

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**Influencia de la Percepción de la Credibilidad de la Información en Redes
Sociales sobre las decisiones de compra de la Generación Y en Arequipa
Metropolitana 2024**

Tesis presentada por el Bachiller:
Salazar Talavera, Gary Wilfredo
ORCID: 0009-0005-6853-5487

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor (a):
Dr. Paredes Quispe, Fanny Miyahira
ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú
2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 28 de Marzo del 2025

Dictamen: 013029-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 013029, presentado por:

2023005091 - SALAZAR TALAVERA GARY WILFREDO

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN EN REDES
SOCIALES SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y EN AREQUIPA
METROPOLITANA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Y EN AREQUIPA METROPOLITANA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Miguel Hernandez Servicios Informaticos Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
7	datatab.es Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mis padres, cuyo amor, esfuerzo y sacrificio han sido la base de mi formación personal y profesional. Gracias por su apoyo incondicional y por enseñarme que la perseverancia y la dedicación son las claves para alcanzar cualquier meta.

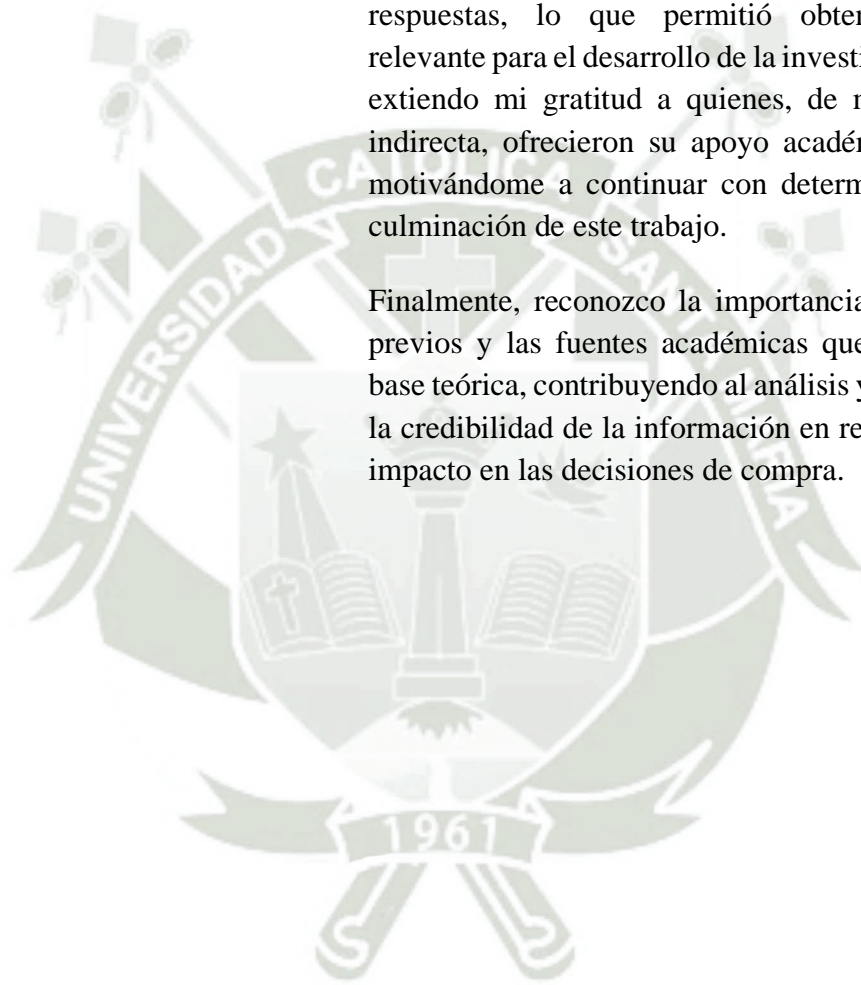


Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a quienes brindaron su apoyo y orientación a lo largo del desarrollo de esta investigación. A mi asesora, por su invaluable guía y conocimiento, que fueron fundamentales en cada etapa del proceso.

Asimismo, agradezco a todas las personas que participaron en este estudio, aportando su tiempo y respuestas, lo que permitió obtener información relevante para el desarrollo de la investigación. También extendiendo mi gratitud a quienes, de manera directa o indirecta, ofrecieron su apoyo académico y personal, motivándome a continuar con determinación hasta la culminación de este trabajo.

Finalmente, reconozco la importancia de los estudios previos y las fuentes académicas que sirvieron como base teórica, contribuyendo al análisis y comprensión de la credibilidad de la información en redes sociales y su impacto en las decisiones de compra.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la credibilidad de la información en las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

Para realizar la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional en una muestra conformada por 422 personas de la generación Y.

La técnica fue la encuesta estructurada y el instrumento de recolección de datos un cuestionario diseñado específicamente para esta investigación el cual incluye preguntas cerradas y escala de Likert para medir la percepción de la credibilidad y la decisión de compra. La fiabilidad de este cuestionario fue medida mediante el Alfa de Cronbach.

La hipótesis principal de esta investigación plantea que la credibilidad de la información en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. En particular, se espera que los altos niveles de confianza se traduzcan en la voluntad de comprar productos o servicios recomendados en las plataformas.

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación confirman que existe una correlación significativa entre las variables percepción de credibilidad y decisiones de compra influenciadas por redes sociales, por lo que se acepta la hipótesis.

Palabras claves:

Credibilidad de la información, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

The present study aims to assess the credibility of information on social media and its influence on the purchasing decisions of Generation Y in Metropolitan Arequipa during the year 2024.

A quantitative approach was employed for this research, with a correlational study design applied to a sample of 422 individuals from Generation Y.

The data collection technique used was a structured survey, and the instrument was a specifically designed questionnaire comprising closed-ended questions and a Likert scale to measure perceptions of credibility and purchasing decisions. The reliability of this questionnaire was assessed using Cronbach's Alpha.

The main hypothesis of this study posits that the credibility of information on social media directly influences consumers' purchasing decisions. Specifically, it is expected that higher levels of trust will translate into a greater willingness to purchase products or services recommended on these platforms.

The results obtained through the correlation coefficient confirm a significant relationship between the perceived credibility of information and purchasing decisions influenced by social media, thus supporting the hypothesis.

Keywords:

Information credibility, purchasing decision, social media.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO I

2

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2

1.1. Enunciado del problema

2

1.2. Interrogantes del problema

2

1.2.1. Interrogante general

2

1.2.2. Interrogantes específicos

2

1.3. Descripción del problema

2

1.4. Justificación

3

1.4.1. Justificación académica

3

1.4.2. Justificación económica

3

1.4.3. Justificación social

3

1.4.4. Justificación ética

3

2. OBJETIVOS

4

2.1. Objetivo general

4

2.2. Objetivos específicos

4

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5

3.1. Marco teórico

5

3.1.1. Percepción de la credibilidad

5

3.1.2. Decisión de compra

10

3.1.3. Redes sociales

16

3.2. Definición de términos

19

3.2.1. Percepción de Credibilidad	19
3.2.2. Decisión de Compra	19
3.2.3. Redes Sociales	20
3.2.4. Generación Y	20
3.3. Marco conceptual	20
3.4. Análisis de antecedentes investigativos	21
3.4.1. Internacional	21
3.4.2. Nacional	22
3.4.3. Local	23
4. HIPÓTESIS	24
5. MATRIZ DE CONSISTENCIA	25
5.1. Variable I	25
5.2. Variable II	25
CAPÍTULO II	26
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	26
1.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	26
1.1.1. Técnica	26
1.1.2. Instrumento	26
1.1.3. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.	26
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	27
2.1. Ubicación espacial	27
2.2. Ubicación temporal	27
2.3. Unidades de estudio	28
2.3.1. Población	28
2.3.2. Muestreo	28
2.3.3. Muestra	28
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.1. Organización	29
3.2. Recursos	30
3.3. Confiabilidad y validación de los instrumentos	30

3.4. Criterios para el manejo estadístico de resultados:	30
CAPÍTULO III	31
1. RESULTADOS	31
1.1. Estadísticas descriptivas	31
1.1.1. Variable de control	31
1.1.2. Variable: Percepción de credibilidad	32
1.1.3. Variable: Decisión de compra	62
1.2. Análisis de fiabilidad	72
1.3. Prueba de normalidad	75
1.4. Matriz de correlaciones – Coeficiente de Rho de Spearman	76
1.5. Comprobación de la significación de los coeficientes de correlación	79
DISCUSIÓN	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Año de nacimiento	45
Tabla 2 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por amigos o familiares en redes sociales	46
Tabla 3 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales	48
Tabla 4 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por marcas en redes sociales	50
Tabla 5 Confianza que tienen en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales	52
Tabla 6 Confianza que tienen en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales	54
Tabla 7 Confianza en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales	56
Tabla 8 Confianza en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes	58
Tabla 9 Frecuencia con la que realiza compras de producto o servicios después de ver información en redes sociales	60
Tabla 10 Frecuencia con la que realiza compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales	62
Tabla 11 Frecuencia con la que investigan más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales	64
Tabla 12 Frecuencia con la que realizan compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales	66

Tabla 13 Percepción de importancia de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información	68
Tabla 14 Percepción de la importancia de la opinión de los influencers en redes sociales en sus decisiones de compra	70
Tabla 15 Percepción de importancia de la opinión de amigos o familiares en redes sociales en sus decisiones de compra	72
Tabla 16 Percepción de importancia de la información proporcionada por marcas en redes sociales en sus decisiones de compra	74
Tabla 17 Tipo de productos de moda que han comprado influenciados por información en redes sociales	76
Tabla 18 Tipo de productos tecnológicos que compraron influenciados por información en redes sociales	78
Tabla 19 Tipo de productos de belleza que han comprado influenciados por la información en redes sociales	80
Tabla 20 Tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento que han utilizado influenciados por la información en redes sociales	82
Tabla 21 Otro tipo de productos o servicios que han comprado influenciados por la información en redes sociales	84
Tabla 22 Estadísticas de Fiabilidad de Escala	86
Tabla 23 Rangos del Alfa de Cronbach	87
Tabla 24 <i>Estadísticas de Fiabilidad de la variable independiente</i>	88
Tabla 25 Prueba de normalidad	89
Tabla 26 Fuerza de correlación	90
Tabla 27 Matriz de correlaciones	91
Tabla 28 Matriz de correlaciones de la variable independiente	92

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 Año de nacimiento	45
Gráfico 2 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por amigos o familiares en redes sociales	47
Gráfico 3 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales	48
Gráfico 4 Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por marcas en redes sociales	50
Gráfico 5 Confianza que tienen en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales	52
Gráfico 6 Confianza que tienen en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales	54
Gráfico 7 Confianza en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales	56
Gráfico 8 Confianza en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes	58
Gráfico 9 Frecuencia con la que realiza compras de producto o servicios después de ver información en redes sociales	60
Gráfico 10 Frecuencia con la que realiza compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales	62
Gráfico 11 Frecuencia con la que investigan más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales	64
Gráfico 12 Frecuencia con la que realizan compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales	66

Gráfico 13 Percepción de importancia de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información	68
Gráfico 14 Percepción de la importancia de la opinión de los influencers en redes sociales en sus decisiones de compra	70
Gráfico 15 Percepción de importancia de la opinión de amigos o familiares en redes sociales en sus decisiones de compra	72
Gráfico 16 Percepción de importancia de la información proporcionada por marcas en redes sociales en sus decisiones de compra	74
Gráfico 17 Tipo de productos de moda que han comprado influenciados por información en redes sociales	76
Gráfico 18 Tipo de productos tecnológicos que compraron influenciados por información en redes sociales	78
Gráfico 19 Tipo de productos de belleza que han comprado influenciados por la información en redes sociales	80
Gráfico 20 Tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento que han utilizado influenciados por la información en redes sociales	82
Gráfico 21 Otro tipo de productos o servicios que han comprado influenciados por la información en redes sociales	84

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores acceden a la información y toman decisiones de compra. La percepción de credibilidad de los mensajes difundidos en estas plataformas influye significativamente en la confianza hacia marcas, productos y servicios, convirtiéndose en un factor clave dentro del marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la credibilidad de la información en redes sociales y su impacto en la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población objetivo. Se midieron variables clave mediante una escala Likert, y la fiabilidad del instrumento se verificó a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados de este estudio buscan aportar conocimientos relevantes tanto para el ámbito académico como para las empresas que utilizan redes sociales como canal de comunicación y venta. Además, permitirá comprender cómo los consumidores perciben la credibilidad de la información en entornos digitales y cómo esta percepción influye en sus decisiones de compra.

El desarrollo de este trabajo incluye la formulación del problema de investigación, el marco teórico que sustenta la relación entre las variables estudiadas, la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, así como los hallazgos obtenidos y sus implicaciones en el contexto del marketing y la comunicación digital.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

La presente investigación busca entender cómo la percepción de la credibilidad de la información en redes sociales influye en las decisiones de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

1.2. Interrogantes del problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cómo influye la credibilidad de la información en redes sociales sobre las decisiones de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024?

1.2.2. Interrogantes específicos

¿La confianza en la fuente de información influye en la credibilidad de los mensajes en redes sociales sobre las decisiones de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024?

¿Qué características de la información influyen en la credibilidad de los mensajes en redes sociales sobre las decisiones de compra para la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024?

1.3. Descripción del problema

El área de conocimiento a la que pertenece esta investigación es el marketing digital, específicamente en el ámbito de la percepción del consumidor y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. El tipo de investigación es cuantitativa, ya que se busca medir la relación entre las variables a través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos. El nivel de investigación es correlacional, pues pretende determinar la relación existente entre la credibilidad percibida de la información en redes sociales y las decisiones de compra de la generación Y en un contexto local, como Arequipa Metropolitana.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación académica

Esta investigación contribuirá al campo del marketing y la comunicación, ofreciendo un análisis actualizado de cómo la percepción de credibilidad en redes sociales afecta el comportamiento de consumo de la generación Y. Se generarán datos empíricos que enriquecerán el cuerpo teórico sobre las decisiones de compra en el entorno digital, con un enfoque local.

1.4.2. Justificación económica

Los resultados de este estudio pueden proporcionar a las empresas y marcas locales una mejor comprensión sobre cómo las estrategias de comunicación en redes sociales impactan directamente en sus consumidores. Esto les permitirá diseñar mensajes más efectivos y optimizar sus inversiones en marketing digital.

1.4.3. Justificación social

La investigación aportará un análisis sobre el comportamiento de compra de la generación Y, un grupo demográfico clave para el desarrollo económico y social, lo que permitirá generar estrategias más inclusivas y adaptadas a las necesidades de esta generación en Arequipa Metropolitana.

1.4.4. Justificación ética

Dado el creciente uso de redes sociales como fuente de información para la toma de decisiones, es importante analizar los factores que influyen en la credibilidad percibida de los mensajes, fomentando así prácticas de comunicación responsables y éticas por parte de las marcas y anunciantes.

2. OBJETIVOS

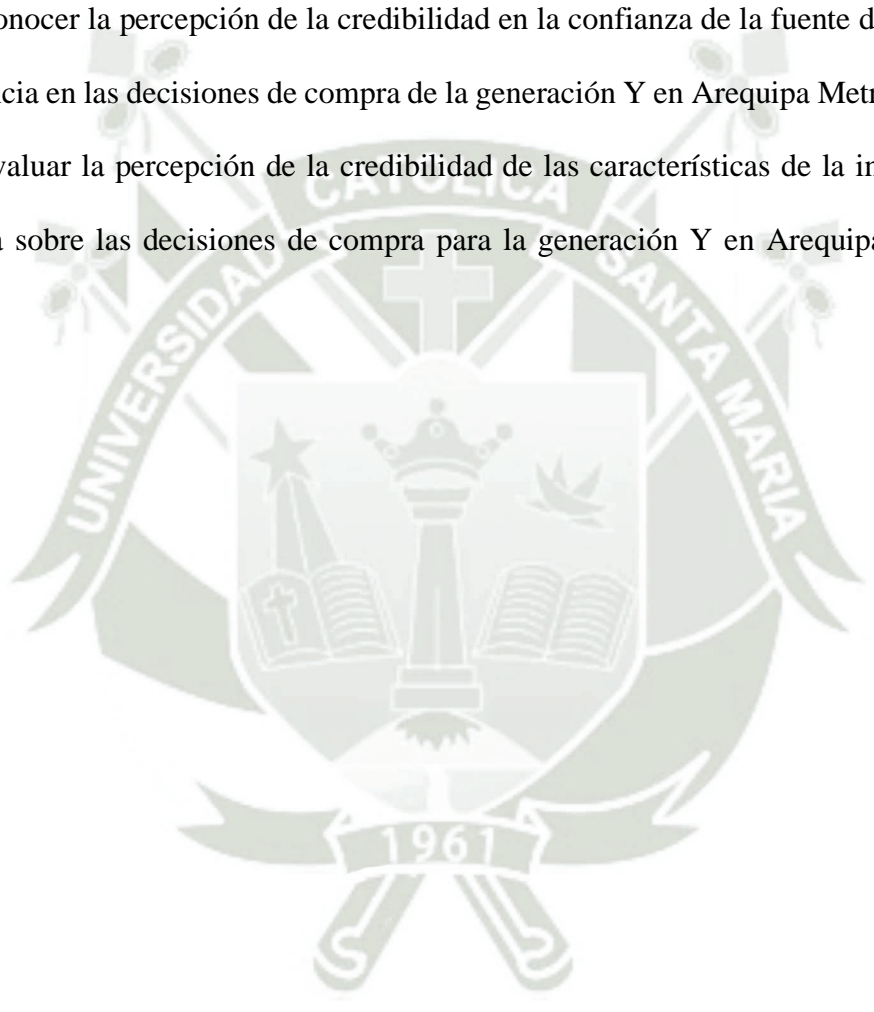
2.1. Objetivo general

Evaluar la credibilidad de la información en las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

2.2. Objetivos específicos

Conocer la percepción de la credibilidad en la confianza de la fuente de información y su influencia en las decisiones de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana 2024.

Evaluar la percepción de la credibilidad de las características de la información y su influencia sobre las decisiones de compra para la generación Y en Arequipa Metropolitana 2024.



3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El presente estudio se enmarca en el campo del marketing digital y el comportamiento del consumidor, específicamente en el análisis de cómo la credibilidad de la información en redes sociales influye en la decisión de compra de los individuos pertenecientes a la generación Y. Para fundamentar teóricamente este estudio, se analizarán conceptos clave relacionados con las variables de investigación, tomando en cuenta investigaciones y teorías previas que ayudan a sustentar la relación entre estas variables.

3.1. Marco teórico

3.1.1. Percepción de la credibilidad

La percepción de credibilidad en redes sociales es un aspecto crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Según Metzger, Flanagin, y Medders (2010), la calidad de la información, la reputación de la fuente y la cantidad de interacciones positivas influyen en cómo los usuarios perciben la credibilidad de la información en las redes sociales. En su estudio, encontraron que los usuarios tienden a evaluar la credibilidad de la información en función de la reputación de la fuente, la objetividad de la información y la consistencia con otras fuentes.

En otro estudio, Flanagin y Metzger (2013) analizaron la relación entre la credibilidad en redes sociales, la confianza en la información y la disposición a compartirla. Descubrieron que la credibilidad en redes sociales está directamente relacionada con la confianza en la información y que los usuarios tienden a compartir información en función de su percepción de su credibilidad. Este hallazgo sugiere que la credibilidad en redes sociales puede tener un impacto significativo en el comportamiento de los usuarios y en sus decisiones de compra.

Por otro lado, diversos estudios descubrieron que si una información proviene de una fuente que resulta creíble para el consumidor, esto afectará a sus actitudes y comportamiento (Weismueller et al.,2020).

La teoría de la credibilidad de la fuente (SCT) postula que los consumidores evalúan esta credibilidad en función a tres aspectos: sesgo de la fuente, experiencia de la fuente y sesgo del juez. Alam et al. (2024 citando a Ohanian (1990) y Teng et al. (2014) indica que la credibilidad de la fuente se refiere “a las medidas que la comunidad objetivo considera el origen para adquirir experiencia y conocimiento de los bienes”, así también señala que está relacionado con el nivel de razonamiento persuasivo en la comunicación informativa, humor, atractivo, experiencia del comunicador, claridad de la explicación y el poder potencial.

Son et al. (2014) define a la credibilidad de la fuente como el grado en el que los clientes creen que el transmisor es confiable, además, posee un conjunto de elementos que posee el transmisor siendo estos la reputación, la buena voluntad y la confiabilidad.

Los consumidores prefieren obtener información de una fuente que consideren confiable, según Shoukat et al. (2023), influyen en las intenciones de comportamiento.

Otros estudios señalan que la credibilidad de la fuente no refleja nada sobre el mensaje en sí, por el contrario, está ligado con las percepciones de los receptores del mensaje sobre confiabilidad y atractivo de la fuente, por lo tanto, es más probable que los consumidores acepten recomendaciones y experiencias de fuentes que ellos consideren como expertos y que presten más atención a aquellos que consideren que tienen argumentos honestos, por lo tanto, la credibilidad de la fuente afecta a la utilidad de la información (Camilleri & Filieri, 2023).

Del mismo modo, Zobeidi et al. (2024) señala que la experiencia y la confiabilidad son dos factores clave de la credibilidad de la fuente, siendo la primera orientada a la capacidad

percibida de una fuente para hacer una afirmación y la segunda orientada al grado en el que una fuente se considera honesta, sincera o veraz.

3.1.1.1. Confianza de la fuente de información

La fuente de información en las redes sociales juega un papel fundamental en la percepción de credibilidad por parte de los usuarios. Según Metzger, Flanagin, y Medders (2010), la reputación de la fuente es uno de los factores clave que los usuarios consideran al evaluar la credibilidad de la información en las redes sociales. Las fuentes que son percibidas como confiables y expertas en un tema específico tienden a generar una mayor confianza en la información que comparten.

Además, la proximidad emocional y social con la fuente también puede influir en la percepción de credibilidad. Por ejemplo, los usuarios tienden a confiar más en la información compartida por amigos, familiares o personas con intereses similares, ya que perciben que estas fuentes están menos sesgadas y tienen más conocimiento sobre sus preferencias y necesidades.

Desde la perspectiva de Stuart Carlton et al. (2023), en el marco de la ecología de la confianza, existen dimensiones diferentes entre el que confía y el depositario de la confianza y el sistema de recursos/gestión. Además, en un texto de redes sociales, atributos como la transparencia, precisión, autenticidad y consistencia influyen en la percepción de credibilidad de los usuarios, particularmente también se encuentra la confianza, la cual está compuesta por factores como la capacidad, benevolencia e integridad.

3.1.1.2. Transparencia

La transparencia se refiere a la claridad y apertura en la presentación de la información. En el entorno digital, los usuarios valoran la transparencia de la información, lo que implica que la información sea presentada de manera clara, sin ocultar detalles importantes ni sesgarla intencionalmente. La transparencia contribuye a la credibilidad percibida, ya que los usuarios tienden a confiar más en la información que se presenta de manera transparente y honesta.

Desde la perspectiva de Truong & Nguyen (2024) conceptualizan a la transparencia como el grado en el que las partes interesadas o vinculadas tienen un entendimiento compartido y acceso a la información relevante sin pérdidas, ruido, retraso y distorsión.

Según Metzger y Flanagin (2013), la transparencia es un aspecto crucial para la percepción de credibilidad en las redes sociales. Los usuarios evalúan la credibilidad de la información en función de la claridad y la apertura en la presentación de esta.

Del mismo modo, autores como S.Xu & Su (2025) indican que la transparencia de la información mide la claridad y la integridad de la divulgación de la información, además Ren et al. (2025) señala que esta cualidad ayuda a que las personas puedan tomar decisiones.

Por otro lado, Singhal et al. (2024) indica que la transparencia está vinculada con la autonomía y la ética, es decir con este sentido de que los sistemas protegen la independencia individual y traten a los usuarios con respecto dándoles el consentimiento informado.

La transparencia tiene un rol muy importante puesto que un 86% de los consumidores se cambiarían a otra marca si sienten la falta de transparencia de la empresa en redes sociales, no obstante, un 85% de los consumidores darían una segunda oportunidad a la marca si siente que manejaba la comunicación de forma transparente, de acuerdo con el estudio de Honora et al. (2022), quienes concluyen que la falta de transparencia en las redes sociales recupera lo que causa desafíos para la retención de clientes.

Arshad & Khurran (2020) indican que la transparencia percibida media la relación entre la provisión de información de calidad y la confianza de los usuarios.

3.1.1.3. Precisión

La precisión se refiere a la exactitud de la información presentada en las redes sociales. Los usuarios valoran la precisión de la información, es decir, que la información sea verificada y respaldada por fuentes confiables. La precisión es crucial para la credibilidad percibida, ya que los usuarios confían más en la información precisa y verificada.

Según Kaur y Gupta (2015), la precisión de la información es fundamental para influir en las decisiones de compra de los consumidores en las redes sociales. Los usuarios buscan información precisa y verificada antes de realizar una compra.

3.1.1.4. Autenticidad

La autenticidad se refiere a la originalidad y sinceridad de la información presentada en las redes sociales. Los usuarios valoran la autenticidad de la información, lo que implica que sea genuina y no esté manipulada o falsificada. La autenticidad

contribuye a la credibilidad percibida, ya que los usuarios confían más en la información auténtica y sincera.

Según Varghese y Agrawal (2021), la autenticidad es un factor clave para la percepción de credibilidad en las redes sociales. Los usuarios evalúan la credibilidad de la información en función de su autenticidad y sinceridad.

3.1.1.5. Consistencia

La consistencia se refiere a la coherencia y estabilidad de la información presentada en las redes sociales. Los usuarios valoran la consistencia de la información, es decir, que sea coherente a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. La consistencia es fundamental para la credibilidad percibida, ya que los usuarios confían más en la información consistente y estable.

Según Varghese y Agrawal (2021), la consistencia de la información en las redes sociales es un factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Los usuarios prefieren la información que es consistente y estable en diferentes contextos.

3.1.2. Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso complejo que implica la evaluación de múltiples factores antes de que el consumidor elija un producto o servicio. En el contexto de las redes sociales, este proceso se ve influenciado por la información disponible y la percepción de credibilidad de dicha información. Según Schiffman y Kanuk (2009), la decisión de compra puede ser influenciada por factores personales, psicológicos, y sociales, entre los cuales se encuentra la credibilidad de la información en redes sociales.

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor se clasifican en dos grandes enfoques, uno centrado en la psicología del consumidor desde la perspectiva de las motivaciones que influyen en el comportamiento de compra; mientras que el otro enfoque está relacionado sobre factores externos como actividades de marketing, características de los influenciadores y características de la fuente (Xu et al., 2024).

Solomon (2010) sostiene que la decisión de compra es el resultado de un proceso de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. En este contexto, la credibilidad de la información en redes sociales puede influir en varias de estas etapas, especialmente en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Yeo et al. (2022) citando a Qazzafi (2019) señala que las decisiones de compra son una actividad física y los procesos de toma de decisiones por la que pasan los consumidores, y que analizar este proceso ayudará a los especialistas a pronosticar el comportamiento futuro.

La teoría del comportamiento del consumidor se centra en estudiar como los consumidores eligen que bien o servicio comprará, así como la forma de uso y cómo lo desechan, incluyendo también la satisfacción en todo este proceso, esta teoría supone que los consumidores buscan información, tienen un rol activo y las decisiones que toman se basa en sus necesidades, objetivos y valores; por lo tanto esta teoría tiene como objetivo entender el diverso proceso en el que los consumidores eligen qué comprar, por qué y cómo miden su nivel de satisfacción con sus elecciones. Entender esos aspectos es importante para que los especialistas de marketing de las empresas adapten sus ofertas a las preferencias de su mercado, lo cual se traduce en incrementar el éxito y rentabilidad (Bukhari et al., 2023).

De acuerdo con Xu et al. (2024) indican que el comportamiento de decisión de compra del consumidor es un proceso que se rige bajo motivaciones psicológicas y otros factores

influyentes, entre ellos la información. Señala también que este proceso tiene diferentes etapas las cuales influyen el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación previa a la compra, compra y la evaluación posterior a la compra.

Los factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra del consumidor son diversos y varían dependiendo del producto o servicio, por ejemplo, en el caso de la compra de alimentos novedosos son importantes la búsqueda de diversidad, la disponibilidad, salud, nutrición y curiosidad (Lu et al., 2025). Por otro lado, en situaciones de escasez, Qu et al. (2023) indica que el estado de impulsividad del organismo, así como emociones como el arrepentimiento o el regocijo pueden determinar las decisiones de compra. El precio resulta ser otro factor involucrado en la decisión de compra, Yeo et al. (2022) indican que los consumidores basan su decisión de compra en dos valores, el valor de adquisición percibido y el valor transaccional percibido.

3.1.2.1. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es el paso final del comportamiento del cliente en las comunidades de marca en línea, lo cual puede reflejarse también en la lealtad del cliente, es por lo tanto una medida de calidad en la investigación del valor del cliente, ya que no solo representa que tan activo es el cliente si no también el valor que tiene por la marca (Wu et al., 2015).

Yang & Che (2020) indican que las interacciones sociales consumen tiempo y esfuerzo de los consumidores, por lo que los lazos sociales pueden aumentar las recompensas al momento de realizar esta interacción, por lo tanto, la utilidad relacional será alta y esto concluirá en que los compradores aumenten la frecuencia de compra.

La frecuencia de compra puede estar sujeta a experiencias del pasado, si el comportamiento que el consumidor tuvo anteriormente fue positivo, conducirá. Un comportamiento continuado, además este indicador puede ayudar a diferenciar diferentes tipos de grupos de clientes, ya que son los compradores frecuentes lo que contribuyen con el volumen de ventas en comparación con los compradores infrecuentes (Martin et al., 2015). Por otro lado, Kim et al. (2024) indican que factores como la contribución social tienen un vínculo indirecto fuerte en la frecuencia de compra. Por otro lado, Trinh et al. (2020) incluye también el factor cultural respecto a grupos étnicos.

Otros factores que pueden influir en la frecuencia de compra son las características de los productos y las preocupaciones de los consumidores (Molinillo et al., 2020).

3.1.2.2. Producto/Servicio

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo. No se limita a objetos tangibles, como automóviles o teléfonos, sino que también incluye eventos, personas, lugares y organizaciones (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012) los productos y servicios se clasifican en dos grandes grupos, productos de consumo y productos industriales y cada uno tiene sus respectivas subclasificaciones.

Los productos de consumo adquiridos para uso personal incluyen:

- Productos de conveniencia comprados con frecuencia y con mínima comparación, como alimentos y revistas.

- Productos de compra que requieren una evaluación más detallada antes de la compra, como muebles y equipos.
- Productos especiales que tienen características únicas y generan alta lealtad, como los autos de lujo y la ropa de diseñador.

Los productos industriales adquiridos para su fabricación o gestión empresarial se clasifican en:

- Materiales y partes esenciales como materias primas y componentes manufacturados.
- Bienes de capital, que incluyen herramientas y equipos necesarios para operar un negocio.
- Materiales y servicios utilizados para mantenimiento y soporte, como lubricación y asesoramiento (Kotler & Armstrong, 2012).

3.1.2.3. Importancia de la influencia de la credibilidad en la decisión de compra

La credibilidad de la información en redes sociales puede tener un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Según Metzger, Flanagin, y Medders (2010), la percepción de credibilidad de la información en redes sociales puede influir en la confianza del consumidor en un producto o servicio, lo que a su vez puede afectar su decisión de compra. En su estudio, encontraron que los consumidores que perciben la información como creíble tienen más probabilidades de confiar en la marca y, en última instancia, realizar una compra.

Por otro lado, Varghese y Agrawal (2021) encontraron que la credibilidad de la información en redes sociales también puede influir en la lealtad del cliente hacia una

marca. Los consumidores que perciben la información como creíble tienen más probabilidades de ser leales a la marca y recomendarla a otros.

Las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida diaria de los consumidores, lo que ha dado lugar a investigaciones multidisciplinarias sobre su vínculo con los comportamientos humanos, incluidas las actitudes y el consumo de alimentos. Sin embargo, el papel preciso de las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor de alimentos aún no se ha explorado en profundidad.

La credibilidad resulta ser un factor muy determinante en la decisión de compra, por ejemplo, en el sector de la alimentación los consumidores obtienen información en redes sociales para fines relacionados con la alimentación, como buscar instrucciones o recetas para cocinar, comparar productos alimenticios o evaluar un restaurante, lo que finalmente conduce a la toma de decisiones, como seleccionar, comprar y/o comer ciertos alimentos o platos (Rini et al., 2024).

En momentos de pánico, la credibilidad de las redes sociales y elementos clave permitirá a las partes interesadas y a los responsables prepararse mejor para cualquier resultado negativo y comunicarse de manera más eficaz (Lwin et al. 2024).

La credibilidad de las publicaciones en redes sociales puede afectar a las actitudes y comportamiento de los consumidores, mientras que las positivas mejoran las actitudes y los comportamientos los negativos los empeoran (Soens & Claeys, 2023).

3.1.3. Redes sociales

Desde la perspectiva de Ji et al. (2024), las redes sociales, que se definen como un “medio en línea de comunicación, transmisión, colaboración y cultivo entre redes interconectadas e interdependientes de personas, comunidades y organizaciones mejoradas por las capacidades tecnológicas y la movilidad”.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para la comunicación y la interacción social en la era digital. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se definen como un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir información con otros, lo que ha transformado la manera en que las personas se comunican y consumen información.

De acuerdo con Yang & Che (2020) las redes sociales al inicio involucraron sólo interacciones entre amigos cercanos, pero ahora en el contexto del marketing, las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa para llegar a los consumidores e influir en sus decisiones de compra. Según Mangold y Faulds (2009), las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, crear relaciones y construir lealtad a la marca. Además, las redes sociales permiten a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing.

Las redes sociales cambiaron radicalmente la forma en como los usuarios interactúan, se comunican y colaboran en entornos sociales, considerando el reporte de We Are Social (2024) existen alrededor de 5.040 millones de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo es decir alrededor del 62,3 % de la población mundial y ante este panorama las

organizaciones empezaron a usar de forma gradual las redes sociales para facilitar la interacción social (Bodhi et al, 2024).

Las redes sociales son una herramienta de marketing crucial que conecta a consumidores, empresas y organizaciones y si bien el comercio en línea está en auge, los consumidores confían cada vez más en las redes sociales al tomar decisiones de compra (Xia et al., 2024). Del mismo modo Nurhadi et al. (2024) indica que se prevé que las redes sociales dominen las estrategias de marketing del futuro.

3.1.3.1. Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores obtienen información y toman decisiones de compra. Según el estudio de Varghese y Agrawal (2021), las redes sociales permiten a los consumidores acceder a una gran cantidad de información, lo que puede influir en su percepción de credibilidad y en su decisión de compra. Además, las redes sociales permiten a los consumidores interactuar con otros usuarios, lo que puede influir en sus decisiones de compra a través de la recomendación de productos y servicios.

Nofrizal et al. (2023) indica que las redes sociales son ahora un medio que mejoran las decisiones de compra mediante la fidelización del consumidor.

En otro estudio, Xue (2019) encontró que las redes sociales también pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de la creación de comunidades y la construcción de relaciones. Los consumidores que forman parte de comunidades en redes sociales tienen más probabilidades de confiar en la información compartida por otros miembros de la comunidad y de ser influenciados por sus recomendaciones.

Las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida diaria de los consumidores, lo que ha dado lugar a investigaciones multidisciplinarias sobre su vínculo con los comportamientos humanos, incluidas las actitudes y el consumo de alimentos. Sin embargo, el papel preciso de las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor de alimentos aún no se ha explorado en profundidad.

La ubicuidad de las redes sociales influye potencialmente en el comportamiento de los usuarios, incluida la comida (Rini et al., 2024). Por otro lado, Lwin et al. (2024) indican que el discurso de las redes sociales puede emplearse como un indicador de las conductas de compra de pánico.

Finalmente, Nofrizal et al. (2023) indica que los nuevos componentes y funcionalidades en el entorno de compra en línea conducen a nuevos comportamientos que no están presentes en el modo offline.

3.2. Definición de términos

3.2.1. Percepción de Credibilidad

La percepción de credibilidad se entiende como la evaluación subjetiva que los usuarios hacen sobre la confiabilidad de la información en línea, la cual depende de factores como la fuente de la información y la consistencia de los mensajes (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010).

Según Flanagin y Metzger (2013), la percepción de credibilidad se refiere al juicio que realizan los consumidores sobre la validez y autenticidad de la información en redes sociales, considerando la calidad de la fuente y la presentación del contenido.

Wathen y Burkell (2002) sostienen que la credibilidad en línea es una construcción compleja que depende no solo de la fuente de información, sino también del contexto de uso y de las experiencias previas del usuario, quienes utilizan estos elementos para determinar la confiabilidad de lo que ven en redes sociales.

3.2.2. Decisión de Compra

La decisión de compra es un proceso secuencial en el que el consumidor identifica una necesidad, evalúa alternativas y elige el producto o servicio que mejor satisface dicha necesidad (Solomon, 2010).

Según Kotler y Keller (2012), la decisión de compra involucra una serie de etapas que el consumidor atraviesa antes de realizar una compra, incluyendo la identificación de alternativas, la evaluación de estas y, finalmente, la compra o rechazo de un producto o servicio.

Schiffman y Kanuk (2009) describen la decisión de compra como el acto final dentro del proceso de comportamiento del consumidor, influido por factores psicológicos, sociales y culturales que impactan las preferencias y elecciones del consumidor.

3.2.3. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, facilitando la interacción y conexión entre personas de diferentes geografías y contextos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mangold y Faulds (2009) definen las redes sociales como un canal de comunicación híbrido donde las empresas pueden interactuar con los consumidores, promover productos y construir lealtad de marca mediante la participación del usuario.

Boyd y Ellison (2007) caracterizan las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, conectar con otros usuarios y visualizar sus listas de conexiones, facilitando así la formación de comunidades en línea.

3.2.4. Generación Y

La Generación Y, también conocida como Millennials, se refiere a los individuos nacidos aproximadamente entre 1981 y 1996. Esta definición es ampliamente utilizada en estudios demográficos y de mercado, como lo señala el Pew Research Center (2018).

3.3. Marco conceptual

En esta investigación se abordarán dos variables principales:

Variable Independiente (VI): Credibilidad de la información en redes sociales.

Esta variable hace referencia a la percepción que tienen los miembros de la generación Y en Arequipa Metropolitana sobre la confiabilidad y veracidad de la información que consumen a través de redes sociales. Se considera una variable clave en la medida en que afecta la formación de actitudes y comportamientos hacia productos o servicios.

Variable Dependiente (VD): Decisión de compra.

Esta variable se refiere al proceso mediante el cual los individuos de la generación Y en Arequipa Metropolitana toman decisiones sobre adquirir o no un producto o servicio. Incluye la intención de compra, la elección final y el momento de la compra.

Relación entre las variables

La hipótesis principal de esta investigación plantea que la credibilidad de la información en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. Específicamente, se espera que una mayor percepción de credibilidad se traduzca en una mayor disposición a comprar productos o servicios promovidos en dichas plataformas. Se evaluará la fuerza de esta relación mediante la aplicación de un instrumento de medición que permitirá cuantificar la credibilidad percibida y su impacto en las decisiones de compra.

3.4. Análisis de antecedentes investigativos**3.4.1. Internacional**

Un estudio realizado por Varghese y Agrawal (2021), titulado "The Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior", tuvo como objetivo analizar cómo las redes sociales influyen las decisiones de compra de diferentes grupos demográficos, incluyendo la

generación Y. La investigación utilizó una metodología cuantitativa, con análisis de datos recopilados a través de encuestas en línea y entrevistas en profundidad. La muestra consistió en 500 consumidores de diferentes edades y perfiles socioeconómicos. Los resultados mostraron una fuerte correlación entre la exposición a la información en redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores, destacando la importancia de las estrategias de marketing en estas plataformas.

Xue (2019) llevó a cabo un estudio titulado "Trust and Credibility in Online Social Networks", con el objetivo de examinar cómo se construye la confianza y la credibilidad en las redes sociales en línea. La investigación utilizó una metodología cualitativa, con análisis de contenido de publicaciones en redes sociales y encuestas a usuarios. Los resultados indicaron que la autenticidad y la verificación de la información son elementos clave para la percepción de credibilidad en redes sociales.

Zeeshan y Hussain (2019) realizaron un estudio titulado "The Influence of Social Media on Purchasing Behavior", que analizó cómo la información en redes sociales influye en las decisiones de compra de diferentes grupos demográficos. La investigación utilizó encuestas en línea a una muestra representativa de la población. Los resultados mostraron que la credibilidad percibida de la información en redes sociales impacta directamente en las preferencias de compra y la lealtad hacia ciertas marcas o productos.

3.4.2. Nacional

La investigación de Mercado sobre el Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos (Gómez, 2020). Este estudio tuvo como objetivo principal analizar cómo las redes sociales influyen las decisiones de compra de los consumidores peruanos de diferentes grupos demográficos. Se utilizó una metodología mixta que incluyó encuestas y análisis de contenido de redes sociales. Los resultados revelaron

que las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores peruanos, especialmente entre la generación Y.

El estudio sobre la Confianza y Credibilidad de la Información en Redes Sociales en Perú (Torres, 2018). Este estudio buscó examinar cómo se construye la confianza y la credibilidad en la información compartida en redes sociales en Perú. La investigación se basó en una metodología cualitativa que incluyó entrevistas en profundidad y grupos focales con usuarios de redes sociales peruanos. Los resultados destacaron la importancia de la autenticidad y la veracidad de la información para la percepción de credibilidad en redes sociales en el contexto peruano.

El análisis del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Jóvenes Peruanos (Rodríguez, 2017). Esta investigación tuvo como objetivo analizar específicamente cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los jóvenes peruanos. Se empleó una metodología cuantitativa que incluyó encuestas a jóvenes de diferentes regiones de Perú. Los resultados mostraron que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los jóvenes peruanos, especialmente en lo que respecta a la recomendación de productos y servicios.

3.4.3. Local

Torres, M. (2022). Análisis de la Influencia de la Información en Redes Sociales en las Decisiones de Compra en Arequipa. El objetivo de este estudio fue examinar cómo la información en las redes sociales afecta las decisiones de compra en Arequipa. Se utilizó una metodología cualitativa, que incluyó entrevistas en profundidad con consumidores de diferentes edades y niveles socioeconómicos. La muestra consistió en 30 personas. Los resultados indicaron que la información en redes sociales tiene un impacto significativo en las

decisiones de compra de los consumidores en Arequipa, especialmente en términos de influencia en la percepción de la marca y la confianza en el producto.

Gutiérrez, J. (2021). Percepción de Credibilidad de la Información en Redes Sociales y su Impacto en el Comportamiento de Compra en Arequipa. Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo la percepción de credibilidad de la información en redes sociales afecta el comportamiento de compra en Arequipa. Se utilizó una metodología mixta, que incluyó encuestas a consumidores y análisis de contenido de publicaciones en redes sociales. La muestra consistió en 200 personas. Los resultados mostraron que la percepción de credibilidad de la información en redes sociales tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores en Arequipa, especialmente en términos de influencia en la decisión de compra y la recomendación de productos.

4. HIPÓTESIS

H0: No existe una relación significativa entre la percepción de credibilidad de la información en las redes sociales sobre la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

HA: Existe una relación de influencia entre la percepción de credibilidad de la información en las redes sociales sobre la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

5.1. Variable I

- Definición conceptual: Percepción de la credibilidad de la información en redes sociales.
- Definición operativa: Puntuación asignada por los participantes a la credibilidad percibida de la información en redes sociales en una escala de Likert del 1 a 5, basada en la reputación de la fuente, la objetividad de la información y la consistencia con otras fuentes.

5.2. Variable II

- Definición conceptual: Las decisiones de compra que son afectadas por la información obtenida a través de redes sociales.
- Definición operativa: Número de veces que un participante realiza una compra de un producto o servicio después de haber visto información relevante en redes sociales en un período de tiempo determinado, considerando también la frecuencia y la cantidad de interacciones positivas en las redes sociales que llevaron a la decisión de compra, medida en una escala de Likert del 1 al 5. Para ver la matriz de operacionalización de variables ver Anexo 1.

CAPÍTULO II

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1.1. Técnica

La técnica principal de recolección de datos será la encuesta estructurada, la cual permitirá obtener información cuantitativa sobre la percepción de credibilidad y las decisiones de compra de los participantes.

1.1.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario diseñado específicamente para esta investigación. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas Likert para medir la percepción de credibilidad (Variable I) y la intención de compra (Variable II).

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario, se utilizará el Alfa de Cronbach, una medida estadística desarrollada por Lee Cronbach en 1951, que se emplea para determinar la consistencia interna de un instrumento psicométrico, como la escala de Likert utilizada en este estudio. El análisis de fiabilidad se llevará a cabo mediante el software estadístico Jamovi, en su versión 2.3.28, que permitirá calcular el coeficiente de fiabilidad y asegurar que las preguntas del cuestionario son consistentes y fiables. Adicionalmente el instrumento se validó por expertos. Ver Anexo 4. Para ello se utilizarán los criterios de evaluación del instrumento (Reyes-López, 2021). Ver Anexo 3.

1.1.3. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.

Para el procesamiento y análisis de datos, se emplea Google Forms como herramienta de recolección, facilitando la recopilación de respuestas en línea y su almacenamiento en hojas de cálculo de Google Sheets. Posteriormente, los datos se exportarán a un archivo CSV para

su procesamiento en Jamovi, en su versión 2.3.28, un software estadístico ampliamente utilizado en investigación.

En cuanto al análisis, se llevará a cabo una exploración descriptiva de los datos, evaluando medidas de tendencia central y dispersión, aplicando coeficientes de correlación de acuerdo con los datos obtenidos. Los resultados se presentarán de manera clara y concisa en el informe final de la tesis, utilizando tablas y gráficos para visualizar los hallazgos. Se incluirán interpretaciones detalladas de los análisis realizados, proporcionando una comprensión completa de los datos y sus implicaciones para la percepción de credibilidad en redes sociales y su influencia en las decisiones de compra.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrollará en Arequipa Metropolitana, Perú, que comprende los distritos más importantes de la provincia de Arequipa. Este ámbito geográfico fue seleccionado debido a la relevancia de la generación Y en esta zona y su comportamiento activo en redes sociales, lo que permite obtener un enfoque representativo sobre la credibilidad de la información en estas plataformas y su influencia en las decisiones de compra. Se considerará la diversidad de los participantes en términos de niveles socioeconómicos, educativos y ocupacionales dentro de esta área.

2.2. Ubicación temporal

La recolección de datos se llevará a cabo durante el año 2024, a lo largo de un periodo específico de aproximadamente 3 a 4 meses, con el objetivo de captar las percepciones actuales de la generación Y sobre la credibilidad de la información en redes sociales y cómo estas

influyen en sus decisiones de compra. Este periodo permitirá recoger información fresca y oportuna sobre el fenómeno investigado.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1. Población

La población objetivo de este estudio está compuesta por individuos de la generación Y (nacidos entre 1980 y 1996) que residen en Arequipa Metropolitana, Perú. Esta población incluye a personas de diferentes niveles socioeconómicos y ocupaciones, que utilizan redes sociales activamente.

2.3.2. Muestreo

Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado para asegurar la representatividad de los diferentes grupos socioeconómicos y ocupacionales dentro de la población objetivo. Los estratos estarán definidos por variables como edad, género, nivel educativo y nivel socioeconómico. Además, el ámbito territorial del estudio será Arequipa Metropolitana, y la muestra se estratifica de acuerdo con los diferentes distritos dentro de esta región. Esto permitirá asegurar que la muestra represente adecuadamente la diversidad geográfica y socioeconómica de la población de estudio.

2.3.3. Muestra

Se realizó el cálculo para definir el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la fórmula para poblaciones infinitas, dado que el número total de personas en la generación Y en Arequipa Metropolitana es considerablemente grande:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

donde:

- n es el tamaño de la muestra,
- Z es el valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza),
- p es la proporción estimada de la población que presenta la característica de interés (asumido en 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra),
- E es el margen de error aceptado (0.05 o 5%).

Además, la muestra se estratifica utilizando los criterios mencionados en el punto anterior (edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico y distritos de Arequipa Metropolitana). La selección de los participantes dentro de cada estrato se realizará de manera aleatoria, siguiendo una distribución proporcional al tamaño de cada estrato dentro de la población total.

El resultado del cálculo para la muestra fue de 384, pero habiéndose obtenido 503 participantes y después de haber hecho la limpieza de datos, se validaron 422, y se tomó la decisión de trabajar con esta muestra que es mayor para obtener resultados más precisos.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia de recolección de datos se basará en la administración de encuestas estructuradas, siguiendo una planificación detallada que asegure la calidad y validez de los resultados. A continuación, se describen los principales aspectos de esta estrategia:

3.1. Organización

El proceso de recolección de datos estará coordinado a través de Google Forms, permitiendo una administración digital de las encuestas. Esto facilitará la participación de los encuestados de la generación Y en Arequipa Metropolitana, dado su acceso frecuente a plataformas digitales y redes sociales. Las encuestas serán distribuidas mediante un muestreo

probabilístico estratificado, con los estratos definidos por variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo y nivel socioeconómico), asegurando la representatividad de la muestra.

3.2. Recursos

Se emplearán herramientas tecnológicas como Google Forms para la recolección de datos y Jamovi, en su versión 2.3.28 para el análisis de estos. Los recursos humanos incluyen el equipo de investigación que se encargará de la distribución de las encuestas, monitoreo de respuestas, depuración de datos y análisis estadístico posterior.

3.3. Confiabilidad y validación de los instrumentos

El cuestionario diseñado incluirá preguntas estructuradas con escalas Likert para medir la credibilidad percibida y las decisiones de compra. Previo a su implementación, se llevará a cabo una prueba piloto con una pequeña muestra representativa de la población objetivo, a fin de identificar posibles ajustes en la redacción o interpretación de las preguntas. Los resultados de esta prueba piloto permitirán evaluar la confiabilidad del cuestionario mediante el cálculo del alfa de Cronbach, que determinará la consistencia interna de las respuestas.

3.4. Criterios para el manejo estadístico de resultados:

Una vez recolectados los datos, se procederá a su procesamiento en Jamovi, en su versión 2.3.28, donde se realizarán análisis descriptivos (medidas de tendencia central y dispersión) y análisis inferenciales para evaluar la relación entre las variables independientes (credibilidad de la información) y dependientes (decisión de compra). Se utilizarán técnicas estadísticas como correlaciones y regresiones para validar las hipótesis planteadas. Además, se llevará a cabo un análisis de fiabilidad para asegurar la consistencia de los resultados, y se emplearán gráficos y tablas para la visualización de los datos en el informe final.

CAPÍTULO III
1. RESULTADOS

1.1. Estadísticas descriptivas

1.1.1. Variable de control

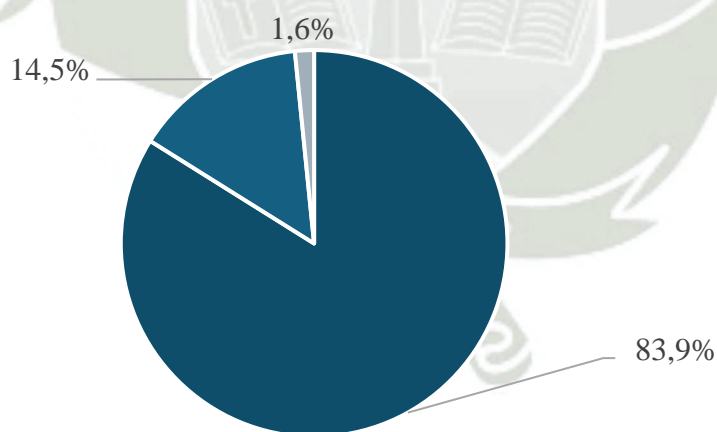
Tabla **1**

Año de nacimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1981 y 1996	422	83.9%
Después de 1996	73	14.5%
Antes de 1981	8	1.6%
Total	503	100.0%

Gráfico **1**

Año de nacimiento



■ Entre 1981 y 1996 ■ Después de 1996 ■ Antes de 1981

La tabla 1 y gráfico 1 representan la distribución de edad, siendo una mayoría los nacidos entre 1981 y 1996 (83.9%), en comparación con los nacidos después de 1996 (14.5%) y los que nacieron antes de 1981 (1.6%).

1.1.2. Variable: Percepción de credibilidad

Dimensión 1: Fuente de información

Tabla

2

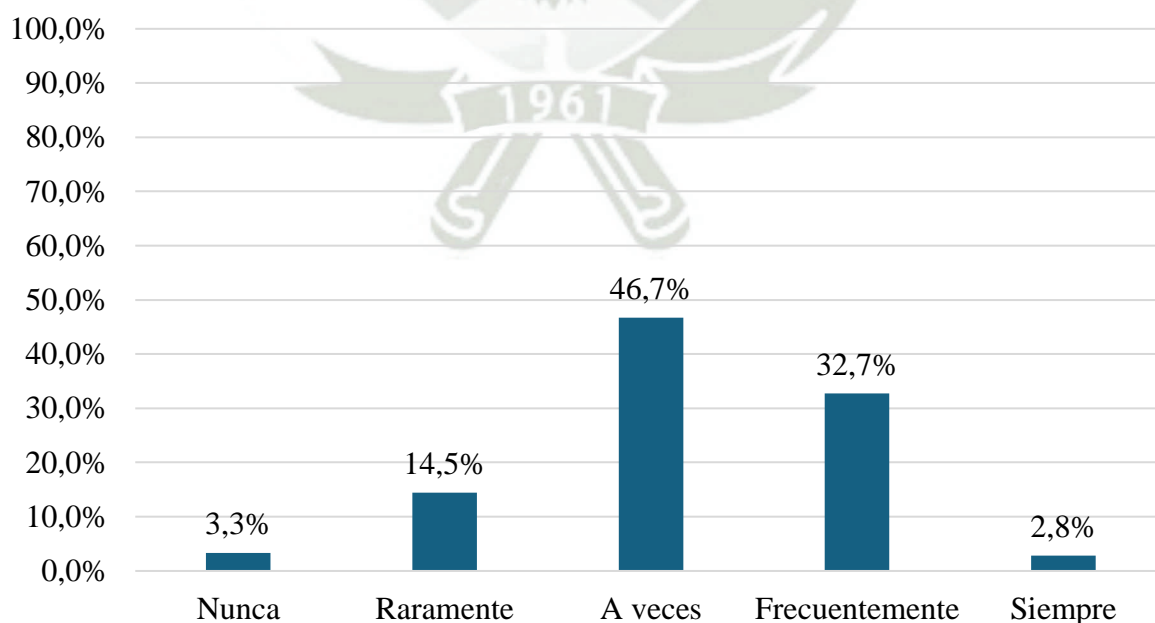
Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por amigos o familiares en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3.3%
Raramente	61	14.5%
A veces	197	46.7%
Frecuentemente	138	32.7%
Siempre	12	2.8%
Total	422	100.0%

Gráfico

2

Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por amigos o familiares en redes sociales



La tabla 2 y el gráfico 2 muestran la frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por amigos o familiares en redes sociales.

La mayoría de la Generación Y indica que a veces confía en esta información (46.7%), mientras que un 32.7% afirma hacerlo frecuentemente. Por otro lado, un 14.5% señala que confía en ella raramente, un 3.3% dice que nunca, y solo un 2.8% indica que siempre lo hace.



Tabla

3

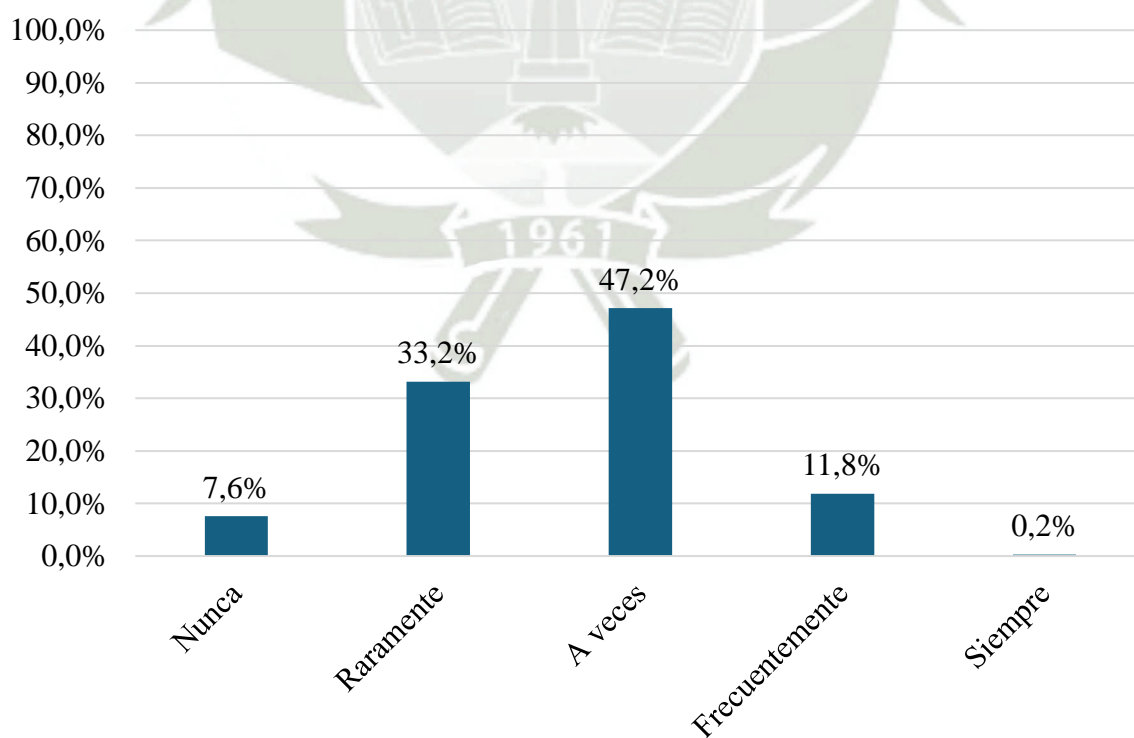
Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	7.6%
Raramente	140	33.2%
A veces	199	47.2%
Frecuentemente	50	11.8%
Siempre	1	0.2%
Total	422	100.0%

Gráfico

3

Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales



La tabla 3 y el gráfico 3 muestran la frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales.

Un 47.2% considera que a veces sienten confianza en esta información, mientras que un 33.2% señala que raramente. Por otro lado, un 11.8% indican que frecuentemente sienten confianza en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales, mientras que solo un 7.6% señalan que nunca y un 0.2% que siempre.



Tabla

4

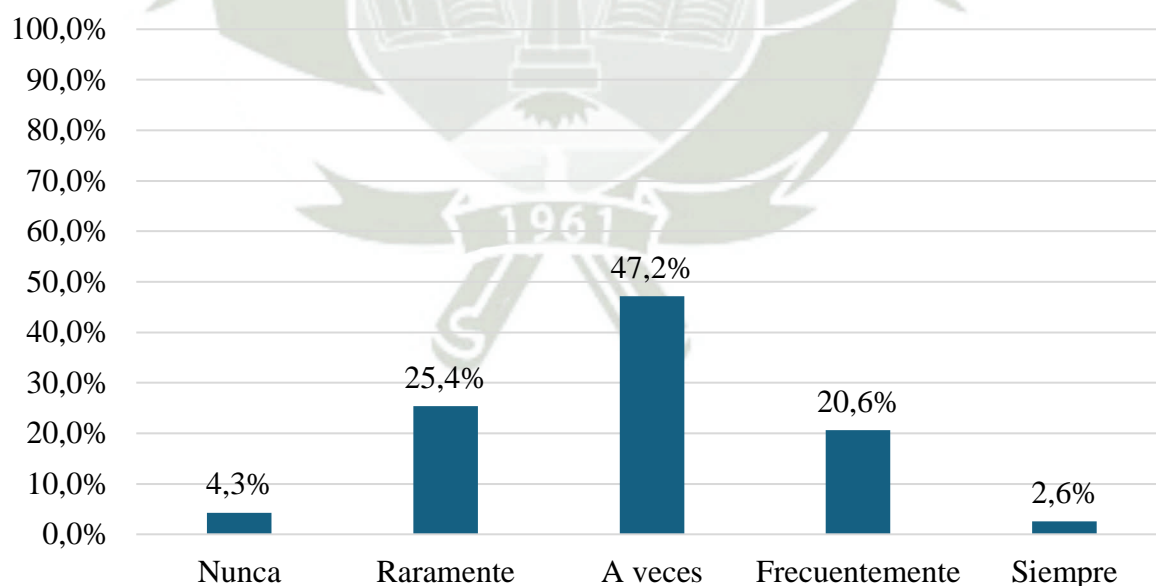
Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por marcas en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4.3%
Raramente	107	25.4%
A veces	199	47.2%
Frecuentemente	87	20.6%
Siempre	11	2.6%
Total	422	100.0%

Gráfico

4

Frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por marcas en redes sociales



La tabla 4 y el gráfico 4 muestran la frecuencia de confianza en la información sobre productos o servicios compartidos por marcas en redes sociales.

Un 47.2% señala que a veces siente confianza de esta información, mientras que un 25.4% señala que raramente, un 20.6% indica que frecuentemente y en menor medida un 4.3% señala que nunca y un 2.6% que siempre.



Dimensión 2: Características de la información

Tabla

5

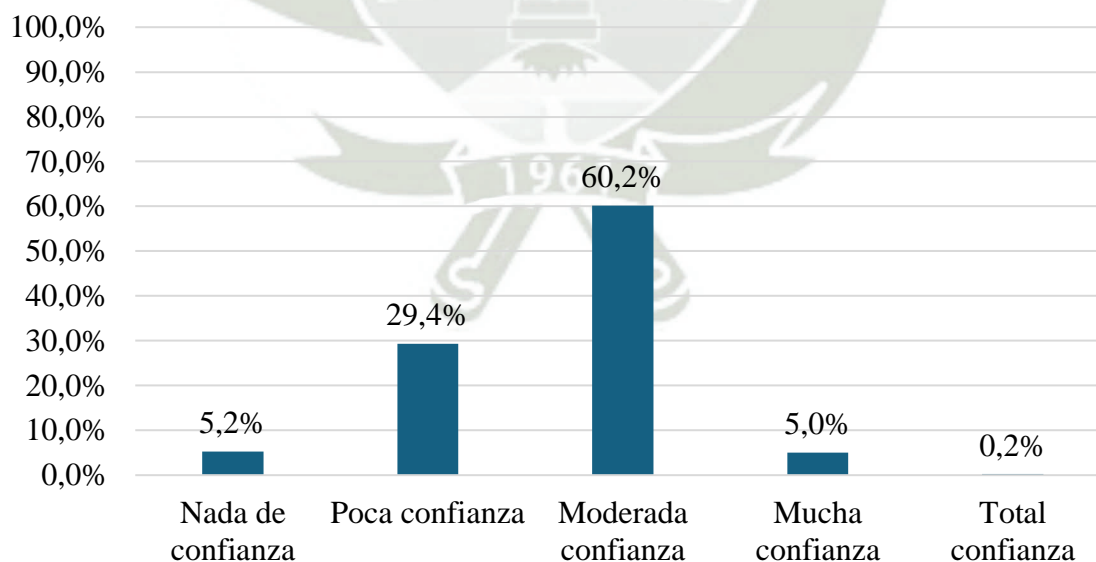
Confianza que tienen en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de confianza	22	5.2%
Poca confianza	124	29.4%
Moderada confianza	254	60.2%
Mucha confianza	21	5.0%
Total confianza	1	0.2%
Total	422	100.0%

Gráfico

5

Confianza que tienen en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales



La tabla 5 y gráfico 5 muestran el nivel de confianza en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales.

Un 60.2% indica que tiene una confianza moderada en esta información, mientras que un 29.4% expresa tener poca confianza. En menor proporción, un 5.2% señala que no tiene nada de confianza, un 5.0% indica que tiene mucha confianza y solo un 0.2% manifiesta total confianza.



Tabla

6

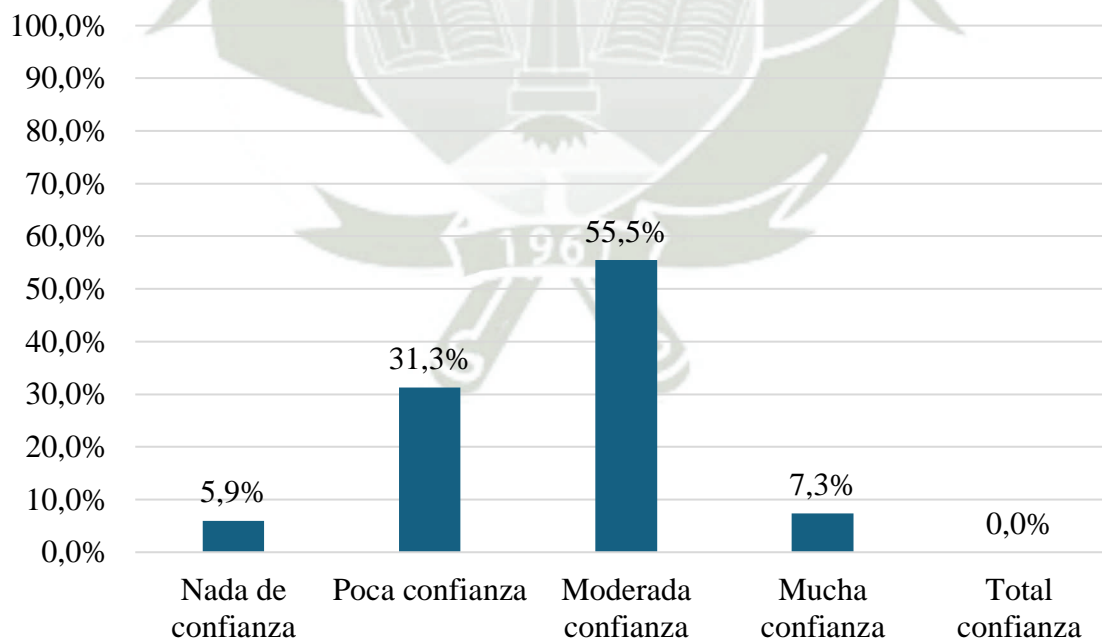
Confianza que tienen en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de confianza	25	5.9%
Poca confianza	132	31.3%
Moderada confianza	234	55.5%
Mucha confianza	31	7.3%
Total confianza	0	0.0%
Total	422	100.0%

Gráfico

6

Confianza que tienen en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales



La tabla 6 y gráfico 6 muestran el nivel de confianza en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales.

Un 55.5% indica que tiene una confianza moderada en esta información, mientras que un 31.3% expresa tener poca confianza. En menor proporción, un 7.3% señala que tiene mucha confianza, un 5.9% indica que no tiene nada de confianza y ningún encuestado manifestó tener total confianza.



Tabla

7

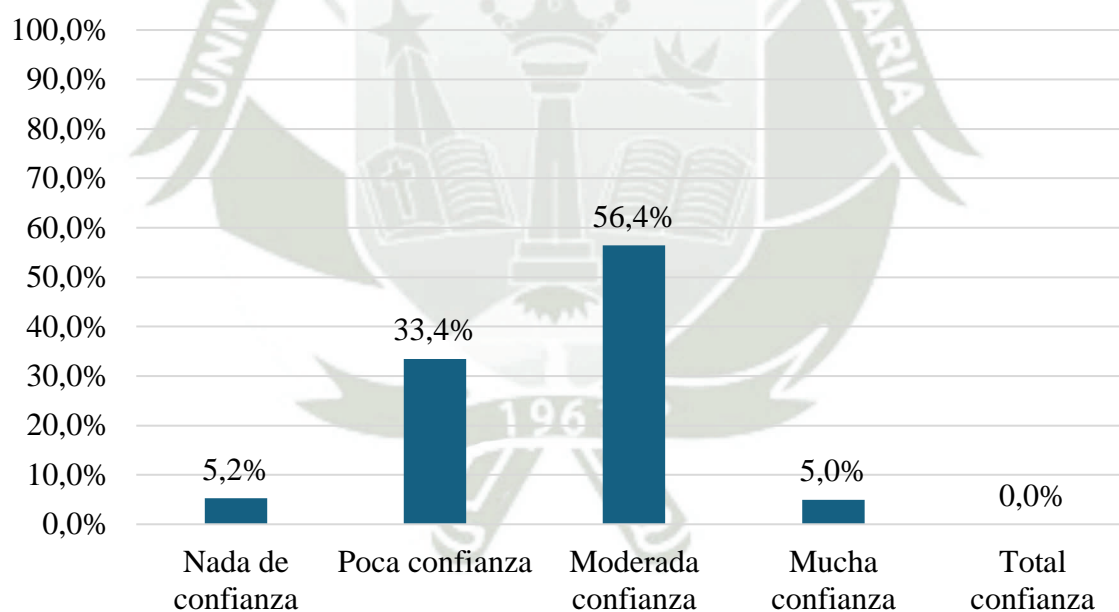
Confianza en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de confianza	22	5.2%
Poca confianza	141	33.4%
Moderada confianza	238	56.4%
Mucha confianza	21	5.0%
Total confianza	0	0.0%
Total	422	100.0%

Gráfico

7

Confianza en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales



La tabla 7 y gráfico 7 muestran el nivel de confianza en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales

Un 56.4% de los encuestados indica que tiene una confianza moderada en esta información, mientras que un 33.4% expresa tener poca confianza. En menor proporción, un 5.0% señala que tiene mucha confianza, un 5.2% indica que no tiene nada de confianza y ningún encuestado manifestó tener total confianza.



Tabla

8

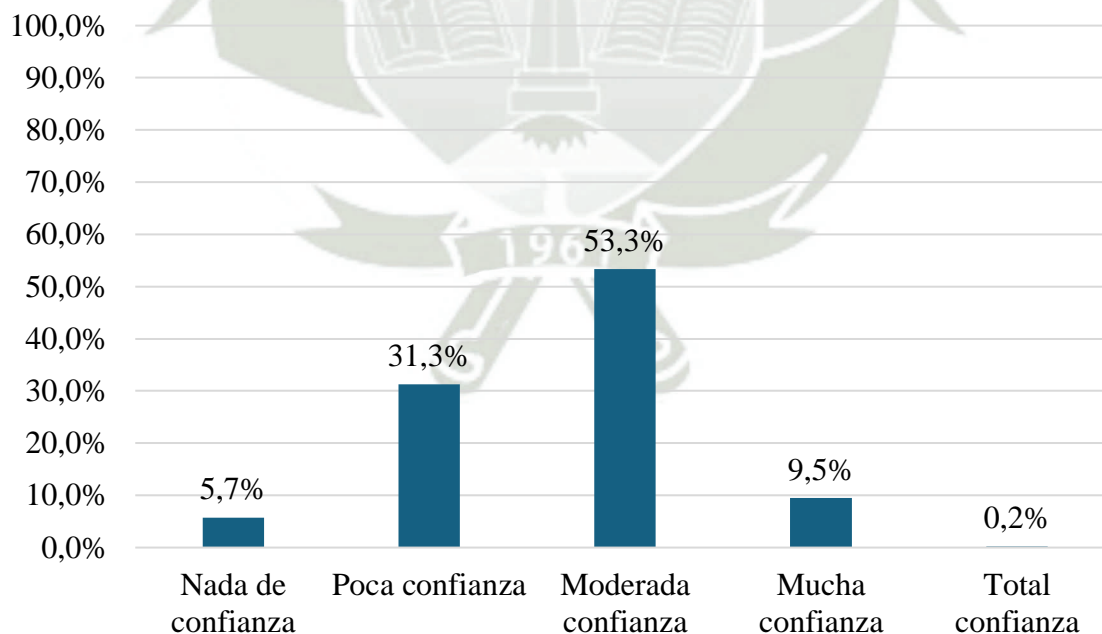
Confianza en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada de confianza	24	5.7%
Poca confianza	132	31.3%
Moderada confianza	225	53.3%
Mucha confianza	40	9.5%
Total confianza	1	0.2%
Total	422	100.0%

Gráfico

8

Confianza en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes



La tabla 8 y gráfico 8 muestran el nivel de confianza en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con respecto a otras fuentes.

Un 53.3% de los encuestados indica que tiene una confianza moderada en esta información, mientras que un 31.3% expresa tener poca confianza. En menor proporción, un 9.5% señala que tiene mucha confianza, un 5.7% indica que no tiene nada de confianza y solo un 0.2% manifestó tener total confianza.



Tabla

9

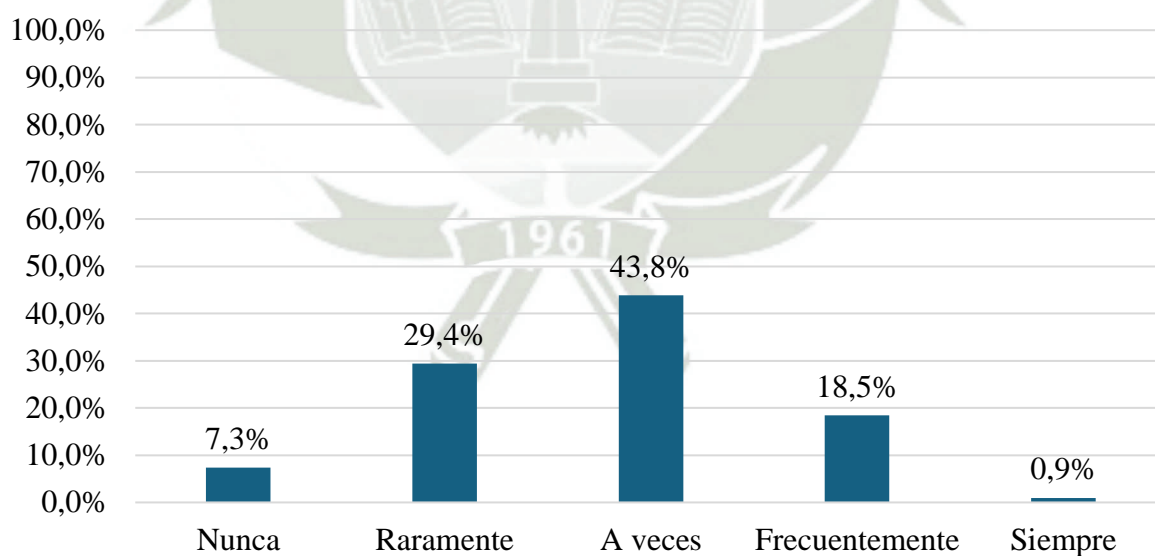
Frecuencia con la que realiza compras de producto o servicios después de ver información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	7.3%
Raramente	124	29.4%
A veces	185	43.8%
Frecuentemente	78	18.5%
Siempre	4	0.9%
Total	422	100.0%

Gráfico

9

Frecuencia con la que realiza compras de producto o servicios después de ver información en redes sociales



La tabla 9 y gráfico 9 muestran la frecuencia con la que los consumidores realizan compras de productos o servicios después de ver información en redes sociales.

El 43.8% de los encuestados señala que a veces compra tras ver información en estas plataformas, mientras que un 29.4% indica que raramente lo hace. Un 18.5% menciona que frecuentemente realiza compras, mientras que un 7.3% nunca lo hace y solo un 0.9% señala que siempre adquiere productos o servicios tras ver información en redes sociales.



Tabla

10

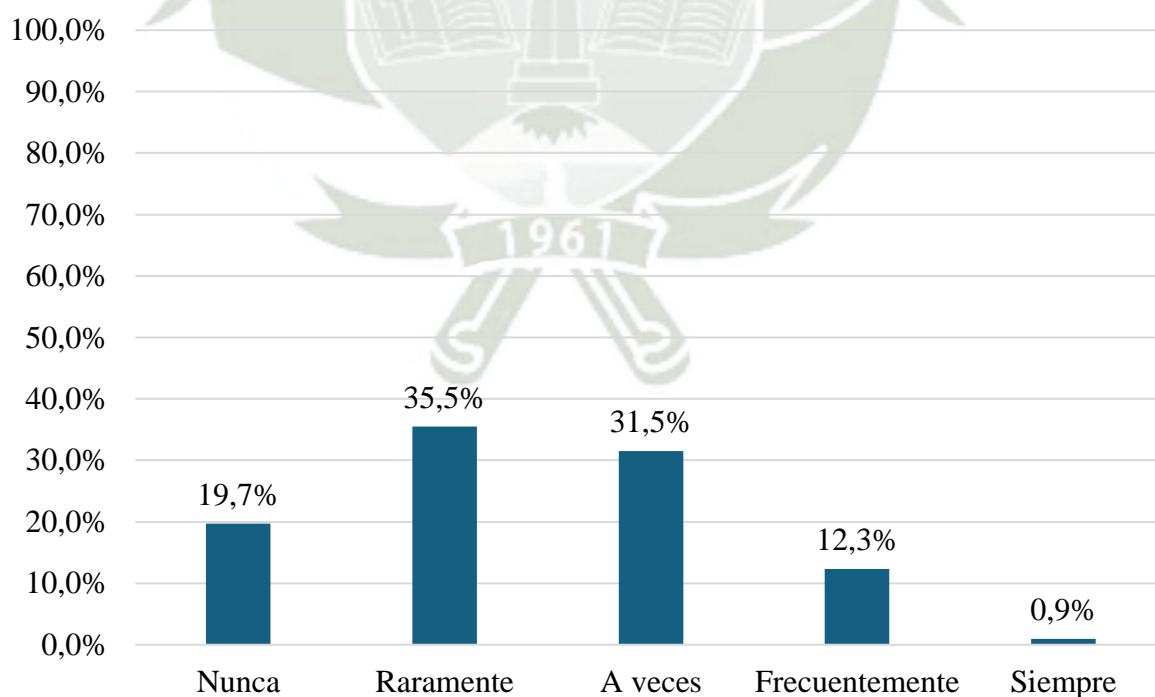
Frecuencia con la que realiza compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	83	19.7%
Raramente	150	35.5%
A veces	133	31.5%
Frecuentemente	52	12.3%
Siempre	4	0.9%
Total	422	100.0%

Gráfico

10

Frecuencia con la que realiza compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales



La tabla 10 y gráfico 10 muestran la frecuencia con la que los consumidores realizan compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales.

El 35.5% de los encuestados indica que raramente realiza este tipo de compras, mientras que un 31.5% señala que a veces lo hace. Un 19.7% menciona que nunca ha realizado compras impulsivas basadas en estas recomendaciones, mientras que un 12.3% afirma que frecuentemente lo hace. En menor medida, solo un 0.9% de los encuestados señala que siempre cae en este tipo de compras.



Tabla

11

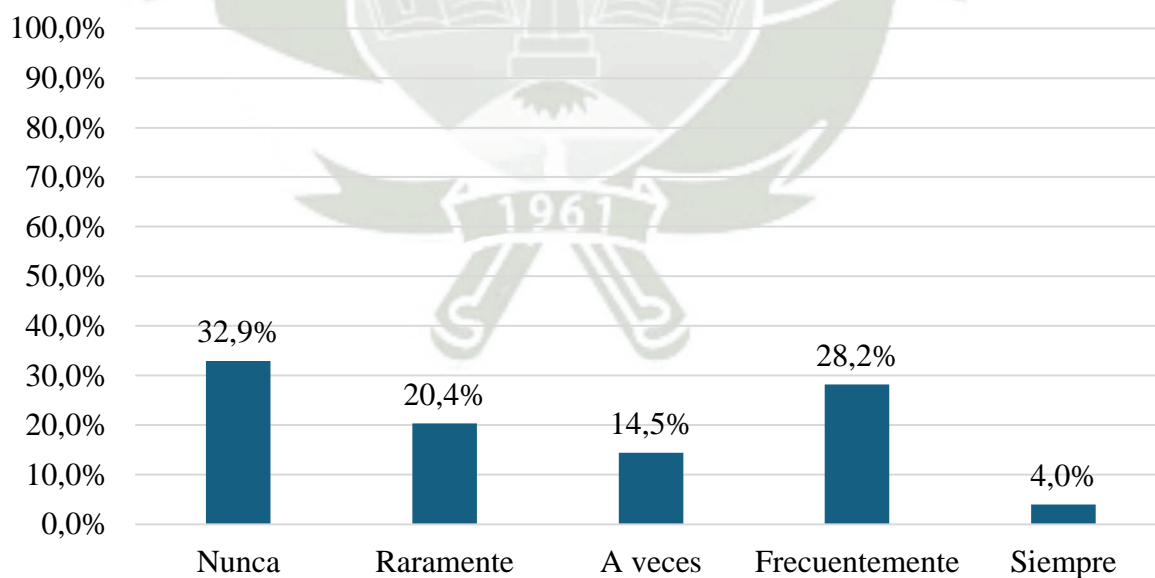
Frecuencia con la que investigan más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	139	32.9%
Raramente	86	20.4%
A veces	61	14.5%
Frecuentemente	119	28.2%
Siempre	17	4.0%
Total	422	100.0%

Gráfico

11

Frecuencia con la que investigan más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales



La tabla 11 y gráfico 11 muestran la frecuencia con la que los consumidores investigan más sobre un producto o servicio antes de comprarlo tras verlo en redes sociales.

Un 32.9% de los encuestados indica que nunca investiga más antes de comprar, mientras que un 20.4% señala que raramente lo hace. Un 14.5% menciona que a veces busca más información, mientras que un 28.2% afirma que frecuentemente investiga antes de tomar una decisión de compra. En menor medida, un 4.0% indica que siempre investiga antes de comprar.



Tabla

12

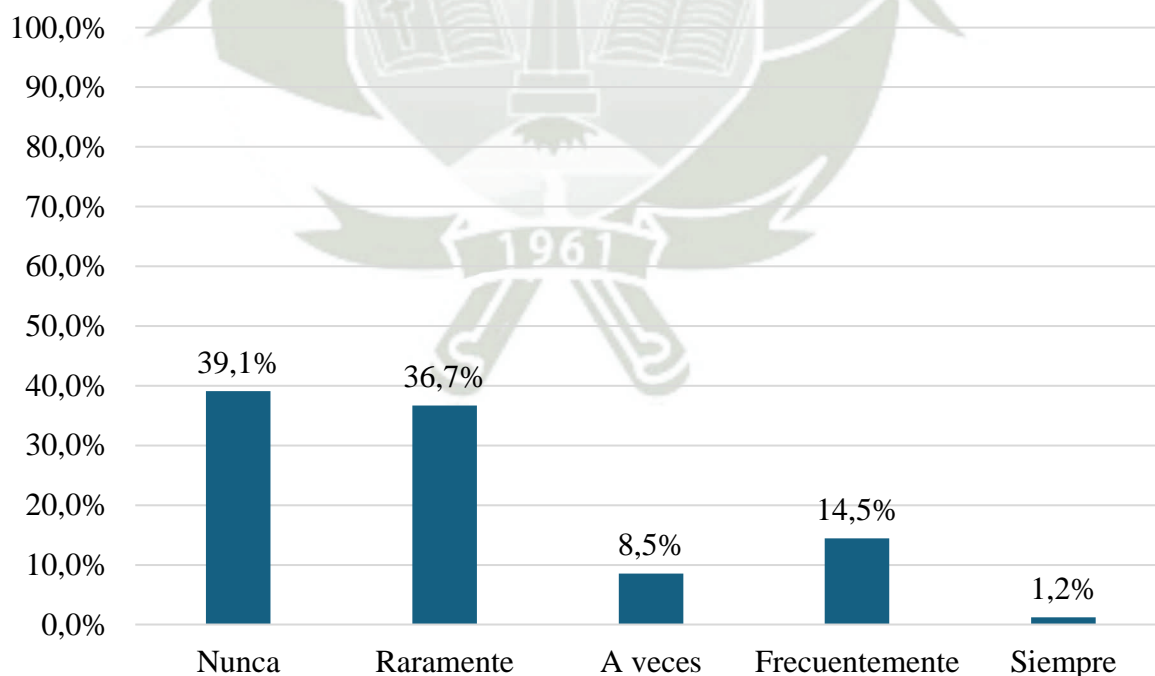
Frecuencia con la que realizan compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	165	39.1%
Raramente	155	36.7%
A veces	36	8.5%
Frecuentemente	61	14.5%
Siempre	5	1.2%
Total	422	100.0%

Gráfico

12

Frecuencia con la que realizan compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales



La tabla 12 y gráfico 12 muestran la frecuencia con la que los consumidores realizan compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales.

Un 39.1% de los encuestados indica que nunca realiza compras recurrentes de estos productos, mientras que un 36.7% señala que raramente lo hace. Un 8.5% menciona que a veces adquiere nuevamente estos productos, mientras que un 14.5% afirma que frecuentemente la compra de manera recurrente. En menor medida, un 1.2% indica que siempre realiza compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales.



Dimensión 3: Importancia de la influencia

Tabla

13

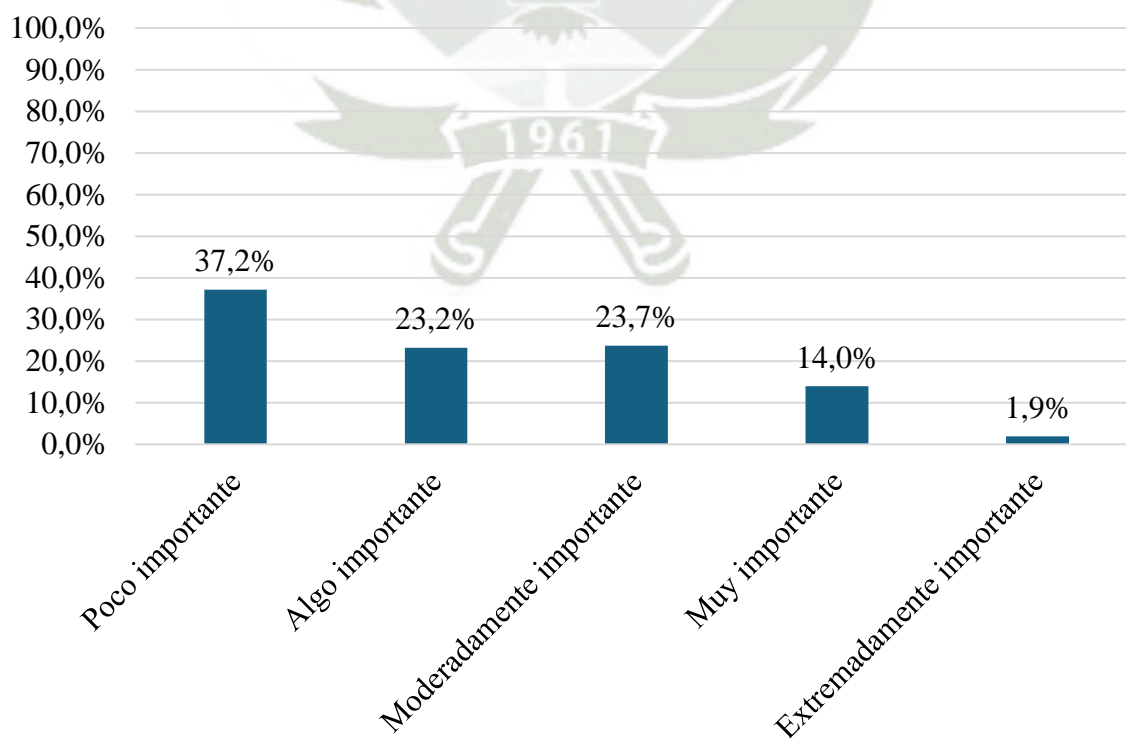
Percepción de importancia de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	157	37.2%
Algo importante	98	23.2%
Moderadamente importante	100	23.7%
Muy importante	59	14.0%
Extremadamente importante	8	1.9%
Total	422	100.0%

Gráfico

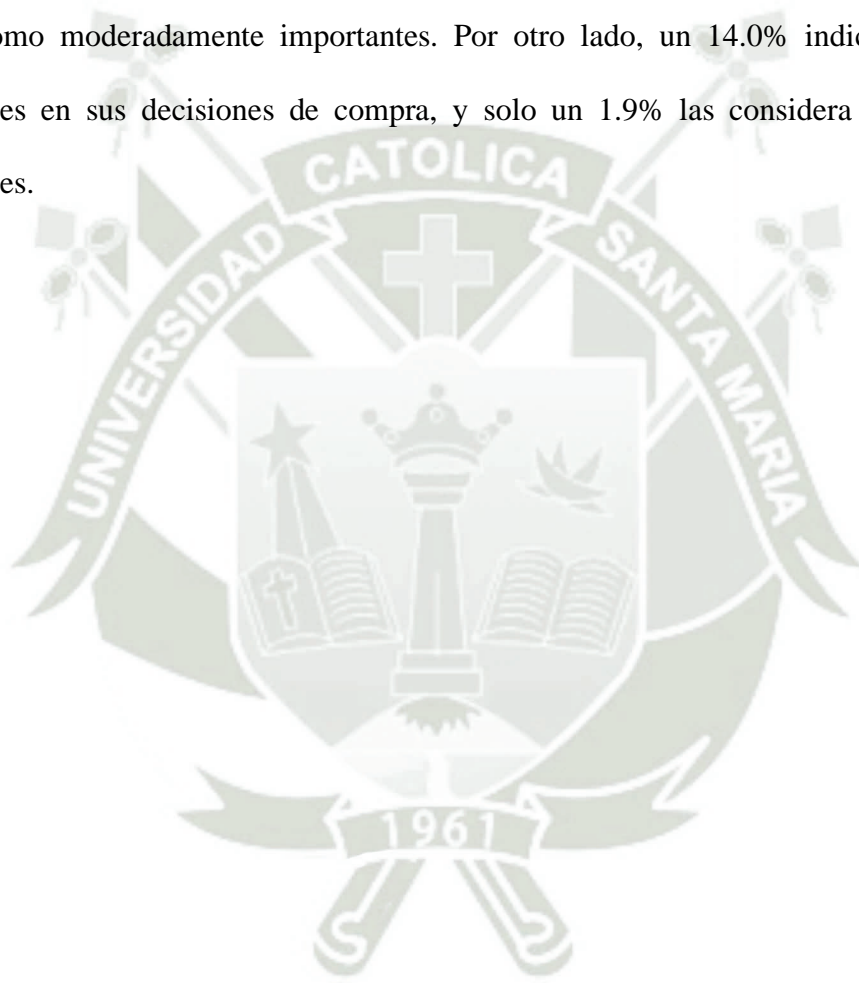
13

Percepción de importancia de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información



La tabla 13 y gráfico 13 muestran la percepción de la importancia de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información.

Un 37.2% de los encuestados considera que las redes sociales tienen poca importancia en sus decisiones de compra, mientras que un 23.2% las percibe como algo importantes y un 23.7% como moderadamente importantes. Por otro lado, un 14.0% indica que son muy importantes en sus decisiones de compra, y solo un 1.9% las considera extremadamente importantes.



Tabla

14

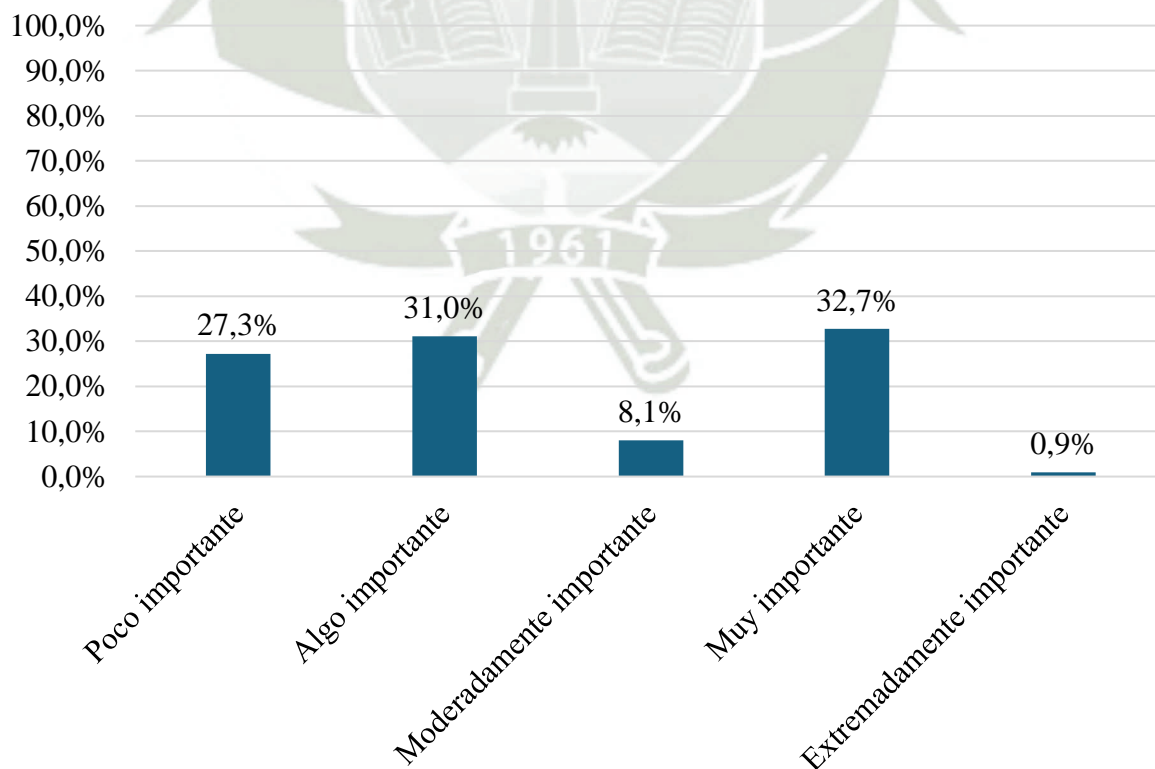
Percepción de la importancia de la opinión de los influencers en redes sociales en sus decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	115	27.3%
Algo importante	131	31.0%
Moderadamente importante	34	8.1%
Muy importante	138	32.7%
Extremadamente importante	4	0.9%
Total	422	100.0%

Gráfico

14

Percepción de la importancia de la opinión de los influencers en redes sociales en sus decisiones de compra



La tabla 14 y gráfico 14 muestran la percepción de la importancia de la opinión de los influencers en redes sociales en las decisiones de compra.

Un 32.7% de los encuestados considera que la opinión de los influencers es muy importante en sus decisiones de compra, mientras que un 31.0% la percibe como algo importante. Un 27.3% indica que es poco importante, un 8.1% la considera moderadamente importante, y solo un 0.9% la califica como extremadamente importante.



Tabla

15

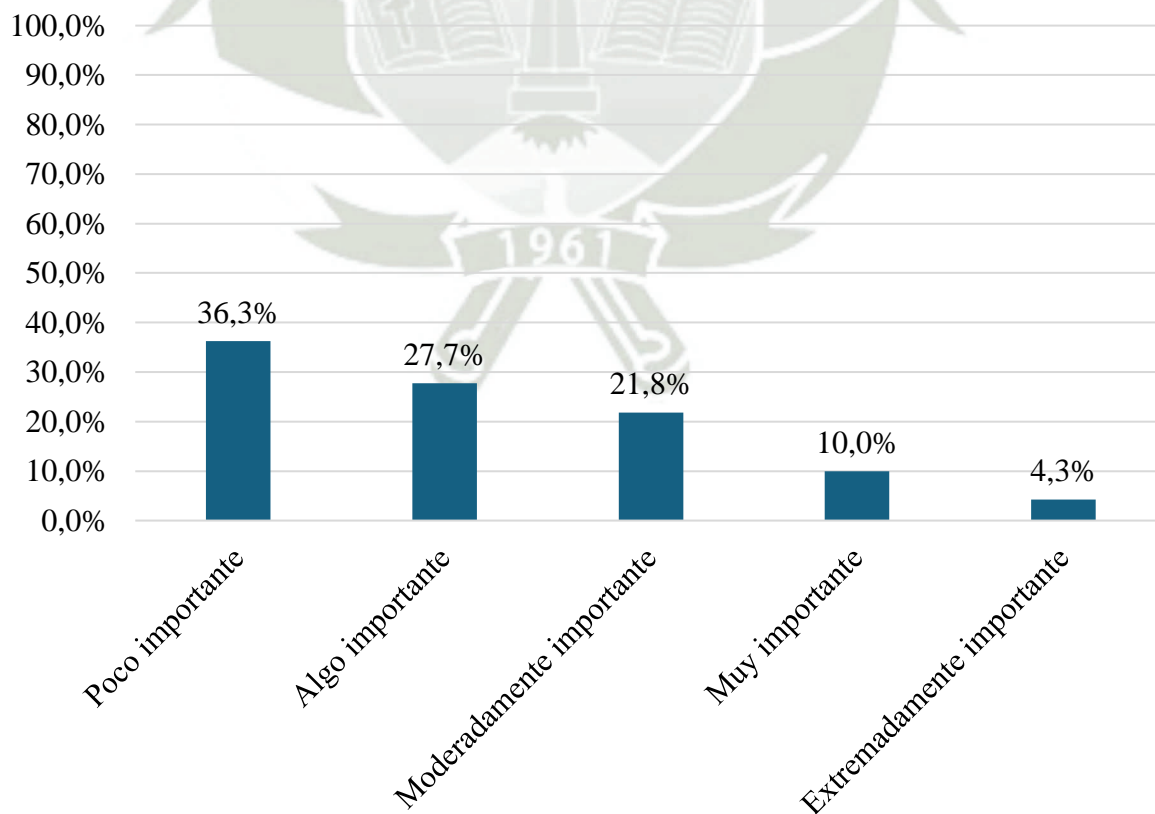
Percepción de importancia de la opinión de amigos o familiares en redes sociales en sus decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	153	36.3%
Algo importante	117	27.7%
Moderadamente importante	92	21.8%
Muy importante	42	10.0%
Extremadamente importante	18	4.3%
Total	422	100.0%

Gráfico

15

Percepción de importancia de la opinión de amigos o familiares en redes sociales en sus decisiones de compra



La tabla 15 y gráfico 15 muestran la percepción de la importancia de la opinión de amigos o familiares en redes sociales en las decisiones de compra.

Un 36.3% de los encuestados considera que la opinión de sus amigos o familiares en redes sociales es poco importante al momento de decidir una compra, mientras que un 27.7% la califica como algo importante. Un 21.8% la percibe como moderadamente importante, un 10.0% la considera muy importante y solo un 4.3% la califica como extremadamente importante.



Tabla

16

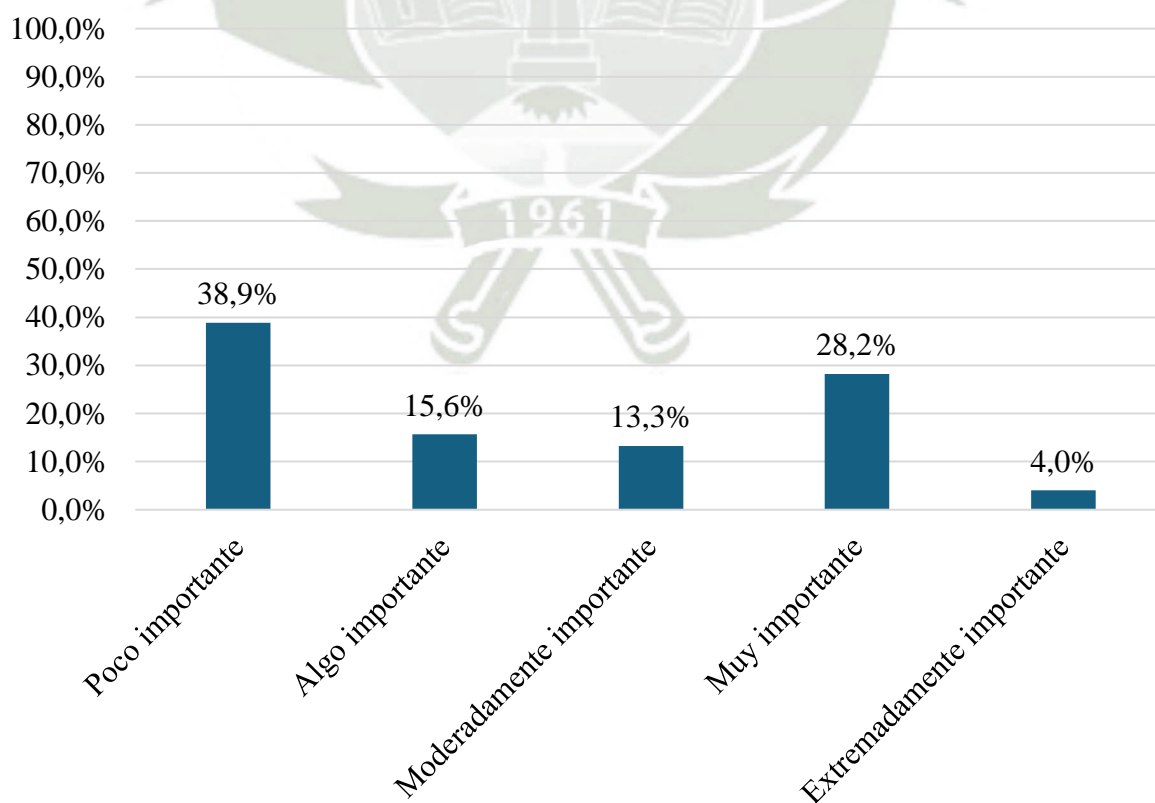
Percepción de importancia de la información proporcionada por marcas en redes sociales en sus decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	164	38.9%
Algo importante	66	15.6%
Moderadamente importante	56	13.3%
Muy importante	119	28.2%
Extremadamente importante	17	4.0%
Total	422	100.0%

Gráfico

16

Percepción de importancia de la información proporcionada por marcas en redes sociales en sus decisiones de compra



La tabla 16 y gráfico 16 muestran la percepción de la importancia de la información proporcionada por marcas en redes sociales en las decisiones de compra.

Un 38.9% de los encuestados considera que la información de las marcas en redes sociales es poco importante al momento de decidir una compra, mientras que un 15.6% la califica como algo importante. Un 13.3% la percibe como moderadamente importante, un 28.2% la considera muy importante y solo un 4.0% la califica como extremadamente importante.



1.1.3. Variable: Decisión de compra

Dimensión: Tipo de producto/servicio

Tabla

17

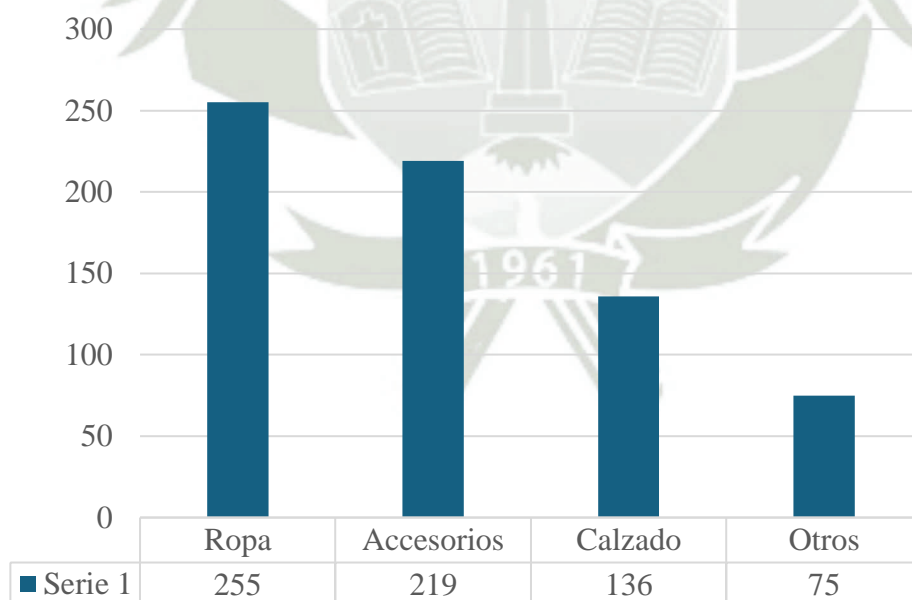
Tipo de productos de moda que han comprado influenciados por información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	255	37.23%
Accesorios	219	31.97%
Calzado	136	19.85%
Otros	75	10.95%
Base	685	100.00%

Gráfico

17

Tipo de productos de moda que han comprado influenciados por información en redes sociales



Los resultados muestran que la ropa fue la categoría más mencionada (255 selecciones), seguida por accesorios (219 selecciones) y calzado (136 selecciones), mientras que "otros" recibió una menor cantidad de menciones (75 selecciones). Esto sugiere una alta influencia de

las redes sociales en la compra de ropa y accesorios en comparación con otras categorías, indicando que estas plataformas son efectivas para promocionar ciertos productos de moda.



Tabla

18

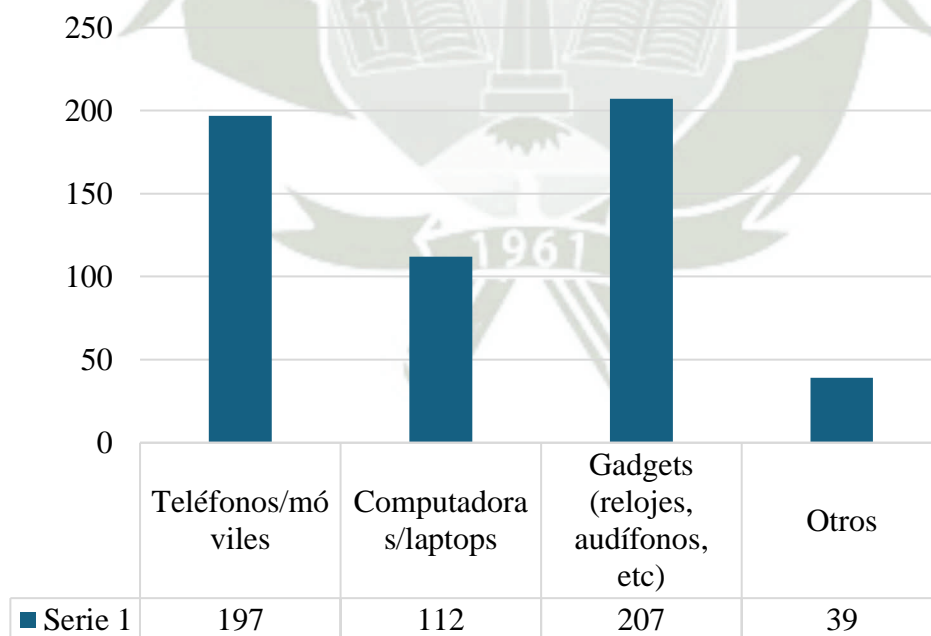
Tipo de productos tecnológicos que compraron influenciados por información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfonos/ Móviles	197	35.50%
Computadoras / Laptos	112	20.18%
Gadgets (Relojes, audífonos, etc)	207	37.30%
Otros	39	7.03%
Base	555	100.00%

Gráfico

18

Tipo de productos tecnológicos que compraron influenciados por información en redes sociales



En la categoría tecnológica, se incluyeron teléfonos/móviles, computadoras/laptops, gadgets (relojes, audífonos, etc.) y otros. Los gadgets fueron los más populares (207 selecciones), seguidos de cerca por teléfonos/móviles (197 selecciones). Las computadoras/laptops tuvieron menor influencia (112 selecciones) y "otros" la más baja (39 selecciones). Este resultado destaca el papel de las redes sociales en la promoción de dispositivos personales y accesorios tecnológicos, especialmente aquellos de alta portabilidad y uso frecuente, como gadgets y móviles.



Tabla

19

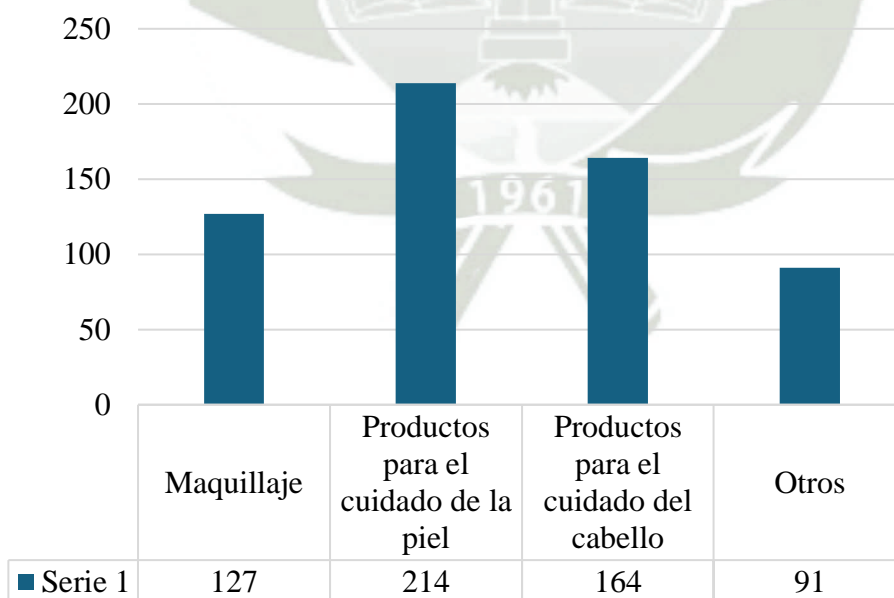
Tipo de productos de belleza que han comprado influenciados por la información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	127	21.31%
Productos para el cuidado de la piel	214	35.91%
Productos para el cuidado del cabello	164	27.52%
Otros	91	15.27%
Base	596	100.00%

Gráfico

19

Tipo de productos de belleza que han comprado influenciados por la información en redes sociales



Esta categoría incluyó maquillaje, productos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado del cabello y otros. Los productos para el cuidado de la piel lideraron las selecciones (214 menciones), seguidos de productos para el cabello (164 menciones) y maquillaje (127 menciones). Los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de redes sociales para productos de cuidado personal, destacando la efectividad de influencers y marcas en esta categoría, especialmente para productos de skincare y cuidado capilar.



Tabla

20

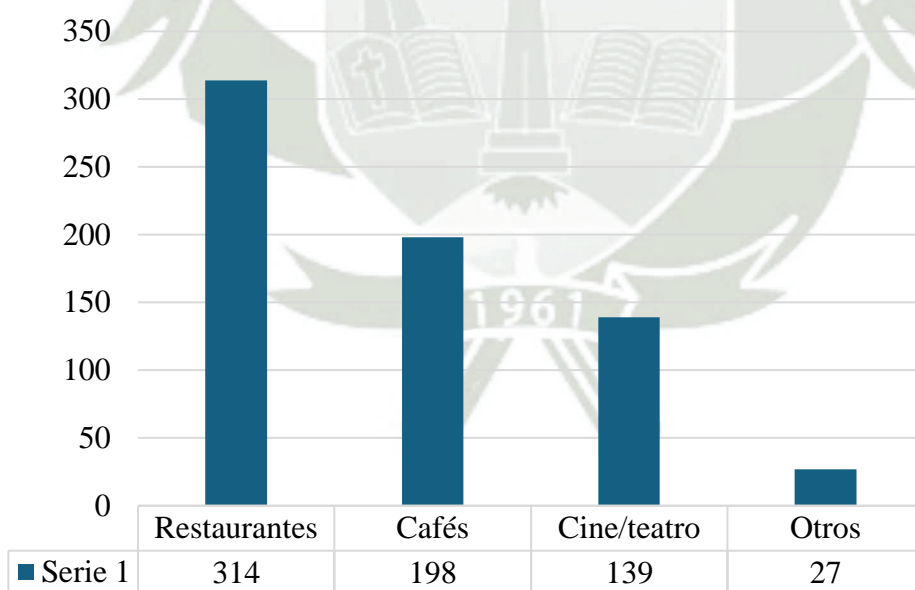
Tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento que han utilizado influenciados por la información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	314	46.31%
Cafés	198	29.20%
Cine/Teatro	139	20.50%
Otros	27	3.98%
Base	678	100.00%

Gráfico

20

Tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento que han utilizado influenciados por la información en redes sociales



Las opciones incluyen restaurantes, cafés, cine/teatro, y otros. Restaurantes fue la categoría dominante con 314 menciones, seguida por cafés (198 menciones), y cine/teatro (139 menciones), mientras que "otros" recibió sólo 27 menciones. Las redes sociales juegan un papel crucial en influenciar decisiones de consumo de experiencias gastronómicas y entretenimiento, especialmente en categorías de alto interés como restaurantes y cafés.



Tabla

21

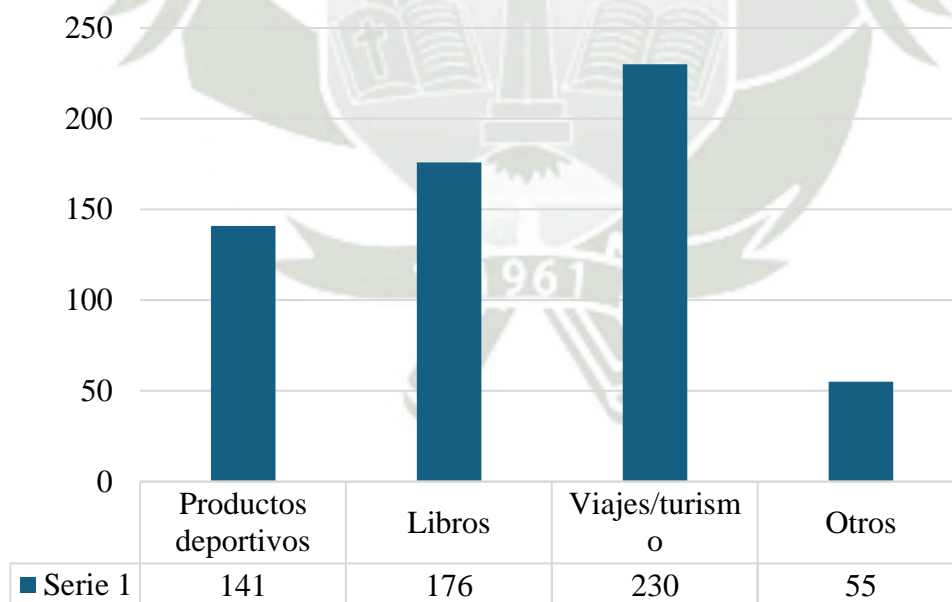
Otro tipo de productos o servicios que han comprado influenciados por la información en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos deportivos	141	23.42%
Libros	176	29.24%
Viajes/Turismo	230	38.21%
Otros	55	9.14%
Base	602	100.00%

Gráfico

21

Otro tipo de productos o servicios que han comprado influenciados por la información en redes sociales



En esta sección, se incluyeron productos deportivos, libros, viajes/turismo y otros. Viajes/turismo fue la categoría más seleccionada (230 menciones), seguida por libros (176 menciones) y productos deportivos (141 menciones). Las redes sociales son una herramienta clave para inspirar la compra de servicios y experiencias relacionadas con el turismo, además de fomentar el interés en otras categorías como la lectura y los productos deportivos.



1.2. Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad se usará el Alfa de Cronbach que es una medida estadística que se utiliza generalmente como medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico (escala de Likert).

Este coeficiente de fiabilidad fue desarrollado por Lee Cronbach en 1951. Para este trabajo de investigación se utilizó el software estadístico Jamovi en su versión 2.3.28.

La fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) * \bar{c}}$$

Donde:

N = el número de elementos.

\bar{c} = covarianza promedio entre pares de ítems.

\bar{v} = varianza promedio.

Los cálculos del alfa de Cronbach implican tomar la covarianza promedio y dividirla por la varianza total promedio.

Tabla

22

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
Escala	0.905

Los valores evaluados en el Alfa de Cronbach van de 0 a 1. Existe mayor fiabilidad cuando el Alfa se acerca al 1 y menor consistencia cuando se acerca a 0 e indica que no hay una correlación entre los elementos, es decir son totalmente independientes. Se considera la referencia para el Alfa de Cronbach por encima del 0,7 (Pérez – León, 2022).

El resultado obedece a los rangos del Alfa de Cronbach siguiente:

Tabla

23

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

El resultado obtenido se encuentra en el rango de $\alpha \geq 0,9$ por lo tanto la consistencia interna del instrumento es excelente.

A continuación, se muestra la fiabilidad de cada una de las dimensiones establecidas en la variable independiente en este trabajo de investigación.

Tabla

24

Estadísticas de Fiabilidad de la variable independiente

	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
Fuente de Información 1	0.867
Fuente de Información 2	0.848
Fuente de Información 3	0.854
Características de la información 1	0.833
Características de la información 2	0.836
Características de la información 3	0.834
Características de la información 4	0.842

1.3. Prueba de normalidad

Se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra utilizada en esta investigación es de 422. Al realizar el procesamiento de los datos en el software estadístico Jamovi en su versión 2.3.28. nos muestra el resultado siguiente:

Tabla

25

Prueba de normalidad

		statistic	p
Percepción de credibilidad	Shapiro-Wilk	0.963	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.1070	< .001
	Anderson-Darling	4.15	< .001
Decisión de compra influenciada por RR.SS.	Shapiro-Wilk	0.973	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0897	< .002
	Anderson-Darling	3.34	< .001

Nota. Additional results provided by *moretests*

Se observa que la variable independiente no sigue una distribución normal, ya que el p-valor es $< 0,05$, por lo tanto, se emplea la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

1.4. Matriz de correlaciones – Coeficiente de Rho de Spearman

La correlación de Spearman examina la relación entre dos variables, siendo la contrapartida no paramétrica de la correlación de Spearman. En el caso de la aplicación de esta correlación no se requiere una distribución normal de datos.

Para el cálculo de esta correlación se utiliza la siguiente ecuación:

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

Donde n es el número de casos y d es la diferencia de clasificación entre las dos variables.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman varía entre -1 y 1. Con el resultado Podemos definir dos cosas, la fuerza de la correlación y en qué dirección va la correlación.

La fuerza de correlación se muestra en la siguiente tabla.

Tabla

26

Fuerza de correlación

Valor r_s	Fuerza de la correlación
0.0 < 0.1	No hay correlación
0.1 < 0.3	Poca correlación
0.3 < 0.5	Correlación media
0.5 < 0.7	Correlación alta
0.7 < 1	Correlación muy alta

Nota. Propuesto por Kuckartz et al. Statistik, Eine verständliche Einführung, 2013, p.213

Tabla

27

Matriz de correlaciones

		DEC.COM	PERC.CREDI
Decisión de compra influenciada por RR.SS.	Rho de Spearman	—	—
	GI	—	—
	valor p	—	—
	Rho de Spearman	0.708	—
Percepción de credibilidad	GI	423	—
	valor p	< .001	—

Si tenemos un coeficiente entre -1 y 0, existe una correlación negativa, es decir, una relación negativa entre las variables. Si tenemos un coeficiente entre 0 y 1, hay una correlación positiva, es decir, una relación positiva entre las dos variables. Si el resultado es 0, no tenemos correlación. El resultado obtenido en el software estadístico Jamovi en su versión 2.3.28. es de 0.708 que significa que entre las variables del estudio existe una correlación muy alta.

Tabla

Matriz de correlaciones de la variable independiente

			FI1	FI2	FI3	CI1	CI2	CI3	CI4
FI1	Rho	de	—						
	Spearman								
	gl		—						
	valor p		—						
FI2	Rho	de	0.355	—					
	Spearman								
	gl		423	—					
	valor p		<.001	—					
FI3	Rho	de	0.297	0.503	—				
	Spearman								
	gl		423	423	—				
	valor p		<.001	<.001	—				
CI1	Rho	de	0.359	0.474	0.482	—			
	Spearman								
	gl		423	423	423	—			
	valor p		<.001	<.001	<.001	—			
CI2	Rho	de	0.360	0.417	0.404	0.616	—		
	Spearman								
	gl		423	423	423	423	—		
	valor p		<.001	<.001	<.001	<.001	—		
CI3	Rho	de	0.348	0.474	0.488	0.601	0.595	—	
	Spearman								
	gl		423	423	423	423	423	—	
	valor p		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
CI4	Rho	de	0.329	0.407	0.375	0.571	0.597	0.604	—
	Spearman								
	gl		423	423	423	423	423	423	—
	valor p		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Los ítems CI1 y CI2 presentan una correlación moderada a fuerte ($\rho = 0.616$), lo que indica que tienen una relación consistente y significativa en el contexto de la investigación.

De manera similar, los ítems CI3 y CI4 muestran una correlación alta con valores de ρ cercanos a 0.6, lo que implica que estos factores tienden a variar juntos.

En la significancia de las correlaciones todos los valores p son menores a 0.001, lo cual sugiere que las correlaciones observadas son estadísticamente significativas. Esto refuerza la fiabilidad de las relaciones observadas entre los ítems de las dimensiones analizadas.

Las correlaciones moderadas a altas entre ciertos ítems (como CI1 con CI3 o CI4) sugieren que estos aspectos de la credibilidad o la fuente de información están relacionados de manera consistente. Estos resultados respaldan la hipótesis de que la percepción de credibilidad en redes sociales tiene una influencia integral sobre las decisiones de compra, especialmente en la generación Y, el grupo estudiado.

1.5. Comprobación de la significación de los coeficientes de correlación

Teniendo las siguientes hipótesis:

H₀: No existe una relación significativa entre la de credibilidad de la información en las redes sociales sobre la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

H_A: Existe una relación de influencia entre la credibilidad de la información en las redes sociales sobre la decisión de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

El coeficiente de correlación hallado $r_s \neq 0$ que significa que existe una correlación muy alta entre las variables percepción de credibilidad y decisiones de compra influenciadas por redes sociales, por lo que se acepta la hipótesis.



DISCUSIÓN

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la percepción de la credibilidad de la información en redes sociales y las decisiones de compra de la Generación Y, en su región, específicamente en la ciudad de Arequipa.

La hipótesis principal de esta investigación plantea que la credibilidad de la información en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. En particular, se espera que los altos niveles de confianza se traduzcan en la voluntad de comprar productos o servicios recomendados en las plataformas.

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación confirman que existe una correlación significativa entre las variables percepción de credibilidad y decisiones de compra influenciadas por redes sociales, por lo que se acepta la hipótesis.

Estos hallazgos son consistentes con estudios anteriores. Por ejemplo, Varghese y Agrawal (2021) encontraron una fuerte relación entre la difusión de información y las decisiones de compra en las redes sociales, lo que destacó la importancia de las estrategias de marketing en estas plataformas. De manera similar, Xue (2019) demostró que el conocimiento informativo y la verificación son cruciales para las percepciones de confiabilidad en las redes sociales.

Del mismo modo, Zeeshan & Hussain (2019) demostraron que la credibilidad de la información en las redes sociales afecta directamente las preferencias de compra y la lealtad del consumidor hacia las marcas o productos. Por su parte, Gómez (2020) demostró que las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores peruanos de la Generación Y. En un contexto local, Gutiérrez (2021) observó que la percepción de la confiabilidad de la información en las redes sociales influye significativamente en el

comportamiento del consumidor arequipeño, especialmente en la toma de decisiones y opiniones.

En este sentido, también se dice que la fuente de información en las redes sociales es un factor clave a la hora de determinar los perfiles de los consumidores, lo que afecta directamente a sus decisiones de compra. Flanagin y Metzger (2013) examinaron la relación entre la credibilidad, el conocimiento y la confianza en las redes sociales y la voluntad de compartir. Sus resultados mostraron que los consumidores comparten información en función de sus percepciones de confiabilidad, lo que indica que esto tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, estudios como el de Camilleri & Filieri (2023) refuerzan la idea de que los consumidores son más propensos a aceptar opiniones y experiencias de fuentes que perciben como profesionales y honestas. En este sentido, la credibilidad de una fuente afecta no sólo a la fiabilidad de la información, sino también a su utilidad a la hora de tomar decisiones de compra.

CONCLUSIONES

PRIMERA. De acuerdo con el objetivo general, a evaluar, se concluye que existe una influencia muy alta de la percepción de la credibilidad de la información en redes sociales sobre las decisiones de compra de la generación Y en Arequipa Metropolitana durante el año 2024.

SEGUNDA. Se concluye que, respecto a la percepción de la credibilidad en la confianza de la fuente de la información y su influencia en las decisiones de compra, la generación Y en Arequipa Metropolitana en su mayoría percibe que a veces sienten confianza en esta fuente de información.

TERCERA. Se concluye que, respecto a la percepción de la credibilidad de las características de la información y su influencia sobre las decisiones de compra, la generación Y en Arequipa Metropolitana en su mayoría tienen una confianza moderada.

RECOMENDACIONES

Los estudios futuros también podrían incluir otros factores que influyen en la credibilidad de la información en las redes sociales y cómo estas repercuten en las decisiones de compra, lo que podría conducir a investigaciones más profundas. Es necesario realizar un estudio multifacético con un enfoque más integral y analizar el nivel de influencia de estos factores en las diferentes etapas de la decisión de compra, desde la generación de interés hasta la conversión y fidelización del consumidor.

Las investigaciones futuras podrían ampliar la población examinada en este estudio a través de un análisis transversal para comparar a la Generación Y con otros grupos, como la Generación Z y la Generación Alfa, que son más conscientes y familiarizados con el entorno digital y las redes sociales. La investigación comparativa puede identificar diferencias en las percepciones de lealtad y patrones de consumo entre generaciones, proporcionando información valiosa para las estrategias de marketing.

Dado el aumento significativo en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing, se recomienda que los profesionales de marketing y las empresas consideren los hallazgos de este estudio. Para mejorar la credibilidad de la información que publican en las plataformas, es importante demostrar sus métodos para optimizar la transparencia, credibilidad y validez de sus mensajes. De esta forma pueden crear un mayor impacto en la audiencia, fortalecer las relaciones con los consumidores e influir en la decisión final de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101486. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486>
- Bodhi, R., Joshi, Y., & Singh, A. (2024). How does social media use enhance employee's well-being and advocacy behaviour? Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Acta Psychologica*, 251, 104586. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104586>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Exploring the drivers of sustainable consumption: A cross-national study of environmental attitudes, subjective norms, perceived consumer effectiveness and sustainable behaviors. *Journal of Business Research*, 163, 113941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113941>.
- Carballo, M. y Pinillos R. (2023). Análisis de la credibilidad de la información en redes sociales y su impacto en la decisión de compra de la generación Y. *Revista de Investigación en Comunicación y Marketing*, 10(2), 22-30. <https://doi.org/10.1234/ricm.2023.v10i2.003>.

- Carlton, S., Golden, A., Levine, A. S., Baskett, M. L., & Essington, T. (2023). Climate adaptation depends on rebalancing flexibility and rigidity in US fisheries management. *Agricultural Systems*, 205, 103580. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2023.103580>.
- Delgado, L. y Sánchez P. (2021). Estrategias de marketing digital en empresas inmobiliarias arequipeñas. *Journal of Real Estate Marketing*, 5(1), 15-25. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1497243>.
- Djaked N. y Raza F. (2023). Social Media Marketing and Consumer Behavior. *Marketing Trends*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36209.86886>.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting information: The role of choice. *Journal of Communication*, 63(1), 52-77. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Gómez, R. y Silva, L. (2020). Impacto del marketing multisensorial en la percepción de calidad del cliente. *Vigyan Varta*, 2(1), 55-59.
- Gutiérrez, J. (2021). Percepción de credibilidad de la información en redes sociales y su impacto en el comportamiento de compra en Arequipa. *Anuario de Marketing y Consumo*, 4(1), 67-79.
- Honora, A., Chih, W.-H., & Wang, K.-Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- Ji, E., Mahmudur Rahman, S., Wilden, R., Lin, N., & Harrison, N. (2024). Leveraging customer knowledge obtained through social media: The roles of R&D intensity and absorptive

capacity. *Journal of Business Research*, 182, 114811.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114811>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaur, H., & Gupta, A. (2015). Impact of social media on consumer behavior: A case study of Chandigarh. *International Journal of Applied Research*, 1(8), 930-933.

Kim, C., Lee, H. K., Kim, W. Bin, Jan, I. U., Lee, D. Il, & Wu, K.-W. (2024). How do online sales channels affect global product purchases? The role of CSR and cross-country differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104049.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104049>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Lu, Y., Lu, Y., Gupta, S., & An, K. (2025). The Impact of mHealth Apps' Affordance on Consumers' Novel Food Purchasing Decisions. *Data Science and Management*.

<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2025.01.002>

Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X., & Lee, B. S. F. (2024). Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100361.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Nofrizal, Juhu, U., Sucherly, N, A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Nurhadi, E., Tjahjono, B., Kusnadi, N., & Gunawan, I. (2024). Exploring the impact of customer engagement on brand loyalty in social commerce: A case of Indonesian millennial consumers. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 85-106. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>
- Pew Research Center. (2018). *Millennials*. <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- Rodríguez, P. (2017). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes peruanos. *Revista de Estudios de Mercado*, 5(1), 101-118.

- Romero, J. (2022). Comportamiento del consumidor en el mercado peruano: Estudio de casos de éxito. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/1808/30236>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson.
- Tamta M. y Kumar, B. N. (2022) Consumer Behavior in Online Shopping Environments. *Vigyan Varta*, 1(4): 55-59.
- Torres, M. (2018). Estudio sobre la confianza y credibilidad de la información en redes sociales en Perú. *Revista Peruana de Ciencias Sociales*, 8(2), 214-225.
- Torres, M. (2022). Análisis de la influencia de la información en redes sociales en las decisiones de compra en Arequipa. *Estudios Regionales de Arequipa*, 12(3), 45-56.
- Varghese, N., & Agrawal, R. (2021). Influence of consistency in online content on consumer trust in social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 983-994. <https://doi.org/10.1002/cb.1891>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.

Xue, L. (2019). Trust and credibility in online social networks. *International Journal of Communication Research*, 9(2), 120-133.

Zeeshan, M., & Hussain, A. (2019). The influence of social media on purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 21-29.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.



ANEXOS

Anexo 1: Tabla de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
I. Percepción de credibilidad.	“El juicio subjetivo o evaluación que realiza un usuario sobre la confiabilidad de la información en un contexto particular”. (Metzger y Flanagin, 2013).	Puntuación asignada por los participantes a la credibilidad percibida de la información en redes sociales en una escala de 1 a 5, basada en la reputación de la fuente, la objetividad de la información y la consistencia con otras fuentes.	Confianza en la fuente de información Características de la información	Confianza en amigos o familiares. Confianza en influencers. Confianza en marcas. Transparencia de la información Precisión de la información Autenticidad de la información Consistencia en la información	En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Nada de confianza” y 5 significa “Total confianza”.	<i>Escala Likert</i>	<i>Ordinal.</i>

II. Decisiones de compra influenciadas por redes sociales	La decisión de compra es el resultado de un proceso en el que los consumidores reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones y finalmente realizan la compra. Este proceso puede estar influenciado por factores internos y externos. (Philip Kotler, 2006).	Número de veces que un participante realiza una compra de un producto o servicio después de haber visto información relevante en redes sociales en un periodo de tiempo determinado considerando también la frecuencia y la cantidad de interacciones positivas en las redes sociales que llevaron a la decisión de compra.	Frecuencia de compra	Nunca Raramente A veces Frecuentemente Siempre	En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Nunca” y 5 significa “Siempre”.	<i>Escala Likert</i>	<i>Ordinal.</i>
			Importancia de la influencia	Percepción de la importancia de la influencia de redes sociales en comparación con otras fuentes.	En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Poco importante” y 5 significa “Muy importante”.		
			Tipo de producto/servicio	Productos de moda. Productos tecnológicos. Productos de belleza. Servicios de restaurantes, entretenimiento, etc.	Opciones múltiples con selección única o múltiple, dependiendo de los productos y servicios específicos.	<i>Escala nominal/múltiple</i>	<i>Nominal/Múltiple</i>

Anexo 2: Encuesta sobre la percepción de credibilidad y decisiones de compra en redes sociales

Pregunta filtro:

1. ¿En qué año naciste?
 - a) Antes de 1981
 - b) Entre 1981 y 1996
 - c) Después de 1996

Nota: Si tu respuesta es b) Entre 1981 y 1996, por favor continúa con las siguientes preguntas. Si seleccionas a) Antes de 1981 o c) Después de 1996, tu participación en esta encuesta ha finalizado.

¡Gracias por tu tiempo!

Instrucciones:

A continuación, encontrarás una serie de preguntas relacionadas con tu percepción de la credibilidad de la información en redes sociales y cómo estas influyen en tus decisiones de compra. Por favor, responde con sinceridad.

Sección 1: Percepción de credibilidad

Dimensión 1: Fuente de información

1. ¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por amigos o familiares en redes sociales?
 - a) 1: Nunca
 - b) 2: Raramente
 - c) 3: A veces
 - d) 4: Frecuentemente
 - e) 5: Siempre

2. ¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

3. ¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por marcas en redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

Dimensión 2: Características de la información

4. ¿Cuánta confianza tienes en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales?

- a) 1: Nada de confianza
- b) 2: Poca confianza
- c) 3: Moderada confianza
- d) 4: Mucha confianza
- e) 5: Total confianza

5. ¿Cuánta confianza tienes en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales?

- a) 1: Nada de confianza
- b) 2: Poca confianza
- c) 3: Moderada confianza
- d) 4: Mucha confianza
- e) 5: Total confianza

6. ¿Cuánta confianza tienes en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales?

- a) 1: Nada de confianza
- b) 2: Poca confianza
- c) 3: Moderada confianza
- d) 4: Mucha confianza
- e) 5: Total confianza

7. ¿Cuánta confianza tienes en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes?

- a) 1: Nada de confianza
- b) 2: Poca confianza
- c) 3: Moderada confianza
- d) 4: Mucha confianza
- e) 5: Total confianza

Sección 2: Decisiones de compra influenciadas por redes sociales

Dimensión 3: Frecuencia de Compra

8. ¿Con qué frecuencia realizas compras de productos o servicios después de ver información en redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

9. ¿Con qué frecuencia realizas compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

10. ¿Con qué frecuencia investigas más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

11. ¿Con qué frecuencia realizas compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales?

- a) 1: Nunca
- b) 2: Raramente
- c) 3: A veces
- d) 4: Frecuentemente
- e) 5: Siempre

Dimensión 4: Importancia de la Influencia

12. ¿Qué tan importante consideras la influencia de las redes sociales en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información (por ejemplo, publicidad tradicional, recomendaciones personales, etc.)?

- a) 1: Poco importante
- b) 2: Algo importante
- c) 3: Moderadamente importante
- d) 4: Muy importante
- e) 5: Extremadamente importante

13. ¿Qué tan importante es la opinión de influencers en redes sociales en tus decisiones de compra?

- a) 1: Poco importante
- b) 2: Algo importante
- c) 3: Moderadamente importante
- d) 4: Muy importante
- e) 5: Extremadamente importante

14. ¿Qué tan importante es la opinión de amigos o familiares en redes sociales en tus decisiones de compra?

- a) 1: Poco importante
- b) 2: Algo importante
- c) 3: Moderadamente importante
- d) 4: Muy importante
- e) 5: Extremadamente importante

15. ¿Qué tan importante es la información proporcionada por marcas en redes sociales en tus decisiones de compra?

- a) 1: Poco importante
- b) 2: Algo importante
- c) 3: Moderadamente importante
- d) 4: Muy importante
- e) 5: Extremadamente importante

Dimensión 5: Tipo de Producto/Servicio

16. ¿Qué tipo de productos de moda has comprado influenciado por información en redes sociales? (Selecciona todos los que apliquen)

- a) Ropa
- b) Accesorios
- c) Calzado
- d) Otros (especificar): _____

17. ¿Qué tipo de productos tecnológicos has comprado influenciado por información en redes sociales? (Selecciona todos los que apliquen)

- a) Teléfonos móviles
- b) Computadoras/laptops
- c) Gadgets (relojes inteligentes, audífonos, etc.)
- d) Otros (especificar): _____

18. ¿Qué tipo de productos de belleza has comprado influenciado por información en redes sociales? (Selecciona todos los que apliquen)

- a) Maquillaje
- b) Productos para el cuidado de la piel
- c) Productos para el cuidado del cabello
- d) Otros (especificar): _____

19. ¿Qué tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento has utilizado influenciado por información en redes sociales? (Selecciona todos los que apliquen)

- a) Restaurantes
- b) Cafés
- c) Cine/teatro
- d) Otros (especificar): _____

20. ¿Qué otro tipo de productos o servicios has comprado influenciado por información en redes sociales? (Selecciona todos los que apliquen)

- a) Productos deportivos
- b) Libros
- c) Viajes/turismo
- d) Otros (especificar): _____

¡Gracias por tu participación en esta encuesta! Tus respuestas son muy valiosas para mí investigación.

Anexo 3: Criterios de evaluación del instrumento (Reyes – López, 2021)

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ítems no son suficientes para medir la dimensión • Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total • Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. • Los ítems son suficientes
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel 	<ul style="list-style-type: none"> • El ítem no es claro • El ítem requiere bastantes modificaciones o una revisión muy grande en el uso de las palabras, su redacción o complemento en la escritura • Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem • El ítem es claro, tiene la semántica y sintaxis adecuada
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel 	<ul style="list-style-type: none"> • El ítem no tiene relación lógica con la dimensión • El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. • El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que

<p>IMPORTANCIA</p> <p>El ítem es esencial, significa que si contribuye a entender bien el objeto de estudio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel 	<p>está midiendo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. • El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la comprensión de la dimensión • El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este evalúa. • El ítem es relativamente importante • El ítem es muy relevante y debe ser incluido
<p>PERTINENCIA</p> <p>El ítem es relevante por su estrecha relación con el propósito establecido</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel 	<ul style="list-style-type: none"> • El ítem puede ser eliminado sin que afecte el análisis o el cumplimiento de propósito del estudio • El ítem tiene alguna pertinencia, sin embargo, refleja de manera muy vaga su pertinencia con el propósito citado. • El ítem es relativamente pertinente en sus implicaciones • El ítem es altamente pertinente y debe ser incluido

Anexo 4: Validación por expertos

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Influencia de la credibilidad de la información en redes sociales en las decisiones de compra de la generación y en Arequipa Metropolitana.
- EXPERTO: *Fanny M. Paredes Quispe*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	ITEMS	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	OBSERVACIÓN
Pregunta Filtro	¿En qué año naciste?	4	3	4	4	4	<i>No colocar todas</i>
Percepción de credibilidad.	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por amigos o familiares en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por marcas en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes?	4	4	4	4	4	
Decisiones de compra influenciadas por redes sociales	¿Con qué frecuencia realizas compras de productos o servicios después de ver información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia investigas más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante consideras la influencia de las redes sociales en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información (por ejemplo, publicidad tradicional, recomendaciones personales, etc.)?	4	4	4	4	4	

¿Qué tan importante es la opinión de influencers en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4		
¿Qué tan importante es la opinión de amigos o familiares en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4		
¿Qué tipo de productos de moda has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4		
¿Qué tipo de productos tecnológicos has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4		
¿Qué tipo de productos de belleza has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4		
¿Qué tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento has utilizado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4		
¿Qué otro tipo de productos o servicios has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4		

Otras observaciones: *En tu pregunta fitro puedes limitar desde el inicio a los millennials.*

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable Después de Corregir () No Aplicable ()

Firma:



FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Influencia de la credibilidad de la información en redes sociales en las decisiones de compra de la generación y en Arequipa Metropolitana.
- EXPERTO: Mg. Wildo Roberto Ontiveros Aparicio

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	ITEMS	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	OBSERVACIÓN
Pregunta Filtro	¿En qué año naciste?	4	4	4	4	4	
Percepción de credibilidad.	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por amigos o familiares en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por marcas en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes?	4	4	4	4	4	
Decisiones de compra influenciadas por redes sociales	¿Con qué frecuencia realizas compras de productos o servicios después de ver información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia investigas más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante consideras la influencia de las redes sociales en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información (por ejemplo, publicidad tradicional, recomendaciones personales, etc.)?	4	4	4	4	4	

¿Qué tan importante es la opinión de influencers en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4	4
¿Qué tan importante es la opinión de amigos o familiares en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4	4
¿Qué tipo de productos de moda has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4
¿Qué tipo de productos tecnológicos has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4
¿Qué tipo de productos de belleza has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4
¿Qué tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento has utilizado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4
¿Qué otro tipo de productos o servicios has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4

Otras observaciones:

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable Después de Corregir () No Aplicable ()

Firma:


29732884

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Influencia de la credibilidad de la información en redes sociales en las decisiones de compra de la generación y en Arequipa Metropolitana.
- EXPERTO: *Magister María del Pilar Ponce Aranibar*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	ITEMS	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	OBSERVACIÓN
Pregunta Filtro	¿En qué año naciste?	1	1	3	4	4	Solo entre 1981 y 1996 los otros son necesarios.
Percepción de credibilidad.	¿Con qué frecuencia <u>confías</u> en la información sobre productos o servicios compartida por amigos o familiares en redes sociales?	4	2	4	4	4	porque no creible
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por influencers en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia confías en la información sobre productos o servicios compartida por marcas en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la transparencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la precisión de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Cuánta confianza tienes en la autenticidad de la información sobre productos o servicios en redes sociales?	4	2	4	4	4	explicar a que se refiere autenticidad
	¿Cuánta confianza tienes en la consistencia de la información sobre productos o servicios en redes sociales con otras fuentes?	4	2	4	4	4	explicar a que se refiere consistencia
Decisiones de compra influenciadas por redes sociales	¿Con qué frecuencia realizas compras de productos o servicios después de ver información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras impulsivas basadas en recomendaciones de redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia investigas más sobre un producto o servicio antes de comprarlo después de verlo en redes sociales?	4	4	3	4	4	ponerlo en la pregunta 11
	¿Con qué frecuencia realizas compras recurrentes de productos o servicios promovidos en redes sociales?	4	4	3	4	4	puedes ponerlo en la pregunta 10
	¿Qué tan importante consideras la influencia de las redes sociales en tus decisiones de compra en comparación con otras fuentes de información (por ejemplo, publicidad tradicional, recomendaciones personales, etc.)?	4	4	4	4	4	

	¿Qué tan importante es la opinión de influencers en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante es la opinión de amigos o familiares en redes sociales en tus decisiones de compra?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de productos de moda has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de productos tecnológicos has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de productos de belleza has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué tipo de servicios de restaurantes o entretenimiento has utilizado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4	
	¿Qué otro tipo de productos o servicios has comprado influenciado por información en redes sociales?	4	4	4	4	4	

Otras observaciones:

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable Después de Corregir (X) No Aplicable ()

Firma:

