

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**EL MARKETING DE INFLUENCER Y LA INTENCIÓN DE COMPRA  
DE LOS CONSUMIDORES DE LA PLAZA DE TACNA, AÑO 2024.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Faridee Escarlet Carrillo Sanjinez

**ORCID: 0009-0005-1529-3605**

**ASESOR**

Dr. Winston Adrian Castañeda Vargas

**ORCID 0000-0003-4257-1760**

**Para optar el título profesional de:**

Ingeniero Comercial

**TACNA – PERÚ**

**2025**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Faridee Escarlet Carrillo Sanjinez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70007002**. Soy autor de la tesis titulada: **EL MARKETING DE INFLUENCER Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA PLAZA DE TACNA, AÑO 2024** , teniendo como asesor al *Dr. Winston Adrian Castañeda Vargas*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

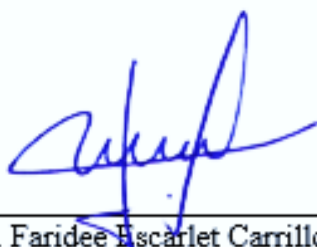
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 10 de diciembre del 2025



---

Bach. Faridee Escarlet Carrillo Sanjinez  
DNI: 70007002

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por iluminarme en los momentos de duda, por darme esperanza y por siempre estar presente en cada desafío. Este logro es una manifestación de tu amor y gracia.

A mi madre, **Carmen Rosa Sanjinez**, dedico cada palabra, cada esfuerzo y cada logro de esta tesis. Gracias por ser mi pilar, mi ejemplo de fortaleza y sacrificio. Tu amor inquebrantable, tu apoyo constante y tu capacidad de dar sin esperar nada a cambio me han enseñado que no hay límites cuando se tiene un corazón lleno de dedicación. Has sido mi mayor inspiración y la razón por la que nunca dejé de luchar por mis sueños. Esta tesis es el reflejo de todo lo que me has brindado a lo largo de los años: tu trabajo, tus enseñanzas, tu sacrificio, pero, sobre todo, tu amor eterno. Te debo todo, mamá, y este logro es también tuyo.

## **Agradecimiento**

A Dios y cada uno de los que me apoyaron, en especial a Ronald, por tu apoyo constante, por ser mi compañero y confidente en este proceso. Gracias por estar allí cuando más lo necesité, por tu comprensión, tus palabras de aliento y por hacer de este camino mucho más llevadero.

## Índice

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de figuras .....	xi
Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	7
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	7
1.3. Justificación de la investigación.....	8
1.3.1. <i>Conveniencias</i> .....	8
1.3.2. <i>Relevancia Social</i> .....	9
1.3.3. <i>Implicancias prácticas</i> .....	10
1.3.4. <i>Utilidad teórica</i> .....	10
1.3.5. <i>Utilidad empresarial</i> .....	11
1.4. Objetivos de la investigación.....	12
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	12
1.4. 2. <i>Objetivos específicos</i> .....	12
1.5. Hipótesis .....	12

1.5.1. <i>Hipótesis general</i> .....	12
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	12
CAPITULO II .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. ANTEDECENTES DE INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	14
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	15
2.1.3. <i>Antecedentes Locales</i> .....	17
2.2. BASES TEÓRICAS .....	19
2.2.1. Introducción .....	19
2.2.2. Fundamento teórico .....	22
2.2.3. Dimensiones .....	26
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS .....	30
CAPITULO III .....	33
METODOLOGIA .....	33
3.1. Tipo de investigación .....	33
3.2. Nivel de investigación .....	33
3.3. Diseño de investigación .....	33
3.4. Población y muestra del estudio .....	34
3.4.1. <i>Población</i> .....	34
3.4.2. <i>Muestra</i> .....	34
3.5. Variables .....	35
3.5.1. <i>Identificación de las variables</i> .....	35

3.5.2. <i>Definición Operacional de las variables</i> .....	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
3.6.1. <i>Técnica de recolección de datos</i> .....	36
3.6.2. <i>Instrumentos para la recolección de datos</i> .....	37
3.7. Confiabilidad de los instrumentos .....	37
3.8. Procesamiento y análisis de datos .....	38
3.8.1. <i>Técnicas de análisis estadístico descriptivo</i> .....	38
3.8.2. <i>Técnicas de análisis estadístico inferencial</i> .....	38
CAPITULO IV .....	38
RESULTADOS .....	38
4.1. DESCRPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	38
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO .....	40
4.2.1. Análisis estadístico de la variable .....	40
4.2.1.1. Análisis estadístico del marketing de influencer .....	40
4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensión .....	41
4.2.1.3. Análisis de resumen general .....	50
4.2.2. Análisis estadístico de la variable Intención de compra .....	50
4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable Intención de compra .....	50
4.2.2.2. Análisis de resumen general .....	53

4.3. Pruebas estadísticas.....	53
4.3.1. Pruebas de normalidad.....	53
4.4. Verificación de hipótesis.....	54
4.4.1. Verificación de las hipótesis específicas.....	54
4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica .....	54
4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	55
4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica.....	57
4.4.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica .....	58
4.4.1.5. Verificación de la quinta hipótesis específica.....	59
4.4.2. Verificación de la hipótesis general.....	61
DISCUSIÓN .....	62
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES .....	67
IV. Referencias bibliográficas .....	70
Anexos .....	84
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2: CUESTIONARIO MARKETING DE INFLUENCERS.....	88
Anexo 3: CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA.....	90
Anexo 4: Matriz de Datos .....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variable marketing de influencer.....	35
Tabla 2 Variable decisión de compra.....	36
Tabla 3 Análisis de confiabilidad.....	37
Tabla 4 Descriptivos del concepto marketing de influencer.....	40
Tabla 5 Estadísticos descriptivos de las dimensiones del marketing digital.....	45
Tabla 6 Estadísticos descriptivos de la intención de compra.....	52
Tabla 7 Estadísticos descriptivos de la intención de compra.....	53
Tabla 8 Correlación de la dimensión atractivo y intención de compra.....	55
Tabla 9 Correlación de la dimensión experiencia y intención de compra .....	56
Tabla 10 Correlación de la dimensión originalidad y intención de compra .....	57
Tabla 11 Correlación de la dimensión interacción y intención de compra .....	59
Tabla 12 Correlación de la dimensión homofilia y intención de compra .....	60
Tabla 13 Correlación de la dimensión homofilia y intención de compra .....	61

## Índice de figuras

Figura 1 Marketing de influencer.....	41
Figura 2 Dimensión atractivo.....	46
Figura 3 Dimensión experiencia .....	47
Figura 4 Dimensión originalidad .....	48
Figura 5 Dimensión interacción.....	49
Figura 6 Dimensión homofilia .....	50
Figura 7 Intención de compra .....	53

## Resumen

El presente estudio, titulado *"El Marketing de Influencer y la Intención de Compra de los Consumidores de la Plaza de Tacna, Año 2024"*, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra de los consumidores en la Plaza de Tacna durante el año 2024.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó una muestra de 385 consumidores seleccionados de forma aleatoria en la Plaza de Tacna. Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas, y el análisis de los mismos se realizó a través del test estadístico Rho de Spearman, dado que las variables no seguían una distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre el marketing de influencer y la intención de compra, destacando la dimensión de homofilia como la más influyente, seguida de la originalidad y la experiencia. Las dimensiones de atractivo e interacción también mostraron correlaciones positivas, pero con un impacto más moderado. En conclusión, el estudio resalta que el marketing de influencer es una herramienta poderosa para las marcas, siempre y cuando se seleccione a los influencers adecuados, que generen una conexión genuina con su audiencia, que creen contenido original y que fomenten la interacción constante con los seguidores.

Palabras Claves: Marketing digital y Intención de compra.

### **Abstract**

This study, titled *"Influencer Marketing and Purchase Intent of Consumers in the Plaza de Tacna, Year 2024"*, aims to determine the relationship between influencer marketing and the purchase intent of consumers in the Plaza de Tacna during the year 2024.

The research adopted a quantitative approach with a non-experimental and cross-sectional design. A sample of 385 consumers was randomly selected from the Plaza de Tacna. Data was collected using structured surveys, and analysis was conducted using the Spearman's Rho statistical test, as the variables did not follow a normal distribution according to the Kolmogorov-Smirnov test.

The results show a significant relationship between influencer marketing and purchase intent, with the homophily dimension being the most influential, followed by originality and experience. The attractiveness and interaction dimensions also showed positive correlations, but with a more moderate impact. In conclusion, the study highlights that influencer marketing is a powerful tool for brands, provided the right influencers are selected, who create a genuine connection with their audience, produce original content, and encourage constant interaction with followers.

**Keywords:** Digital marketing and Purchase decision.

## **Introducción**

La expansión de las redes sociales ha cambiado significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores. El marketing de influencer se ha convertido en una de las estrategias más comunes en el marketing digital. En este contexto, los influencers actúan como intermediarios importantes entre las marcas y el público. Esto se debe a su capacidad para generar cercanía, credibilidad y un mayor alcance en los entornos digitales. Sin embargo, a pesar de la alta inversión que realizan las empresas en estas estrategias, todavía hay dudas sobre su efectividad real en la generación de intención de compra. Esto es especialmente cierto en contextos locales, donde el comportamiento del consumidor puede variar. Ante esta situación, surge la motivación para desarrollar la investigación titulada “El marketing de influencer y la intención de compra de los consumidores de la Plaza de Tacna, año 2024”.

El propósito es analizar cómo esta estrategia se relaciona con la intención de compra en un contexto específico. Se eligió la Plaza de Tacna por su importancia comercial y la creciente presencia de estrategias digitales en negocios locales. Esto hace que sea relevante estudiar cómo los consumidores perciben y responden al marketing de influencer en ese entorno. Además, la investigación busca identificar qué aspectos del marketing de influencer, como el atractivo, la experiencia, la originalidad, la interacción y la homofilia, influyen significativamente en la intención de compra. Es necesario considerar que no todos los atributos del influencer tienen el mismo impacto en el consumidor. Por lo tanto, el estudio

pretende ofrecer evidencia estadística que ayude a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas y que se ajusten a las expectativas del público objetivo.

Para abordar el problema de manera organizada, el trabajo se estructura en cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el problema, describe el contexto de la investigación, formula el problema, establece los objetivos, las hipótesis y justifica el estudio. Esto proporciona la base conceptual que guía el desarrollo de la investigación.

El Capítulo II ofrece el marco teórico. Aquí se reúnen los antecedentes de investigación y las bases teóricas que sustentan las variables de estudio. Esto ayuda a comprender los conceptos clave y las teorías que explican la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra.

El Capítulo III detalla la metodología utilizada. Describe el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección y el análisis de los datos. Esto asegura la validez y confiabilidad del estudio.

Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados que se obtuvieron del análisis estadístico descriptivo e inferencial. Luego se discuten las conclusiones y recomendaciones. Aquí se interpretan los hallazgos según los objetivos planteados y se sugieren aportes prácticos para las empresas y futuras investigaciones.

En conjunto, esta investigación aspira a enriquecer el conocimiento académico sobre el marketing de influencer y su relación con la intención de

compra. También busca ofrecer información útil para ayudar a las empresas en su toma de decisiones estratégicas en entornos digitales cada vez más competitivos.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del Problema

En la última década, el marketing de influencer se ha consolidado como una de las principales estrategias digitales que utilizan las empresas para interactuar con los consumidores. Esto se debe principalmente a su capacidad para generar cercanía, confianza y mayor visibilidad en las plataformas digitales (Freberg et al., 2011). Sin embargo, la literatura especializada señala que la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra no es uniforme. Esto genera dudas sobre su efectividad real en los resultados comerciales de las organizaciones (Casaló et al., 2018).

Desde una perspectiva internacional, distintos estudios muestran diferencias significativas en cómo el marketing de influencer afecta el comportamiento del consumidor. Según Statista Consumer Insights (Mena Roa, 2023), el 44 % de los consumidores en Brasil afirma haber sido influenciado por recomendaciones de influencers al momento de comprar. En México, este porcentaje es del 30 %, mientras que en Chile es notablemente más bajo. Estos datos sugieren que aunque esta estrategia es muy utilizada, su efectividad depende del contexto y de las características específicas del público objetivo.

Además, un estudio meta-analítico reciente que reunió más de 1,500 efectos de 251 investigaciones concluyó que las características del influencer, como el valor informativo del contenido, tienen relaciones moderadas a fuertes

con la intención de compra. Los coeficientes varían entre 0.55 y 0.65, lo que muestra una influencia estadísticamente significativa (Pan et al., 2024).

Asimismo, una investigación en Rumania reveló que el 92 % de los consumidores encuestados realizó al menos una compra motivada por recomendaciones de creadores de contenido digital. Esto refleja una fuerte conexión entre la exposición a influencers y el comportamiento de compra real (Szakal et al., 2024).

En Perú, estudios recientes también han medido esta relación. Investigaciones realizadas en Trujillo y Chiclayo muestran que variables como la credibilidad del influencer, la influencia social y la actitud del consumidor afectan de manera significativa la intención de compra (Huerta et al., 2022). De manera similar, un estudio en Lima Metropolitana con 421 consumidores encontró que los micro-influencers influyen de manera significativa en la intención de compra, especialmente cuando hay identificación y credibilidad percibida (Coronel, 2025).

A nivel nacional, los datos de mercado indican que el 65 % de los peruanos sigue al menos a un influencer en redes sociales. Esto muestra el alto nivel de exposición de la población a estas estrategias y su posible influencia en las decisiones de consumo (SPM, 2025).

Adicionalmente, investigaciones en Lambayeque y Arequipa reportan correlaciones positivas moderadas y altas entre el marketing de influencer y la

intención de compra, con muestras de entre 141 y 404 participantes (Araujo, 2021).

Un informe de Ipsos (2024) señala que el 87 % de la población peruana usa redes sociales de forma activa. Las compras en línea aumentaron del 22 % en 2019 al 57 % en 2023. Sin embargo, el estudio advierte que una mayor exposición a influencers no garantiza decisiones de compra efectivas, especialmente cuando los mensajes carecen de credibilidad, adecuada segmentación o autenticidad. Esto evidencia una brecha entre el alcance y la intención de compra.

En este contexto, la evidencia estadística disponible respalda la necesidad de analizar específicamente cómo el marketing de influencer se relaciona con la intención de compra en situaciones locales como la ciudad de Tacna. Allí, el uso de redes sociales sigue en aumento, pero aún hay escasa evidencia empírica para entender el comportamiento del consumidor.

A nivel local, Bustos (2024) identificó que más del 60 % de los consumidores jóvenes en Tacna se siente influenciado por contenidos promocionales de influencers. Sin embargo, solo una menor proporción concretó la compra, lo que muestra una brecha entre la influencia percibida y la decisión final. Además, Flores y Vallardes (2023) mencionan que factores como la percepción de utilidad, el precio y la validación social influyen en la intención de compra, sobre todo en contextos de saturación publicitaria, donde los consumidores buscan mayor autenticidad y coherencia en los mensajes.

Por lo tanto, es relevante analizar qué aspectos del marketing de influencer, como el atractivo, la experiencia, la originalidad, la interacción y la similitud, se relacionan significativamente con la intención de compra. Esto contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Así, la presente investigación se enfoca en estudiar la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra de los consumidores de la Plaza de Tacna en 2024. El objetivo es generar evidencia estadística que apoye la toma de decisiones estratégicas en los negocios y el desarrollo del conocimiento académico.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona el marketing de influencer con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- a. ¿Cuál es la relación de la dimensión atractivo con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?
- b. ¿Cómo es la relación entre la dimensión experiencia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?
- c. ¿Cuál es la relación de la dimensión originalidad con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?
- d. ¿Cuál es la relación de la dimensión interacción con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?

- e. ¿Cuál es la relación de la dimensión hemofilia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1. Conveniencias***

Investigar la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra es altamente conveniente debido a su relevancia en el contexto actual, donde las decisiones de consumo están influenciadas en gran medida por la comunicación digital y las recomendaciones de figuras influyentes en redes sociales. Este estudio no solo tiene implicaciones académicas, sino también prácticas, estratégicas y económicas, tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas razones:

- a. Creciente relevancia del marketing de influencer, el marketing de influencer se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las marcas para conectar con su público objetivo. Sin embargo, su efectividad en términos de conversión real a intención de compra y, eventualmente, a ventas, sigue siendo un tema de debate. Investigar esta relación permitirá evaluar su impacto real y optimizar las estrategias.
- b. Comportamiento cambiante del consumidor, los consumidores actuales están más informados y son más críticos con las estrategias de marketing. Comprender cómo el contenido generado por influencers influye en su intención de compra puede proporcionar información valiosa para construir campañas más auténticas y alineadas con las expectativas del consumidor

moderno.

- c. Contribución al campo del marketing digital, desde una perspectiva académica, este tipo de investigación amplía el conocimiento sobre los factores psicológicos y sociales que intervienen en el proceso de compra. Además, contribuye al desarrollo de modelos teóricos y prácticos que integren el marketing de influencer como una herramienta clave en el ecosistema del marketing digital.

### ***1.3.2. Relevancia Social***

La investigación actual tiene importancia social porque examina un fenómeno que impacta en las elecciones de consumo y en la manera en que las personas se relacionan con la información comercial en ambientes digitales. Los influencers pueden influir en percepciones, actitudes y preferencias, sobre todo en audiencias jóvenes, lo que torna crucial entender cómo esta visibilidad se vincula con la intención de compra.

Desde una perspectiva social, la investigación permite determinar si hay una conexión entre el marketing de influenciadores y la intención de compra, lo que ayuda a fomentar un consumo más crítico y consciente ante los contenidos compartidos en redes sociales. Asimismo, los hallazgos pueden funcionar como fundamento para promover prácticas más justas y claras en el marketing digital, reforzando la confianza entre marcas, influencers y consumidores.

### ***1.3.3. Implicancias prácticas***

El estudio tiene relevantes implicaciones prácticas, puesto que proporciona a las organizaciones datos empíricos acerca del nivel de relación o correlación que existe entre el marketing de influencers y la intención de compra de los consumidores. Este entendimiento es fundamental para mejorar el diseño y la implementación de campañas digitales.

Los resultados del estudio permiten identificar las dimensiones del marketing de influencer que tienen una relación más fuerte con la intención de compra, tales como la homofilia, la originalidad, la experiencia, el atractivo y la interacción. Esto posibilita que las marcas elijan influencers que se ajusten mejor a su audiencia meta y formulen mensajes que sean más consistentes con las expectativas del consumidor, evitando suposiciones de relaciones causales que vayan más allá del límite del estudio.

### ***1.3.4. Utilidad teórica***

Desde un punto de vista teórico, la investigación proporciona un sólido aporte al avance del conocimiento en la esfera del marketing digital y en la comprensión del comportamiento del consumidor, al llevar a cabo un análisis empírico sobre la relación entre el marketing de influencers y la intención de compra. Los hallazgos obtenidos permiten validar y complementar teorías existentes que explican el vínculo entre las percepciones y actitudes de los consumidores y sus intenciones de acción.

De igual manera, el estudio genera evidencia empírica que podría servir

como base para futuras investigaciones con un enfoque más amplio, enriqueciendo así la literatura académica respecto al papel del marketing de influencers en contextos locales y en mercados emergentes.

### ***1.3.5. Utilidad empresarial***

Investigar la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra ofrece importantes beneficios empresariales al permitir que las organizaciones diseñen estrategias de marketing más efectivas, optimicen sus recursos y generen un impacto positivo en su público objetivo. Al comprender el grado de correlación entre estas dos variables, las empresas están en una mejor posición para tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y el desarrollo de sus estrategias digitales.

Además, los resultados permiten a las organizaciones modificar sus campañas sin tener que asumir efectos directos o causales que no han sido demostrados, lo que promueve una gestión más eficaz, responsable y que se alinea con el comportamiento auténtico del consumidor. Así, el estudio ayuda a mejorar la competitividad de las empresas en un entorno digital cada vez más lleno de competencia.

En conclusión, la utilidad empresarial de investigar esta relación radica en su capacidad para guiar decisiones estratégicas, optimizar recursos y fortalecer la conexión entre las marcas y sus consumidores, asegurando un impacto positivo y sostenible en el mercado.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relaciona entre el marketing de influencer con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

### ***1.4. 2. Objetivos específicos***

- a. Analizar la relación de la dimensión atractivo con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- b. Determinar la relación entre la dimensión experiencia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- c. Evaluar la relación entre la dimensión originalidad con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- d. Analizar la relación de la dimensión interacción con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- e. Determinar la relación entre la dimensión hemofilia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

H0: El marketing de influencer se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

- H1: La dimensión atractiva se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- H2: La dimensión experiencia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- H3: La dimensión originalidad se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- H4: La dimensión interacción se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.
- H5: La dimensión homofilia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTEDECENTES DE INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Yi et al., (2022), en su investigación marketing de influencer: homofilia, comportamiento de co-creación de valor para el cliente e intención de compra, concluye:

En el contexto del creciente uso del marketing de influencia en las redes sociales, este estudio analiza cómo la similitud percibida entre los influencers y sus seguidores, conocida como homofilia, impacta el comportamiento del cliente en la co-creación de valor. Este fenómeno contribuye a un incremento en el valor percibido de la marca y la intención de compra. Para el análisis, se utilizó una muestra de 910 participantes de los Estados Unidos mediante una encuesta en línea. Los hallazgos revelan que la homofilia tiene un efecto positivo en el comportamiento de co-creación de valor del cliente, además de estar estrechamente relacionada con el valor percibido de la marca y la intención de compra. Asimismo, el comportamiento de co-creación de valor del cliente actúa como un mediador clave en estas relaciones. Por otro lado, la conexión para social modera la relación entre la homofilia y el compromiso del cliente. Este trabajo destaca la importancia de seguir investigando sobre la co-creación de valor en el ámbito del marketing de influencia y ofrece información valiosa para especialistas en marketing e influencers.

Li y Peng (2021), en su investigación marketing de influencers: la intención de compra y sus antecedentes concluye:

Este estudio analizó cómo las características de los influencers influyen en la formación de actitudes positivas en los consumidores, específicamente en términos de satisfacción con la imagen y confianza en la publicidad, lo que posteriormente impacta su intención de compra. Se identificó que la experiencia, la originalidad y la homofilia de los influencers tienen un efecto positivo en ambas actitudes, mientras que el atractivo únicamente mejora la satisfacción con la imagen, y la interactividad fortalece exclusivamente la confianza en la publicidad. Asimismo, se confirmó el papel mediador de la conexión personal del consumidor con la marca entre estas actitudes y su intención de compra. La investigación se llevó a cabo con una muestra de 510 usuarios de Weibo en China y el modelo conceptual fue evaluado mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software Lisrel 8.8.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

Huerta et al., (2022), en su trabajo de investigación marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas, concluye:

El marketing de influencers se ha convertido rápidamente en una herramienta clave para actividades promocionales. En el mercado peruano, la sostenibilidad ha comenzado a ganar relevancia, impulsada en gran medida por un notable aumento en la conciencia ambiental. Este estudio se enfoca en analizar

las relaciones entre las actitudes, creencias e intenciones de los consumidores hacia la compra de prendas ecológicas promocionadas mediante influencers, así como la credibilidad de estos, la influencia social y la eficacia percibida por los consumidores. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario aplicado a 279 residentes de las ciudades de Trujillo y Chiclayo, en Perú. El análisis de los resultados se realizó utilizando el software SmartPLS 3.3.0. Los hallazgos muestran que una actitud positiva, la credibilidad del influencer, la influencia social y la eficacia percibida están directamente relacionadas con la intención de compra. Este estudio amplía el entendimiento sobre los factores que afectan la intención de compra de prendas ecológicas en el contexto del marketing de influencers.

Solano (2021), en su investigación la gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021, concluye:

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima durante el año 2021, dado que actualmente los influencers son una parte integral de las estrategias de marketing. Se adoptó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo-correlacional, aplicando un cuestionario a una muestra de 154 clientes de la boutique. Utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se halló que con una significancia de .000 y un alto valor de correlación de 0.759, existe una relación positiva y significativa entre el marketing con influencers y la intención de compra. Por ende, se concluye que cuanto más

aceptadas sean las estrategias de marketing que involucran a influencers, mayor será la intención de compra entre los clientes. Como contribución adicional, este estudio amplía los antecedentes del tema al presentar un contexto donde el marketing con influencers es altamente efectivo para estimular la intención de compra.

### ***2.1.3. Antecedentes Locales***

Guillen (2021), en su investigación el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "la Lechería", Tacna 2019, concluye:

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería" en Tacna, durante el año 2019. La investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental, analítico, transversal, prospectivo y de nivel explicativo. Debido a que el número de clientes que visitan "La Lechería" no es constante, se consideró la población como infinita, aplicándose un instrumento de medición a una muestra de 384 clientes, determinada mediante la fórmula correspondiente.

El instrumento utilizado fue una encuesta adaptada específicamente para esta investigación, buscando mejorar su redacción y conexión con el propósito del estudio. Los resultados muestran que las variables Marketing Digital y Decisión de compra tienen una correlación positiva baja de 0.397, con un R-cuadrado que indica una influencia del 15.80%. Además, con un valor p de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05, se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que el 1.30%

de los clientes calificaron el Marketing Digital como bajo, el 27.34% lo valoraron como medio, y el 71.35% le asignaron una valoración alta.

Valdivia (2024), en su investigación marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Cuatro de Abril SAC de Tacna, 2022, concluye:

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. en Tacna durante el año 2022. Se empleó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel relacional. La muestra consistió en 385 clientes seleccionados aleatoriamente de la base de datos de la empresa. Como técnica de recopilación de datos se utilizó una encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario escrito para obtener información de primera mano.

Los resultados indicaron una relación directa y significativa entre el marketing digital y la intención de compra de los clientes. Tras aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, que mostró un alto nivel de significancia con un valor p de 0.00, inferior a 0.005, confirmando la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de correlación indicó una relación del 49.4% entre las variables, lo que sugiere que, aunque existe una relación significativa, esta es moderada, ya que el valor está alejado de 1.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Introducción**

El marketing de influencia está aumentando exponencialmente (Lou & Yuan, 2019). Las marcas y los minoristas están adoptando rápidamente el marketing de influencia, tras darse cuenta de que alinearse con personas influyentes en las redes sociales (en adelante, "influenciador(es)") promueve productos con un profundo potencial de crecimiento viral (De Veirman y otros, 2017). Los influencers no son solo celebridades (Childers et al., 2018); son personas que se basan en plataformas de redes sociales y que son accesibles y pueden relacionarse fácilmente con sus audiencias. Los influencers pueden fomentar un nuevo sentido de conocimiento de marca y generar una imagen de usuario que sea apropiada para las marcas y los minoristas (Lee & Watkins, 2016). Ambos son portavoces de la marca y creadores de contenido (Kay et al., 2020).

Implementar estrategias de marketing de influencia y asociarse con estos influencers puede llegar a más audiencias objetivo, e incluso a más billeteras, de una manera más orgánica, auténtica y directa en comparación con las estrategias de marketing tradicionales (Lou & Yuan, 2019). En lugar de hablar con la audiencia, el marketing de influencia puede funcionar como un puente a través del cual abrir canales interactivos y comunicativos con los clientes y establecer asociaciones auténticas con marcas y minoristas (Ki et al., 2020). El marketing de influencia, que se refiere al respaldo, patrocinio o colocación de productos de una persona u organización influyente, es un medio de marketing en redes sociales (Kay et al., 2020). También puede entenderse como una estrategia de marketing

donde los especialistas en marketing seleccionan personalidades apropiadas que han ganado una gran popularidad y seguidores en las redes sociales para promover sus marcas o productos a sus públicos objetivo.

La intención de compra es un constructo esencial para la investigación del comportamiento del consumidor porque refleja la disposición consciente del sujeto a comprar un servicio o producto en el futuro. Fishbein y Ajzen (1975) afirman que la intención de comportamiento es el preámbulo directo de la conducta real, lo que supone que, a medida que aumenta la intención, se eleva también la posibilidad de que la compra se lleve a cabo.

Según Ajzen (1991), quien se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado, existen tres elementos clave que determinan la intención de compra: las normas subjetivas, el control conductual percibido y la actitud hacia el comportamiento. En este marco teórico, la intención de compra es un indicador clave que posibilita prever cómo se comportará el consumidor, aunque no lo asegura completamente.

La intención de compra, según varios autores, es el nivel de predisposición que tiene un consumidor para comprar un producto particular, el cual se ve afectado por evaluaciones sociales, cognitivas y emocionales. Según Dodds, Monroe y Grewal (1991), la intención de compra muestra el juicio que hace el consumidor acerca del valor que percibe del producto en comparación con su precio y sus beneficios esperados.

Schiffman y Kanuk (2010) apuntan, de forma parecida, que la intención de compra se origina a partir del procesamiento de información, experiencias anteriores y estímulos externos, como son las sugerencias y la publicidad.

La intención de compra ha cobrado una importancia particular en el ámbito del marketing de influencers por la función que desempeñan las redes sociales en la creación de actitudes y percepciones. Según Kotler y Keller (2016), las interacciones sociales, el contenido digital y las opiniones de terceros tienen un impacto importante en la intención de compra, ya que disminuyen la incertidumbre y generan más confianza en el consumidor. Además, investigaciones recientes indican que la intención de compra no debe ser entendida como una relación directa de causa-efecto con la compra real, sino como un factor actitudinal que tiene una correlación estadística con diversos estímulos de marketing.

La intención de compra es un indicador útil para medir la eficacia de las tácticas promocionales y comunicativas, particularmente en investigaciones correlacionales, según Spears y Singh (2004). En el mundo del marketing de influencers, elementos como la credibilidad de la fuente, la identificación con el influencer y lo que se percibe como autenticidad en el mensaje inciden en la intención de compra.

Los estudios de Ki et al. (2020) y Lou y Yuan (2019) muestran que cuando los consumidores notan que el influencer tiene valores parecidos, exhibe experiencia en el producto y sostiene una interacción auténtica con su público, la intención de compra se incrementa.

Por lo tanto, la intención de compra es un factor fundamental para examinar la eficacia del marketing de influencers, porque posibilita determinar el nivel de vinculación entre la exposición a contenidos promocionales y la inclinación del consumidor a comprar sin que necesariamente se asuma una relación causal directa. Esta conceptualización es consistente con el método correlacional y cuantitativo que se utiliza en este estudio.

### **2.2.2. Fundamento teórico**

#### **Teoría de la autopresentación**

La autopresentación se refiere a los intentos de controlar o dar forma a cómo la audiencia ve a uno mismo, con la intención de crear una impresión deseada (Goffman, 1978). Como tal, la autopresentación es parte de un conjunto más amplio de comportamientos llamados “gestión de impresiones” (Kramer & Winter, 2008). Esto implica tomar decisiones conscientes para revelar ciertos aspectos de uno mismo y ocultar otros. La gestión de impresiones es especialmente relevante en el contexto del marketing de influencers, ya que las posibilidades de Internet (por ejemplo, la comunicación asincrónica) dan al marketing de influencer el control para revelar selectivamente información personal y, por lo tanto, elaborar impresiones con más cuidado que las interacciones cara a cara (Kramer & Winter, 2008).

Se argumenta que los influencers pueden crear personajes globales con sus estrategias de autopresentación (Leban et al., 2020). Los influencers tienen una estrategia de autopresentación dominante, pero a veces utilizan otras estrategias para conectar con su audiencia de diferentes maneras (Duffy & Hund, 2015).

Estos aspectos hacen que este tipo de influencers sean más identificables y mejoran la sensación de cercanía (Munaro et al., 2021). En comparación con los influencers que utilizan otras estrategias, los influencers que utilizan la estrategia de la autopresentación de la persona común no necesariamente tienen más dificultades en sus vidas, pero es lo que eligen mostrar de ellas. Se presentan deliberadamente como personas como tú y yo y muestran sus debilidades (Leite & Baptista, 2022).

En la estrategia del líder de opinión, los líderes de opinión quieren presentarse como expertos en un tema determinado y como personas con opiniones que son valoradas por los demás. Los líderes de opinión se definen generalmente como personas con más experiencia y que están al tanto de las últimas tendencias (Shoham & Ruvio, 2008). También muestran a quién conocen para enfatizar su posición de liderazgo (Farivar, Wang, & Yuan, 2021). Este llamado reconocimiento de terceros puede persuadir a los seguidores potenciales basándose en la heurística de la prueba social (Cialdini, 2006).

### **Teoría de la credibilidad de las fuentes**

La teoría de la credibilidad de las fuentes propone que las fuentes más creíbles también serán más persuasivas, incluso cuando el contenido del mensaje sea objetivamente el mismo (Hovland & Weiss, 1951). La credibilidad de la fuente comprende la confiabilidad, la experiencia y el atractivo (Ohanian, 1990)), y este último se puede dividir en atractivo físico (Patzner, 1983) y atractivo social (Hong et al., 2012). En el caso de los influencers, en particular, esta distinción entre

atractivo físico y social parece relevante porque algunos de ellos utilizan su atractivo físico, mientras que otros intentan aprovechar su atractivo social como medio para ganar audiencia (Leite & Baptista, 2022).

La confiabilidad es el grado de confianza y fiabilidad en el endosante (Ohanian, 1991). En particular, las autopresentaciones de los líderes de opinión se centran en mejorar la confianza percibida. Los influenciadores que utilizan la estrategia de los legos tratan de aumentar la confianza percibida mostrando aspectos personales e imperfectos de sus vidas. Al hacerlo, estos líderes de opinión demuestran que se atreven a ser transparentes, lo que es una técnica útil para decir la verdad y crucial para ganar la confianza de los consumidores (Leite & Baptista, 2022). Esto puede considerarse una forma de autorrevelación íntima, que se ha descubierto que afecta positivamente la credibilidad de la fuente, la confianza y las intenciones de compra. Los líderes de opinión intentan aumentar la confianza percibida enfatizando sus conocimientos y experiencia. La literatura postula que los líderes de opinión son valorados por quiénes son, qué saben (su experiencia) y también a quién conocen (Farivar et al., 2021). Al mostrar que otros, incluidos sus seguidores y los medios de comunicación, les piden consejo, enfatizan su papel de líderes de opinión (Winter & Neubaum, 2016). Como tales, se convierten en fuentes confiables de información dentro de su campo de especialización (Farivar et al., 2021).

Tanto las estrategias de liderazgo de opinión contrastan con la estrategia de las micro celebridades. Las micro celebridades incorporan elementos de celebridad, como el lujo y la fama, resaltando así su estatus social (Marwick,

2016). Posteriormente, las micro celebridades destacan principalmente aspectos positivos de sus vidas cuando utilizan una estrategia de micro celebridades, lo que los hace menos abiertos y transparentes. Por lo tanto, la audiencia podría cuestionar si las micro celebridades hacen afirmaciones válidas (Schouten et al., 2020) demostró que, en general, los influencers que se presentan como personalidades “comunes”, accesibles y auténticas, son más confiables que las celebridades más tradicionales. De manera similar, Gudmundsdottier y Chia (2019) demostró que la estrategia de las micro celebridades se correlacionaba negativamente con la confianza percibida. Por lo tanto, este estudio supone que los mensajes de los líderes de opinión generarán niveles más altos de confianza percibida que los de las micro celebridades.

A su vez, la teoría de la credibilidad de la fuente afirma que los niveles más altos de confianza percibida aumentan la persuasión del mensaje (Hovland & Weiss, 1951). De acuerdo con esta suposición, investigaciones anteriores muestran que la confianza tiene un impacto positivo en la credibilidad de la información y podría generar actitudes positivas hacia la marca (Xiao et al., 2018), actitudes hacia el producto (Huang, 2015) y las intenciones de compra (Herrando & De Hoyos, 2022). Se argumenta que, en el marketing de influencia, los consumidores confían en evaluaciones subjetivas de los influenciadores (Park & Kim, 2018). Por lo tanto, la confianza percibida del influenciador es importante para mejorar la credibilidad percibida de la marca promocionada. La investigación también mostró que un mensaje confiable podría ser un factor de reducción de riesgos en el contexto del marketing en línea (Hong & Cho, 2011). En un entorno

en línea, los consumidores no pueden examinar físicamente el producto promocionado y, por lo tanto, perciben un mayor riesgo al comprarlo (Li, Jiang, & Wu, 2014). Sin embargo, si los consumidores confían en el influencer, sienten menos necesidad de buscar información adicional sobre el producto y es más probable que se dejen persuadir (Li, Jiang, & Wu, 2014).

### **2.2.3. Dimensiones**

#### **Atractivo**

La atracción del influencer es un aspecto importante en el marketing de influencers y está relacionada principalmente con la imagen positiva que crea en los clientes debido a su carisma, estilo personal y apariencia física. De acuerdo con Ohanian (1991), el atractivo está vinculado a características como la belleza y la habilidad para despertar simpatía, que son factores que inciden en la efectividad del mensaje persuasivo.

Según varios estudios (Ki et al., 2019; Yoon et al., 2017), los influencers que poseen un atractivo visual más elevado producen una reacción emocional favorable en los clientes, lo cual aumenta el deleite visual y el cariño hacia la información que comparten. Este vínculo emocional permite que los clientes tengan actitudes positivas hacia el influencer y, por ende, hacia la marca que este promociona.

Asimismo, lo atractivo ayuda a atraer la atención de los clientes, fomenta su curiosidad y eleva el interés por investigar los productos anunciados (Gotlieb & Sarel, 1991). En este sentido, los consumidores suelen percibir un riesgo más bajo y una mayor confianza si el mensaje proviene de un influencer que

consideran atractivo, lo cual promueve que el contenido publicitario sea recibido positivamente.

## **Experiencia**

El grado de experiencia, muestra a un influencer acerca de los productos o servicios que promueve se conoce como la experiencia del influencer. Según la teoría de la credibilidad de la fuente, los comunicadores que son considerados expertos tienen mayor persuasión que aquellos con menos experiencia (Patzer, 1983; Ohanian, 1991).

En el marco del marketing de influencer, los Influencers de Redes Sociales (SMI) con más experiencia suelen producir contenido más profesional, informativo y minucioso. Esto facilita que los clientes entiendan mejor las ventajas y propiedades de los productos promocionados (Xiong et al., 2018). La capacidad interpretativa profesional aumenta la confianza de los consumidores en las sugerencias del influencer.

Según estudios previos, el marketing deportivo que los atletas profesionales suelen poseer producen mayor credibilidad y aceptación en sus recomendaciones (Till & Busker, 2000) en áreas concretas como el marketing deportivo. Por lo tanto, la experiencia del influencer se vuelve un elemento fundamental para reforzar la percepción de confiabilidad y la intención de compra por parte del cliente.

## **Originalidad**

La originalidad se refiere a la habilidad del influencer para generar contenido novedoso, imaginativo y genuino, destacándose de mensajes que son repetitivos o uniformes. De acuerdo con (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018), los influencers que son originales son vistos como referentes de opinión que contribuyen con valor mediante ideas frescas y contenido único.

Investigaciones anteriores indican que los mensajes únicos aumentan la percepción de utilidad del contenido y fomentan la disposición del consumidor a interactuar y compartir información (Moldovan et al. , 2011). En contextos digitales donde hay una sobrecarga de información, la originalidad ayuda a atraer la atención del consumidor y disminuir la dificultad percibida del mensaje.

De igual forma, el contenido genuino y creativo produce mayor satisfacción entre los consumidores y refuerza la confianza en las recomendaciones del influencer, lo que tiene un efecto positivo en la intención de compra (Casaló et al. , 2018).

## **Interacción**

La interacción se entiende como el nivel de comunicación recíproca que el influencer sostiene con sus seguidores, lo que facilita la creación de relaciones más estrechas y activas en comparación con la comunicación tradicional de un solo sentido (Meng & Wei, 2016). Los SMI generalmente contestan preguntas, aclaran inquietudes y promueven la participación activa de los consumidores, lo que produce un sentimiento de aprecio y proximidad (Jun & Yi, 2020). Esta

comunicación continua aumenta la sensación de conexión social y mejora la satisfacción del cliente con la imagen del influencer (Coyle, Smith, & Platt, 2012).

### **Homofilia**

La homofilia hace referencia al nivel de semejanza que se percibe entre el influencer y sus seguidores en aspectos como características demográficas, estilo de vida, valores e intereses (Brown et al. , 2007). Los consumidores a menudo eligen seguir y confiar en individuos con los que se sienten identificados (Ayeh et al. , 2013).

Al considerar similitudes con el influencer, los consumidores sienten una mayor sensación de entendimiento, confianza y cercanía, lo que refuerza la conexión y eleva la satisfacción con el contenido proporcionado. La homofilia también disminuye la percepción de riesgo al realizar compras y fomenta la confianza en las sugerencias del influencer.

Investigaciones anteriores subrayan que la homofilia tiene un impacto importante en la información que los consumidores aceptan, las actitudes que generan y las interacciones que establecen en espacios digitales (Brown et al. , 2007), estableciéndose como una de las dimensiones más relevantes del marketing de influenciadores.

### **Unidimensional**

Desde la perspectiva psicométrica, la unidimensionalidad implica la presencia de un único factor subyacente que clarifica la relación entre los

elementos de una escala (DeVellis, 2017). Un constructo se clasifica como unidimensional cuando todos sus indicadores evalúan un mismo concepto teórico.

En el campo del comportamiento del consumidor, la intención de compra ha sido definida como un concepto único que muestra la disposición general de una persona hacia la adquisición de un producto o servicio (Spears & Singh, 2004). Esta normativa abarca elementos tales como el interés, la motivación y la intención de adquirir.

Representar la intención de compra como un concepto unidimensional posibilita una medición precisa, simple y que tiene coherencia teórica, lo que favorece la validez estructural y la comprensión de los hallazgos (Hattie, 1985; Calder et al. , 2009; Dessart et al. , 2015).

### **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

#### **Influencer**

Un influencer es una persona que ha construido una audiencia considerable en redes sociales o plataformas digitales, y cuya opinión tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, percepción o comportamiento de sus seguidores, debido a su credibilidad, autenticidad o experiencia en un tema específico (Freberg et. al., 2011).

#### **Intención de compra**

La intención de compra se entiende como la percepción de los consumidores para adquirir un producto o servicio determinado en un futuro, todo ello en función a

sus apreciaciones y experiencias previas. Este procedimiento se ve influenciado por el análisis o evaluación que el consumidor efectúa en base a diversos factores, como el precio, calidad y confianza en la marca; por encima de los valores que los especialistas en marketing afirman. En este sentido, para comprender la intención de compra, resultan determinantes las percepciones que los consumidores tienen sobre los precios reales y su importancia en la toma de decisiones (Hanandeh et al., 2023).

En el campo del estudio del comportamiento de compra del consumidor, según (Ajzen, 1991) desarrolla la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la cual se utiliza ampliamente para explicar los determinantes del comportamiento individual. Esta teoría postula que el comportamiento de un individuo está influenciado por sus creencias, actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido. En concreto, las creencias de un individuo guían sus actitudes y normas subjetivas, mientras que el control conductual percibido influye en si puede realizar un comportamiento específico. En este marco, la intención de compra sigue siendo abordada como un constructo unidimensional, ya que la disposición general del individuo se resume en una única variable que integra diversos agentes motivacionales.

### **Marketing de influencer**

El marketing de influencer se precisa como representantes importantes de las redes sociales, que poseen cantidades de seguidores grandes y activas. Estos agentes de opinión han creado con éxito sus identidades en línea, publicando contenido en dominios específicos como de comida, viajes, el mundo fitness o la

moda. Los influencers han construido con éxito relaciones profundas e íntimas con sus seguidores, fomentando la participación activa, interacción y apoyo hacia las marcas que recomiendan (Chen et al., 2024).

### **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Redes sociales**

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses, valores, relaciones personales o profesionales, y que permiten la creación, intercambio y difusión de contenidos mediante plataformas digitales (Serrano, 2017).

### **Social media**

Social media se refiere al conjunto de plataformas digitales o sitios web en donde se puede crear, intercambiar y generar interacción con contenido generado por usuarios de una comunidad virtual. Estos portales se han convertido en un medio popular para que las marcas logren sus objetivos de marketing relacional, incrementando la participación de los consumidores y mejorando el valor de su marca (Saima & Khan, 2021).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básico. Además, se considera cuantitativa porque es de un enfoque sistemático y empírico basado en la medición numérica y el análisis estadístico, es decir describe y relaciona los fenómenos. Utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre variables de estudio (Creswell, 2014).

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es relacional por que este tipo de investigación es fundamental cuando se busca no solo identificar relaciones, sino también entender los mecanismos subyacentes y las razones detrás de las relaciones observadas (Kerlinger & Lee, 2000). De otro lado, Arbaiza (2024), considera que este tipo de investigaciones buscan dar a conocer la posible relacion o asociacion entre varias variables, no relaciones causales.

#### **3.3. Diseño de investigación**

Diseño no experimental y de corte transversal, porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes; en su lugar, se observan y analizan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural (Hernández et al., 2014) y de corte transversal o transeccional cuando se realiza en un momento en el tiempo y espacio (Creswell, 2014).

### 3.4. Población y muestra del estudio

#### 3.4.1. Población

La población en una investigación es el conjunto total de elementos o individuos que poseen las características que se van a estudiar y sobre los cuales se pretende hacer inferencias (Hernández et al., 2014), la población estará compuesta por una unidad de análisis, la cual pueden ser personas, como consumidores, gerentes, entre otras. La población conformada por hombres y mujeres de 18 años a más del distrito de Tacna, la cual asciende a 84.332 personas (INEI, 2025).

#### 3.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio, con el objetivo de hacer inferencias sobre la población total (Creswell, 2014). La población para el caso particular es infinita, ya que forma parte los consumidores de la plaza de Tacna.

Para el caso particular, se tomará en cuenta el siguiente calculo:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

Reemplazando los datos se tiene una muestra de 385 consumidores de la plaza de Tacna.

### 3.5. Variables

#### 3.5.1. Identificación de las variables

La relación funcional de las variables es la siguiente:

$$X \Leftrightarrow Y$$

Donde:

X: Variable 1: Marketing de influencers.

Y: Variable 2: Intención de compra.

#### 3.5.2. Definición Operacional de las variables

##### Variable 1: Marketing de influencers

Definición Operacional de la variable

Tabla 1

*Variable marketing de influencer*

Variable	Definición	Dimensiones	Tipo de escala
Marketing de influencers	El marketing de influencia se ha convertido en una tendencia destacada para transferir los mensajes de las empresas (Creevey et al., 2022). Permite a las empresas generar valor para los clientes, impulsar la participación de los clientes y promover el valor de la marca (Agnihotri et al., 2022). Aprovechan el potencial de generar confianza de los SMI, que establecen	Atractivo Experiencia Originalidad Interacción Homofilia	Ordinal

---

conexiones personales con sus audiencias a través de nuevas formas de comunicación (Gomes et al.,2022).

---

*Nota.* Elaboración propia de acuerdo al marco teórico desarrollado.

## **Variable 2: Intención de compra**

Definición operacional de la variable

Tabla 2

*Variable intención de compra*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Tipo de escala</b>
Intención de compra	La Intención de Compra se constituye como el principal predictor del comportamiento efectivo según la Teoría del Comportamiento Planificado, ya que refleja el interés del individuo por adquirir un producto o servicio (Ajzen, 1991). La intención de compra como un constructo unidimensional permite una medición parsimoniosa, coherente y teóricamente consistente, en donde los ítems empleados, como la influencia, interés, motivación, deseo de compra, entre otras; reflejan diversos niveles de una misma disposición actitudinal. (Calder et al., 2009; Dessart et al., 2015)..	Unidimensional	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia de acuerdo con el marco teórico desarrollado.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos primarios.

La encuesta se describe como la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información de una muestra previamente definida de sujetos (Cea,

2001).

Los datos están organizados en un formato que permite su análisis estadístico, utilizando herramientas como hojas de cálculo y software de análisis de datos (por ejemplo, SPSS y Excel).

### ***3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos***

El instrumento que se utilizó para recolección de los datos está determinado por el cuestionario estandarizado. El cuestionario consiste en un listado de preguntas, su formulación es idéntica para cada encuestado (Cea, 2001).

### **3.7. Confiabilidad de los instrumentos**

En la tabla 3, podemos apreciar el nivel de confiabilidad de cada una de las dimensiones del concepto marketing digital, es decir, dimensión atractivo, dimensión experiencia, dimensión originalidad, dimensión interacción, dimensión homofilia y de la intención de compra, al respecto, podemos apreciar que todos los indicadores del alfa de Cronbach son superiores a 0.7, por lo que podemos concluir que las dimensiones analizadas son confiables, según Hair et al (1999) el acuerdo general sobre el límite inferior para el alfa de Cronbach es de 0,70.

Tabla 3

#### *Análisis de confiabilidad*

Dimensión	Alfa de Cronbach	No de elementos
Dimensión atractivo	0.805	4
Dimensión experiencia	0.877	4
Dimensión originalidad	0.887	4
Dimensión interacción	0.768	4
Dimensión Homofilia	0.902	4
Intención de compra	0.911	4

### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo**

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó programas informáticos como SPSS Versión 26 y el Excel, como herramientas de análisis para procesar y analizar los datos primarios recolectados.

#### **3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial**

Para el análisis estadístico, previamente se calculó la normalidad, dado que los datos no se distribuyen normalmente, se usó el test de Rho Spearman. Los resultados están presentados en tablas, las cuales presentarán el nivel de significancia, el valor de correlación, y el p-valor, con el cual se contrastarán las hipótesis planteadas en la investigación.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. DESCRPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló bajo un diseño de corte transversal, en el cual se recolectaron datos en un solo momento específico, lo que permitió obtener una visión instantánea de la población de estudio. Para la recolección de la información, se utilizó un cuestionario estructurado que fue administrado directamente a los participantes.

La muestra empleada fue infinita, lo que implica que no se definió un número específico de participantes a priori. En su lugar, se seleccionaron individuos de manera aleatoria y continua hasta alcanzar un nivel de saturación adecuado que garantizara la representatividad de los datos para el análisis. Este enfoque flexible permitió ajustarse a las condiciones y recursos disponibles en el proceso de recolección.

Previo a la aplicación final del cuestionario, se realizó una prueba piloto con un grupo de 30 sujetos, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria, pero con características representativas del perfil de los participantes en la muestra principal. La prueba piloto tuvo como objetivo evaluar la claridad, comprensión y pertinencia de las preguntas del cuestionario, así como identificar posibles problemas de interpretación o de diseño que pudieran afectar la calidad de los datos. Los resultados obtenidos en esta fase se utilizaron para ajustar y mejorar el cuestionario, optimizando las escalas de medición y la estructura de las preguntas.

El cuestionario final se centró en la recolección de datos sobre las variables clave de la investigación, utilizando preguntas cerradas y escalas de medición que facilitaron el análisis cuantitativo. Todo el trabajo de campo se llevó a cabo siguiendo procedimientos estandarizados, lo que permitió garantizar la validez y fiabilidad de los datos recolectados.

En resumen, el trabajo de campo consistió en la aplicación de un cuestionario a una muestra infinita de individuos, tras haber realizado

previamente una prueba piloto con 30 sujetos para asegurar la calidad del instrumento. Esto permitió obtener datos transversales en un momento específico, proporcionando una visión precisa y representativa de las variables de interés.

## 4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

### 4.2.1. Análisis estadístico de la variable

#### 4.2.1.1. Análisis estadístico del marketing de influencer

En la tabla 4, se aprecia los estadísticos descriptivos del concepto marketing de influencer, al respecto, podemos precisar que se presentan medidas de tendencia central, como la media, mediana y la moda, así como, las medidas de dispersión, tales como, desviación estándar, máximo y mínimo.

Tabla 4

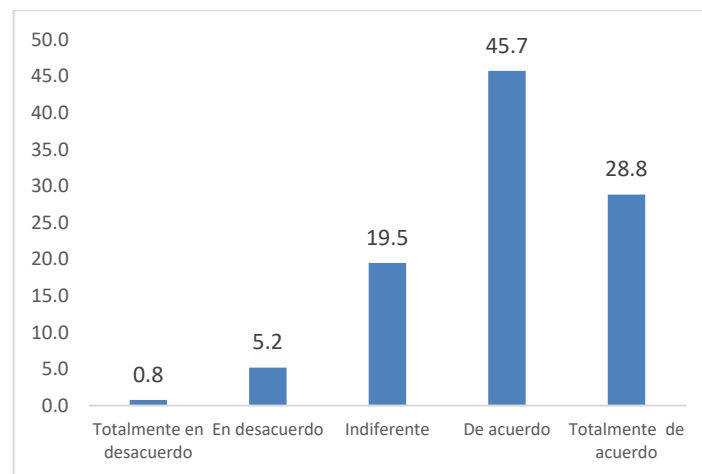
*Descriptivos del concepto marketing de influencer*

Descriptivos		Marketing de Influencer
N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		3.9564
Mediana		4.2000
Moda		4.40
Desv. Desviación		0.77457
Mínimo		1.00
Máximo		5.00

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

En la figura 1, podemos apreciar la percepción de la población objetivo respecto al concepto del marketing de influencer, lo cual nos indica que el 45.7% de acuerdo con esta estrategia de venta que realizan las empresas, de otro lado, el 28.8% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que un 19.5% manifiesta ser indiferente al respecto. En conclusión, podemos mencionar que la mayor proporción de la población investigada está de acuerdo con el marketing de influencer que desarrollan las empresas en la plaza de Tacna.

Figura 1  
*Marketing de influencer*



Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

#### 4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensión

La tabla 5 presenta los estadísticos descriptivos de las dimensiones relacionadas con el marketing digital, basados en una muestra válida de 385

observaciones para cada una de las dimensiones evaluadas. A continuación, se realiza una interpretación de los datos obtenidos:

**Dimensión Atractivo:**

**Media:** 3.8, lo que indica que, en promedio, los participantes perciben la dimensión atractiva de manera positiva, aunque no es la valoración más alta.

**Mediana:** 4.0, sugiriendo que la mayoría de los participantes se ubican en una valoración que está por encima del promedio, lo que refleja una distribución ligeramente sesgada hacia valores más altos.

**Moda:** 4.0, lo que refuerza la tendencia hacia una valoración alta de la dimensión atractiva, con una mayor frecuencia en respuestas cercanas al valor 4.

**Desviación estándar:** 1.1, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas, lo que refleja una cierta variabilidad en cómo los participantes valoran la dimensión atractiva.

**Rango:** de 1.0 a 5.0, lo que muestra una variabilidad considerable en las respuestas, abarcando todo el espectro de la escala de medición.

**Dimensión Experiencia:**

**Media:** 4.0, lo que indica una valoración positiva de la experiencia en marketing digital, siendo una de las dimensiones más valoradas en promedio.

**Mediana:** 4.0, lo que también refuerza que la mayoría de las valoraciones se agrupan en torno a este valor alto.

**Moda:** 5.0, lo que sugiere que la experiencia es la dimensión con mayor frecuencia de valoración más alta.

**Desviación estándar:** 1.0, lo que indica una dispersión relativamente baja en las respuestas, señalando que las opiniones sobre la experiencia son bastante consistentes.

**Rango:** de 1.0 a 5.0, lo que sigue indicando una amplia variabilidad en las valoraciones, pero con una clara inclinación hacia las puntuaciones altas.

**Dimensión Originalidad:**

**Media:** 4.1, lo que refleja una valoración generalmente positiva, siendo la dimensión mejor valorada en promedio.

**Mediana:** 4.0, lo que indica que la mayoría de los participantes también valoran la originalidad positivamente, aunque hay un pequeño grupo que tiende a dar una valoración más baja.

**Moda:** 5.0, lo que resalta que un número significativo de participantes percibe la originalidad como muy alta.

**Desviación estándar:** 1.0, lo que sugiere que la percepción sobre la originalidad tiene una ligera dispersión, pero sigue siendo relativamente uniforme.

**Rango:** de 1.0 a 5.0, lo que refuerza la existencia de variabilidad en las valoraciones, pero con una tendencia hacia la valoración más alta.

**Dimensión Interacción:**

**Media:** 3.7, lo que refleja una valoración ligeramente más baja que las dimensiones anteriores, pero aún positiva en general.

**Mediana:** 4.0, lo que muestra que, a pesar de la media un poco más baja, la mayoría de los participantes aún dan una puntuación alta a la interacción.

**Moda:** 4.0, similar a la mediana, lo que sugiere que la mayoría de las respuestas están centradas en un nivel de satisfacción intermedio-alto.

**Desviación estándar:** 0.9, lo que indica una menor dispersión en las respuestas en comparación con las otras dimensiones, lo que sugiere una mayor uniformidad en la evaluación de la interacción.

**Rango:** de 1.0 a 5.0, lo que sigue mostrando una variabilidad considerable, aunque el valor más bajo sigue siendo el mismo.

**Dimensión Homofilia:**

**Media:** 4.1, lo que refleja una valoración positiva similar a la de la originalidad, destacándose como una de las dimensiones mejor valoradas.

**Mediana:** 4.0, indicando que la mayoría de los participantes dan una valoración alta a esta dimensión.

**Moda:** 5.0, lo que resalta que un número considerable de participantes percibe esta dimensión de manera muy positiva.

**Desviación estándar:** 1.0, indicando una dispersión moderada, similar a la de las otras dimensiones.

**Rango:** de 1.0 a 5.0, lo que muestra una amplia gama de respuestas, pero con una tendencia hacia las valoraciones más altas.

En resumen, las dimensiones de "Experiencia", "Originalidad" y "Homofilia" presentan las valoraciones más altas en términos de media y moda, con una tendencia general a respuestas positivas. Las dimensiones "Atractivo" e "Interacción" tienen puntuaciones algo más bajas, pero siguen siendo valoradas favorablemente. En general, las respuestas muestran una

buena consistencia, con algunas variabilidades en la percepción de las diferentes dimensiones.

Tabla 5

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones del marketing digital*

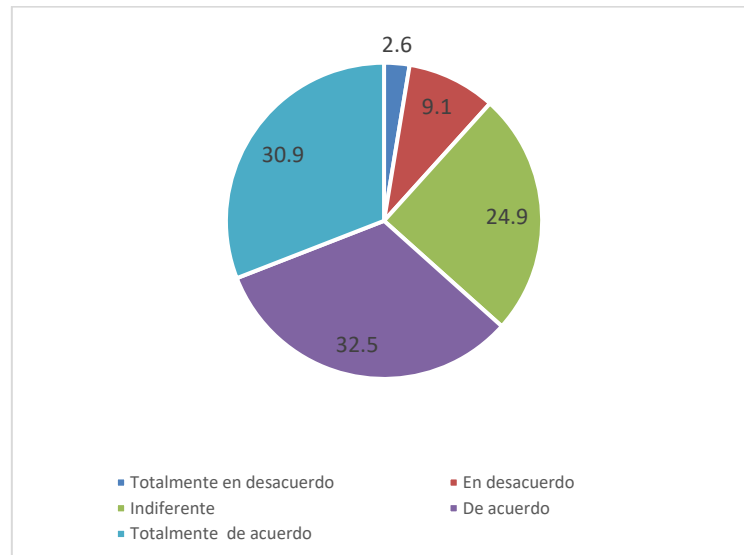
Indicadores		Dimensión atractivo	Dimensión experiencia	Dimensión originalidad	Dimensión interacción	Dimensión homofilia
N	Válido	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.8	4.0	4.1	3.7	4.1
Mediana		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Moda		4.0	5.0	5.0	4.0	5.0
Desv. Desviación		1.1	1.0	1.0	0.9	1.0
Mínimo		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Máximo		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

a) Dimensión atractivo

La figura 2 muestra cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "dimensión atractiva". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente atractiva, lo cual representan el 32.5% de acuerdo, así mismo, el 30.9% está totalmente de acuerdo. En conclusión, podemos precisar que un 64% de la población analizada considera relevante lo atractivo respecto al marketing de influencer.

Figura 2  
*Dimensión atractivo*

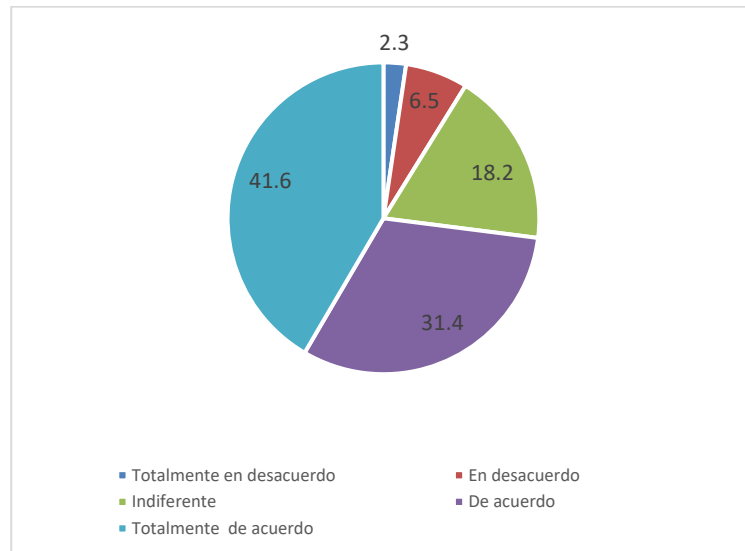


Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

#### b) Dimensión experiencia

La figura 3 nos muestra cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "dimensión experiencia". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente atractiva, lo cual representan el 31.4% de acuerdo, así mismo, el 41.6% está totalmente de acuerdo. En conclusión, podemos indicar que la población analizada en un 73% considera importante la experiencia del marketing de influencer.

Figura 3

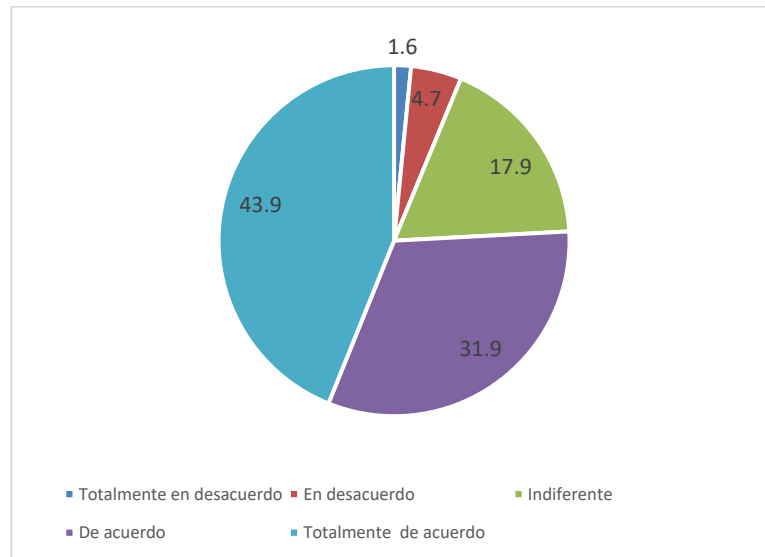
*Dimensión experiencia*

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

## c) Dimensión originalidad

La figura 4 nos da a conocer cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "dimensión originalidad". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente atractiva, lo cual representan el 31.9% de acuerdo, así mismo, el 43.9% está totalmente de acuerdo. En conclusión, se puede precisar que la población analizada en un 75% considera fundamental la originalidad del marketing de influencer.

Figura 4

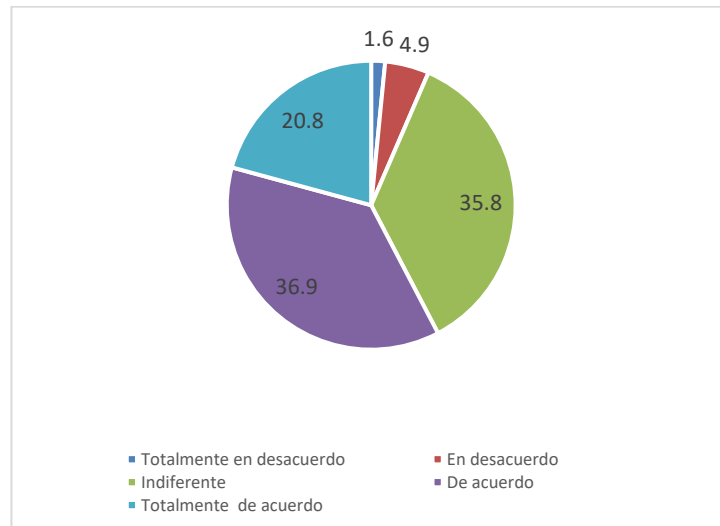
*Dimensión originalidad*

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

## d) Dimensión interacción

La figura 5 nos da a conocer cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "dimensión interacción". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente decisiva, lo cual representan el 36.9% de acuerdo, así mismo, el 20.8% está totalmente de acuerdo. Como resultado, se puede indicar que la población analizada en un 58% considera crucial la interacción del marketing de influencer.

Figura 5

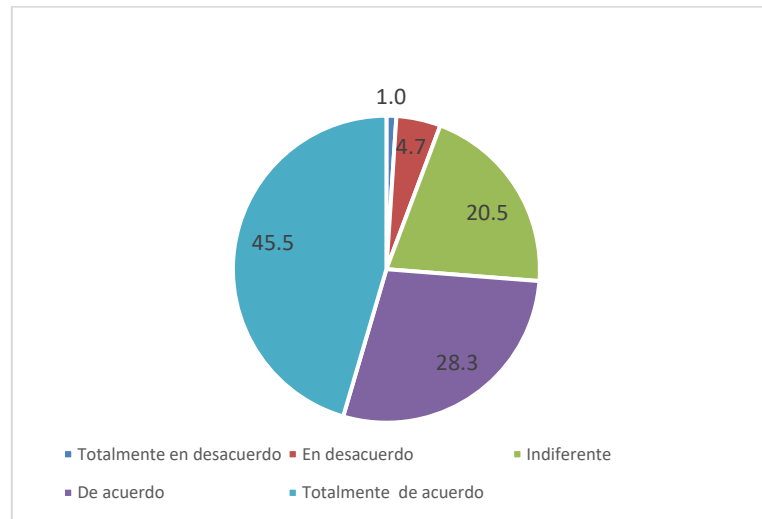
*Dimensión interacción*

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

## e) Dimensión homofilia

La figura 6 nos muestra la percepción de la población analizada en la presente investigación, así mismo, nos da a conocer cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "dimensión interacción". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente decisiva, lo cual representan el 28.3% de acuerdo, así mismo, el 45.5% está totalmente de acuerdo. Como resultado, se puede indicar que la población investigada en un 74% considera decisiva la homofilia del marketing de influencer.

Figura 6  
*Dimensión homofilia*



Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

#### 4.2.1.3. Análisis de resumen general

En resumen, podemos indicar que la población de la plaza de Tacna, respecto al marketing de influencer consideran relevantes las dimensiones originalidad en primer lugar con el 75%, en segundo lugar, la Homifilia, la cual representa el 74% y finalmente la experiencia con el 73%.

#### 4.2.2. Análisis estadístico de la variable Intención de compra

##### 4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable Intención de compra

La tabla 6 presenta los estadísticos descriptivos del concepto intención de compra, basados en una muestra válida de 385 observaciones para cada una de las dimensiones evaluadas. A continuación, se realiza una interpretación de los datos obtenidos:

Media: El valor promedio de la "Intención de compra" es 4.1870. Esto sugiere que, en general, los participantes tienen una tendencia a tomar decisiones de compra cerca de la parte superior de la escala (de 1 a 5), indicando una actitud mayoritariamente positiva hacia la compra.

Mediana: La mediana es 4, lo que indica que el 50% de los participantes tiene una "Intención de compra" igual o superior a 4. Esto sugiere que la distribución de las respuestas está centrada alrededor de valores altos (más cerca de 4 y 5).

Moda: La moda, que es el valor que más se repite, es 5. Esto indica que la respuesta más frecuente entre los participantes fue 5, lo que refuerza la tendencia general de que la mayoría tiene una actitud muy positiva hacia la compra.

Desviación estándar: La desviación estándar es una medida de la dispersión de las respuestas. Un valor de 0.90216 indica que las respuestas se dispersan moderadamente alrededor de la media. Aunque la mayoría de los participantes se concentran en valores altos (cerca de 4 y 5), hay una pequeña variabilidad en sus respuestas.

Tabla 6

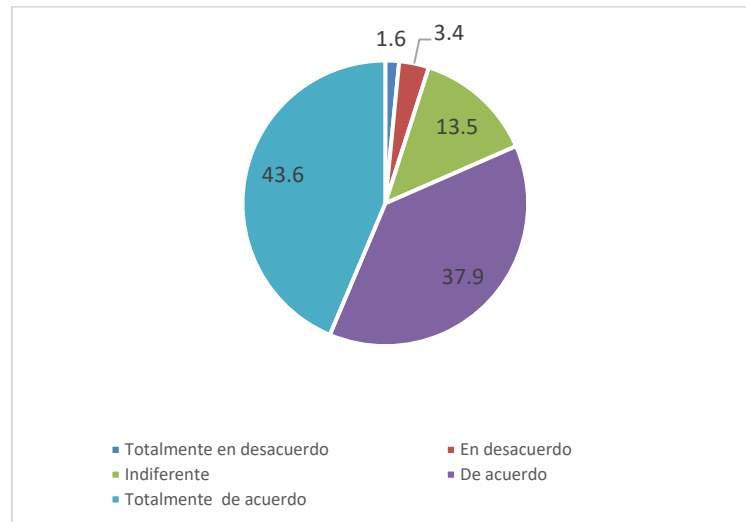
*Estadísticos descriptivos de la intención de compra*

Indicadores		Intención de compra
N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		4.1870
Mediana		4.0000
Moda		5.00
Desv. Desviación		0.90216
Mínimo		1.00
Máximo		5.00

Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

La figura 7 podemos apreciar la percepción de la población analizada en la presente investigación, así mismo, nos da a conocer cómo se distribuyen las respuestas sobre la percepción de la "intención de compra". Las proporciones más altas corresponden a un valor específico (por ejemplo, la puntuación de 4 o 5), esto indicaría que una gran parte de los participantes valoran esta dimensión como altamente decisiva, lo cual representan el 37.9% de acuerdo, así mismo, el 43.6% está totalmente de acuerdo. Como resultado, se puede precisar que la población analizada en un 82% considera la intención de compra a través del marketing de influencer.

Figura 7  
*Intención de compra*



Nota: Tomado del procesamiento de los datos obtenidos.

#### 4.2.2.2. Análisis de resumen general

En general podemos indicar que la población de la plaza de Tacna, considera relevante tomar decisiones positivas sobre el marketing de influencer, siendo este un canal relevante para las empresas con la finalidad de ofertar sus productos a su mercado meta, ya que existe una importante aceptación por este.

### 4.3. Pruebas estadísticas

#### 4.3.1. Pruebas de normalidad

Dado que se trata de más de 50 observaciones y con la finalidad de corroborar si existe una distribución normal de las dimensiones y constructos a analizar, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov, el cual nos indica en la

tabla 7, que las series no tienen una distribución normal, debido a que el p-valor de la prueba no es mayor al 5% de nivel de confianza, en consecuencia, para poder validar las hipótesis planteadas se utilizó el test del coeficiente de Rho Spearman.

Tabla 7

*Estadísticos descriptivos de la intención de compra*

Dimensiones	Kolmogorov-Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión atractivo	0.209	385	0.000
Dimensión experiencia	0.241	385	0.000
Dimensión originalidad	0.258	385	0.000
Dimensión interacción	0.205	385	0.000
Dimensión Hemofilia	0.273	385	0.000
Intención de compra	0.253	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **4.4. Verificación de hipótesis**

##### **4.4.1. Verificación de las hipótesis específicas**

##### **4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica**

##### **Hipótesis específica**

La dimensión atractiva se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

##### **Nivel de significación**

El nivel de significancia es del 1%

##### **Tipo de prueba estadística**

Test de correlación de Rho Spearman

##### **Cálculo de prueba**

Tabla 8

*Correlación de la dimensión atractivo y intención de compra*

			Dimensión Atractivo	Intención de compra
Rho de Spearman	Dimensión Atractivo	Coeficiente de correlación	1.000	,419**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,419**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### Regla de decisión

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

### Resultados

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna (p-valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación moderada, pero significativa entre la dimensión atractivo y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 41.9%, así mismo, la relación es positiva.

#### 4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

##### Hipótesis específica

La dimensión experiencia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

### Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

### Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

### Cálculo de prueba

Tabla 9

*Correlación de la dimensión experiencia y intención de compra*

			Dimensión Experiencia	Intención de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Experiencia	Coeficiente de correlación	1.000	,527**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,527**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### Regla de decisión

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

### Resultados

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna (p-valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación moderada y significativa

entre la dimensión experiencia y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 52.7%, así mismo, la relación es positiva.

#### 4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

##### Hipótesis específica

La dimensión originalidad se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

##### Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

##### Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Tabla 10

*Correlación de la dimensión originalidad y Intención de compra*

			Dimensión originalidad	Intención de Compra
Rho de Spearman	Dimensión originalidad	Coeficiente de correlación	1.000	,638**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,638**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

##### Regla de decisión

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

### **Resultados**

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna (p-valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación fuerte y significativa entre la dimensión originalidad y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 63.8%, así mismo, la relación es positiva.

#### **4.4.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica**

##### **Hipótesis específica**

La dimensión interacción se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

##### **Nivel de significación**

El nivel de significancia es del 1%

##### **Tipo de prueba estadística**

Test de correlación de Rho Spearman

Tabla 11

*Correlación de la dimensión interacción y intención de compra*

			Dimensión interacción	Intención de Compra
Rho de Spearman	Dimensión interacción	Coeficiente de correlación	1.000	,358**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,358**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### **Regla de decisión**

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

### **Resultados**

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna (p-valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación baja, pero significativa entre la dimensión interacción y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 35.8%, así mismo, la relación es positiva.

#### **4.4.1.5. Verificación de la quinta hipótesis específica**

##### **Hipótesis específica**

La dimensión homofilia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

### Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

### Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Tabla 12

*Correlación de la dimensión homofilia y intención de compra*

			Dimensión homofilia	Intención de Compra
Rho de Spearman	Dimensión homofilia	Coeficiente de correlación	1.000	,751**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,751**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### Regla de decisión

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

### Resultados

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna (p-valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación fuerte y significativa entre la dimensión homofilia y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 75.1%, así mismo, la relación es positiva.

#### 4.4.2. Verificación de la hipótesis general

##### Hipótesis estadística

El marketing de influencer se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.

##### Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

##### Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Tabla 13

*Correlación de la dimensión homofilia y intención de compra*

			Marketing de Influencers	Intención de Compra
Rho de Spearman	Marketing de Influencers	Coeficiente de correlación	1.000	,683**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,683**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

##### Regla de decisión

Si el p-valor es  $>$  al 5% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es  $<$  al 5% se acepta la hipótesis alterna

## **Resultados**

Según los resultados obtenidos debemos aceptar la hipótesis alterna ( $p$ -valor es  $<$  al 1%), es decir, existe una relación fuerte y significativa entre el marketing digital y la intención de compra, además, el coeficiente de correlación es del 68.3%, así mismo, la relación es positiva.

## **DISCUSIÓN**

### **Discusión de la hipótesis general.**

Los resultados del estudio muestran una conexión positiva y significativa desde el punto de vista estadístico entre el marketing de influencers y la intención de compra de los consumidores de la Plaza de Tacna, con un coeficiente Rho de Spearman de 0. 683, lo que sugiere una correlación robusta. Este descubrimiento valida la hipótesis principal propuesta y evidencia que el marketing de influencers es un elemento importante en la creación de la intención de compra.

Este hallazgo es coherente con estudios realizados en otros países, como el de Aguilar et al. (2020), quienes descubrieron que el impacto de los influencers en las redes sociales afecta de forma notable la confianza en la marca y la intención de compra. De forma análoga, Pan y otros. En 2024, un estudio meta-analítico muestra que las cualidades del influencer presentan conexiones moderadas a fuertes con la intención de compra, lo que fortalece la validez del hallazgo logrado en el ámbito local.

A nivel nacional, los resultados son consistentes con lo que informaron Huerta y colaboradores. En el año 2022, en las ciudades de Trujillo y Chiclayo, se determinó que la confianza en el influencer y el impacto social tienen una gran relevancia en la decisión de compra. De igual manera, Solano (2021) identificó una conexión elevada y relevante entre el marketing de influencia y la disposición de compra en los consumidores de Lima. Estas similitudes indican que, a pesar de la diversidad de contextos geográficos, la influencia del marketing de influencer continúa siendo pertinente en el comportamiento del consumidor en Perú.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se explican mediante la teoría de la credibilidad de la fuente (Hovland y Weiss, 1951), que establece que los mensajes provenientes de fuentes consideradas confiables y creíbles producen un nivel de persuasión más alto. En el ámbito de Tacna, donde los consumidores tienen una gran presencia en las redes sociales, los influencers se establecen como figuras clave que pueden afectar las elecciones de compra.

### **Discusión de las dimensiones**

Con respecto a las dimensiones estudiadas, los hallazgos indican que la homofilia y la originalidad tienen las correlaciones más elevadas con la intención de compra, mientras que el atractivo, la experiencia y la interacción muestran relaciones positivas, aunque de menor tamaño.

La homofilia alcanzó el índice más elevado (0.751), lo que señala que la semejanza perceptiva entre el influencer y el consumidor juega un papel crucial en la intención de compra. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Brown y

otros. (2007) y Ayeh y otros. (2013), quienes afirman que los consumidores tienen mayor confianza en personas con quienes comparten valores, intereses o estilos de vida. Además, este descubrimiento es consistente con los resultados obtenidos por Yi y colaboradores. (2022), quienes señalaron que la homofilia tiene un impacto importante en la decisión de compra y en la generación de valor que se percibe.

De acuerdo con la teoría de la autopresentación (Goffman, 1978), este hallazgo se explica ya que los influencers que se presentan como individuos ordinarios y accesibles crean una conexión emocional más fuerte con sus seguidores. Esto, a su vez, aumenta la confianza y disminuye la percepción de riesgo al momento de realizar una compra.

La originalidad mostró una conexión sólida con la intención de compra (0.638), lo que coincide con lo propuesto por Casaló et al. (2018), quienes sostienen que el contenido original y genuino aumenta el interés del consumidor y su propensión a comprar productos. En un contexto digital lleno de mensajes publicitarios, los consumidores de la Plaza de Tacna parecen apreciar particularmente los contenidos innovadores que se distinguen de la publicidad convencional.

En relación con la experiencia, el atractivo y la interacción, aunque muestran correlaciones positivas y relevantes, su impacto es menor en comparación con la homofilia y la originalidad. Estos hallazgos concuerdan con lo indicado por Li y Peng (2021), quienes mencionaron que la experiencia y el atractivo afectan la

intención de compra, aunque su impacto es menor en comparación con aspectos vinculados a la autenticidad y la conexión con el influencer.

En especial, la interacción mostró una relación moderada (0.358), lo cual está en línea con lo afirmado por Jun y Yi (2020), quienes argumentan que la interacción incrementa la percepción de cercanía y confianza, aunque su efecto puede ser restringido si no se acompaña de autenticidad y conexión con la audiencia.

### **Síntesis de la discusión**

En resumen, los resultados muestran que el marketing de influencers afecta de manera notable la intención de compra de los consumidores en la Plaza de Tacna, destacando que la homofilia y la originalidad son las dimensiones más importantes. Estos resultados respaldan lo sugerido por las teorías sobre la credibilidad de la fuente y la autopresentación, y están en línea con estudios previos a nivel internacional, nacional y local, fortaleciendo así la validez externa del análisis.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Los resultados indican que la dimensión atractivo se correlaciona de manera positiva y significativa con la intención de compra de los consumidores de la Plaza de Tacna ( $Rho = 0.419$ ). No obstante, esta correlación es menos valorada si la comparamos con otras dimensiones estudiadas, como la homofilia y la originalidad. Esto sugiere que, si bien el atractivo influye en la intención de compra, no es el factor más decisivo dentro del caso de estudio.

### SEGUNDA:

La dimensión experiencia del influencer muestra una relación positiva y significativa con la intención de compra ( $Rho = 0.527$ ). Esto significa que cuando los consumidores perciben que el influencer tiene un conocimiento y una especialización considerables, están más inclinados a adquirir el producto o servicio. Este dato reafirma que la experiencia es un aspecto central en el marketing de influencers en el escenario que analizamos.

### TERCERA:

La interacción entre el influencer y su audiencia exhibe una conexión positiva y moderada con la intención de compra ( $Rho = 0.358$ ). Este resultado sugiere que el nivel de comunicación y participación entre el influencer y los consumidores se relaciona con la intención de compra, aunque la intensidad es menor en comparación con otras facetas del marketing de influencers.

**CUARTA:**

La originalidad establece una conexión positiva y significativa con la intención de compra ( $Rho = 0.638$ ). Esto nos lleva a pensar que la habilidad del influencer para generar contenido ingenioso, fresco y auténtico está vinculada a una mayor intención de compra por parte de los consumidores en la Plaza de Tacna.

**QUINTA:**

La homofilia se posiciona como la dimensión con la relación más alta y fuerte con la intención de compra ( $Rho = 0.751$ ). Esto permite concluir que la similitud que los consumidores perciben entre ellos y el influencer se asocia fuertemente con la intención de compra de los bienes o servicios recomendados. Este resultado subraya la importancia de que el consumidor se identifique con el influencer en el contexto del marketing de influencers.

**SEXTA:**

En síntesis, se puede afirmar que el marketing de influencers mantiene una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa con la intención de compra de los consumidores de la Plaza de Tacna durante el año 2024 ( $Rho = 0.683$ ). Este dato confirma la hipótesis general planteada y demuestra que el marketing de influencers es una variable estrechamente ligada a la intención de compra en el ambiente local estudiado.

**RECOMENDACIONES**

PRIMERA: Para la Dimensión de Atractivo, se recomienda que las marcas no lo consideren como el principal criterio para seleccionar influencers. Se debe priorizar la autenticidad y la relevancia del influencer en relación con los productos o servicios promocionados. Sin embargo, un enfoque equilibrado que también considere la apariencia y el carisma del influencer puede potenciar aún más el impacto visual de la campaña.

SEGUNDA: Para la Dimensión de Experiencia, las marcas deben optar por influencers que tengan un profundo conocimiento o experiencia en los productos o servicios que promocionan. Se recomienda que los influencers utilicen su expertise para proporcionar contenido valioso y educativo a su audiencia. Esta estrategia no solo aumentará la confianza en el influencer, sino que también mejorará la percepción de la marca como experta en el sector, contribuyendo positivamente a la intención de compra.

TERCERA: Para la Dimensión de Interacción y la intención de compra, se debe mejorar la intención de compra de los consumidores, las marcas deben fomentar una mayor interacción entre los influencers y sus seguidores. Se recomienda crear espacios donde los seguidores puedan hacer preguntas, compartir opiniones y recibir respuestas directas del influencer. Esto fortalecerá la relación entre el consumidor y la marca, generando un sentimiento de cercanía y confianza que incentivará la compra. La interacción continua contribuye a la construcción de una comunidad leal y comprometida con la marca.

CUARTA: Para la Dimensión de Originalidad, las marcas deben fomentar que los influencers creen contenido auténtico y creativo que se distinga de la saturación de mensajes publicitarios en las redes sociales. Se recomienda incentivar la creación de ideas originales y frescas que mantengan la atención de la audiencia y proporcionen una experiencia única. La originalidad en el contenido no solo atraerá la atención de los consumidores, sino que también fortalecerá la percepción positiva de la marca.

QUINTA: Para la Dimensión de Homofilia se debe maximizar el impacto de las campañas de marketing de influencer, se sugiere que las marcas seleccionen influencers que compartan características, valores o intereses comunes con su público objetivo. Esto garantizará una mayor identificación entre los consumidores y el influencer, lo que incrementará la confianza en las recomendaciones del influencer y fortalecerá la intención de compra.

SEXTA: Para el Marketing de Influencer y la Intención de Compra, las marcas deben fortalecer sus estrategias de marketing de influencer, considerando su impacto directo en la intención de compra de los consumidores. Se recomienda identificar a los influencers más adecuados para las campañas, que no solo tengan una gran cantidad de seguidores, sino que también generen una conexión auténtica con su audiencia. Esto puede mejorar la efectividad de las campañas, logrando una mayor conversión de seguidores en compradores.

#### IV. Referencias bibliográficas

Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Emergence of social media as new normal during COVID-19 pandemic: A study on innovative complaint handling procedures in the context of banking industry.

*International Journal of Innovation Science*, 405-427.

Aguilar, L., Silva, A., & Lima, L. (2020). The influence of social media on purchase intentions and brand trust. *Journal of Consumer Marketing*, 404-413.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.

Araujo, D. (2021). *Impacto de los influencers en redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra*. Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN ediciones.

Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 132-143.

Brow, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.

- Bustos, F. (2024). *Marketing de influencia y decisión de compra de productos relacionados al fitness en jóvenes que asisten al gimnasio Portales Gym, Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Calder, B., Isaac, M., & Malthouse, E. (2009). *Media engagement and advertising effectiveness*. In B. J. Calder (Ed.), *Kellogg on advertising and media*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510-519.
- Cea, Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. España: Editorial Síntesis S.A.
- Chen, X., Huang, Q., & Davinson, R. (2017). Economic and Social Satisfaction of Buyers on Consumer-to-Consumer Platforms: The Role of Relational Capital. *International Journal of Electronic Commerce*, 219–248.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 1-18.
- Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 258–274.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: the Psychology of Persuasion*. New York: William Morrow.

- Coronel, S. (2025). *Influencia de los micro-influencers en la intención de compra en el rubro gastronómico en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 65-77.
- Coyle, J., Smith, T., & Platt, G. (2012). I'm here to help': how companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 27-41.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 99-129.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th. ed.). SAGE Publication.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1).
- 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.

- DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the relationship between Instagram influencers and young consumers' attitudes towards branded products. *Computers in Human Behavior*, 268-278.
- Duffy, B., & Hund, E. (2015). Having it all' on social media: entrepreneurial femininity and selfbranding among fashion bloggers. *Social Media and Society*, 1-11.
- Farivar, S., Wan, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 105-128.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-127.
- Flores, C., & Valladares, V. (2023). *El marketing de influencers y la intención de compra de productos de moda en consumidores millennials*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Goffman, E. (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Harmondsworth.
- Gotlieb, J., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 38-45.
- Gudmundsdottier, A., & Chia, C. (2019). The relationship between influencers' self-presentation strategies and perceived source credibility. *Paper presented at the 69th Annual International*, (págs. 1-19). Washington, D.C.
- Guillen, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Khalaf, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and customer's. *International Journal of Data and Network Science*, 1921-1928.

- Hattie, J. (1985). *Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and items*. *Applied Psychological Measurement*, 9(2).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Herrando, C., & De Hoyos, M. (2022). Influencer endorsement posts and their effects advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 2288-2299.
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 469-479.
- Hong, S., Tandoc, E., Kim, E., Kim, B., & Wise, K. (2012). The real you? The role of visual cues and comment congruence in perceptions of social attractiveness from Facebook profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 339-344.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 32-49.
- Huang, L. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour and Information Technology*, 33-44.

Huerta , R., Huaranga, H., Anaya, C., & Concepción, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Revista epistemia*, 113-127.

INEI. (2025). *Estadística poblacional*. Obtenido de [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

Ipsos. (21 de 03 de 2024). *El Comsumidor en el 2024*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf)

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 803-814.

Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 248–278.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th. ed.). Wadsworth.

- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 905-922.
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 55-81.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1485.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educació.
- Kramer, N., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 106-116.
- Leban, M., Thomsen, T., Von-Wallpach, S., & Voger, B. (2020). Constructing personas: how high-net-worth social media influencers reconcile ethicality and living a luxury lifestyle. *Journal of Business Ethics*, 225-239.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 5753-5760.

- Leite, F., & Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 295-311.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 395-405.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 960-978.
- 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.
- Lou, C., & Yuang, S. (2019). Influencer marketing: A review and research agenda. *Journal of Advertising*, 1-19.
- Marwick, A. (2016). *You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in social media*. UK: John Wiley & Sons.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mena Roa, M. (2 de Octubre de 2023). *Famosos e influencers: ¿influyen en la decisión de compra de los latinoamericanos?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/30949/encuestados-en-paises->

latinoamericanos-que-han-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/

- Meng, F., & Wei, J. (2016). What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention? *International Journal of Simulation–Systems, Science and Technology*, 151-158.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 109-119.
- Munaro, A., Hubner, R., Maffezzolli, E., Rodriguez, J., & Cabrera, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 1336-1352.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.
- Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.

- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review.
- Park, E., & Kim, B. (2018). Consumer's blog credibility and attitude toward blogger's recommended brand: the effects of perceived blogger's expertise, trustworthiness and product type. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 5471-5486.
- Patzer, G. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 229-241.
- Rosario, H., Hober, H., Cecilia, A., & Robert, C. (2022). *Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas* (Vol. 6). Perú: Epistemia.
- Saima, & Khan, A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 503-523.
- Sánchez-González, M., & Orozco-Coleman, A. (2021). Saturación digital y actitud del consumidor frente a influencers en redes sociales. . *Revista Mediterránea de Comunicación*, 101-115.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 258-281.

- Serrano, J. (2017). *Redes sociales: Tipología, uso y consumo de las plataformas sociales en línea*. México: Editorial UOC.
- Shoham, A., & Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: a replication and extension. *Psychology and Marketing*, 280-297.
- Solano, J. (2021). *LA GESTIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE DE LIMA, EN EL AÑO 2021*. Trujillo: Universidad privada del norte.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2).
- SPM. (2025). *Influencers y Engagement*. Obtenido de Sociedad Peruana de Marketing: <https://spm.org.pe/>
- Szakal, A., Bratucu, G., Ciobanu, E., Chitu, I., Mocanu, A., & Balasescu, M. (2024). Evaluating the Impact and Perception of Influencer Marketing Among Romanian Consumers.
- Till, B., & Busker, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.

- Valdivia, V. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Cuatro de Abril S.A.C. de Tacna, 2022*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media motivational approach. *Social Media and Society*, 205-225.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 188-213.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social. *Computers in Human Behavior*, 81-93.
- Yi, B., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-151.
- Yoon, S., Petrick, J., & Backman, S. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: the moderating effects of twitter. *International Journal of Sport Communication*, 153-177.



## **Anexos**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**El marketing de influencer y la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	Variable 1: Marketing de influencer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Originalidad</li> <li>- Interacción</li> <li>- Homofilia</li> </ul>	<b>POBLACIÓN</b> Consumidores de la plaza de Tacna (hombres y mujeres > res de 18 años) <b>MUESTRA</b> Según el cálculo de la muestra 385 consumidores.	<b>DISEÑO</b> Investigación no experimental Transversal  <b>TIPO</b> Investigación básica  <b>NIVEL</b> Relacional	<b>TÉCNICA</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario
¿Cómo se relaciona el marketing de influencer con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre el marketing de influencer con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.	El marketing de influencer se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.					
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		- Unidimensional			

<p>¿Cuál es la relación de la dimensión atractivo con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la dimensión experiencia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la dimensión originalidad con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la dimensión interacción con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la dimensión hemofilia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024?</p>	<p>Analizar la relación de la dimensión atractivo con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión experiencia con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>Evaluar la relación entre la dimensión originalidad con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>Analizar la relación de la dimensión interacción con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión hemofilia con la</p>	<p>La dimensión atractivo se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>H2: La dimensión experiencia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>H3: La dimensión originalidad se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>H4: La dimensión interacción se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p> <p>H5: La dimensión homofilia se relaciona con la intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.</p>	<p>Variables 2: Intención de compra</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--

	intención de compra de los consumidores de la plaza de Tacna, año 2024.					
--	---	--	--	--	--	--

## Anexo 2: CUESTIONARIO MARKETING DE INFLUENCERS

Agradecemos tu tiempo y disposición para completar este cuestionario. El objetivo de este cuestionario es evaluar el impacto del marketing de influencer en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Tu participación es fundamental para obtener una comprensión más profunda de cómo los influencers influyen en las decisiones de compra. Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán exclusivamente para fines de investigación.

Gracias por tu colaboración

Aspectos generales:

Edad

1 18 a 25 años	2 26 a 35 años	3 36 a 50 años	4 51 a 65 años	5 Más de 65 años
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Género

1 Masculino	2 Femenino
----------------	---------------

Educación

1 Secundaria	2 Pregrado	3 Post grado	4 Carrera técnica
-----------------	---------------	-----------------	----------------------

Tomar en cuenta los siguientes criterios:

1 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	1 Indiferente	1 De acuerdo	1 Totalmente de acuerdo
-------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	----------------------------

<b>MARKETING DE INFLUENCERS</b>						
<b>DIMENSIÓN ATRACTIVO</b>						
<i>(Basado en estudios como Kahle &amp; Homer, 1985; McCracken, 1989)</i>						
1	El influencer que sigo tiene una apariencia atractiva.	1	2	3	4	5
2	Me siento atraído por el estilo de vida que el influencer muestra en sus publicaciones	1	2	3	4	5
3	La imagen del influencer genera una impresión positiva en mí.	1	2	3	4	5
4	El influencer transmite una personalidad carismática que me atrae.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN EXPERIENCIA</b>						
<i>(Basado en estudios como Freberg et al., 2011; Lou &amp; Yuan, 2019)</i>						
5	El influencer tiene un conocimiento profundo sobre los productos que promociona.	1	2	3	4	5
6	Las recomendaciones del influencer me parecen basadas en su experiencia genuina con los productos.	1	2	3	4	5

7	El influencer ofrece consejos útiles y prácticos sobre el uso de los productos.	1	2	3	4	5
8	El contenido del influencer refleja una experiencia real con la marca.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN ORIGINALIDAD</b> <i>(Basado en estudios como Hsu et al., 2013; Djafarova &amp; Trofimenko, 2019)</i>						
9	El contenido del influencer es único y diferente de otros creadores de contenido.	1	2	3	4	5
10	Las publicaciones del influencer son creativas y originales.	1	2	3	4	5
11	Me atrae la forma innovadora en que el influencer presenta los productos.	1	2	3	4	5
12	El influencer tiene una forma única de mostrar su personalidad a través de las publicaciones.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN INTERACCIÓN</b> <i>(Basado en estudios como Kim &amp; Ko, 2012; Aguiar et al., 2020)</i>						
13	El influencer interactúa activamente con sus seguidores a través de comentarios y respuestas.	1	2	3	4	5
14	Me siento más conectado con el contenido del influencer cuando hay interacción directa.	1	2	3	4	5
15	El influencer responde de manera personal a las preguntas o comentarios de sus seguidores.	1	2	3	4	5
16	Las publicaciones del influencer fomentan un sentido de comunidad entre sus seguidores.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN HOMOFILIA</b> <i>(Basado en estudios como Coyle &amp; Thorson, 2001; Bakhshi et al., 2014)</i>						
17	Me siento identificado con el influencer porque compartimos valores similares.	1	2	3	4	5
18	El influencer refleja una personalidad o estilo de vida similar al mío.	1	2	3	4	5
19	El influencer entiende mis intereses y necesidades como consumidor.	1	2	3	4	5
20	Siento que el influencer es una persona “como yo” y por eso confío en sus recomendaciones.	1	2	3	4	5

### Anexo 3: CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Agradecemos tu tiempo y disposición para completar este cuestionario. El objetivo de este cuestionario es evaluar el impacto del marketing de influencer en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Tu participación es fundamental para obtener una comprensión más profunda de cómo los influencers influyen en las decisiones de compra. Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán exclusivamente para fines de investigación.

Gracias por tu colaboración

1 Totalmente en desacuerdo	1 En desacuerdo	1 Indiferente	1 De acuerdo	1 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	-------------------------------

<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> <i>(Basado en estudios como Calder et al., 2009 y Dessart et al., 2015)</i>						
1	Las recomendaciones del influencer influyen en mi decisión de compra de un producto.	1	2	3	4	5
2	Si el influencer recomendara un producto que me interesa, consideraría seriamente comprarlo.	1	2	3	4	5
3	Me siento más motivado a comprar productos recomendados por el influencer que sigo.	1	2	3	4	5
4	La promoción de productos por parte de un influencer aumenta mi interés por esos productos.	1	2	3	4	5

### Anexo 4: Matriz de Datos

	Dimensión atractivo				Dimensión experiencia				Dimensión originalidad				Dimensión Interacción				Dimensión Homofilia				Decisión de compra									
	a1	a2	a3	a4	DA	ex5	ex7	ex8	DE	or9	or10	or12	DO	int13	int14	int5	Int6	DI	ho17	ho18	ho19	ho20	DH	dc1	dc2	dc3	dc4	DC		
1	1	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	3	1	2	2	3	5	5	4	4	1	1	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	1	4	5	4	3	5	4	4
5	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
6	3	4	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	2	2	5	4	4	4	3	2	1	2	2	4	5	4	3	4	3	4
7	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
10	2	5	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
11	5	3	4	4	4	1	5	1	5	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
13	2	4	5	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
16	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3
19	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
20	3	3	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
21	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	3	3	2	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4
24	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
25	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
27	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
29	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
31	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
33	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
38	5	5	4	5	5	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	2	2	3	2	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	1	3	3	4	2	1	4	1	1	2	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5
51	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	5	2	2	3	2	2	2	2	2	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
58	4	5	5	5	5	2	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	3	4	4	3	2	3	3	3																					

	Dimensión atractivo				Dimensión experiencia				Dimensión originalidad				Dimensión Interacción				Dimensión Homofilia				Decisión de compra							
	a1	a2	a3	a4	DA	ex5	ex7	ex8	DE	or9	or10	or11	or12	DO	int3	int4	int5	int6	DI	ho17	ho18	ho19	ho20	DH	dc1	dc2	dc3	dc4
72	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
73	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	5	3	4	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4
75	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
79	3	3	1	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
80	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
81	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
82	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5
83	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
88	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
89	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
90	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4
91	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
92	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
93	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
94	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
96	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
98	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
99	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
100	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
102	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2
104	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
105	3	4	3	4	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
106	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
107	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
108	5	4	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
109	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
110	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
111	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	1	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4
114	4	3	1	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	2	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
116	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
118	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
119	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
120	4	5	2	4	4	2	2	1	2	2	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
122	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4
123	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
126	5	4	1	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	1	4	1	2	5	4	3	3	5	5	5	5
127	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1
132	2	3	4	5	3	5	5	3	5	4	1	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
134	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	1	1
136	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	5	4	1	5	2	5	3	5	5	5	5
138	3	4	3	5	3	5	4	2	4	4	3																	



	Dimensión atractivo				Dimensión experiencia				Dimensión originalidad				Dimensión Interacción				Dimensión Homofilia				Decisión de compra				
	a1	a2	a3	a4	DA	ex1	ex2	ex3	DE	or1	or2	or3	DO	int1	int2	int3	DI	ho1	ho2	ho3	DH	dc1	dc2	dc3	DC
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1	2	3	3	2	4	5	5	4	5
226	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	3	5	3	4	5	4	4	5
227	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	3	3	5	3	4	4	4	5	4	5
229	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4
230	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3	3	4	4	5	4	4	4
231	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4
232	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
236	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4
239	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
242	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5
244	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	5	5	5	4	5
245	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	5	3	4
246	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	3	5	5	4	5	5
248	3	3	1	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	5	3	5	5	4	5	4	5
249	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
250	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
251	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5
252	5	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	5	4	1	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
254	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3
255	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	2	3	3	3	3
256	2	2	2	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
257	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
258	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	5	2	4	4	4	4	4	5	3
259	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
260	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
261	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
262	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	3	3	3	3	3	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
264	5	3	1	3	3	3	5	1	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
265	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	1	1
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
267	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
268	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
269	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
277	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
278	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
279	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	Dimensión atractivo				Dimensión experiencia				Dimensión originalidad				Dimensión Interacción				Dimensión Homofilia				Decisión de compra				
	a1	a2	a3	a4	ea	ea5	ea6	ea7	ea8	ea9	ea10	ea11	ea12	ea13	ea14	ea15	ea16	ea17	ea18	ea19	ea20	ea21	ea22	ea23	ea24
219	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
280	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
281	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
282	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
283	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
287	5	5	1	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4
288	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
290	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
291	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5
292	5	4	1	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
293	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
294	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
295	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
296	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
297	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
299	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
300	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
301	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
302	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
303	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
304	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
305	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
306	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
307	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
308	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
309	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
310	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
311	5	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
312	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
313	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
314	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5
315	5	5	1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
316	5	3	1	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
317	5	3	1	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
318	5	4	1	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	5	5	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
320	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5
321	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
322	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
323	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
324	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
325	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5
326	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
327	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
328	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
329	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	5	4	2	2	3	3	4
330	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
331	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4
332	2	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
333	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
334	3	5	2	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5
335	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5
336	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
337	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
338	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2
339	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2
340	1	3	3	3	2	2	1	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	2
341	2	4	4	4	3	1	2	4	2	2	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
342	3	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	3	2	1	2	4	3	1	1	2
343	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5
344	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
345	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	3	2	4	3	3	3	3	4	4
347	1	5	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4
348	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3
349	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	5	2	2	3	2	2	2	2	2
350	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4

	Dimensión atractivo				Dimensión experiencia				Dimensión originalidad				Dimensión Interacción				Dimensión Homofilia				Decisión de compra									
	a1	a2	a3	a4	DA	ex5	ex7	ex8	DE	or9	or10	or11	or12	DO	int3	int4	int5	int6	DI	ho17	ho18	ho19	ho20	DH	dc1	dc2	dc3	dc4	DC	
349	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
350	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
351	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	3	5	5	5	3	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
352	1	5	3	2	3	1	1	1	5	2	5	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	2	2	3	4	3	4	3	4	
353	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
354	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
355	3	2	1	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
356	1	2	2	5	2	3	3	2	4	3	5	5	1	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
357	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	1	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	
358	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	1	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
360	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
361	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
362	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
363	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
364	4	5	3	3	4	5	5	5	2	4	4	5	2	1	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	
365	3	5	2	3	3	5	1	2	5	3	5	5	5	3	5	1	3	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
366	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	
367	5	5	5	3	5	1	5	4	3	3	5	5	4	4	5	1	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
368	4	4	5	4	4	5	4	1	5	4	5	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
369	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
370	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
371	5	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	
372	4	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	
373	1	3	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	1	3	3	3	3	4	3	2	4	
374	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	
375	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	2	3	
376	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	
377	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
379	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
380	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
381	1	3	1	3	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4
382	1	3	1	3	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
383	1	3	2	4	2	4	4	1	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	4	5	2	4	3	4	2	2	1	1	2	
384	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
385	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4