

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Interacción parasocial, confianza e intención de compra ante
recomendaciones de influencers: evidencia mediante
ecuaciones estructurales en usuarios de redes**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas(o) en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Ruth Luzmery Coaquira Quispe
Nelly Roxana Ccoa Tacca
Fredy López Calsin

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, octubre 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: **“INTERACCIÓN PARASOCIAL, CONFIANZA E INTENCIÓN DE COMPRA ANTE RECOMENDACIONES DE INFLUENCERS: EVIDENCIA MEDIANTE ECUACIONES ESTRUCTURALES EN USUARIOS DE REDES”** de los autores Ruth Luzmery Coaquira Quispe, Nelly Roxana Ccoa Tacca y Fredy López Calsin tiene un índice de similitud de 13% 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 27 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 21 día(s) del mes de octubre del año 2026, siendo 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. Debora Lizbeth Larico Carbajal secretario(a): Mtra. Luz Mery Espejo Chahvara y los demás miembros: Mtra. Kukuli Ana Coaquira Puma y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Interacción para social, confianza e intención de compra ante recomendaciones de influencers: evidencia mediante ecuaciones estructurales en usuarios de redes del(los) bachiller/es:

a) Ruth Luzmery Coaquira Quispe
b) Nelly Roxana Ccoa Tacca
c) Fredy López Calsin

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadas 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): Ruth Luzmery Coaquira Quispe

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

Bachiller (b): Nelly Roxana Ccoa Tacca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (c): Fredy López Calsin

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

(*) 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.

[Firma]
Presidente/a
[Firma]
Asesor/a
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)

Interacción parasocial, confianza e intención de compra ante recomendaciones de influencers: evidencia mediante ecuaciones estructurales en usuarios de redes

Parasocial interaction, trust, and purchase intention in response to influencer recommendations: evidence from structural equation modeling among social media users

Resumen

Examinamos la influencia estadística directa de la interacción parasocial en la confianza en el influencer y en la intención de compra, así como la influencia de la confianza en la intención de compra, entre usuarios de redes sociales de la región de Puno, Perú. Realizamos un estudio cuantitativo, observacional y transversal de alcance explicativo, con muestreo no probabilístico por contactos y referencias. Obtuvimos 312 cuestionarios completos y excluimos 18 registros mediante la distancia de Mahalanobis; analizamos 294 participantes. Utilizamos 19 ítems con cinco categorías de respuesta para interacción parasocial (8), confianza en el influencer (5) e intención de compra (6). Estimamos un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas mediante máxima verosimilitud. Registramos $\alpha = 0.94\text{--}0.96$ y correlaciones positivas de $r = 0.82\text{--}0.83$ ($p < .001$). Obtuvimos coeficientes estructurales estandarizados positivos para la influencia de la interacción parasocial en la confianza ($\beta = 0.88$) y en la intención de compra ($\beta = 0.47$), así como para la influencia de la confianza en la intención de compra ($\beta = 0.45$). Para la intención de compra, encontramos $R^2 = 0.80$; los índices de ajuste fueron CFI = 0.976, TLI = 0.973, RMSEA = 0.058 y SRMR = 0.024. Observamos asociaciones positivas de la cercanía parasocial y la confianza en el influencer con la intención declarada de compra en esta muestra de Puno. Interpretamos las rutas como relaciones del modelo observacional, sin atribuirles causalidad.

Palabras clave: interacción parasocial; confianza en el influencer; intención de compra; marketing de influencers; Puno; ecuaciones estructurales.