



Isaac Cruz-Estrada

**E-mail:** [icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx)

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Ana María Miranda-Zavala

**E-mail:** [amiranda@uabc.edu.mx](mailto:amiranda@uabc.edu.mx)

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Universidad Autónoma de Baja California. México

## **Cita sugerida (APA, séptima edición).**

Cruz-Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2026). Empatía y consistencia: las claves de los influencers para influir en la decisión de compra de la generación Z. *Revista Sociedad & Tecnología*, 9(3), 467-483, DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v9i3.904>.

==== o =====

## **Empatía y consistencia: las claves de los influencers para influir en la decisión de compra de la generación Z**

### **RESUMEN**

En la investigación se analiza la asociación de los componentes de empatía y consistencia de influencers que tienen presencia en medios digitales con la decisión de compra de personas pertenecientes a la generación Z. La metodología es cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 625 individuos de la generación Z con edad de 18 a 29 años, de esta manera se empleó la técnica de ecuaciones estructurales para realizar el análisis multivariante, permitiendo la obtención de valores estadísticos de regresión, correlaciones entre las variables, así demostrar la asociación de los componentes involucrados. Se encontró que la empatía y consistencia de los influencers están correlacionadas y en conjunto tienen efecto en la decisión de compra de las personas de la generación Z, los cuales siguen contenido, mensajes, recomendaciones de productos y servicios, así como de posturas sobre temas de tendencia que asumen los influencers desde las plataformas en las que tienen presencia. Es importante destacar el compromiso y responsabilidad de los influencers hacia la comunidad de este grupo generacional, de tal manera fortalecer la confianza y credibilidad con acciones que tengan valor y utilidad para los usuarios, considerando que las marcas comerciales y organizaciones los han encontrado como aliados estratégicos y figuras influyentes ante las audiencias objetivo, haciendo más eficiente la comunicación y beneficiando la atracción de nuevos receptores digitales que puedan ser parte de su mercado meta.

**Palabras clave:** Redes sociales, líder de opinión, audiencia digital, influencia digital, comunicación digital.

## **Empathy and consistency: the keys for influencers to influence the purchasing decisions of Generation Z**

### **ABSTRACT**

This study analyzes the association between the empathy and consistency components of influencers with a presence on digital media and the purchase decisions of individuals belonging to Generation Z. A quantitative methodology was employed, and a questionnaire was administered to 625 Generation Z individuals aged 18 to 29 years. Structural equation modeling was used for the multivariate analysis, enabling the estimation of regression coefficients, correlations among variables, and the assessment of the relationships between the components involved. The findings indicate that influencer empathy and consistency are positively correlated and, together, have a significant effect on the purchase decisions of Generation Z consumers. These individuals actively follow content, messages, product and service recommendations, as well as opinions on trending topics shared by influencers through the digital platforms on which they maintain a presence. The results highlight the importance of influencers' commitment and responsibility toward this generational group. By providing valuable and useful content, influencers can strengthen trust and credibility among their audiences, furthermore, commercial brands and organizations have identified influencers as strategic partners and influential figures capable of reaching target audiences effectively, enhancing communication processes and facilitating the attraction of new digital users who may become part of their target market.

**Keywords:** Social media, opinion leader, digital audience, digital influence, digital communication.

==== o ====

## **Projetos de vida e carreira no ensino secundário: uma revisão sistemática da literatura**

### **RESUMO**

Este estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre projetos de vida e carreira entre estudantes do ensino secundário, identificando abordagens teóricas, metodologias e resultados relevantes. A pesquisa foi desenvolvida com recurso à metodologia PRISMA e a uma revisão de 30 fontes obtidas em bases de dados como a Scopus, SciELO, Latindex, Redalyc e Dialnet. Os resultados mostram que os projetos de vida fortalecem a motivação, o autoconhecimento, a tomada de decisões e a permanência na escola. Além disso, identificou-se que os fatores socioeconómicos, familiares, emocionais e institucionais influenciam significativamente a construção dos objetivos académicos e profissionais. A revisão destacou ainda a importância das competências socioemocionais, da inteligência emocional e da orientação vocacional no fomento do desenvolvimento integral dos estudantes. Conclui-se que as instituições de ensino devem reforçar as estratégias de apoio e orientação que permitam aos jovens construir projetos de vida alinhados com os seus interesses, competências e contexto social.

**Palavras-chave:** projeto de vida, orientação vocacional, ensino secundário, trajetórias educativas.

==== o ====

### **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años las redes sociales se han establecido como un canal de comunicación esencial entre la comunidad online inscrita en diversas plataformas como Facebook,

Instagram, YouTube X, TikTok. Según Macías Ugalde et al. (2025) estas herramientas no solo facilitan la comunicación, sino que han se integrado en parte de las estrategias que implementan las marcas para interactuar y comprender las tendencias comerciales en las que se encuentran los consumidores y su mercado meta. Para Duffett y Mxunyelwa (2025) la digitalización de los mercados ha creado oportunidades y nuevas formas de incidir en los usuarios de Internet, considerando que las nuevas generaciones han crecido en un ecosistema tecnológico conectado en el que socializan, se informan, encuentran opciones de entretenimiento y siguen a líderes de opinión que toman en cuenta para la toma de decisiones en su vida cotidiana.

Con base en Macías Ugalde et al. (2025) en este escenario se ha consolidado el fenómeno de los influencers o influenciadores, personas que han construido su credibilidad y reputación en medios digitales, mantienen una base de seguidores con los que interactúan y crean contenido en diversas plataformas tecnológicas, destacando su capacidad de influir en la audiencia. De acuerdo con Şenyapar (2024) y Martínez Murcia (2023) existen las siguientes categorías de influencers: 1) Nano-influencers, registran entre 2000 y 5000 seguidores, aun teniendo un público pequeño se distinguen por contar con una audiencia fidelizada; 2) Micro-influencers, esta categoría presenta un perfil de entre 5000 y 100, 000 seguidores, acrecentando relevancia al contar con un contenido orgánico en las plataformas digitales, en donde la audiencia los ha determinado como fuentes fiables y expertas en los temas que comparten online, con un buen nivel de nivel de engagement en una audiencia segmentada y con cercanía en los seguidores; 3) Macro-Influencers, cuentan con 100, 000 y 1000, 000 de seguidores, las colaboraciones que buscan las marcas comerciales con este grupo, tienen el propósito de incrementar la visibilidad y las ventas, así captar nuevos consumidores, además consiguen que los productos y servicios que mencionan en sus plataformas digitales sean reconocidos en poco tiempo; 4) Mega influencers, por lo general son considerados en un concepto de celebridades con una audiencia registrada superior al millón de usuarios, el nivel de alcance que han conseguido maximiza la difusión de sus publicaciones, mayor exposición y reconocimiento entre la audiencia de Internet, los seguidores digitales puede ser más heterogéneos y diversificados.

De acuerdo a lo señalado por Dwidienawati et al. (2025) en este ambiente tecnológico a la generación Z (nacida entre 1997 y 2012) se le reconoce como ciudadanos globales que adoptan tendencias internacionales en comida, moda, idiomas y autoexpresión en medios digitales. Según Khanali y Moeini (2026) este segmento de la población se distingue por ser los primeros consumidores totalmente nativos digitales, caracterizándose por una conectividad *online* continua, así como un elevado nivel de alfabetización digital. Cabe mencionar lo expuesto por Dwidienawati et al. (2025) matizando que este grupo generacional valora mucho el apoyo social, recurriendo a su círculo social y comunidad de confianza en Internet para obtener apoyo emocional y motivación de líderes que se destacan en las redes sociales. Cabe resaltar la estrecha relación que se ha construido entre los influencers y la generación Z, Shrotriya et al. (2026) y Khanali y Moeini (2026) señalan que esto se debe al entorno completamente tecnológico en el que han crecido, siendo las redes sociales una de sus principales medios de información, interacción y entretenimiento, les resulta más fácil socializar en las plataformas digitales.

De esta manera, la investigación se realizó en la ciudad de Tijuana, Baja California, México este municipio fronterizo colinda al norte con el Estado de California de los Estados Unidos, de acuerdo con Rentería Pedraza et al. (2024) por su ubicación geográfica se caracteriza por concentrar una población diversa ocasionado por la migración proveniente de otros Estados del País y del extranjero. Con base en el comunicado del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024) el Estado de Baja California, al cual pertenece el municipio de Tijuana es la segunda entidad de personas usuarias de Internet en México (90.9%). La población que participó en el estudio, son personas de la generación Z con edad entre 18 a 29 años, con base en Khanali y Moeini (2026) este grupo generacional ha estado sumergido en el uso de

tecnologías y digitalización de su entorno desde su niñez. El artículo que se desarrolla producto de la investigación, contempla la revisión de literatura sobre los elementos de empatía, consistencia del influencer, así como su asociación con la decisión de compra, en donde elementos como la credibilidad, la admiración, el entusiasmo de los influenciadores, la personalidad, la estabilidad emocional, coincidencia con los valores de la audiencia y las cualidades que lo distinguen son fundamentos en este efecto. La metodología es cuantitativa, con la muestra obtenida de la población de estudio se utilizó la técnica estadística de ecuaciones estructurales, se obtuvo un análisis multivariante, estadísticos de regresión, correlaciones entre las variables, así se identificaron los componentes involucrados dentro del caso de estudio, que conduce a las conclusiones presentadas en el artículo, en relación a la asociación de la empatía y consistencia de los influencers presentes en medios digitales con la decisión de compra de las personas de la generación Z.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Empatía y consistencia del influencer en consumidores de la generación Z

De acuerdo con Fernández-Gómez *et al.* (2023), el marketing de influencia es un fenómeno que ha venido creciendo en Internet, las personas creadoras de contenido consiguen tener poder de convicción o influencia en el comportamiento de los usuarios de Internet. En los últimos años las personalidades digitales se han vuelto más populares, según Byun y Ahn (2023) el desarrollo de contenido en Internet ha estado evolucionando hacia la profesionalización de esta actividad, añadiendo herramientas tecnológicas que tienen como propósito incrementar la efectividad de alcance entre los usuarios de Internet. De acuerdo con la investigación de Dang *et al.* (2025) los influencers tienen mayor influencia en los nativos digitales de la generación Z, este segmento de la población prefiere la información proveniente de estos líderes de opinión en lugar de la publicidad convencional y promoción directa de las marcas comerciales.

Los influencers que se presentan en las plataformas de Internet van creando una identidad conforme adquieren experiencia para apropiarse de un espacio entre la audiencia. Como señalan Mouritzen *et al.* (2023) y Chaihanchai *et al.* (2026) la credibilidad es un factor que se incrementa en la audiencia conforme van descubriendo características distintivas y consistentes de los influencers, estableciendo un atractivo emocional y empatía con la que cautivan a sus seguidores. Por este motivo Conde *et al.* (2023) coinciden en que las habilidades que tienen los generadores de contenido deben estar acompañadas de la consistencia del liderazgo construido durante mucho tiempo, al mismo tiempo esto se asocia con la empatía que conecta con la audiencia, así incrementar la confianza en la comunidad digital que busca apoyo en tomar decisiones con información sólida y fiable, en especial el grupo de la generación Z que gran parte de vida ha estado inmersa en el entorno digital.

Con base en Fernández-Gómez *et al.* (2024) la estabilidad emocional y la personalidad consistente que demuestra el Influencer con su audiencia logra establecer una estrecha relación de confianza, convirtiéndose en un canal atractivo para las marcas, ya que genera un *engagement* importante para difundir de forma masiva mensajes que desean conectar con los consumidores digitales. De acuerdo con Barquero-Cabrero *et al.* (2023) los influencers que demuestran liderazgo y valores congruentes con su audiencia consiguen un efecto positivo en la audiencia con mayor énfasis en las generaciones más jóvenes, impulsándolos a revisar de manera más frecuente su contenido digital y compartirlo entre su círculo social. Así muchas marcas comerciales, encuentran en estos líderes de opinión la manera de entrar de forma no intrusiva en el imaginario de las audiencias mediante personajes digitales que poseen credibilidad y confianza (Fernández-Gómez *et al.*, 2024; Barquero-Cabrero *et al.*, 2023). Por este motivo los influencers en la actualidad tienen que ser más selectivos y congruentes en decidir las marcas con las que tienen colaboraciones, ya que sus acciones pueden tener efecto en las decisiones de comportamiento social y consumo de las personas.

De esta manera, la empatía y la consistencia de los influencers se han convertido en elementos clave para conectar con su audiencia, en especial con la generación Z, de acuerdo con Gohil et al. (2025) este segmento de la población aprecia la autenticidad con la que los líderes de opinión en Internet han logrado ganar su confianza, distinguiendo su personalidad, estabilidad emocional y congruencia con su audiencia. Al mismo tiempo la empatía alcanzada hace posible generar un vínculo genuino, según Medina-Chicaiza et al. (2024) establecen su marca personal en función de su credibilidad, así los influencers van conquistando la admiración de su base de seguidores, los cuales se entusiasman cada que añaden nuevos contenidos o tienen alguna aparición en vivo en las plataformas digitales. Pérez y Martínez et al. (2025) destacan que la empatía del influencer puede verse incrementada al coincidir con los valores del público digital, creando contenido en el que se perciba que comprenden las emociones de la audiencia generando un engagement. Según Ghalib y Ardiansyah (2023), la empatía y la coherencia comunicativa puede motivar a los seguidores a tomar decisiones, en este sentido alimenta la lealtad al ser consistentes entre la comunidad digital.

Según Cueva et al. (2021) los consumidores digitales tienen acceso a un océano de información en Internet, los influencers deben tener la capacidad de filtrar información valiosa en las plataformas sociales con la finalidad de lograr el efecto de emocionar con contenido de calidad que empatice con la audiencia de la generación Z, esto impulsará la necesidad de este público online a esperar nueva información. Con base en Batra et al. (2022) los individuos tienden a formar vínculos con aquellas personas que perciben como similares, los influencers han obtenido gran relevancia, ya que realizan un trabajo minucioso para generar confianza en sus seguidores, no solamente se destacan las celebridades, también se encuentran líderes de opinión, así como personas especializadas en un área específica, quienes comparten información, opiniones, experiencia personal y recomendaciones de productos y servicios que consideran relevantes con su imagen. Las marcas desean ser respaldados por influencers que se han ganado la empatía y muestran consistencia para ser vistos por la audiencia a la que se dirigen en Internet, considerando que la generación Z está inmersa en este entorno, Ghalib y Ardiansyah (2023) señalan la importancia de que la empatía conseguida, esté asociada con la coherencia de los influencers a través de la información que comparten, la consistencia tiene un lugar importante con la incidencia en la decisión de los consumidores digitales contemporáneos.

En la investigación de Kumar et al. (2026) sobre impacto de la credibilidad de los influencers en la decisión de compra de personas de la generación Z, encontraron que la consistencia demostrada mediante la confianza conseguida entre sus seguidores, la personalidad que lo ha caracterizado y su estabilidad emocional tiene un efecto positivo en la decisión de compra, por lo que es importante la existencia de valores congruentes con su audiencia para que este efecto se mantenga por mucho tiempo, aunado a las cualidades que lo han destacado entre otros influencers creando una conexión emocional, percepción de autoridad con lo que comparte, en donde el público digital ha encontrado beneficios que considera de valor y utilidad para la audiencia. Así mismo, Chavare et al. (2025) señalan que las estrategias de interacción en vivo son tácticas indispensables para confirmar y poner a prueba su autenticidad y transparencia de lo que comparten. Así Chavare et al. (2025) y Kumar et al. (2026) manifiestan que la empatía y la consistencia que se demuestra en la producción de contenido y la interacción en vivo son elementos esenciales que incrementan la credibilidad del influencer como marca, teniendo efecto en las decisiones de la población de la generación Z. En la siguiente tabla se detalla una síntesis de las dimensiones de empatía y consistencia, que son importante para el seguimiento de contenido y recomendaciones que comparten los influencers en las plataformas de Internet, así como su asociación con efecto en la decisión de compra de los usuarios de la generación Z.

**Tabla 1.**

*Dimensiones: empatía y consistencia del influencer en la generación Z*

| <b>Dimensión</b>                     | <b>Elementos que integran la dimensión</b>                                                                                                                                                                                                                         | <b>Autores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empatía del influencer               | Admiración del influencer, entusiasmo con el que realiza sus recomendaciones, coincidencia con los valores de los seguidores, creación de contenido de valor, comprensión de las emociones de los seguidores reflejado en el contenido e información que comparte. | Batra <i>et al.</i> (2022), Chaihanchai <i>et al.</i> (2026), Chavare <i>et al.</i> (2025), Dang <i>et al.</i> (2025), Fernández-Gómez <i>et al.</i> (2024), Ghalib y Ardiansyah (2023), Gohil <i>et al.</i> (2025), Kumar <i>et al.</i> (2026), Pérez y Martínez <i>et al.</i> (2025), Mouritzen <i>et al.</i> (2023) |
| Consistencia del influencer          | Confianza percibida del influencer por mucho tiempo, presenta personalidad firme, demuestra estabilidad emocional, valores congruentes percibido durante mucho tiempo por sus seguidores, cualidades que lo han distinguido entre otros influencers.               | Batra <i>et al.</i> (2022), Barquero-Cabrero <i>et al.</i> (2023), Conde <i>et al.</i> (2023), Fernández-Gómez <i>et al.</i> (2024), Ghalib y Ardiansyah (2023), Kumar <i>et al.</i> (2026), Medina-Chicaiza <i>et al.</i> (2024)                                                                                      |
| Importancia en la decisión de compra | Autoridad percibida en sus recomendaciones, logra conexión emocional con la audiencia, seguidores obtienen reciprocidad en beneficios y recompensas que consideran de valor, transmite confianza en la información que comparte.                                   | Byun y Ahn (2023), Cueva <i>et al.</i> (2021), Fernández-Gómez <i>et al.</i> (2023), Ghalib y Ardiansyah (2023), Gohil <i>et al.</i> (2025), Kumar <i>et al.</i> (2026), Pérez y Martínez <i>et al.</i> (2025)                                                                                                         |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los autores citados

La empatía y la consistencia del influencer, son dos dimensiones estratégicas que fortalecen la capacidad de influir en la decisión de compra de los seguidores digitales de la generación Z. La empatía, por una parte, genera vínculos emocionales a través de la coincidencia de valores emocionales y contenido que conecta con la audiencia, además de la comprensión de las necesidades de los usuarios que visitan las diversas plataformas en Internet, por su parte la consistencia afianza la credibilidad al demostrar una personalidad firme, congruente y que ha sido confiable durante mucho tiempo. Estos elementos favorecen que las recompensas planeadas por el Influencer, sean recibidas con mayor aprobación y confianza, percibidas con valor recíproco, convirtiéndose en un referente importante dentro del proceso de evaluación de alternativas y decisión de compra entre sus seguidores.

## Metodología

La investigación que se presenta en el artículo es cuantitativa, este enfoque está centrado en la descripción, análisis, interpretación y predicción del fenómeno estudiado mediante los datos recopilados, con base en Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2023) en el método cuantitativo es posible emplear herramientas y técnicas estadísticas que permiten la interpretación, discusión y conclusión con el propósito de dar respuesta al objetivo de la investigación.

De acuerdo con Thakkar (2020) la técnica estadística de ecuaciones estructurales, permite realizar un análisis multivariante, mostrando valores de regresión, correlaciones entre las variables, así la identificación de los componentes involucrados. En este caso se demuestra la asociación de la empatía y consistencia alcanzada por los influencers en medios digitales, con la decisión de compra de las personas de la generación Z, los cuales siguen su contenido en las plataformas de Internet, en donde estos líderes de opinión comparten experiencias

personales, opiniones, recomendaciones, contenido educativo, entretenimiento, estilo de vida, coberturas de eventos, posturas con la comunidad, interactúan con la comunidad y contenido motivacional que los distingue entre su audiencia, buscando influir en el público digital.

De esta manera, el cuestionario aplicado se construyó en las siguientes etapas: 1) búsqueda de información teórica presentada en la sección de revisión de la literatura del manuscrito, en la cual se documentan las preguntas del instrumento en relación a los elementos que integran las dimensiones de empatía del influencer, consistencia del influencer y asociación con decisión de compra de las personas de la generación Z; 2) el cuestionario fue enviado para evaluación por cinco expertos con experiencia en investigación en comportamiento del consumidor online y mercadotecnia digital; 3) con base en las observaciones de los cinco expertos, se logró mejorar la redacción de preguntas, eliminación de ítems que se consideraron innecesarios; 4) se procedió a realizar una prueba piloto a 30 personas para revisar la comprensión de las preguntas, así como errores que se hayan omitido, los cuales pudieran ser detectados por la población de estudio; 5) confirmada la versión final se procedió a la aplicación del cuestionario (individuos de la generación Z, entre 18 a 29 años con residencia en la ciudad de Tijuana, Baja California), cabe destacar que las personas participantes deberían cumplir con dos preguntas filtro: a) siguen influencers en redes sociales; b) siguen influencers que comparten información publicitaria o recomendaciones de productos o servicios en sus plataformas digitales. El trabajo de campo se realizó con la aplicación del instrumento online, en el que participaron siete estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia, inscritos en un programa de servicio social profesional de investigación en innovación tecnológica y estratégica en turismo y mercadotecnia, dicho programa está registrado en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Baja California. La muestra obtenida es de 625 personas de la generación Z de la ciudad de Tijuana Baja California, cabe destacar que Vargas-Halabí y Mora-Esquivel (2017) y Hair *et al.*, (2014), recomiendan que para utilizar la técnica estadística multivariante de modelo de ecuaciones estructurales es necesario un tamaño de muestra de al menos 200 casos, se cumple con esta recomendación en el caso de estudio presentado en el artículo. El contenido del instrumento aplicado se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.**

*Dimensiones del cuestionario aplicado.*

| Número de horas por días con que consume contenido de influencers en los medios digitales                  | Escala Likert de cinco puntos    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--|
| <i>Dimensión: Importancia de la empatía del influencer en el seguimiento de su contenido</i>               |                                  |  |
| Credibilidad del influencer                                                                                | Escala de Likert de cinco puntos |  |
| Admiración generada por el influencer en la audiencia                                                      |                                  |  |
| Entusiasmo con el que realiza sus recomendaciones                                                          |                                  |  |
| Coincidencia con los valores personales de sus seguidores.                                                 |                                  |  |
| Creación de contenido de valor que genera conexión con la audiencia                                        |                                  |  |
| Comprensión de las emociones de los seguidores reflejada en el contenido generado                          | Escala de Likert de cinco puntos |  |
| <i>Dimensión: Consistencia percibida del influencer en el seguimiento de su contenido</i>                  |                                  |  |
| Genera confianza percibida por parte de la audiencia a lo largo del tiempo                                 |                                  |  |
| Demuestra una personalidad firme.                                                                          |                                  |  |
| Demuestra estabilidad emocional con su audiencia                                                           |                                  |  |
| Mantiene valores morales congruentes con los seguidores a lo largo del tiempo                              | Escala de Likert de cinco puntos |  |
| Demuestra cualidades distintivas al comunicarse con sus seguidores que lo diferencian de otros influencers |                                  |  |
| <i>Dimensión: Decisión de compra de la generación Z en función del contenido generado por influencers</i>  |                                  |  |
| Autoridad del influencer                                                                                   | Escala de Likert de cinco puntos |  |
| Conexión emocional con sus seguidores.                                                                     |                                  |  |

|                                                                                             |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Reciprocidad del influencer a través de beneficios y recompensas hacia la audiencia         | Escala de              |
| Confianza generada por el influencer en la audiencia respecto a la información que comparte | Likert de cinco puntos |
| Datos demográficos                                                                          |                        |
| Edad                                                                                        | Escala de razón        |
| Género                                                                                      | Opción múltiple        |

*Fuente:* Elaboración propia

La información de los cuestionarios aplicados se capturó en una base de datos diseñada en el *Software IBM SPSS Statistics 22*, para la validación de la consistencia interna y confiabilidad de las dimensiones presentadas en la Tabla 1 (empatía del influencer; consistencia del influencer; decisión de compra de la generación Z), se utilizó el coeficiente estadístico alfa de cronbach, De acuerdo con Doral *et al.* (2018) el valor estadístico de cada dimensión se recomienda debe estar por encima de 0.7. De esta manera, los valores estadísticos presentado en la tabla 3 cumplen con este criterio: Importancia de la empatía del influencer en el seguimiento de su contenido (0.903); Importancia de la consistencia percibida del influencer en el seguimiento de su contenido (0.933); Elementos importantes de la decisión de compra de la generación Z en función del contenido generado por influencers (0.900).

**Tabla 3**

*Consistencia interna de los constructos y confiabilidad: coeficiente Alfa de Cronbach*

| Empatía del influencer |                | Consistencia del influencer |                | Decisión de compra de la generación Z |                |
|------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach       | N de elementos | Alfa de Cronbach            | N de elementos | Alfa de Cronbach                      | N de elementos |
| 0.903                  | 6              | 0.933                       | 5              | 0.900                                 | 4              |

*Fuente:* Elaboración propia

Posterior a la revisión este criterio de consistencia interna con el estadístico de alfa de cronbach, en la sección de resultados y discusión se exponen los hallazgos obtenidos mediante la técnica de ecuaciones estructurales, que condujo al modelo que expone la importancia de la relación de la empatía y consistencia de los influencers en medios digitales, así como su asociación con la decisión de compra de la audiencia de la generación Z, la cual consulta su contenido e información generada que funciona como recurso de apoyo en este proceso.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante la técnica estadística de modelos de ecuaciones estructurales, se obtuvieron los resultados en relación a la empatía y la consistencia mostrada por los influencers en los medios digitales y su asociación en la decisión de compra de las personas de la generación Z. De esta manera, se exponen las medidas de ajuste del modelo, los resultados de los coeficientes no estandarizados, los estadísticos de covarianzas, las correlaciones entre los elementos presentados en el estudio y el modelo que muestran el sentido, así como los datos estadísticos de los elementos que lo integran. La muestra es de 625 individuos de la generación Z entre 18 a 29 años con residencia en la ciudad de Tijuana, Baja California, el 48% indicaron ser hombres y el 52% mujeres.

De acuerdo con Escobedo-Portillo *et al.* (2016) los modelos de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling - SEM), se caracterizan por dos factores fundamentales, el primero por evaluar la dependencia múltiple y cruzada de los elementos analizados, el segundo se refiera a la representación de conceptos no observados de estas asociaciones, así tomar en cuenta el error de medida establecido mediante el proceso de estimación. Para el

análisis de la validez del modelo en el presente artículo, se evalúan las medidas de bondad de ajuste clasificadas en tres grupos que destaca Martínez-Ávila (2022) los cuales son indispensable para este proceso estadístico: 1) medidas de ajuste absoluto; 2) medidas de ajuste incremental y 3) parsimonia, los resultados se muestran en la Tabla 4.

Con base en Hooper *et al.* (2008), las medidas de ajuste absoluto evalúan el nivel de ajuste del modelo hipotético en relación con los datos empíricos observados, en comparación con el contraste del modelo de referencia, determinando si el modelo propuesto ofrece el mejor ajuste, en esta categoría se analiza el valor estadístico Chi-Cuadrado que se obtiene comparando covarianzas ( $X^2$ ). Así mismo, Doral *et al.* (2018) señala que un buen ajuste del modelo presentaría como resultado un  $P\text{-value} > 0.05$ , los autores, (Doral *et al.*, 2018; Hooper *et al.*, 2008; Wheaton *et al.*, 1977) destacan que este valor se distingue por ser una medida sensible al tamaño de la muestra, por tal motivo para el caso de muestras grandes, es conveniente usar el valor ponderado obtenido por los grados de libertad (*degrees of freedom*, *d.f.*), su cálculo considera el tamaño de la muestra, y el total de factores del modelo (Doral *et al.*, 2018), en el valor de Chi-cuadrado ( $\chi^2/d.f.$ ) si bien no existe un consenso generalizado sobre el intervalo aceptable, se recomienda que este pueda variar entre 5.0 hasta 2.0. De esta manera, se presenta la medida RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), la cual indica el nivel en el que el modelo propuesto se ajusta a la matriz de covarianza, el estadístico obtenido debe presentarse  $< 0.08$  para un ajuste razonable (Morata-Ramírez *et al.*, 2015; McDonald y Ho, 2002). En cuando a la medida GFI (*Goodness-of-fit*), mide la bondad del ajuste deduciendo qué parte de la varianza y covarianza de la muestra se explica en el modelo, de acuerdo con Doral *et al.* (2018) se requiere obtener un valor de 0.90 como umbral mínimo. En cuanto el AGFI (*Adjusted goodness-of-fit statistic*), con base en Westland (2019) debe ajustarse teniendo en cuenta los grados de libertad, el valor mínimo admitido en este parámetro con base en Barberan *et al.* (2019) es 0.8. Por su parte el SRMR (*standardised root mean square residual*), es un estadístico que se interpreta como la covarianza residual estandarizada en la muestra (Barberan *et al.* 2019), de acuerdo (Cho *et al.*, 2020) se requiere un punto corte menor o igual que 0.08, según el criterio de Shi *et al.* (2019), el SRMR es más confiable que el RMSEA en rechazar modelos que no se ajustan, en especial para muestra chicas, iguales o menores a 200, por lo tanto es importante revisar ambos índices dependiendo del contexto del modelo y de los datos obtenidos.

En relación a las Medidas de Ajuste Incremental o de comparación, en el análisis de ecuaciones estructurales se presenta el NFI (*Normed fit index*) un índice propuesto por Bentler y Bonnett (1980), permite medir la mejora del ajuste del modelo teórico propuesto comparando con un modelo nulo, determinando el grado en que el modelo de estudio representa adecuadamente los datos. Este parámetro con base en Doral *et al.* (2018) y Sivo *et al.* (2006) debe encontrar valores entre 0 y 1, valores  $> 0.90$  se establecen en el umbral como indicativo de un buen ajuste del modelo. También se debe obtener el índice TLI (*Tucker Lewis index*), el cual se basa en comparar el modelo propuesto con el modelo nulo, según Doral *et al.* (2018) este índice tiene una mejor adecuación con muestras pequeñas, para Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) un resultado  $> 0.90$  sugiere un ajuste aceptable. Así mismo, el índice de Ajuste Comparativo (*Comparative fit index* – CFI), destaca Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) de forma similar en cuanto a los parámetros de aceptables, indicando que un valor  $> 0.9$  confirma buen ajuste del modelo. Además, de forma similar sucede con el índice de ajuste comparativo (*Corporate Fit Index* - CFI) que debe contar con el criterio  $> 0.90$ .

Es importante presentar también en los modelos de ecuaciones estructurales las Medidas de Ajuste de Parsimonia, el mejor modelo puede no ser el más complejo, sino el más simple y que explica adecuadamente los parámetros que lo conforman, el índice de bondad del ajuste parsimónico (*Parsimony goodness-of-Fit* - PGFI), índice de Ajuste Parsimónico Normalizado (*Parsimonious Normed Fit* – PNFI) y el índice Comparativo de Ajuste Parsimonioso (*Parsimonious Comparative Fit Index* -PCFI), con base en Doral *et al.* (2018) y Escobedo-Portillo *et al.* (2016) el umbral adecuado parte de  $> 0.50$ , entre más cercano a 1 representa

mejor ajuste. Para Escobedo-Portillo *et al.* (2016) estas medidas vinculan la calidad del modelo, con el número total de coeficientes estimados que son indispensables para lograr el nivel de ajuste requerido. En la tabla 4 se presentan los valores estadísticos obtenidos, los cuales en su mayoría están dentro de los umbrales establecidos, que corresponden a medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y las medidas de ajuste de parsimonia. Esto significa un buen nivel de ajuste con los datos observados.

**Tabla 4.**

*Medidas de ajuste del modelo*

| Medida de ajuste                       | Medida de ajuste aceptable | Valores obtenidos | Valoración   |
|----------------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------|
| <b>Medidas de ajuste absoluto</b>      |                            |                   |              |
| Chi-Cuadrado $X^2$                     |                            | 255.996           |              |
| d.f.                                   |                            | 318               |              |
| P-value                                | $> 0.05$                   | 0.000             | No aceptable |
| $\chi^2/d.f$                           | $2.0 < x < 5.0$            | 2.942             | Aceptable    |
| GFI                                    | $\geq 0.90$                | 0.944             | Aceptable    |
| SRMR                                   | $\leq 0.08$                | 0.031             | Aceptable    |
| AGFI                                   | $> 0.80$                   | 0.923             | Aceptable    |
| RMSEA                                  | $< 0.08$                   | 0.056             | Aceptable    |
| <b>Medidas de ajuste incremental</b>   |                            |                   |              |
| NFI                                    | $> 0.90$                   | 0.967             | Aceptable    |
| TLI                                    | $> 0.90$                   | 0.973             | Aceptable    |
| CFI                                    | $> 0.90$                   | 0.978             | Aceptable    |
| <b>Medidas de ajuste de parsimonia</b> |                            |                   |              |
| PGFI                                   | $> 0.50$                   | 0.648             | Aceptable    |
| PNFI                                   | $> 0.50$                   | 0.801             | Aceptable    |
| PCFI                                   | $> 0.50$                   | 0.801             | Aceptable    |

*Fuente:* Elaboración propia

En cuanto a los no coeficientes no estandarizados en la tabla 5 se observa el nivel de significancia de cada elemento dentro del modelo presentado, se incluyen las estimaciones (*Estimate*), el error estándar (*S.E.*), el valor crítico (*C.R.*) y el nivel de significancia (*P*). Los autores Weston y Gore (2006) señalan que un valor  $P < 0.05$  indican un resultado estadísticamente significativo entre las variables. Así mismo, los estadísticos con valor  $P(***)$  precisa una significancia en el nivel de 0.01 (García-Veiga, 2011). En este modelo se destaca que, todas las variables obtuvieron un valor en el nivel de 0.01, por lo tanto, se cumple con un ajuste adecuado del modelo con base en los criterios revisados de coeficientes no estandarizados.

**Tabla 5.**

*Resultados de coeficientes no estandarizados*

|                                   |                              | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label  |
|-----------------------------------|------------------------------|----------|------|--------|-----|--------|
| Importancia_decisioncomp<br>ra    | <--- Empatía_influencer      | .351     | .049 | 7.154  | *** | par_13 |
| Importancia_decisioncomp<br>ra    | <--- Consistencia_influencer | .516     | .048 | 10.680 | *** | par_14 |
| Creacion_contenido_de_v<br>alor   | <--- Empatía_influencer      | 1.000    |      |        |     |        |
| Conciencia_valores_seguid<br>ores | <--- Empatía_influencer      | .996     | .041 | 24.518 | *** | par_1  |
| Entusiasmo_recomendacio<br>nes    | <--- Empatía_influencer      | 1.037    | .044 | 23.551 | *** | par_2  |
| Credibilidad_influencer           | <--- Empatía_influencer      | .992     | .048 | 20.499 | *** | par_3  |
| Admiración_influence              | <--- Empatía_influencer      | .923     | .051 | 18.179 | *** | par_7  |

|                                                    |                                  |       |      |        |     |        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|-------|------|--------|-----|--------|
| Compresión_emosiones_seguidores                    | <--- Empatía_influencer          | 1.063 | .041 | 26.153 | *** | par_12 |
| Autoridad                                          | <--- Importancia_decision compra | 1.000 |      |        |     |        |
| Conexión_emocional                                 | <--- Importancia_decision compra | 1.043 | .042 | 25.013 | *** | par_4  |
| Reciprocidad_beneficios_y_recompensas              | <--- Importancia_decision compra | .969  | .043 | 22.387 | *** | par_5  |
| Confianza_en_información_que_comparte              | <--- Importancia_decision compra | 1.090 | .042 | 25.770 | *** | par_6  |
| Cualidades_que_distingue_n_entre_otros_influencers | <--- Consistencia_influencer     | 1.000 |      |        |     |        |
| Valores_congruentes_con_seguidores                 | <--- Consistencia_influencer     | 1.025 | .033 | 31.267 | *** | par_8  |
| Estabilidad_emocional                              | <--- Consistencia_influencer     | .951  | .036 | 26.502 | *** | par_9  |
| Confianza_percibida_por_mucho_tiempo               | <--- Consistencia_influencer     | 1.028 | .036 | 28.760 | *** | par_10 |
| Personalidad_firme                                 | <--- Consistencia_influencer     | .950  | .035 | 27.524 | *** | par_11 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se observan la covarianza entre las variables (Empatía\_influencer <--> Consistencia\_influencer) en donde el valor *P* es significativo, por lo que el modelo reproduce las relaciones bidireccionales existentes entre las variables endógenas presentadas en el modelo. Con base en García-Veiga (2011) y Ruiz *et al.*, (2010) para las variables predichas y observadas se considera un buen ajuste cuando la significancia es menor a 0.05, en el presente caso del modelo se cumple con este criterio, los valores obtenidos indican relación significativa entre las variables: empatía del influencer y consistencia del influencer.

**Tabla 6.**

*Covarianzas*

|                         |      | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label  |
|-------------------------|------|----------|------|--------|-----|--------|
| Empatía_influencer      | <--> | .638     | .047 | 13.535 | *** | par_15 |
| Consistencia_influencer |      |          |      |        |     |        |

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, en la tabla 7 se muestran las correlaciones estandarizadas correspondientes a las variables latentes obtenidas mediante la herramienta de modelado de ecuaciones estructurales con el software IBM SPSS Amos: Empatía\_influencer <--> Consistencia\_influencer (0.820). Con base en Roy-García *et al.* (2019) las correlaciones estandarizadas se valúan entre -1 y 1, el dato estadístico obtenido exterioriza una buena asociación entre las variables. Con base en Medina-Chicaiza *et al.* (2024) y Pérez-Martínez *et al.*, (2023) la empatía y consistencia de los influencers es parte fundamental en la creación de su marca personal, que conecta con la audiencia para que sientan atraídos y consuman el contenido que desarrollan en los medios digitales. Para Renés-Arellano *et al.* (2020) y Gutiérrez-Arenas *et al.* (2022) la confianza y credibilidad percibida de los influencers que siguen la generación Z durante mucho tiempo logra persuadir los sentimientos de admiración, necesidad de guía y consejos para tomar decisiones.

**Tabla 7.**

*Correlaciones*

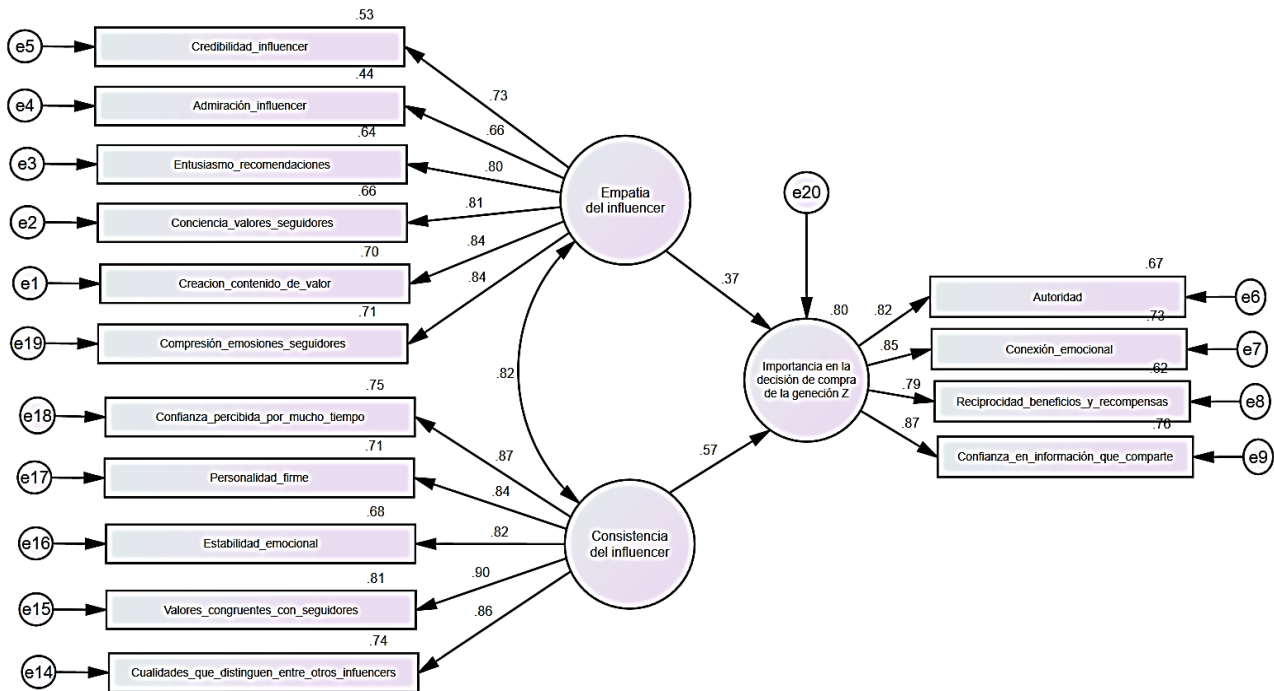
|                                                 | Estimate |
|-------------------------------------------------|----------|
| Empatia_influencer <--> Consistencia_influencer | 0.820    |

*Fuente:* Elaboración propia

En la figura 2 se presenta el modelo que muestra los componentes de empatía y consistencia de los influencers en medios digitales, y su asociación con la decisión de compra de la generación Z que sigue su contenido, así como estos elementos se interrelacionan. De esta manera, se muestran los coeficientes estandarizados significativos con los valores estadísticos de correlación, que precisan la dirección y asociación que ocurre entre las variables. Así mismo, se despliegan los datos estadísticos de regresión lineal que indican el nivel de dependencia mediante las variables predictoras: Empatía del influencer -> Importancia en la decisión de compra de la generación Z (0.37) significativo en el nivel de 0.01; Consistencia del Influencer -> Importancia en la decisión de compra de la generación Z (0.57) con significancia de 0.01. También, se muestra el coeficiente de correlación múltiple ( $r^2$ ), que corresponde al valor estadístico que estiman la Empatía del Influencer y la Consistencia del Influencer, las cuales explican 80% (0.8) de la varianza en la variable Decisión de Compra de la Generación Z, situándolos como elementos fundamentales en este entorno digital. Estos elementos, tienen una asociación significativa en el comportamiento de la audiencia de Internet, con base en Ghalib y Ardiansyah (2023) la generación Z se caracteriza por la interacción constante con plataformas, canales de contenido y redes sociales generadas por los influencers, los cuales implementan una estrategia con el propósito de lograr una conexión con los usuarios motivándolos a la adquisición de productos y servicios que anuncian en sus plataformas. Según Cueva *et al.* (2021) y Batra *et al.* (2022) el marketing de influencers aplicado con efectividad, contribuye en la motivación de las personas que están buscando información que aclare las dudas sobre las diversas opciones de compra que presentes en el mercado digital.

**Figura 2.**

*Empatía y consistencia de los influencers en medios digitales, y su asociación con la decisión de compra de la generación Z.*



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La empatía es un componente fundamental, que se va construyendo de acuerdo con el entusiasmo que van imponiendo los influencers, el contenido de valor percibido por la audiencia debe estar respaldado por la legitimidad en las acciones resultado del análisis de las necesidades de la comunidad online que ha conducido a la efectividad de coincidir y comprender las emociones de los usuarios digitales de la generación Z. La admiración y credibilidad del influencer ha logrado crecer a través de la constancia de sus acciones consideradas como auténticas por la generación Z, así lograrán mayor efecto en las decisiones de las personas de este grupo de la población, tanto en la forma de conducirse en su vida cotidiana como de referencia clave para adquisición de productos recomendados.

La consistencia del influencer compuesta por la confianza, la personalidad, estabilidad emocional, valores congruentes con los seguidores y cualidades con que se distinguen y conecta con la comunidad online, resulta ser un componente importante con efecto en el comportamiento de decisión de compra de las personas de la generación Z. Esta dimensión está correlacionada con la empatía del influencer, estas cualidades se benefician en ambos sentidos, considerando que las nuevas generaciones tienden a desconfiar en la información proveniente de la publicidad tradicional, en su lugar prefieren respaldarse en los líderes de opinión presentes en Internet, los cuales se han ganado su confianza explicando y dando su punto de vista sobre temas de actualidad que son tendencia, características y funcionalidad de productos y servicios, evaluación según su área de experiencia, incluso riesgos a tomar en cuenta.

De esta manera, las componentes de empatía y consistencia del influencer en conjunto presentan una relación fuerte positiva con la importancia en la decisión de compra de las personas de la generación Z, este resultado indica la importantes de estos elementos en la

actualidad para motivar a la audiencia que sigue el contenido, mensajes, recomendaciones y posturas sobre los temas de tendencia en los que deciden hacer su trabajo los influencers. Resulta fundamental destacar y concientizar la implicación y responsabilidad que tiene la profesionalización y ética de las actividades impulsadas por los influencers, para que los miembros de la comunidad digital de este grupo generacional continúen fortaleciendo su confianza en este medio, en el que las marcas han encontrado un referente con las audiencias a las que quieren llegar. Así mismo, los influencers, deben evitar la conveniencia de relacionarse con todas las marcas y pensamientos ideológicos que les generen ganancia en un primer momento, en su lugar mantener la congruencia y seleccionar aquellos que contribuyan a la consistencia y empatía que los ha caracterizado con la comunidad de seguidores digitales y adaptarse a los cambios de nuevas generaciones.

Las limitaciones que pueden referirse a la presente investigación, es la necesidad de replicar el proyecto en otras partes del mundo, para verificar coincidencias con los resultados y conclusiones. Además, para profundizar es necesario un método mixto utilizando técnicas cualitativas de focus group y entrevistas en profundidad para obtener información sobre las causas, momentos y tipo de decisiones en las que la empatía y consistencia del influencer alcanzan un mayor efecto en las decisiones de compra de las personas de la generación Z. Así, para confirmar los efectos de estos componentes, puede en futuras investigaciones establecer como unidades de análisis a organizaciones que han tenido colaboraciones con influencers, para determinar los resultados alcanzados, detectando los elementos que integran de las dimensiones de empatía y consistencia que distinguen a los influencers con los que han realizado estas colaboraciones.

## REFERENCIAS

- Barquero-Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A. y Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 301. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Barberan, N., Bustamante, M. A., y Campos, R. (2019). Influencia del Compromiso y las Normas Sociales en la Intención del Cumplimiento Tributario. *Información Tecnológica*, 30(3), 227-236. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300227>
- Bentler, P., y Bonnett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Batra, L., Garg, N. y Mittal, R. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Effulgence*, 20(1), 28-37. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>
- Byun, K. J. y Ann, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Chaihanchai, P., Anantachart, S., y Ruangthanakorn, N. (2026). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 32(1), 17-39. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- Chavare, P. V., Nayak, S., Birau, R. y Alapati, V. (2025). Does brand attitude complement influencer credibility in shaping purchase intention of Indian Gen Z consumers?. *F1000Research*, 13, 1343. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>

- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 189-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Dwidienawati, D., Pradipto, Y., Indrawati, L. y Gandasari, D. (2025). Internal and external factors influencing Gen Z wellbeing. *BMC Public Health*, 25, 1584. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22124-5>
- Dang, T.-Q., Nguyen, T.-M., Tran, P.-T., Phan, T.-T. C., Huynh, T.-B. y Nguyen, L.-T. (2025). From reality to virtuality: Unveiling Gen Z's purchasing behavior through virtual influencers in the metaverse. *Digital Business*, 5, 100141. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100141>
- Doral, F., Rodríguez, I., y Antoni, M. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 22-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059578003>
- Duffett, R. y Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94, 1-22. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Escobedo-Portillo, M. T., Hernández-Gómez, J. A., Estebané-Ortega, V., y Martínez-Moreno, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci_abstract)
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B. y López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info*, (57). <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- García-Veiga, M. A. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido el 1 de agosto de febrero, de <https://studylib.es/doc/5320096/an%C3%A1lisis-causal-con-ecuaciones-estructurales-de-la-satisf...>
- Garrido-Bermúdez, E., Mena-Rodríguez, H., Zuluaga-Arango, J., y Pérez Quintero, F. (2023). Proceso para validar un instrumento de investigación por medio de un análisis factorial. *UNACIENCIA*, 16(30), 61-73. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v16i30.724>
- Ghalib, A. S. y Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3), 117-129. <https://jbms.site/index.php/JBMS/article/view/44>
- Gutiérrez-Arenas, M. del P., Ramírez-García, A. y Reifs-Ruiz, R. M. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer: Factores que determinan esta tendencia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>
- Gohil, S. A., Nagariya, B. K., Parmar, A.U., Joshi, P. D. y Joshi. D. B. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among Gen Z consumers. *Advances in*

- Consumer Research*, 2(5), 890-903. <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2024). *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares*. ENDUTIH – INEGI. Recuperado el 6 de febrero de 2026, de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH\\_23.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf)
- Khanali, A. y Moeini, S. (2026). Examining the Impact of Social Media Influencer Marketing on Generation Z Purchase Intention with the Moderating Role of Brand Authenticity. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 4(3), 1-10. <https://journaldtai.com/index.php/jdtai/article/view/247/233>
- Martínez-Ávila, M. (2022). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), 1-23. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Hooper, D., Coughlan, J., y Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Macías Ugalde, L. T., Ceballos Manrique, C. A., Coox Cedeño, R. S., Navarrete Arteaga, R. S., Sancán Baque, G. H. y Zamora Díaz, M. J. (2025). Influencers y redes sociales: la nueva era de la investigación de mercados. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 28 (1), 597-604. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2852>
- Martínez Murcia, M. (2023). *El papel de los influencers en la promoción de marcas en redes sociales* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68903>
- McDonald, R. y Ho, M. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychol Methods*, 7(1), 64-82. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.7.1.64>
- Medina-Chicaiza, R. P., Gaibor Vaca, K. E., Pérez Cruz, D. C. y Quispe García, J. S. (2024). Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca. *Journal of Science and Research - 9(CININGEC-)*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3305>
- Morata-Ramírez, M., Holgado-Tello, F., Barbero-García, I., y Méndez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79-90. <https://www.redalyc.org/pdf/3440/344041426008.pdf>
- Mouritzen S.L.T, Penttinen V, Pedersen S (2024), Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Pérez-Martínez, K. S., Martínez-Valdés, R. I. y Cuevas-Gutiérrez, A. I. (2023). El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34-50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>

- Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V. y Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia: Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Rentería Pedraza, V. H., Albañez Rodríguez, M. y Rocha, D. (2024). Migrantes haitianos en Tijuana. Surgimiento y consolidación de la primera comunidad afrodescendiente en el norte de México. *Norteamérica. Revista Académica Del CISAN-UNAM*, 19(2). <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2024.2.669>
- Ruiz, M., Pardo, A., y San Martin, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., y Willse, J. (2006). The Search for "Optimal" Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *The Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288. <https://doi.org/10.3200/JEXE.74.3.267-288>
- Shi, D., Maydeu, A., y Rosseel, Y. (2019). Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434>
- Shrotriya, H. K., Mavi, A. K. y Rathore, A. S. (2026). Impact of influencer credibility on Gen Z purchase behavior. *International Journal of Novel Trends and Innovation*, 4(3), b47-b55. <https://rjpn.org/ijnti/viewpaperforall.php?paper=IJNTI2603153>
- Thakkar, J. J. (2020). Modelado de ecuaciones estructurales. Estudios en sistemas, decisión y control. En J. J. Thakkar, J.J, *Aplicaciones del modelado de ecuaciones estructurales con AMOS* (Vol. 285, págs. 35-89). Singapur: Springer.
- Vargas-Halabí, T., y Mora-Esquivel, R. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(1), 1-34. <https://doi.org/10.15517/aie.v17i1.27294>
- Westland, C. (2019). *Structural equation models. From path to networks*. Cham, Suiza: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-12508-0>
- Weston, R., y Gore Jr., P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., y Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136. <http://dx.doi.org/10.2307/270754>