

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra
online en los consumidores de Juliaca, 2026: Un modelo de
ecuaciones estructurales**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración y
Negocios Internacionales.

Autores:

Jefferson Jeanfer Quispe Laura
Lesly Obet Lizarraga Tamayo

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, setiembre de 2026

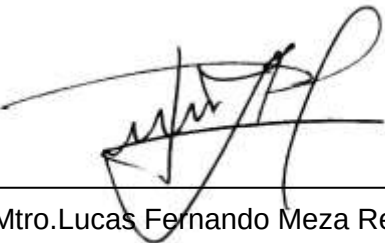
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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: **“EFECTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CONSUMIDORES DE JULIACA, 2026: UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES”** de los autores, Jefferson Jeanfer Quispe Laura y Lesly Obet Lizarraga Tamayo tiene un índice de similitud de 18% 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 17 días del mes de octubre del año 2026.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 30 día(s) del mes de setiembre del año 2026

señalando las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, el (la) secretario(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y los demás miembros Fernando Meza Revatta y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra online en los consumidores de Juliaca, 2026: Un modelo de ecuaciones estructurales

del(los) bachiller/es

a) Jefferson Jeanfer Quispe Laura

b) Lesly Obet Lizarraga Tamayo

c) conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados 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 al (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): Jefferson Jeanfer Quispe Laura

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Lesly Obet Lizarraga Tamayo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

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)

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. Introducción	7
2. Metodología	15
3. Resultados	18
4. Discusión	21
5. Conclusión	24
6. Referencias	26
Anexos	31
Anexo B: Resolución de Inscripción	32

Efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra online en los consumidores de Juliaca, 2026: Un modelo de ecuaciones estructurales

The effect of influencer marketing on online purchase intention among consumers in Juliaca, 2026: A structural equation modeling approach

Jefferson Jeanfer Quispe Laura¹, Lesly Obet Lizarraga Tamayo²
EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra online en los consumidores del distrito de Juliaca, 2026. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y alcance correlacional-explicativo, con una muestra de 320 consumidores mayores de 18 años, usuarios activos de redes sociales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre ambas variables ($r = .722$; $p < .001$), y el modelo estructural, con índices de ajuste excelentes ($CFI = 0.999$; $RMSEA = 0.016$), confirmó un efecto directo y positivo del marketing de influencers sobre la intención de compra online ($\beta = .79$; $p < .001$). Se concluye que los consumidores que perciben favorablemente la credibilidad y autenticidad de los influencers presentan mayor disposición a comprar en entornos digitales, por lo que las marcas y emprendedores de Juliaca deben priorizar colaboraciones con creadores de contenido cercanos y auténticos por encima del número de seguidores.

Palabras clave: Marketing de influencers, intención de compra, calidad de información, decisión de compra, consumidores.

Abstract

The present study aimed to determine the effect of influencer marketing on online purchase intention among consumers in the Juliaca district in 2026. The research employed a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design, and a correlational-explanatory scope. The sample consisted of 320 consumers over 18 years of age, active users of social networks, selected through purposive non-probability sampling. The results showed a positive and significant correlation between both variables ($r = .722$; $p < .001$), and the structural model, with excellent fit indices ($CFI = .999$; $RMSEA = .016$), confirmed a direct and positive effect of influencer marketing on online purchase intention ($\beta = .79$; $p < .001$). It is concluded that consumers who perceive the credibility and authenticity of influencers favorably are more willing to buy in digital environments. Therefore, brands and entrepreneurs in Juliaca should prioritize collaborations with relatable and authentic content creators over the number of followers.

Keywords: *Influencer marketing, purchase intent, information quality, purchase decision, consumers.*

1. Introducción

El marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias más representativas de la comunicación comercial desarrollada en redes sociales. Mediante esta modalidad, las empresas recurren a creadores de contenido para recomendar productos y/o servicios a audiencias que se identifican con ellos (Bu et al., 2022). Sin embargo, estas recomendaciones no garantizan la intención de compra, pues su efecto depende de las características del influencer y del riesgo percibido por el consumidor (Cabeza-Ramírez et al., 2022). La credibilidad, experiencia, confiabilidad y el vínculo percibido con el influencer pueden fortalecer dicha intención (Masuda et al., 2022) mientras que la autenticidad percibida incrementa la capacidad persuasiva de las publicaciones patrocinadas (Jun y Yi, 2020).

A nivel mundial, el incremento del marketing de influencers evidencia el interés de las organizaciones por incorporar esta estrategia en sus actividades comerciales. Según, Ilieva et al. (2024) señalan que el mercado global del marketing de influencers alcanzó aproximadamente 21.1 mil millones de dólares en 2023, frente a los 6.5 millones registrados en el 2019. Este crecimiento se relaciona con la capacidad de los influencers para establecer vínculos cercanos con sus seguidores y comunicar experiencias de consumo mediante contenido audiovisual en redes sociales. Sin embargo, Chen et al. (2024) afirman que la efectividad de esta estrategia en la intención de compra depende de la percepción y actitud del consumidor respecto al mensaje, el producto y quien realiza la recomendación.

La literatura científica sugiere que el impacto del marketing de influencers sobre la intención de compra en entornos digitales no actúa de forma independiente, sino que depende de determinados procesos psicológicos y comunicativos. En ese sentido Ao et al. (2023) señalan que la credibilidad del influencer, la coherencia con el producto y el contenido informativo del mensaje influyen en la respuesta del consumidor. De la misma manera, Kilumile y Zuo (2024) hallaron que la coherencia del influencer y su presencia social favorecen la intención de compra mediante la co-creación de valor entre marcas y consumidores; por su

parte, Samanta et al. (2025) confirmaron que las plataformas de marketing de influencers influyen positivamente en la intención de compra como en el comportamiento de compra efectiva.

En el Perú, este fenómeno adquiere importancia debido al crecimiento sostenido del acceso digital en la vida diaria. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, al finalizar 2024 el 92.6% de los hogares disponía de internet fijo o móvil y el 94.8% poseía un teléfono inteligente (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2025). Además, aproximadamente 31.35 millones de dispositivos móviles accedieron a internet en ese mismo mes, lo que incrementa significativamente la exposición a promociones, reseñas y recomendaciones de influencers en entornos digitales (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2025). Además, Chávez et al. (2020) revelaron que la lo creíble de un influencer, la valía de su contenido y el saber de las marcas que faltan ante las decisiones de compra de la generación de los Millennials, proponiendo que el efecto de las sugerencias digitales no es uniforme.

En el contexto local, Morales (2022) contrastó que la protección del comercio electrónico en los hábitos de consumo de los Juliaqueños, también Medina (2024) encontró que los comerciantes juliaqueños comenzaron a utilizar las redes sociales como estrategia comercial. Por lo tanto, estos antecedentes revelaron la adaptación de las estrategias digitales para los negocios de los comerciantes; sin embargo, no hubo investigaciones que analicen directamente el impacto del marketing de influencer en la intención de compra online, lo que evidencia vacío que sustenta el desarrollo del presente estudio

Se realizó una búsqueda de antecedentes a nivel internacional y se encontró a Liu (2025) que analizó los factores del marketing de influencers en redes sociales que infuyen en la intención de compra. El estudio fue cuantitativo y correlacional. Los hallazgos revelaron que cuando un influencer se observa como una fuente fiable, con alta experiencia induce el miedo a perderse algo (FOMO) en los consumidores. Concluye mencionando que el influencer llevado

por el miedo a perderse algo (FOMO) y vínculos parasociales, indirectamente impulsa la intención de compra.

Asimismo, Adaba et al. (2025) examinaron cómo los SMI influyen en la toma de decisiones del consumidor e indagaron el papel de la confianza. La investigación fue cuantitativa en un total de 232 usuarios. Los hallazgos mostraron que los SMI mejoran considerablemente las intenciones de compra, a su vez estas intenciones mostraron una conversión débil en comportamiento de compra real; además, de manera inesperada, una mayor confianza en los influencers puede reducir la intención de compra, posiblemente porque los usuarios perciben el contenido como demasiado comercial o desarrollan escepticismo lo que demuestra que la relación entre confianza, intención y comportamiento de compra es más compleja de lo que parece. Concluyeron indicando que la capacidad de las SMI influye en las intenciones de compra de los consumidores.

Según, Rogel et al. (2025) analizaron el impacto del contenido de influencers en la lealtad hacia la marca L'Oréal en mujeres centennials. La investigación fue cuantitativa, correlacional y no experimental. Los hallazgos relevaron que el contenido influye en la exposición percibido ($\beta = .766$), reforzando la credibilidad ($\beta = .379$). Además, la credibilidad impacto la confianza ($b = .202$) y la intención de compra presento un efecto directo sobre la fidelidad ($R^2 = .639$). Concluyeron mencionando que el contenido de influencers reforzó la lealtad hacia la marca aportando la intención de compra, credibilidad, exposición y confianza.

De la misma manera, se apreció el estudio de Endara (2024) quien analizó la forma en que los factores de contenido como el marketing de influencers y la credibilidad impactan en la intención de compra online. La metodología se basó en una revisión bibliográfica de la literatura, contando con una muestra representativa de 26 estudios. Los resultados aportaron evidencia que factores como el marketing de influencers y la credibilidad son factores desencadenantes para generar confianza, por ende, la intención de compra online. Como conclusión sugirieron que se realicen nuevos estudios longitudinales para evaluar el

comportamiento de las variables en un periodo de tiempo, asimismo recomendaron evaluar las diferencias culturales para la respectiva validación de los hallazgos.

Por otro lado, Zambrano et al. (2024) investigaron el impacto del marketing de influencers sobre los consumidores y su intención de compra online mediante las redes sociales. La metodología correspondió a un enfoque mixto, analizando 30 estudios en primera instancia, posteriormente aplicando una encuesta a una muestra de 122 participantes. La evidencia empírica recopilada evidencia que el marketing de influencers ejerce una incidencia significativa sobre la intención de compra y en la percepción de marcas. Como conclusión indicaron que el marketing de influencers, representa un mecanismo pertinente para crear lazos de confianza, ejerciendo un impacto significativo en las decisiones de compra.

En la misma línea Ismael et al. (2025) examinaron la relación entre el marketing en redes sociales (SMM) y la intención de compra en línea. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 412 participantes, seleccionados a través de un muestreo intencional. Los hallazgos indicaron que la influencia del contenido en redes sociales, el compromiso y la interacción, el marketing de influencers, el conocimiento y la percepción de la marca fomentan las interacciones sociales de los clientes jóvenes, influyendo en la decisión de compra. Como conclusión indicaron que la generación joven interactúa con el marketing en redes sociales en su contenido, participación y percepción de marca, para llegar de manera eficaz es importante el segmento demográfico de compradores en línea y convertidos en clientes.

En el ámbito nacional se encontró a Huerta et al. (2022) quienes analizaron la relación entre el marketing de influenciadores y la intención de compra en consumidores de prendas ecológicas. La metodología fue cuantitativa, aplicando un cuestionario a una muestra de 279 participantes. La evidencia empírica indicó la presencia de una relación positiva del marketing de influencers sobre la intención de compra del consumidor, destacando factores desencadenantes de dicha relación: la credibilidad del influenciador; la influencia social; y la

eficacia percibida. Como conclusión indicaron que el marketing de influenciadores debe ser analizado a partir de una perspectiva de desglose de factores con la finalidad de identificar factores fuertemente asociados a la intención de compra.

Marketing de influencia

Según Núñez (2023) el marketing de influencia es una forma de colaboración entre marcas y figuras relevantes de un sector, donde ambas partes acuerdan condiciones que les generan beneficios mutuos. Lo que hace atractiva esta estrategia es que las marcas no comunican directamente al consumidor, sino que se apoyan en la capacidad de convocatoria y credibilidad de estas personas para llegar a sus audiencias de forma más natural.

El término tiene sus raíces en la década de 1960, cuando Daniel Edelman describió el poder que ejercían las celebridades y figuras públicas sobre las decisiones de compra. En la práctica, su aplicación implica identificar líderes de opinión a partir de indicadores como seguidores, reacciones y comentarios, buscando establecer vínculos con el público objetivo que resulten orgánicos y poco invasivos (Khamis et al., 2017). Además, se destaca su carácter versátil, debido a que permite que tanto corporaciones de gran escala como emprendimientos la apliquen para establecer relaciones con sus consumidores mediante figuras influyentes en redes sociales (Blanco, 2022).

En el contexto teórico, el marketing de influencers se basa en la teoría de la influencia personal de Katz y Lazarsfeld en 1955, la cual sostiene que los líderes de opinión actúan como facilitador entre los medios y las conductas del consumidor (Hepp, 2019). En el contexto digital, De Veirman et al. (2017) precisaron que los influencers tienen la capacidad de influir en las actitudes y decisiones de compra a través de sus contenidos, aunque su impacto está condicionado por la cantidad de seguidores y la credibilidad percibida por las opiniones.

La autenticidad es uno de los factores más destacados en la literatura. Por otro lado, los consumidores tienden a reaccionar de manera más favorable cuando perciben al creador de

contenido como genuino y alineado con sus propios valores, mientras que las promociones demasiado comerciales tienden a provocar desconfianza (Ki y Kim, 2019). Asimismo, Lou y Yuan (2019) identificaron que la calidad informativa, el valor de entretenimiento y la credibilidad del contenido patrocinado influyen significativamente en la confianza hacia el influencer repercutiendo en la intención de compra del consumidor.

Credibilidad Percibida

Ita et al. (2024) sostiene que las redes sociales y el marketing de influencers han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. En este contexto, la credibilidad del influencer se siente como la percepción de experiencia y confiabilidad de sus opiniones. Por esta razón, la elección del influencer adecuado es clave, debido a que la autenticidad y la confianza que proyecta pueden influir positiva o negativamente en la actitud del consumidor hacia una marca.

Teóricamente, esta dimensión se sustenta con el Modelo de Credibilidad de la Fuente de Ohanian (1990) el cual plantea que la capacidad persuasiva de un comunicador está determinada por tres atributos principales: la experiencia que el público atribuye y la experticia referida a los conocimientos, la confiabilidad, asociada a la honestidad e integridad atribuidas, y el atractivo que incluye aspectos como familiaridad, la similitud y la simpatía hacia la audiencia. En conjunto, estos factores explican por qué algunos influencers logran influir en las decisiones de compra, mientras que otros no logran el mismo efecto a pesar de contar con mayor número de seguidores.

Actitud del influencer

Park et al. (2021) señalan que los Millennials se caracterizan por una fuerte orientación social, debido a que no se limitan al consumo de contenido digital, sino que participan activamente en interacciones con otros usuarios, lo que transforma su presencia en medios

digitales en una forma auténtica de comunicación y socialización, diferente a la de generaciones previas.

Según Delgado y Mesones (2023) conceptualizan la actitud como la valoración, positiva o negativa que una persona realiza respecto a un objeto, producto o conducta específica. Esta dimensión se apoya en la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein en 1980, la cual sostiene que el comportamiento está determinado por la intención de actuar, formada a partir de la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva. Esta última representa la influencia social percibida, especialmente significativa en contextos digitales donde las opiniones de otros consumidores y los influencers actúan como guías de referencia.

Intención de compra online

La intención de compra online se ha desarrollado de manera simultánea con el desarrollo del comercio electrónico. A principios del año 2001 se declaraba la actitud del consumidor frente a las compras online, experiencia anticipada, el manejo de control, la indagación de información del producto (Shim et al., 2001). Después, se agregaron otros factores como los impulsos en la compra, la facilidad, confianza y la utilidad de los productos (Peña-García et al., 2020). Por consiguiente, desde el 2023, esta perspectiva, se ha encaminado hacia el comercio social, recalcando la influencia de la interacción digital y recomendaciones en las redes sociales ante la intención de compra en contextos digitales (Dincer & Dincer, 2023).

En el contexto teórico, la teoría que respalda esta variable se apoya con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen en 1991 quien refiere cualquier conducta está precedida por una intención, estructurada por 3 componentes: la norma subjetiva, la actitud y el control conductual percibido. Con respecto a las compras en línea, esto se da cuando un individuo tiene mayor intención de compra, percibe que las personas muestran una valoración favorable de dicha conducta. De esa manera, las sugerencias de los influencer inciden de manera

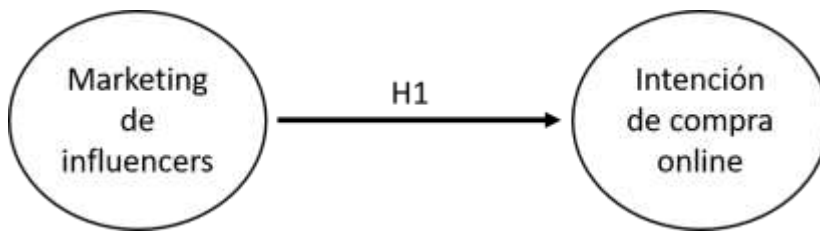
unánime en los 3 componentes, al generar validación social, influir en la actitud y disminuir la incertidumbre de comprar algo.

En el plano conceptual, varios autores definieron la intención de compra online a partir de perspectivas conceptuales, según Peña-García et al. (2020) la entienden como la tendencia consciente de realizar una compra online; Wang et al. (2021) la considera la probabilidad de adquirir algún producto después de evaluar algunas características en el sitio web; y García-Salirrosas et al. (2022) la entiende como una tendencia subjetiva influenciada por características del comercio virtual, actitudes o experiencias previas. Así también, Lin & Shen (2023) resaltan la posibilidad percibida de compra en un sitio web mientras que Nguyen et al. (2022) la entienden como la voluntad de conseguir servicios en línea.

Los resultados de la investigación brindarán a las empresas de Juliaca información selecta para promover estrategias digitales, captar influencers con capacidad de persuasión y mejorar la distribución de inversión en acciones de redes sociales. Del mismo modo, los pequeños negocios y sus emprendedores poseen criterios más definidos para realizar campañas de productos conforme al consumidor local, sin establecer la suma de seguidores como itinerario de éxito. En el aspecto académico, el estudio suma evidencia empírica sobre el vínculo del marketing en influencer y el comportamiento del consumidor digital en un entorno urbano emergente como Juliaca, sirviendo como base para próximos estudios que tengan el interés de estudiar estas mismas variables y también considerar variables moderadoras y longitudinales.

En el presente estudio se planteó como objetivo principal determinar el efecto del marketing de influencer y la intención de compra online de los consumidores en Juliaca, 2026

Modelo teórico



H1: El marketing de influencers tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra online de los consumidores del distrito de Juliaca, 2026.

2. Metodología

2.1. Diseño Metodológico

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que los datos se recolectaron mediante escalas numéricas y se analizaron estadísticamente (Creswell y Creswell, 2022). Asimismo, presentó un diseño no experimental y transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y la información se obtuvo en un solo momento. Su alcance fue correlacional-explicativo, se analizó la relación y el efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra online mediante ecuaciones estructurales (Hair et al., 2022).

2.2. Diseño muestral

Población

La población objetivo estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en el distrito de Juliaca, que son usuarios activos de redes sociales, siguen a al menos un influencer y han realizado compras online. Se consideró este perfil porque reúne las condiciones mínimas necesarias para que el participante pueda valorar con criterio propio tanto la actividad de los influencers como su efecto en su comportamiento de compra digital.

Muestra

El muestreo empleado fue no probabilístico intencional, lo que significa que los participantes fueron seleccionados de forma deliberada según criterios específicos predefinidos, sin recurrir a mecanismos aleatorios (Otzen y Manterola, 2017). Dado que la población no cuenta con un marco muestral accesible, se seleccionaron 320 participantes que cumplieron estrictamente los criterios de inclusión establecidos. Además, se requirió que los participantes aceptaran voluntariamente su participación y se comprometieran a responder el cuestionario de forma veraz y completa. Quedaron excluidas todas las personas que no cumplieron alguno de estos criterios.

2.3. Técnicas de Recolección de Datos

Para medir el marketing de influencers se utilizó el instrumento desarrollado por Aranguri y Carmen (2022) el cuestionario consta de 8 ítems distribuidos en dos dimensiones: credibilidad percibida (ítems 1 al 4), y actitud hacia el influencer (ítems 5 al 8). Las respuestas se registran en escala tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo). Respecto a su confiabilidad, los autores obtuvieron un alfa de Cronbach de .900. Para la presente investigación el instrumento se sometió a la evaluación por cuatro expertos (anexos 3) y obtuvo una V de Aiken promedio de .89, lo que indica una adecuada validez de contenido según la evaluación de cuatro expertos, asimismo se obtuvo una fiabilidad de .94.

Para medir la intención de compra online se empleó el cuestionario basado en la escala de Venkatesh et al. (2012), utilizada posteriormente por Solano y Méndez, (2025). El instrumento es unidimensional y consta de tres ítems que evalúan la disposición, planificación y continuidad del consumidor para comprar por internet, con respuestas en escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo). En cuanto a la fiabilidad, se obtuvo un alfa de Cronbach de .818, una varianza media extraída de .734 y cargas factoriales comprendidas entre .807 y .917. Para el presente estudio, el instrumento fue sometido a la

evaluación de cuatro expertos (anexo 3), alcanzando una V de Aiken promedio de .89, lo que evidencia una adecuada validez de contenido según el juicio de los especialistas. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de .88, indicando un nivel satisfactorio de consistencia interna para su aplicación.

2.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Concluida la recolección, los datos fueron codificados Microsoft Excel 2021, donde se identificaron y corrigieron registros incompletos, duplicados y posibles errores de digitación. La base se exportó a SPSS v26 para el análisis descriptivo, calculando la media, desviación estándar, asimetría y curtosis de cada variable. Se estimó la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, y la correlación de Pearson para examinar la asociación entre el marketing de influencers y la intención de compra online. El modelo de ecuaciones estructurales se estimó en IBM AMOS v24 mediante máxima verosimilitud, evaluando el ajuste con los índices CFI y TLI (valores esperados $\geq .90$) y los índices RMSEA y SRMR (valores esperados $< .08$). La interpretación de los coeficientes estandarizados y sus niveles de significación fueron interpretados conforme a las directrices de Kline (2024) con la finalidad de determinar el efecto del marketing de influencers sobre la intención de compra online.

2.5. Aspectos Éticos

La recopilación de datos se llevó a cabo respetando principios éticos y lineamientos institucionales. Para ello, se obtuvieron las autorizaciones necesarias y se informó a los participantes sobre los fines del estudio, el carácter voluntario de su participación y la garantía de confidencialidad, todo a través del consentimiento informado. Asimismo, se aseguró en todo momento la objetividad en el manejo de la información y la libre decisión de participación.

3. Resultados

En la Tabla 1 se observa que la edad media de los participantes fue de 26.4 años ($DE = 4.78$), lo que ubica a la muestra dentro de un segmento predominantemente joven. En cuanto al sexo, destacó más el sexo femenino (56.3%) sobre el masculino (43.8%). Respecto al perfil socioeconómico, más de la mitad de los encuestados poseía estudios universitarios de pregrado (51.9%), siendo el empleo dependiente la modalidad laboral más frecuente (34.1%) y el nivel de ingresos más representativo el comprendido entre S/ 1,130 y S/1,800 mensuales (43.8%). Finalmente, en el ámbito digital, las plataformas con mayor uso fueron TikTok (33.1%) e Instagram (32.2%), y la mayoría de los participantes reportó un tiempo de conexión diario de entre 3 y 4 horas (34.4%).

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los participantes (n = 320)

Variables	Categorías	f	%
Edad	$M = 26.4, DE 4.78$		
Sexo	Masculino	140	43.8%
	Femenino	180	56.3%
Grado de instrucción	Secundaria completa	21.0	6.6%
	Técnico superior	81.0	25.3%
	Universitario (pregrado)	166.0	51.9%
	Postgrado (maestría/doctorado)	52.0	16.3%
Ocupación	Estudiante	97.0	30.3%
	Trabajador dependiente	109.0	34.1%
	Trabajador independiente	80.0	25.0%
	Empresario / Emprendedor	34.0	10.6%
Ingresos mensuales	Menos de S/1,130	65.0	20.3%
	S/1,130 a S/1,800	140.0	43.8%
	S/1,801 a S/3,000	81.0	25.3%
	Más de S/3,000	34.0	10.6%
Frecuencia de compra	Rara vez (< 1 vez/mes)	45.0	14.1%
	Mensualmente (1 vez/mes)	140.0	43.8%

	Quincenalmente (2 veces/mes)	88.0	27.5%
	Semanalmente o más	47.0	14.7%
Red social	TikTok	106.0	33.1%
	Instagram	103.0	32.2%
	YouTube	60.0	18.8%
	Facebook	51.0	15.9%
Tiempo en redes sociales	Menos de 1 hora	35.0	10.9%
	1 a 2 horas	106.0	33.1%
	3 a 4 horas	110.0	34.4%
	Más de 4 horas	69.0	21.6%

Nota. Respecto a la edad Media 26.4 años. Desviación estándar 4.78

En la Tabla 2 se evidencia que el marketing de influencers alcanzó una media de 32.87 (DE = 5.92), mientras que la intención de compra online presentó una media de 9.45 (DE = 2.09). Los índices de asimetría y curtosis de ambas variables se situaron dentro del rango ± 3 propuesto de Kline (2016) lo que indica la ausencia de problemas distribucionales que afecten el análisis. Asimismo, la asociación entre variables fue positiva y estadísticamente significativa ($r = .722$; $p < .000$) lo que sugiere que una percepción más favorable hacia los influencers se relaciona con una mayor intención de compra en línea. Este resultado evidencia que los influencers influyen directamente en la confianza del consumidor y en su disposición a comprar en entornos digitales.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>g1</i>	<i>g2</i>	<i>alfa</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
Marketing de influencers	32.87	5.92	-0.03	-0.34	0.94	-	
Intención de compra online	9.45	2.09	-0.10	-0.72	0.88	0.722	-

Nota. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio

En la Tabla 3 se observa los indicadores de ajuste del modelo estructural. El estadístico Chi-cuadrado no fue significativo ($CMIN = .335$, $p > .05$) lo que indica que no existen discrepancias notables del modelo teórico diseñado con los datos empíricos, cumpliéndose así un estado fundamental para su aceptación. Del mismo modo, los valores de $CFI = .999$ y $TLI = .998$ se aproximan al nivel óptimo de revelando que el modelo provoca con alta fidelidad las relaciones entre las variables observadas; en ese sentido la evaluación conjunta a través del CFI, RMSEA y SRMR forma el criterio favorecido en modelo de ecuaciones estructurales. Los índices $RMSEA = .016$ y $SRMR = .012$ se ubican muy por debajo del umbral de .08, mostrando una diferencia mínima entre la matriz de covarianza estimada y la observada (Kline ,2024).

Tabla 3

Índices estadísticos de bondad de ajuste

Medida	Esperado	Obtenido
<i>CMIN</i> = Chi cuadrado	> 0,05	0.335
<i>CFI</i> = índice de ajuste comparativo	0.90 - 1	0.999
<i>TLI</i> = Índice no normalizado de ajuste	0.90 - 1	0.998
<i>RMSEA</i> = Error cuadrático Medio de Aproximación	< 0.08	0.016
<i>SRMR</i> = Raíz residual estandarizada cuadrática media	< 0.08	0.012

La figura 1 muestra resultados del modelo de ecuaciones estructurales. El marketing de influencers mostró un efecto positivo y alto en la intención de compra online ($\beta = .79$) indicando una percepción favorable de los influencers aumenta la disposición de los usuarios para realizar compras en sitios web. Así también, el marketing de influencers revelo que el 62% de la variabilidad de la intención de compra online ($R^2 = .62$) mientras que el porcentaje

restante declaro que el 38% pertenece a otros factores no agregado al modelo. Las cargas factoriales del marketing de influencers oscilaron entre .80 y .86, mientras que las cargas de intención de compra online se situaron entre .83 y .88, revelando que los indicadores representan adecuadamente sus respectivos constructos.

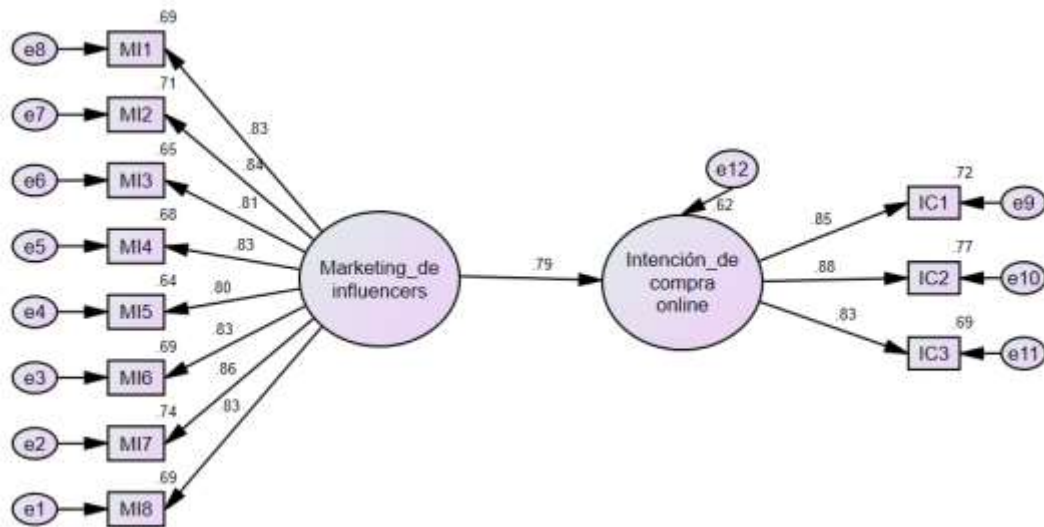


Figura 1

Modelo estructural (n = 320).

4. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing de influencers en la intención de compra online de los consumidores del distrito de Juliaca en 2026. Los resultados evidencian que dicho marketing ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra online ($\beta = .79$; $p < .001$). Asimismo, el modelo explicó el 62% de la variabilidad de la intención de compra online ($R^2 = .62$), mientras que el 38% restante estaría relacionado con otros factores no considerados en el modelo. Este resultado es consistente con lo señalado por Ao et al. (2023) quienes, mediante

un metanálisis que integró 176 tamaños de efecto provenientes de 62 estudios con un total de 22,554 participantes, concluyeron que la credibilidad del influencer constituye el factor más influyente en la intención de compra, por encima de variables como el entretenimiento o la homofilia percibida. El coeficiente estructural obtenido en la investigación ($\beta = ,79$) supera el promedio reportado en dicho estudio, lo cual podría explicarse por las características de la muestra: consumidores jóvenes de Juliaca con alta exposición diaria a plataformas como TikTok e Instagram, donde el contenido generado por influencers predomina y el contacto con estos creadores es constante. De la misma manera, Zhang y Choi (2022) en un estudio realizado con 654 consumidores a través de la aplicación de un modelo de evaluación comprensiva difusa, evidenciaron que la credibilidad y la profesionalidad del influencer influye positiva y significativamente en la intención de compra, especialmente cuando el creador comunica de forma transparente sus colaboraciones con marcas y compartir experiencias de uso genuinas. Los resultados de este estudio tienen coherencia con las particularidades de la muestra evaluada en la presente investigación donde el 56.3% lo conforma el sexo femenino, este grupo realizan frecuentemente compras en línea ya sea quincenal o mensual configurando un fragmento con criterio propio; sin embargo, resulta ser receptivo a sugerencias percibidas como legítimas.

De acuerdo con Masuda et al. (2022) apoyándose con la teoría de la persuasión en datos de consumidores coreanos que obtuvieron productos tras mostrar la publicidad de influencers en YouTube, hallaron que la relación parasocial practica un resultado más fuerte sobre la intención de compra que variables como confianza o la pericia percibida, subrayando además el papel clave del atractivo social influencer en la formación de dicha asociación. En ese sentido, con estos planteamientos, el instrumento utilizado en esta investigación juntó dimensiones similares, donde los ítems relacionados con simpatía, agrado y relevancia dentro de la estructura escondida evaluada y, en consecuencia, en la inclinación de los consumidores de Juliaca a comprar. Asimismo, Barari et al. (2026) a partir de un metaanálisis que integró 71

artículos, 135 estudios experimentales y 571 tamaños de efecto, demostraron que los influencers en comparación con las publicaciones de marca, los influencers virtuales y las celebridades tradicionales, resultado que conjuntamente aumenta conforme incrementa el número de seguidores debido popularidad, considerando que TikTok e Instagram sintetizaron el 65.3% del uso de redes sociales en la muestra analizada, la exposición inmutable de creadores con extensas recepciones secuelas sólidas con la extensión de la consecuencia observada con la presente investigación.

Por otro lado, Liu (2025) basándose en un modelo completado en relacion al marketing de influencers en línea, sustentó que la veracidad del influencer no necesariamente quebranta de manera directa la intención de compra, sino que interviene mediante la asociación parasocial y la identificación del consumidor con el productor de contenido, causa que fortalece la intención de compra y la fidelidad del sitio web.

Asimismo, Foroughi et al. (2024) contó con la participación de 429 sujetos examinado a través de PLS y fsQCA revelaron que veracidad de las fuentes y la validez del precio deseado de las marcas, así también la coherencia entre el influencer y el producto actúa como moderador positivo en dicha asociación. Pese a que en el presente estudio no se añadieron variables moderadoras, el incremento del coeficiente estructural encontrado recomiendan que, en el mercado de Juliaca, en donde la clientela tiene a seguir influencers cuya materia concuerda con estándares de consumo, esta coherencia estaría sobreentendida en las percepciones propicias del marketing de influencers.

Por consiguiente, Yao et al. (2025) a través del AFC y SEM empleo su estudio a 363 seguidores de influencer de distracción, encontrando que la capacidad inspiradora del contenido y calidad estética indican en la complacencia social del cliente, a su vez, determina la intención de compra; asimismo, la información previa del producto interviene como variable moderadora en dicha asociación. Por lo tanto, este hallazgo logra una importancia en la muestra Juliaqueña que se identifica principalmente por la frecuencia de estar en los sitios web

como Instagram o TikTok, en donde la estética del contenido no solo es apreciada por los clientes sino es favorecida para la toma de decisión.

Por su parte Zhao et al. (2024) en un estudio centrado en influencers de plataformas de livestreaming, concluyeron que atributos como la credibilidad, el atractivo y la experiencia del influencer mejoran la actitud del consumidor hacia la marca, actuando esta como un mecanismo que conecta la actividad del influencer con la intención de compra, especialmente en contexto donde existe interacción en tiempo real. Aunque el presente estudio no evaluó el papel de la actitud hacia la marca los resultados obtenidos confirman un efecto directo significativo del marketing de influencers sobre la intención de compra ($\beta = .79$), de la misma manera con a la evidencia empírica acumulada, y refuerzan la idea de que los influencers constituyen actores con una incidencia concreta en el comportamiento de compra digital en contextos urbanos emergente como Juliaca.

5. Conclusiones

El estudio evidenció que el marketing de influencers ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra online en los consumidores del distrito de Juliaca ($B = .79$; $p < .001$) lo que permite aceptar la hipótesis consignada. Del mismo modo, la correlación entre las variables estudiadas ($R = .722$; $p < .001$), junto con los convenientes niveles de consistencia interna de los cuestionarios ($\beta = .94$ y $\alpha = .88$), refuerzan la solidez de los resultados. Considerando ello, se consuma mencionando que los clientes que tienen fijación en la actividad de los influencers en términos de veracidad, experiencia y simpatía manifiestan una mayor tendencia a ejecutar adquisiciones en medios digitales.

Desde el punto de vista práctico, en medios urbanos como la ciudad de Juliaca que tiene como particularidad a una población joven que está expuesta a sitios web como Instagram o Tiktok, el influencer difunde publicidad, porque su capacidad para generar confianza y establecer relaciones con el cliente incide de decisión de compra en línea. Por lo

tanto, los emprendimientos y comerciantes deberían priorizar alianzas estratégicas con los creadores de contenido vistos como cercanos y auténticos por los clientes. Por otro lado, para próximos estudios deberían considerar la inscripción de variables facilitadoras como la actitud hacia la marca o la identificación cultural con el influencer, así como emplear diseños longitudinales que permitan examinar si la intención de compra cambia el comportamiento de compra de los consumidores con el pasar del tiempo.

6. Referencias

- Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*, 11. <https://doi.org/10.3390/platforms3030011>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aranguri Perez, A. S. R., & Carmen Arámbulo, N. (2022). Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021 [Tesis de licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111358>
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Blanco Cereijo, E. (2022). El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda [Tesis de licenciatura]. <http://hdl.handle.net/2183/32106>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Creswell*. <https://www.amazon.com/Research-Design-Qualitative-Quantitative-Approaches/dp/1071817949>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado Acosta, A. R. , & Mesones Guillen, A. S. (2023). Relación entre la actitud hacia el influencer de moda y la intención de compra en jóvenes de Lima Moderna, 2022 [Tesis de licenciatura]. <http://hdl.handle.net/10757/673038>

- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Endara Chimborazo, J. C. (2024). Marketing de contenido y su influencia en las decisiones de compra online. *Revista Científica Consultina*, 4–23. <https://doi.org/10.63406/r.c.c..v2n1.2024.20>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 888–914. <https://doi.org/10.1002/cb.2252>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A. M., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). <https://www.smartpls.com/documentation/must-reads/pls-sem-book/>
- Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence (pp. 293–296). https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Huerta Soto, R., Huaranga Toledo, H., Anaya Lopez, C., & Concepción Lázaro, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Revista científica epistemia*, 113–127. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Ita Parodi, C., Castillo Avalos, C. C., Muñoz Ayllón, V. A., Laguna Wong, Y., & Ramírez García, Y. A. (2024). Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023. *RCA*, 154–188. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social

- Media Influencers. Celebrity Studies, 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. 'Chloe,' & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 905–922.
<https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Cuarta edición). https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Principles%20and%20Practice%20of%20Structural%20Equation%20Modeling_Kline.pdf
- Kline, R. B. (2024). How to evaluate local fit (residuals) in large structural equation models. *International Journal of Psychology*, 1293–1306. <https://doi.org/10.1002/ijop.13252>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Liu, S. (2025). Exploring Purchase Intention in Online Influencer Marketing Campaigns Through an Integrated Model. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440251355184>
- 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*, 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*, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Medina Paredes, K. P. (2024). El comercio electrónico por redes sociales y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del Mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca-2024 [Tesis de licenciatura]. <https://repositorio.upsc.edu.pe/handle/20.500.14891/1102>
- Morales Alvarez, M. A. (2022). El comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022 [Tesis de licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111365>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Predicting the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Gen Z Consumers (Vol. 427, pp. 467–481). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025). Erestel: El 92.6 % de hogares peruanos tiene acceso a internet fijo y móvil.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. *Sustainability*, 2680. <https://doi.org/10.3390/su13052680>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rogel Cordova, A. E., Torres Tocto, C. M., & Aguilar Gálvez, W. S. (2025). Estudio Correlacional del Marketing de Influencers y la Lealtad hacia una Marca de Belleza en Consumidoras Jóvenes de Machala, Ecuador. *Scienceevolution*, 132–143. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i4.226>
- Samanta, P., Amir, M., Alfehaid, M. M., Ahmad, V., Johri, A., & Sayal, A. (2025). Influencer Marketing and Purchase Intention: The Role of Consumer Attitude. *F1000Research*, 1045. <https://doi.org/10.12688/f1000research.169945.1>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Solano Mejía, J. H., & Méndez Sánchez, A. M. (2025). Determinantes de la intención de compra en línea a través del modelo UTAUT2: Un análisis del riesgo percibido en los consumidores en línea. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638181651004/>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence. *Information*, 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Yao, Y., Meng, D., & Wei, X. (2025). Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction effects on purchase intentions in chinese social media. *Scientific Reports*, 18860. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03336-6>
- Zambrano Barros, N. A., Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Á. B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación*, e2401349. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User

Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>

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*. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

Anexos

Anexo A: Sumisión a la Revista

Revista: Revista de Ciencias de Administración y Economía (Retos)

Link: <https://retos.ups.edu.ec/retos/index>

ISSN: 1390-6291 / e-ISSN: 1390-8618



Anexo B: Resolución de Inscripción



"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

RESOLUCIÓN N° 0722A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 18 de noviembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Jefferson Jeanfer Quispe Laura**, identificado(a) con código Universitario N° 202015159 y **Lesly Obet Lizarraga Tamayo**, identificado(a) con código Universitario N° 202015176, 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 aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Jefferson Jeanfer Quispe Laura** y **Lesly Obet Lizarraga Tamayo**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado **"El impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores de Juliaca, 2025"** y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 18 de noviembre de 2025, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Jefferson Jeanfer Quispe Laura	202015159	Administración y Negocios Internacionales	El impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores de Juliaca, 2025	Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Dictaminador 1: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda
Lesly Obet Lizarraga Tamayo	202015176				Dictaminador 2: Mtro. Edwin Ovalle Huayllara

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

Anexo C: Instrumento de Recolección de Datos

Marketing de influencers

Marque (x) la puntuación que refleje mejor su punto de vista.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente de desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	ESCALA						
		1	2	3	4	5	6	7
1	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable							
2	Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.							
3	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.							
4	Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios							
5	Considera usted que el influencer es interesante							
6	Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.							
7	Considera usted que el influencer es simpático.							
8	Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.							

Intención de compra

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

	ITEMS	1	2	3	4	5
	INTENCIÓN DE COMPRA					
1	Tengo la intención de seguir comprando en línea en el futuro					
2	Siempre intentare hacer compras en línea en mi vida diaria					
3	Planeo seguir haciendo compras en línea con frecuencia					