedor en línea.					
23	Percibo que existe comunicación bidireccional entre el influencer y los espectadores.					
24	El influencer interactúa de manera eficaz con los clientes durante la transmisión en vivo.					
25	Durante un TikTok Live, suelo sentirme alegre.					
26	Cuando sigo una transmisión en vivo, me siento emocionado y con energía positiva.					
27	Al participar en TikTok Live, experimento entusiasmo y motivación para comprar.					
28	Las interacciones del influencer generan en mí emociones de felicidad y satisfacción.					
29	Estoy dispuesto(a) a comprar productos recomendados en TikTok Live por el influencer.					
30	Prefiero elegir productos presentados en TikTok Live por la confianza que transmite el influencer.					
31	Considero las opiniones positivas de otros usuarios en TikTok Live para tomar mi decisión de compra.					
32	Me siento motivado(a) a comprar después de ver promociones o beneficios en TikTok Live.					
33	Tomo en cuenta la recomendación del influencer antes de decidir mi compra en TikTok Live.					