

RELACIÓN ENTRE LOS RIESGOS PERCIBIDOS POR LOS CONSUMIDORES Y SU DECISIÓN DE COMPRA ONLINE A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA INSTAGRAM EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

por CLAUDIA MILAGROS RAMOS MEDINA

Fecha de entrega: 21-may-2026 03:37p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2966602399

Nombre del archivo: tesis_2016241512_20260521_153059_05b9dea0-9c74-4e4b-8e0d-ec7513b77176.pdf
(1.49M)

Total de palabras: 36310

Total de caracteres: 206334



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**Relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión
de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de
Arequipa, 2024**

Tesis presentada por:

Ramos Medina, Claudia Milagros

ORCID: 0009-0001-8004-2811

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesora:

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Abril del 2026

Dictamen: 015520-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 015520, presentado por:

2016241512 - RAMOS MEDINA CLAUDIA MILAGROS

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LOS RIESGOS PERCIBIDOS POR LOS CONSUMIDORES Y SU DECISIÓN DE
COMPRA ONLINE A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA INSTAGRAM EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29263865 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



**29634933 - BELÓN HIDALGO KATHERINE BRIGITTE
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, mi familia y mascotas; quienes me dieron el mayor soporte durante la elaboración de esta investigación, además, mis amigos que estuvieron dándome ánimos durante toda mi carrera y lograron que me sienta entusiasta por ella.

-Claudia

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María por haberme formado no solo en el conocimiento académico, sino también en los valores humanos y éticos que guían la investigación responsable.

A mi asesora de tesis, por su orientación constante, su paciencia y su compromiso con la excelencia académica. Su guía fue fundamental para dar solidez y coherencia a este trabajo.

A los docentes de mi carrera, por su dedicación, por despertar en mí el interés por la investigación y por transmitirme la pasión por aprender.

A los participantes de este estudio, que con su tiempo y sinceridad hicieron posible la recolección de información, aportando significativamente a la comprensión del comportamiento del consumidor digital en nuestra ciudad.

Y, sobre todo, agradezco a mis padres, hermanas y amigos por su apoyo incondicional cuya confianza y apoyo fueron el motor que me permitió culminar esta etapa. Sin su amor, este logro no habría sido posible.

-Claudia

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

En el Capítulo I se desarrolló el planteamiento teórico de la investigación, a partir del análisis del crecimiento ³ del comercio electrónico y la percepción de riesgo de los consumidores al comprar a través de Instagram. Se identificaron las dimensiones del riesgo percibido —financiero, de producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico— sustentadas en teorías del ⁸ comportamiento del consumidor. Asimismo, se fundamentó la variable ⁸ decisión de compra considerando factores como la confianza, la reputación e la influencia de las reseñas, además de formularse los objetivos e hipótesis de investigación y revisarse antecedentes a nivel local, nacional e internacional.

En el Capítulo II se describieron los aspectos metodológicos del estudio, el cual adoptó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores de Instagram en la ciudad de Arequipa, determinándose una muestra de 385 participantes. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con cuestionarios estructurados, y el análisis se efectuó a través de estadística descriptiva e inferencial, utilizando la correlación de Spearman.

En el Capítulo III se presentaron los resultados, los cuales evidenciaron correlaciones positivas y significativas ⁶ entre las dimensiones del riesgo percibido y la decisión de compra online, así como el perfil del consumidor de Instagram, los hallazgos indican que los consumidores gestionan el riesgo mediante la confianza, la experiencia y la información disponible, siendo el riesgo financiero y el riesgo de producto las dimensiones más influyentes, seguidas por la seguridad digital y la validación social.

Palabras claves: riesgos percibidos, decisión de compra, Instagram.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between perceived risks and online purchase decisions through the Instagram platform in the city of Arequipa, 2024.

In Chapter I, the theoretical framework of the research was developed, based on the analysis of the growth of e-commerce through social networks and the risk perception experienced by consumers when purchasing via Instagram. The main dimensions of perceived risk—financial, product, security, time, social, and psychological—were identified and supported by theories of consumer behavior and electronic commerce. Likewise, the purchase decision variable was theoretically grounded, considering factors such as trust, seller reputation, and the influence of online reviews, along with the formulation of research objectives and hypotheses and a review of local, national, and international antecedents.

In Chapter II, the methodological aspects of the study were described. The research adopted a quantitative approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of Instagram consumers residing in the city of Arequipa, and a sample of 385 participants was determined using non-probabilistic convenience sampling. Data were collected through surveys using structured Likert-scale questionnaires, and the analysis was conducted using descriptive and inferential statistics, applying Spearman's correlation.

In Chapter III, the results were presented, revealing positive and significant correlations between the dimensions of perceived risk and online purchase decisions. The findings indicate that consumers manage risk through trust, prior experience, and available information, with financial risk and product risk being the most influential dimensions, followed by digital security and social validation.

Keywords: perceived risk, purchase decision, Instagram.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Interrogantes	6
1.2.1. Interrogante general.....	6
1.2.2. Interrogantes específicas	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Justificación Teórica.....	9
1.4.2. Justificación Metodológica.....	9
1.4.3. Justificación Práctica	10
1.5. Limitaciones de la investigación.....	10
1.6. Bases Teóricas.....	11
1.7. Teoría de las variables	25
1.8. Definición De Las Variables.....	34
1.8.1. Variable Independiente.....	34
1.8.2. Variable Dependiente	34
1.9. Operacionalización	35

1.10.	Hipótesis de la Investigación	39
1.10.1.	Hipótesis general	39
1.10.2.	Hipótesis específicas	39
CAPITULO II METODOLOGÍA DEL ESTUDIO		40
2.1.	Tipo, Enfoque, Diseño Y Alcance De Investigación	41
2.1.1.	Tipo de Investigación	41
2.1.2.	Enfoque de Investigación	41
2.1.3.	Diseño de la Investigación.....	42
2.1.4.	Alcance de la investigación.....	42
2.2.	Campo, Área, Línea y Sub-Línea	43
2.3.	Delimitación geográfica y temporal.....	43
2.4.	Población y diseño muestral	43
2.4.1.	Población	43
2.4.2.	Muestra	44
2.4.3.	Muestreo	44
2.5.	Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos	46
2.5.1.	Técnica de Recolección de Datos.....	46
2.5.2.	Descripción De Instrumentos De Recolección De Datos.....	47
2.5.3.	Campo de Verificación.....	49
2.6.	Estrategia de Recolección de Datos	49
CAPITULO III RESULTADOS		51
3.1.	Características Generales	52
3.1.1.	Análisis E Interpretación De Resultados	54
3.1.2.	Análisis de resultados de la primera variable	62
3.1.3.	Análisis de resultados de la segunda variable	71

3.2.	Análisis de resultados de la correlación.....	75
3.3.	Comprobación de la Hipótesis.....	83
3.4.	Conclusiones	89
3.5.	Recomendaciones	91
REFERENCIAS		93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	35
Tabla 2 Variables.....	45
Tabla 3 Perfil del encuestado.....	54
Tabla 4 Distribución de la muestra según grupo etario.....	55
Tabla 5 Distribución de la muestra según situación actual	56
Tabla 6 Distribución de la muestra según nivel de educación	57
Tabla 7 Distribución de la muestra según uso de internet por día.....	58
Tabla 8 Distribución de la muestra según nivel de experiencia en compras online	59
Tabla 9 Distribución de la muestra según frecuencia de compra online por año	60
Tabla 10 Dimensión riesgo financiero percibido por los consumidores	62
Tabla 11 Riesgo de producto percibido por los consumidores.....	63
Tabla 12 Riesgo de seguridad percibido por los consumidores	65
Tabla 13 Riesgo de tiempo percibido por los consumidores.....	66
Tabla 14 Riesgo social percibido por los consumidores	68
Tabla 15 Riesgo psicológico percibido por los consumidores	69
Tabla 16 Confianza en las reseñas.....	71
Tabla 17 Reputación del vendedor o tienda	72
Tabla 18 Garantía ofrecida en la compra.....	74
Tabla 19 Hipótesis general	75
Tabla 20 Hipótesis específica 01	77
Tabla 21 Hipótesis específica 02.....	78
Tabla 22 Hipótesis específica 03.....	79
Tabla 23 Hipótesis específica 04.....	80
Tabla 24 Hipótesis específica 05.....	81

Tabla 25 Hipótesis específica 06..... 82

Tabla 26 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov..... 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil del encuestado	54
Figura 2: Distribución de la muestra según grupo etario.....	55
Figura 3: Muestra según situación actual.....	56
Figura 4: Nivel de educación.....	57
Figura 5: Distribución de la muestra según uso de internet por día	58
Figura 6: Nivel de experiencia en compras online	59
Figura 7: Muestra según frecuencia de compra online por año.....	60
Figura 8: Dimensión riesgo financiero	62
Figura 9: Dimensión riesgo de producto	64
Figura 10: Dimensión riesgo de seguridad	65
Figura 11: Dimensión riesgo de tiempo	67
Figura 12: Dimensión riesgo social.....	68
Figura 13: Dimensión riesgo psicológico	69
Figura 14: Confianza en las reseñas	71
Figura 15: Reputación del vendedor.....	73
Figura 16: Garantía ofrecida.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Plan de tesis	97
Anexo 02: Matriz de Sistematización.....	131
Anexo 03: Valoración de spearman.....	132
Anexo 04: Instrumentos de recolección originales.....	133
Anexo 05: Instrumentos de recolección adaptados	140
Anexo 06: Validación Estadística de los Instrumentos	145
Anexo 07: Base de datos	147

INTRODUCCIÓN

³ En los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico ha transformado la manera en que las personas se relacionan con los productos y las marcas. Las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en espacios donde la publicidad, la interacción y la compra convergen en un mismo entorno digital. Este nuevo escenario plantea desafíos para comprender cómo los consumidores perciben el riesgo al comprar en línea y de qué manera esta percepción influye en sus decisiones.

En la ciudad de Arequipa, cada vez más emprendedores y empresas utilizan Instagram como canal de venta, aprovechando su alcance visual y su capacidad para generar confianza a través de reseñas, comentarios y recomendaciones. Sin embargo, el éxito de estas transacciones no depende solo del atractivo del producto, sino también del nivel de confianza y seguridad que los usuarios perciben en el proceso de compra.

El presente estudio busca analizar la relación entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online en Instagram, considerando factores como ⁶ el riesgo financiero, de producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico. Comprender estos elementos permitirá ofrecer herramientas prácticas para ⁵ mejorar la experiencia de compra digital, fortalecer la confianza de los consumidores y contribuir al desarrollo del comercio electrónico responsable en Arequipa.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

El comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores adquieren bienes y servicios, con el auge de las redes sociales, plataformas como Instagram han dejado de ser simples espacios de interacción para convertirse en verdaderos mercados digitales hoy en día, esto se debe a que muchos emprendedores y pequeñas empresas han encontrado en esta red social un canal eficaz para comercializar sus productos. Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas que ofrece la compra online, persisten preocupaciones relacionadas con la seguridad y la confianza en los vendedores, lo que genera una percepción de riesgo entre los consumidores. Uno de los principales factores que influyen en la percepción de riesgo es la falta de regulación en las transacciones dentro de Instagram. A diferencia de plataformas de comercio electrónico consolidadas, como Amazon o Mercado Libre, donde existen políticas de protección al comprador y mecanismos de reembolso, en Instagram los consumidores deben confiar en la reputación del vendedor sin garantías formales, esto incrementa la preocupación por posibles fraudes, productos defectuosos o incumplimiento en los tiempos de entrega (Arguedas, 2023). Además, la ausencia de contacto físico con el producto antes de la compra es otro elemento que genera desconfianza, muchos consumidores se enfrentan a la incertidumbre de recibir artículos que no coinciden con las imágenes promocionales o que presentan defectos de fabricación, esta problemática se ve agravada por la limitada posibilidad de realizar devoluciones o reclamaciones, lo que desmotiva a ciertos usuarios a comprar en línea a través de redes sociales (Ortega, 2022).

A nivel internacional, la literatura científica destaca que los riesgos percibidos tienen efectos negativos directos en la intención de compra online. Espinosa et al. (2020), en un estudio con 351 estudiantes universitarios mexicanos, encontraron que el 49.7% de los encuestados manifiesta temor al usar tarjetas bancarias por internet, y un 58.5% declara desconfianza respecto a proveedores online, evidenciando altos niveles de riesgo financiero

y de seguridad. En otro ámbito, un estudio realizado en Bolivia por Carvache et al. (2022) confirma que los consumidores perciben significativamente más riesgo en el manejo de su información personal, en la obtención de beneficios reales del producto y en la funcionalidad de las plataformas digitales.

Otro aspecto importante es el tiempo de espera y la incertidumbre sobre el cumplimiento de los plazos de entrega, lo que suele generar desconfianza en la compra de productos que requieren inmediatez ya que la falta de cumplimiento en los tiempos de entrega puede afectar negativamente la intención de compra en línea (González, 2013). Finalmente, existe un riesgo psicológico vinculado a la ansiedad y el temor de haber tomado una mala decisión de compra, especialmente cuando los productos no cumplen con las expectativas, este tipo de riesgo suele afectar la satisfacción y la confianza del consumidor en futuras compras a través de redes sociales.

A nivel nacional, diversos estudios han identificado una serie de factores que configuran la percepción de riesgo entre los consumidores peruanos al momento de realizar compras en línea. Uno de los más significativos es el riesgo financiero, asociado al temor a fraudes, cobros no autorizados y pérdida de dinero en transacciones digitales. Según Ipsos Perú (2023), el 67% de los usuarios de comercio electrónico en el país manifiestan temor a ser víctimas de estafas en línea, mientras que un 66% teme el robo de información bancaria vinculada a sus tarjetas de débito o crédito. En esa misma línea, la seguridad de los datos personales se ha convertido en un aspecto crítico para los consumidores digitales. El informe de Ipsos (2023) revela que el 50% de los encuestados se muestra preocupado por la posibilidad de suplantación de identidad, especialmente en plataformas que no cuentan con certificados visibles de protección de datos o que no ofrecen opciones de verificación en dos pasos. Este fenómeno se alinea con lo planteado por Rodríguez y Gómez (2021), quienes afirman que el aumento del comercio digital debe ir acompañado por políticas claras de

ciberseguridad y confianza digital, especialmente en países en vías de desarrollo como el Perú.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Villanueva y Palacios (2022), quienes sostienen que la confianza en el entorno digital está mediada por factores culturales, nivel de experiencia tecnológica y la percepción de control que el usuario tiene sobre la transacción. En consecuencia, comprender la percepción de riesgo en el consumidor digital peruano resulta fundamental para el desarrollo de estrategias comerciales eficaces, especialmente en plataformas como Instagram, donde el componente visual puede no ser suficiente para suplir la falta de contacto físico con el producto.

En la ciudad de Arequipa, esta problemática no es ajena a la realidad nacional, el crecimiento de emprendimientos locales que utilizan Instagram como medio de venta ha sido notable en los últimos años, especialmente en sectores como moda, tecnología y productos artesanales. Sin embargo, muchos consumidores han manifestado preocupaciones similares a las observadas a nivel nacional, según un estudio de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2023), el 65% de los negocios locales en línea utilizan redes sociales como principal canal de venta, destacando Instagram por su formato visual atractivo y facilidad de interacción con los clientes, no obstante uno de los principales riesgos percibidos por los consumidores arequipeños es el financiero, debido a la falta de opciones de pago seguras. La desconfianza aumenta cuando los vendedores no ofrecen información detallada sobre los productos o cuando los métodos de pago son limitados a transferencias bancarias, sin opciones que brinden mayor seguridad, según GfK Perú (2022), el 47% de los compradores en línea en el país evita realizar pagos por adelantado debido al temor de fraudes o incumplimientos, esta cifra se ve reflejada en la preferencia por métodos de pago contra entrega o el uso de intermediarios como Yape y Plin, aunque estos tampoco brindan

garantías de devolución en caso de estafas, además, la falta de referencias verificadas sobre la reputación del vendedor puede influir negativamente en la decisión de compra.

En este contexto, la presente investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024? Dado que estos riesgos pueden influir significativamente en el comportamiento de los compradores, resulta fundamental analizar sus efectos y determinar estrategias que permitan mitigarlos, se considera que factores como la transparencia en la información de los productos, la implementación de plataformas de pago seguras y la disponibilidad de reseñas verificadas podrían contribuir a reducir la percepción de riesgo y fomentar la confianza del consumidor. En un entorno digital en constante evolución, comprender estos aspectos permitirá identificar medidas que optimicen la experiencia de compra y fortalezcan la relación entre vendedores y compradores en plataformas como Instagram.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cómo es el perfil de los consumidores de Instagram en Arequipa, 2024, en función de sus características demográficas, uso de internet y hábitos de compra online?

¿Cuál es ³ la relación entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

Describir el perfil de los consumidores de Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024, según sus características demográficas, uso de internet y hábitos de compra online.

Determinar la relación entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y las redes sociales han adquirido un papel central en la promoción y venta de productos y servicios. Instagram, en particular, ha evolucionado de ser una plataforma de interacción social a convertirse en un canal de comercialización ampliamente utilizado por consumidores y empresas. Sin embargo, a pesar de los beneficios de la compra en línea, los

consumidores siguen percibiendo diversos riesgos asociados a esta práctica, lo que puede afectar su decisión de compra.

1.4.1. Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, la presente investigación se fundamenta en los modelos de comportamiento del consumidor en entornos digitales, de acuerdo con Bauer (1960), el riesgo percibido es un factor fundamental en la toma de decisiones de compra, especialmente en contextos donde la interacción con el producto y el vendedor es limitada. Diversos estudios han identificado dimensiones del riesgo percibido en el comercio electrónico, como ⁶ el riesgo financiero, de producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico (Featherman & Pavlou, 2003).

Asimismo, ³ la Teoría de la Confianza en el Comercio Electrónico (Gefen, 2003) establece que la confianza es un elemento determinante para mitigar ⁹ la percepción de riesgo en compras online. En el caso de Instagram, al no contar con una infraestructura de pago segura propia como otras plataformas de comercio electrónico, los consumidores pueden experimentar mayores niveles de incertidumbre (Kim et al., 2018). Por ello, el estudio contribuirá a la literatura existente al analizar cómo estos riesgos afectan la decisión de compra en la plataforma Instagram en el contexto específico de Arequipa.

1.4.2. Justificación Metodológica

Desde un enfoque metodológico, esta investigación es de tipo correlacional, ya que busca establecer la relación entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online en Instagram, se utilizará una metodología cuantitativa mediante encuestas estructuradas, aplicando instrumentos validados en estudios previos sobre riesgo percibido en comercio electrónico y decisión de compra (Hassan et al., 2020). Además, el uso de técnicas estadísticas como análisis de correlación y regresión permitirá identificar la fuerza y dirección de la relación entre las variables, este enfoque permitirá aportar evidencia empírica

sobre los factores que influyen en la compra online a través de redes sociales, brindando datos que puedan ser empleados por académicos e investigadores interesados en el comportamiento del consumidor digital.

5

1.4.3. Justificación Práctica

Desde un punto de vista práctico, este estudio se justifica tanto para consumidores como para empresarios que comercializan sus productos a través de Instagram, para los consumidores, comprender los riesgos percibidos les permitirá tomar decisiones de compra más informadas y seguras, reduciendo la probabilidad de fraudes o experiencias insatisfactorias. Para los emprendedores y empresas, los hallazgos ayudarán a desarrollar estrategias que minimicen la percepción de riesgo, generando mayor confianza en sus clientes. Según Chiu et al. (2014), la transparencia en la información del producto, políticas de devolución claras y el uso de sistemas de pago seguros pueden mejorar la confianza del consumidor en entornos de comercio electrónico.

Finalmente, los resultados de esta investigación podrán servir como referencia para la formulación de normativas o estrategias de regulación en el comercio digital en Perú, con el fin de garantizar un entorno más seguro para los consumidores.

1.5.Limitaciones de la investigación

1.5.1. Limitaciones geográficas

El estudio se enfocará exclusivamente en la ciudad de Arequipa, lo que puede restringir la generalización de los hallazgos a otras regiones del Perú, las diferencias culturales, económicas y tecnológicas pueden influir en la percepción del riesgo y en los hábitos de compra online, por lo que los resultados podrían no ser representativos de otras poblaciones.

1.5.2. Limitaciones metodológicas

La investigación empleará un enfoque cuantitativo con encuestas estructuradas, lo que implica que las respuestas de los participantes estarán limitadas a opciones predefinidas, esto podría restringir la profundidad de los datos obtenidos y no captar completamente las percepciones subjetivas de los consumidores sobre los riesgos en la compra online. Asimismo, al tratarse de un estudio correlacional, no se podrá establecer causalidad directa entre los riesgos percibidos y la decisión de compra, solo se podrá analizar la relación entre estas variables, sin determinar si un tipo específico de riesgo es el causante de una menor o mayor intención de compra.

1.5.3. Limitaciones temporales

El estudio analiza la percepción de riesgos y la decisión de compra online de los consumidores en relación con experiencias de compra realizadas durante el año 2024. Si bien la recolección de datos se efectuó en el año 2025, las respuestas de los participantes se basaron en sus experiencias de compra ocurridas en los últimos doce meses, correspondientes al periodo 2024. Por ello, el año de referencia del estudio se establece como 2024.

1.5.4. Limitaciones en la disponibilidad de instrumentos

Si bien se utilizarán cuestionarios previamente validados para medir los riesgos percibidos y la decisión de compra en comercio electrónico, la adaptación de estos instrumentos al contexto específico de Instagram y Arequipa puede requerir ajustes que podrían afectar la comparabilidad con otros estudios previos.

1.6.Bases Teóricas

1.6.1. Estado del Arte

Análisis Bibliométrico

La presente investigación se sustenta en un respaldo teórico y empírico basado en tesis, artículos científicos y estudios académicos nacionales e internacionales publicados, prioritariamente, en los últimos cinco años. Estas fuentes permiten contextualizar el crecimiento del comercio digital, el papel del social commerce y el comportamiento del consumidor en plataformas como Instagram, aspectos centrales para comprender la decisión de compra online en el periodo de estudio. A continuación, se presentan los principales conceptos y enfoques que estructuran el marco de referencia.

Compra Online

El comercio electrónico ha evidenciado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por la masificación de dispositivos digitales y la expansión del acceso a Internet. Este fenómeno ha transformado los hábitos de compra y ha incrementado la presión competitiva sobre los comercios físicos, obligándolos a adaptarse mediante estrategias como la omnicanalidad (Wang, 2023). Asimismo, durante el periodo de pandemia se aceleró la adopción digital, fortaleciendo la integración entre canales de venta y ampliando el alcance geográfico de las empresas más allá de sus ubicaciones físicas (IBM, s. f.).

En el Perú, aproximadamente el 46% de los usuarios ha realizado compras online en periodos recientes, lo que evidencia la consolidación del canal digital como alternativa relevante dentro del consumo actual (Observatorio eCommerce Perú, 2023). En esa línea, se ha demostrado que el incremento de las compras digitales influye en el desempeño del comercio tradicional, exigiendo la revisión de modelos de negocio, procesos y propuestas de valor para sostener la competitividad (Deepa, 2024). Finalmente, reportes recientes señalan que el comercio electrónico mantuvo su trayectoria de expansión, registrando un incremento del gasto online, lo cual reafirma su posicionamiento como canal clave de consumo (El País, 2025).

e-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce comprende el conjunto de actividades económicas y transacciones comerciales que se realizan mediante medios digitales y plataformas online, apoyadas por sistemas de información empresariales (Laudon & Traver, 2021). Este enfoque integra interacciones digitales entre organizaciones y consumidores, posibilitando la compra, venta y gestión de bienes y servicios mediante tecnologías de información (Turban et al., 2020).

Asimismo, el e-commerce no se limita exclusivamente a la compra online, sino que abarca actividades complementarias como servicios financieros, banca digital, pagos electrónicos e inversiones efectuadas por canales digitales (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021). En consecuencia, la compra online se entiende como un componente del ecosistema más amplio del comercio electrónico, en el cual los consumidores acceden a bienes y servicios dentro de un entorno digital estructurado (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2022).

Tipos de e-commerce

- Business to Business (B2B): El modelo Business to Business (B2B) refiere a las transacciones comerciales realizadas entre empresas a través de plataformas digitales, donde las organizaciones actúan como compradoras y vendedoras. Este modelo favorece la comunicación y la integración de procesos, optimizando la eficiencia operativa y la coordinación de la cadena de suministro (Laudon & Traver, 2021).
- ³ Business to Consumer (B2C): El modelo Business to Consumer (B2C) comprende las transacciones efectuadas entre empresas y consumidores finales mediante plataformas online. Incluye la venta de bienes físicos y la provisión de servicios digitales como reservas, suscripciones y servicios en línea (Turban et al., 2020).
- Consumer to Consumer (C2C): El modelo Consumer to Consumer (C2C) se caracteriza por transacciones entre consumidores, facilitadas por plataformas digitales

que funcionan como intermediarias. Estas plataformas permiten ofrecer productos o servicios directamente a otros consumidores y compartir opiniones, recomendaciones y experiencias. En este modelo, la evaluación de la calidad y confiabilidad recae, en gran medida, en la dinámica entre usuarios (OECD, 2021).

- Direct-to-Consumer (D2C): El modelo Direct-to-Consumer (D2C) se basa en la venta directa al consumidor final, sin intermediarios, mediante canales propios como sitios web y redes sociales. Este enfoque permite mayor control sobre fabricación, marketing, distribución y gestión de datos, facilitando propuestas de valor centradas en el consumidor (Neo Consulting, 2021).

Comportamiento del consumidor online

⁸ El comportamiento del consumidor online alude al conjunto de acciones, decisiones y respuestas que manifiesta una persona frente a situaciones de compra en entornos digitales. Este comportamiento se ve influenciado por factores psicológicos, emocionales y contextuales que determinan la probabilidad de actuar de determinada manera ante una oferta de productos o servicios (Kotler & Keller, 2021). De igual forma, se trata de un proceso continuo que comprende etapas de preconsumo, consumo y postconsumo, manifestadas en el entorno digital mediante búsqueda de información, interacción con plataformas y ² evaluación posterior a la compra (Solomon, 2020).

En el entorno online, dicho comportamiento presenta particularidades como inmediatez, impulsividad y carga emocional. La facilidad de acceso y la reducción del esfuerzo percibido pueden intensificar decisiones impulsivas, especialmente en productos de bajo involucramiento (Lemon & Verhoef, 2016). En cambio, ante productos de mayor interés o riesgo percibido, el consumidor suele adoptar decisiones más deliberadas, evaluando con mayor detenimiento la información disponible (Park & Lin, 2020).

Social Commerce

El social commerce se define como el conjunto de actividades comerciales facilitadas o realizadas mediante plataformas de interacción social (redes sociales y herramientas Web 2.0), integrando funciones sociales en los procesos de compra online y en la relación marca–consumidor (Zhang & Benyoucef, 2020). Este modelo combina componentes tecnológicos y sociales, en los cuales la comunicación, la interacción y el contenido generado por usuarios influyen sobre la intención y decisión de compra.

Diversos estudios evidencian que las recomendaciones, comentarios, valoraciones y experiencias compartidas inciden de manera significativa en la intención de compra y la toma de decisiones en entornos digitales (Busalim & Ghabban, 2019). En ese sentido, los consumidores no solo compran, sino que también difunden información y generan contenido, aportando a la creación de valor comercial para empresas que operan en redes sociales (Hajli et al., 2020). Por tanto, la interacción social constituye un componente clave para la generación de valor económico dentro del ecosistema del social commerce (Stephen, 2016).

Instagram

Instagram es una red social visual creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, orientada inicialmente a compartir fotografías y videos mediante dispositivos móviles (Instagram, 2024). Fue desarrollada en San Francisco, Estados Unidos, y lanzada oficialmente el 6 de octubre de 2010. Posteriormente, en 2012, fue adquirida por Facebook, empresa actualmente denominada Meta Platforms, lo que impulsó su evolución funcional y su integración a un ecosistema digital de mayor alcance (Meta Platforms, 2023).

En la actualidad, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales con mayor número de usuarios y relevancia para marcas. Se reporta que supera los mil millones de usuarios activos mensuales y que una proporción significativa sigue al menos una empresa dentro de la aplicación, reflejando su importancia como canal de comunicación y

marketing digital (DataReportal, 2024). Además, su carácter móvil potencia atributos de inmediatez, accesibilidad y portabilidad, especialmente valorados por usuarios jóvenes adultos, quienes priorizan la rapidez de interacción y la facilidad de uso (Casaló et al., 2021).

Con el tiempo, Instagram incorporó funciones como Stories, Live, Reels e Instagram Shopping, integrando progresivamente publicidad y transacciones dentro de la plataforma. De este modo, Instagram se configura no solo como red social, sino también como canal de social commerce y compra online (Phua et al., 2020).

La aplicación fue desarrollada en la ciudad de San Francisco, California, Estados Unidos, y lanzada oficialmente en la Apple App Store el 6 de octubre de 2010. Posteriormente, tras un crecimiento acelerado y la incorporación de nuevas funcionalidades, Instagram fue adquirida en 2012 por Facebook, empresa actualmente denominada Meta Platforms, lo que marcó un punto de inflexión en su evolución tecnológica y comercial (Meta Platforms, 2023).

1.6.2. Antecedentes investigativos

En el presente apartado se presentan los antecedentes investigativos más relevantes relacionados con el objeto de estudio. Para tal efecto, se han seleccionado un total de doce investigaciones, distribuidas en cinco antecedentes internacionales, cinco antecedentes nacionales y dos antecedentes locales, las cuales guardan relación directa con las variables analizadas en la presente investigación. A continuación, se expone de manera sintética lo sustancial de cada estudio, destacando sus principales aportes, enfoques metodológicos y resultados más significativos, con el fin de sustentar teóricamente y contextualizar el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Antecedentes locales

Chávez (2023) en su artículo denominado: “El comportamiento del consumidor y su decisión de compra en línea en Arequipa, basándose en la Teoría del Comportamiento

Planeado”, tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en línea en Arequipa, basándose en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). El estudio, de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, tomó como muestra a 384 personas, aunque finalmente se encuestaron 654. Los resultados confirmaron que las dimensiones de la TPB (actitud, normas subjetivas y control del comportamiento) influyen en las decisiones de compra online de los consumidores arequipeños, estos hallazgos coinciden con la teoría de Kotler, que considera factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor.

Este estudio resulta importante para la presente investigación, ya que evidencia la influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra online en la ciudad de Arequipa, aportando un sustento empírico desde un enfoque local. No obstante, el presente estudio amplía dicho antecedente al actualizar el análisis al periodo 2025 e incorporar variables propias del entorno digital actual, permitiendo profundizar en la comprensión de la decisión de compra online en plataformas sociales y contribuir a una visión más específica del comportamiento del consumidor en el contexto del comercio digital.

Cabanillas y Mendieta (2023) en su artículo denominado: ⁵ **Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M.** Su estudio **tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M.** Se trató de una investigación descriptiva con un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Para la recopilación de datos, se trabajó en conjunto con la empresa, encuestando a 79 clientes habituales mediante un cuestionario en escala de Likert. Se analizaron 21 preguntas relacionadas con ⁵ **las variables Redes Sociales y Decisión de Compra.** Los resultados mostraron, a través del análisis estadístico, que existe una influencia significativa de las

redes sociales en la decisión de compra, ya que el valor crítico observado (0.000) fue menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que confirma la influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores, aportando evidencia empírica sobre el impacto de estas plataformas en el proceso de compra. Sin embargo, el presente estudio amplía este antecedente al abordar dicha relación en un contexto digital más actualizado y desde una perspectiva orientada al comercio online, lo que permite profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Antecedentes nacionales

Prado (2025) en su investigación denominada: “Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo analizar los riesgos percibidos de producto, privacidad y conveniencia en relación a la intención de compra de los hombres y mujeres de 30 a 40 años que compran productos de consumo masivo en supermercados online. Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo con encuestas a hombres y mujeres de 30 a 40 años que realizan compras en línea de productos de consumo masivo en supermercados, se analizaron los riesgos percibidos relacionados con el producto, la privacidad y la conveniencia, y su relación con la intención de compra. Resultados: Los riesgos percibidos relacionados con el producto y la privacidad tuvieron una influencia negativa significativa en la intención de compra en línea. Sin embargo, la percepción de conveniencia mitigó parcialmente estos efectos negativos, sugiriendo que una experiencia de compra conveniente puede contrarrestar algunas preocupaciones de riesgo.

Este estudio aporta a la presente investigación al demostrar que los riesgos percibidos influyen significativamente en la intención de compra online, particularmente en lo

relacionado con el producto y la privacidad. En ese sentido, el presente estudio retoma dichos hallazgos y los amplía al enfocarse en el análisis de los riesgos percibidos dentro de un entorno digital y social más actual, contribuyendo a una comprensión más específica ⁵ del proceso de decisión de compra del consumidor online.

Chang (2020) ⁵ en su investigación denominada: “Análisis del impacto del COVID 19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima”, tuvo como objetivo analizar del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras percibidas hacia las compras electrónicas en Lima Metropolitana." Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas a consumidores de Lima Metropolitana para analizar cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado las barreras percibidas hacia las compras electrónicas, incluyendo los riesgos asociados. Resultados: Antes de la pandemia, solo el 35.2% de los encuestados realizaba compras en línea en supermercados, durante la pandemia, se observó un incremento en las compras en línea, aunque persistieron preocupaciones relacionadas con la seguridad y la privacidad.

Cruz (2022) en su investigación denominada: “Percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”, tuvo como objetivo analizar la relación de percepción del riesgo y la decisión de compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024." Metodología: ⁵ Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con encuestas dirigidas a millennials de Lima Norte que realizan compras en plataformas de comercio electrónico asiáticas. Se evaluaron las percepciones de riesgo y ² su influencia en la intención de compra futura. Resultados: Los millennials perciben riesgos significativos ⁵ relacionados con la calidad del producto y la confiabilidad del vendedor al comprar en e-commerce asiáticos, estas percepciones afectan ³ negativamente su intención de compra futura en estas plataformas.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que permite comprender cómo situaciones externas, como la pandemia del COVID-19, influyen en las barreras y riesgos percibidos hacia las compras electrónicas. En ese sentido, el presente estudio retoma estos hallazgos y los amplía al analizar el comportamiento del consumidor en un contexto digital posterior a la pandemia y más consolidado, permitiendo evaluar cómo los riesgos percibidos continúan influyendo en la decisión de compra online.

Ortega, M. (2023) en su investigación denominada: “Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos tecnológicos en tiendas por departamento”, tuvo como objetivo examinar la relación entre los distintos factores de riesgo percibido por los consumidores y la intención de compra en línea de productos tecnológicos en tiendas por departamento. Metodología: Fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se realizaron 405 encuestas en línea a consumidores que adquirieron productos tecnológicos a través del canal online de tiendas por departamento en los últimos doce meses. Se aplicaron análisis factorial y regresión logística para el análisis de los datos. Resultados: Se identificaron factores de riesgo percibido que influyen en la intención de compra en línea de productos tecnológicos, proporcionando información valiosa para las estrategias de marketing de las tiendas por departamento.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia la relación entre los factores de riesgo percibido y la intención de compra en el canal online, especialmente en la adquisición de productos tecnológicos. En ese sentido, el presente estudio retoma estos hallazgos y los amplía al analizar los riesgos percibidos en un contexto digital más actual y en plataformas de comercio social, permitiendo profundizar en la comprensión de su influencia en la decisión de compra del consumidor online.

Cabanillas & Mendieta (2022) en su investigación denominada: “La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y

Tendencia J&M en Chota, Perú”⁵ tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M en Chota, Perú, durante el año 2022. Metodología: Se aplicaron encuestas en línea a 200 clientes habituales de la tienda, el cuestionario evaluó aspectos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra en relación con el uso de redes sociales. Resultados: Se encontró que las redes sociales influyen significativamente en todas las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda, destacando la importancia de una gestión adecuada de estas plataformas para mejorar la satisfacción del cliente y las ventas.

Este estudio es de utilidad para la presente investigación, ya que evidencia la influencia de las redes sociales en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. En ese sentido, el presente estudio amplía este antecedente al analizar dicha influencia en un contexto digital más actualizado, contribuyendo a una comprensión más específica del comportamiento del consumidor en el comercio online.

Antecedentes internacionales

Senali et al. (2024) en su tesis denominada: “*Riesgos percibidos, costos y conveniencia en la intención de compra online en el sector de la moda en Ecuador*”, tuvieron como objetivo analizar cómo los riesgos percibidos, los costos y la conveniencia influyen en la intención de compra online en el sector de la moda en Ecuador. Metodología: Se aplicó un cuestionario a 223 estudiantes de cuatro universidades ecuatorianas, los datos recopilados se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), considerando la confianza en el vendedor como variable mediadora entre los factores mencionados y la intención de compra. Resultados: El modelo propuesto mostró un poder predictivo y explicativo aceptable, se encontró que los riesgos percibidos, la conveniencia y la confianza en el vendedor afectan significativamente la

intención de compra online. Sin embargo, los costos no tuvieron un impacto significativo, además, la confianza en el vendedor medió la relación entre los riesgos, la conveniencia y la intención de compra en línea.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia la influencia de los riesgos percibidos y la conveniencia en la intención de compra online, así como el rol mediador de la confianza en el vendedor. En ese sentido, el presente estudio amplía este antecedente al analizar dichas variables en un contexto digital más específico y actualizado, permitiendo profundizar en la comprensión de la decisión de compra del consumidor en entornos de comercio online.

Giraldo et al. (2022) en su investigación denominada: “Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados”. Tuvieron como objetivo analizar los factores que determinan la intención de compra tanto en establecimientos físicos como en plataformas en línea por parte de los adultos mayores en supermercados. Metodología: Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y una muestra de 600 adultos mayores de México y Colombia. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para evaluar la relación entre las variables estudiadas. Resultados: Se identificó que la facilidad de uso, la confianza en la plataforma y la percepción de utilidad influyen positivamente en la intención de compra en línea, mientras que la experiencia previa y la costumbre de compra impactan más en la compra física, además, el miedo a fraudes y la falta de familiaridad con la tecnología reducen la disposición a comprar en línea. Conclusión: Los supermercados deben adaptar sus estrategias para facilitar la transición digital de los adultos mayores, promoviendo plataformas accesibles y seguras. Se recomienda fomentar la confianza mediante experiencias de compra guiadas y asistencia personalizada para mejorar ⁹ la adopción del comercio electrónico en este segmento de la población.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que evidencia cómo factores como la facilidad de uso, la confianza y la percepción de utilidad influyen en la intención de compra online, así como el efecto negativo del miedo a fraudes en la adopción del comercio electrónico. En ese sentido, el presente estudio retoma estos hallazgos y los amplía al analizar dichos factores en un entorno digital más actualizado, contribuyendo a una mejor comprensión de la decisión de compra del consumidor en plataformas online.

Daprotis (2024) en su tesis denominada: “Canales de compra tradicionales vs canales de compra electrónicos: factores, beneficios buscados y riesgos percibidos de los residentes del Alto Valle”, tuvo como objetivo comparar los factores que influyen en la elección de los canales de compra tradicionales y electrónicos para la adquisición de servicios turísticos en los residentes del Alto Valle. Metodología: Se aplicó un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, con encuestas a una muestra de 400 residentes del Alto Valle, Argentina, se empleó análisis de regresión logística para identificar la relación entre los factores de compra y la preferencia por canales tradicionales o electrónicos. Resultados: Los consumidores que valoran la interacción personal y la confianza en el vendedor prefieren los canales tradicionales, mientras que aquellos que buscan comodidad y mejores precios optan por plataformas digitales. Conclusión: La compra electrónica de servicios turísticos sigue enfrentando barreras asociadas a la confianza y la percepción de riesgo, sin embargo, la digitalización avanza y los consumidores están cada vez más dispuestos a utilizar estos canales, siempre que se ofrezcan garantías de seguridad y una experiencia de usuario satisfactoria.

Toniut (2023) en su investigación denominada: “Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos”, tuvo como objetivo analizar las motivaciones utilitarias que influyen en los consumidores al adquirir calzado e indumentaria mediante plataformas electrónicas. Metodología: Se utilizó

un enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a una muestra de 350 consumidores en Argentina, y los datos fueron analizados mediante modelos de regresión múltiple para determinar la relación entre las motivaciones utilitarias y la decisión de compra online. Resultados: Los consumidores valoran principalmente la conveniencia, la disponibilidad de información detallada y la percepción de mejores precios al comprar calzado e indumentaria en línea, sin embargo, los riesgos percibidos, como problemas con la talla y la calidad del producto, pueden reducir la intención de compra si no se establecen políticas de devolución y garantías adecuadas. Conclusión: Las plataformas de comercio electrónico deben enfocarse en mejorar la experiencia de usuario, reduciendo la incertidumbre mediante herramientas como guías de tallas precisas, imágenes de alta calidad y políticas de cambio accesibles.

Con respecto a este estudio, es relevante para la presente investigación, ya que permite comparar los factores y riesgos percibidos asociados a los canales de compra tradicionales y electrónicos, evidenciando la influencia de la confianza y la percepción de riesgo en la elección del canal de compra. En ese sentido, el presente estudio amplía este antecedente al centrarse en el análisis del comportamiento del consumidor en el canal online, contribuyendo a una mejor comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra en entornos digitales.

López & Joao (2021) en su investigación denominada: “Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta”, tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Manta y su impacto en la decisión de compra a través de plataformas digitales. Metodología: Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a 400 consumidores que utilizan plataformas de entrega de comida rápida, los datos fueron analizados mediante estadística inferencial para evaluar la relación entre

variables como conveniencia, confianza, experiencia de usuario y frecuencia de compra. Resultados: Se identificó que la rapidez del servicio, la facilidad de uso de la plataforma y las promociones influyen significativamente en la decisión de compra. Sin embargo, la desconfianza en la calidad del producto y los tiempos de entrega afectan negativamente la intención de compra recurrente. Conclusión: Las aplicaciones de delivery deben optimizar sus tiempos de entrega y garantizar la calidad del producto para fidelizar a los clientes, la confianza en la plataforma y la seguridad en los métodos de pago son factores determinantes en la continuidad del uso del servicio.

Esta investigación evidencia la influencia de factores como la conveniencia, la confianza y la experiencia de usuario en la decisión de compra online. En ese sentido, el presente estudio retoma estos hallazgos y los amplía al analizar el comportamiento del consumidor en un contexto digital más actualizado, permitiendo comprender con mayor precisión los factores que influyen en la decisión de compra en plataformas online.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor analiza los procesos mediante los cuales los individuos reconocen necesidades, buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones de compra, considerando factores económicos, psicológicos y sociales. Para Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor integra procesos mentales y acciones observables que intervienen antes, durante y después de la compra.

Además, este enfoque permite entender que el consumidor no siempre toma decisiones de manera totalmente racional. Muchas veces intervienen emociones, hábitos, influencias culturales, recomendaciones de otras personas y experiencias previas. Por ejemplo, la opinión de familiares o amigos, la publicidad y las tendencias sociales pueden influir significativamente en la elección final.

Asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor resulta clave ⁵ para las empresas, ya que les ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas. Al comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, las organizaciones pueden adaptar sus productos, precios, canales de distribución y mensajes publicitarios para conectar mejor con su público objetivo. En este sentido, analizar el comportamiento del consumidor no solo permite explicar por qué las personas compran, sino también anticipar sus futuras decisiones, lo cual es fundamental en entornos de mercado cada vez más competitivos y cambiantes.

1.7.2. Teoría del comportamiento del consumidor online

La teoría del comportamiento del consumidor online amplía el enfoque tradicional para explicar decisiones de compra en entornos digitales. Solomon et al. (2022) señalan que el consumidor online se expone a una experiencia digital holística donde intervienen elementos visuales, emocionales y sociales, además de factores funcionales ⁹ como la facilidad de uso y la utilidad percibida. En plataformas sociales como Instagram, el consumidor evalúa no solo el producto, sino también la estética de la publicación, la interacción del vendedor, la reputación de la cuenta y la validación social, por lo que la compra se convierte en un proceso socialmente mediado y emocionalmente influenciado (Solomon, 2018).

1.7.3. Modelo de Adopción de Tecnología (Technology Acceptance Model – TAM)

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989) explica la aceptación y uso de una tecnología a partir de dos variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Este modelo ha sido aplicado al ⁸ comercio electrónico para comprender la intención de uso de plataformas digitales (Yong et al., 2010). Investigaciones posteriores incorporan la confianza como elemento clave debido a su capacidad para reducir el riesgo percibido y fortalecer la intención de compra online (Garcés et al., 2022).

1.7.4. Teoría de la Confianza en Entornos Digitales

La teoría de la confianza en entornos digitales sostiene que la confianza actúa como un mecanismo que permite reducir la percepción de riesgo en transacciones online. McKnight, Choudhury y Kacmar (2002) definen la confianza como la creencia de que la otra parte actuará de manera competente, honesta y predecible.

Pavlou (2003) afirma que la confianza no elimina completamente el riesgo percibido, pero facilita que el consumidor acepte la incertidumbre inherente al entorno digital y decida realizar la compra. En plataformas como Instagram, la confianza se construye a partir de la reputación del vendedor, la transparencia de la información y la validación social.

En otras palabras, aunque el comprador sabe que siempre existe cierto nivel de riesgo al adquirir productos en línea, la presencia de señales de credibilidad reduce esa sensación de duda. Elementos como publicaciones consistentes, respuestas oportunas a los clientes, testimonios reales y una comunidad activa generan una percepción de mayor seguridad. Esto hace que el usuario se sienta más tranquilo al momento de decidir, ya que percibe que no está comprando “a ciegas”, sino respaldado por la experiencia de otros y por la imagen confiable que proyecta el vendedor.

1.7.5. Teoría del Social Commerce

La teoría del social commerce explica cómo ⁷ las redes sociales influyen en el comportamiento de compra mediante la interacción social, el contenido generado por los usuarios y los mecanismos de recomendación. Hajli (2015) sostiene que estos elementos fortalecen la confianza del consumidor y reducen la percepción de riesgo, favoreciendo la intención de compra.

En este sentido, Instagram se configura como una plataforma de social commerce en la que las decisiones de compra están influenciadas por comentarios, reseñas, seguidores e interacciones sociales visibles.

1.7.6. Teoría de la Influencia Social

La teoría de la influencia social explica cómo las actitudes y comportamientos de los individuos pueden verse modificados por la presencia y opinión de otros. Kelman (1958) identificó tres procesos de influencia: cumplimiento, identificación e internalización. Posteriormente, Cialdini (2001) desarrolló el principio de prueba social, según el cual las personas tienden a considerar adecuadas aquellas conductas que observan en otros.

En plataformas como Instagram, la influencia social se manifiesta a través de reseñas, comentarios, número de seguidores y recomendaciones de influencers, los cuales funcionan como señales de credibilidad y reducen la percepción de riesgo en el proceso de compra.

1.7.7. Teoría de la Información Asimétrica

La teoría de la información asimétrica sostiene que en una transacción una de las partes posee mayor información que la otra, lo que genera incertidumbre y desconfianza. Akerlof (1970) explica que esta asimetría puede afectar negativamente la decisión de compra del consumidor.

En el comercio electrónico y, especialmente, en plataformas como Instagram, la información asimétrica se intensifica debido a la imposibilidad de inspeccionar físicamente el producto, lo que incrementa el riesgo percibido y condiciona la decisión de compra online.

1.7.8. Modelo de Riesgo Percibido en las Compras Online de Forsythe et al. (2006)

Forsythe et al. (2006) plantean que la percepción de riesgo es determinante en la decisión de compra online debido a la incertidumbre propia del entorno digital, derivada de la falta de contacto físico con el producto y la interacción limitada con el vendedor. Cuando el riesgo percibido es elevado, disminuye la probabilidad de realizar la compra, aun cuando existan beneficios asociados a la plataforma. Este modelo es pertinente para el análisis de compras en redes sociales como Instagram, donde la confianza y las señales digitales influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

1.7.9. Modelo de Riesgo Percibido en la Adopción del Comercio Electrónico de Featherman y Pavlou (2003)

Featherman y Pavlou (2003) sostienen que el riesgo percibido constituye una barrera central para la adopción de servicios electrónicos. En su modelo, los consumidores evalúan no solo la conveniencia o utilidad del canal, sino también pérdidas potenciales asociadas a su uso. ¹ A mayor riesgo percibido, menor intención de compra y menor predisposición a utilizar el servicio. Este enfoque resulta relevante para comprender la decisión de compra en plataformas digitales y redes sociales.

1.7.10. Teoría del Riesgo Percibido

² La teoría del riesgo percibido fue introducida por Bauer (1960), quien sostuvo que toda decisión de compra implica un grado de incertidumbre, ya que el consumidor no puede prever completamente los resultados de su elección. Posteriormente, Cunningham (1967) amplió este concepto al definir el riesgo percibido como la expectativa subjetiva de pérdida asociada a una decisión ³ de compra.

⁴ En el comercio electrónico, el riesgo percibido adquiere mayor relevancia debido a la ausencia de ⁵ contacto físico con el producto y a la necesidad de compartir información personal y financiera, lo que incrementa la percepción de inseguridad del consumidor (Forsythe & Shi, 2003).

1.7.11. Conceptualización del Riesgo Percibido

El concepto de riesgo percibido ha sido abordado desde diversas disciplinas, pero en el ámbito del comportamiento del consumidor, se entiende como la expectativa del consumidor sobre las posibles consecuencias negativas al adquirir un producto o servicio, especialmente cuando la transacción ocurre en entornos digitales, esta percepción se basa no en hechos objetivos, sino en creencias subjetivas que afectan la toma de decisiones de compra. Bauer (1960), pionero en el estudio del comportamiento del consumidor, sostuvo

que toda decisión de compra implica cierto grado de riesgo, dado que el consumidor no puede predecir completamente los resultados de su elección, desde entonces, el concepto ha evolucionado, siendo adaptado a los nuevos entornos digitales, donde la ausencia de contacto físico con el producto y el vendedor incrementa el nivel de incertidumbre.

Según Forsythe y Shi (2003), el riesgo percibido se intensifica en el comercio electrónico debido a factores como la falta de interacción cara a cara, la imposibilidad de probar los productos y la vulnerabilidad de los datos personales, así, el riesgo no solo es económico, sino también psicológico, social y funcional.

1.7.12. Tipos de riesgo percibido

Los tipos de riesgos percibidos son múltiples y abarcan dimensiones tanto tangibles como intangibles, entre ellos destacan el riesgo financiero (temor a perder dinero), el riesgo de producto (que el bien recibido no sea como lo prometido), el riesgo de privacidad (uso indebido de datos personales), el riesgo psicológico (sensación de arrepentimiento o estrés post-compra), y el riesgo social (opinión negativa de otros por la compra realizada). Kim et al. (2008) destacan que estos riesgos no actúan de manera aislada, sino que se combinan y refuerzan mutuamente, afectando negativamente la confianza del consumidor en la plataforma de compra.

En plataformas como Instagram, donde el entorno de compra es visual, social y muchas veces informal, los riesgos percibidos adquieren características particulares, la ausencia de sistemas de pago protegidos, la informalidad de muchos vendedores, y la escasa fiscalización por parte de las autoridades, hacen que el consumidor actúe con cautela o incluso evite comprar. Este fenómeno ha sido estudiado por autores como Crespo y del Bosque (2010), quienes sostienen que la percepción del riesgo es uno de los principales inhibidores del comercio electrónico, y en nuestro país este riesgo resulta mucho mayor debido a las continuas estafas y la informalidad que aqueja nuestro país. Por otro lado, la

cultura, la experiencia previa del consumidor y su nivel de alfabetización digital influyen en el grado de riesgo percibido.

En regiones como Arequipa, donde el uso del comercio online ha crecido, pero aún coexiste con prácticas tradicionales de compra, los consumidores pueden experimentar una mayor desconfianza al comprar a través de redes sociales, lo que limita la expansión del comercio electrónico informal, en ese sentido, reducir el riesgo percibido se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas y emprendedores digitales. Políticas claras de devolución, sellos de confianza, testimonios reales, interacción directa por mensajes y pasarelas de pago seguras son algunas de las tácticas que permiten disminuir las inseguridades del comprador, por ende, las empresas que logren mitigar eficazmente estos riesgos, serán más competitivas y podrán construir relaciones duraderas con sus clientes.

1.7.13. Dimensiones de riesgo percibido

El riesgo percibido en entornos digitales es una evaluación subjetiva de posibles pérdidas asociadas a la compra, que el consumidor realiza bajo condiciones de incertidumbre (Bauer, 1960). En comercio electrónico, estas pérdidas potenciales abarcan ámbitos económicos, funcionales, de seguridad de la información, temporales, sociales y emocionales (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe et al., 2006). En plataformas sociales como Instagram, donde el proceso transaccional ocurre en espacios sociotécnicos mediados por reputación, e-WOM y señales visuales, dichas dimensiones no actúan de forma aislada, sino interdependiente, moduladas por la confianza (Gefen, 2003; Kim, Ferrin & Rao, 2008) y la calidad de información disponible (Chiu et al., 2014).

- a) Riesgo financiero: Es la posibilidad de pérdida monetaria por pagos en exceso, cargos ocultos, fraude o no recepción del bien tras haber pagado. En social commerce, la ausencia de mecanismos institucionales de protección y los pagos directos elevan esta percepción (Featherman & Pavlou, 2003). Señales mitigadoras: pasarelas seguras,

comprobantes visibles, políticas de reembolso y aseguramiento institucional (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

- b) Riesgo del producto: Probabilidad de que el producto no cumpla lo prometido (calidad, talla, atributos), intensificada por la asimetría informativa (imágenes curadas, reels, filtros) y la imposibilidad de inspección previa (Forsythe et al., 2006). Se mitiga con descripciones verificables, fotografía no manipulada, videos de uso, garantías y políticas de devolución (Chiu et al., 2014).
- c) Riesgo de seguridad/privacidad: Temor a uso indebido, filtración o tratamiento opaco de datos personales y financieros. En redes sociales, el entorno mixto (mensajería, enlaces externos) incrementa la vulnerabilidad percibida (Kim et al., 2008). Señales de reducción: https, sellos de seguridad, 2FA, avisos de privacidad claros y terceros confiables para el pago (Gefen, 2003).
- d) Riesgo de tiempo: Pérdida de tiempo por búsqueda ineficiente, retrasos de entrega, devoluciones costosas o atención deficiente, en Instagram influye la fragmentación del flujo (Forsythe et al., 2006). Se reduce mediante SLA de entrega, seguimiento, catálogos claros y procesos estandarizados postventa.
- e) Riesgo social: Temor a desaprobación o afectación de imagen ante el entorno (familia, amigos, pares digitales) por la compra realizada o por el estatus de la marca/vendedor (Featherman & Pavlou, 2003). En sociales, el e-WOM y la visibilidad pública de interacciones amplifican este riesgo. Lo mitigan reseñas verificadas, sello de “tienda confiable” y una identidad de marca coherente.
- f) Riesgo psicológico: Malestar emocional derivado de arrepentimiento, ansiedad o disonancia cuando el producto no coincide con expectativas o el proceso fue estresante (Forsythe et al., 2006). Se mitiga con pruebas sociales auténticas, atención empática, periodos de “cooling-off” y devoluciones sencillas.

1.7.14. Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual el consumidor elige adquirir un producto o servicio después de haber evaluado diversas alternativas disponibles, influenciado por factores internos (como necesidades, emociones y percepciones) y externos (como la información disponible, el entorno social y la publicidad).

Según Kotler y Keller (2016), “la decisión de compra es el acto final dentro del proceso de decisión del consumidor, en el cual se escoge una opción entre varias, influenciado por actitudes, percepciones del riesgo y la confianza en la marca o el canal”.

Asimismo, Solomon (2018) sostiene que la decisión de compra ha dejado de ser un acto puramente racional para convertirse en una experiencia multidimensional, especialmente en un contexto digital como el que vivimos hoy, las plataformas sociales como Instagram, Facebook y Tiktok han reconfigurado las rutas tradicionales de compra, introduciendo nuevos estímulos visuales, emocionales y de inmediatez que influyen en la mente del consumidor de forma mucho más espontánea y menos reflexiva.

En términos generales, el proceso de decisión de compra incluye diversas etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra propiamente dicha y el comportamiento postcompra (Kotler y Keller, 2016). Sin embargo, en el entorno online y especialmente en plataformas sociales este proceso puede acelerarse o incluso alterarse por completo debido a la sobrecarga de información y estímulos visuales. Instagram, actúa como un escaparate emocional que conecta directamente con los deseos del consumidor, las decisiones ya no se toman únicamente por lógica o análisis, sino también por la estética del producto, la reputación de los influencers que lo promocionan o el sentido de urgencia creado por estrategias como el “stock limitado”. Esto refuerza lo que plantea Solomon (2018): que la decisión de compra es también un acto simbólico, en el que el consumidor busca proyectar una imagen de sí

mismo a través de lo que consume. En este proceso intervienen variables como la confianza, el riesgo percibido y las emociones, las cuales cobran más peso en entornos en los que no existe contacto físico con el producto, esto obliga a los compradores a construir su decisión en función de señales digitales: reseñas, fotografías, descripciones y validaciones sociales

1.8. Definición De Las Variables

1.8.1. *Variable Independiente*

Riesgos Percibidos

1.8.2. *Variable Dependiente*

Decisión de compra

1.9.Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PARAMETROS	ESCALA
Variable independiente: Riesgos percibidos	Riesgo financiero	Gasto excesivo	Tiendo a gastar demasiado al comprar a través de Instagram.	Likert
		Cobros inesperados	Pueden cobrarme de más al comprar por Instagram.	Likert
		Pérdida económica	El producto puede no valer el dinero que gasté.	Likert
		Pérdida de dinero	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de dinero.	Likert
	Riesgo de producto	Desconfianza en pagos	Siento desconfianza al realizar pagos a vendedores en Instagram.	Likert
		Dificultad de búsqueda	No puedo encontrar fácilmente el producto que deseo en Instagram.	Likert
		Calidad inferior	Es posible que no reciba la calidad exacta del producto que compré.	Likert
		Descripción inexacta	La descripción de las características del producto puede no ser precisa.	Likert
		Dificultad de comparación	Es difícil para mí comparar la calidad entre productos similares en Instagram.	Likert
		Imposibilidad de prueba	No puedo tocar o probar el producto antes de comprarlo.	Likert

Riesgo de seguridad	Inseguridad en transacciones	1 Siento que los datos de mi tarjeta de crédito o débito no están asegurados al comprar por Instagram.	Likert
	Inseguridad de la plataforma	La plataforma o el proceso de compra puede ser inseguro.	Likert
	Filtración de información	El vendedor en Instagram puede revelar mi información personal.	Likert
	Contacto no autorizado	Otros vendedores podrían contactarme sin mi autorización.	Likert
	Información insuficiente	La información sobre los vendedores en Instagram puede ser insuficiente.	Likert
	Pérdida de tiempo	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de tiempo.	Likert
	Dificultad de búsqueda	Es difícil encontrar páginas o perfiles adecuados en Instagram.	Likert
	Complejidad en la búsqueda	Encontrar el producto correcto en Instagram puede ser complicado.	Likert
	Incomodidad por espera	Me genera incomodidad esperar a que llegue el producto.	Likert
	Riesgo social	Desaprobación familiar El producto comprado puede generar desaprobación por parte de mi familia.	Likert
Riesgo psicológico	Afectación de imagen	Comprar en Instagram puede afectar la imagen que los demás tienen de mí.	Likert
	Reconocimiento social	Los productos comprados en Instagram pueden no ser reconocidos por mi entorno.	Likert
	Percepción social	1 Comprar en Instagram puede influir en la percepción social que otros tienen de mí.	Likert
	Desconfianza	Siento desconfianza al comprar productos a través de Instagram.	Likert
	Preocupación por entrega	Me preocupa que los productos no se entreguen adecuadamente.	Likert

Variable dependiente: Decisión de compra online	Confianza en la información digital	Frustración post compra	Podría sentir frustración si no estoy satisfecho con la calidad del producto.	Likert
		Dependencia de compras online	Puedo volverme dependiente de las compras en línea.	Likert
		Información concisa	En las publicaciones de las redes sociales encuentro información concisa de los productos o servicios que deseo adquirir.	Likert
		Suficiencia de información	Considero que las redes sociales son suficientes para brindarme toda la información.	Likert
		Búsqueda de información	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de un producto.	Likert
		Calidad transmitida	Las imágenes de los productos o servicios en redes sociales transmiten que son de buena calidad.	Likert
		Resolución de dudas	Cuando tengo una duda y consulto en redes sociales, siempre me responden y despejan mis inquietudes.	Likert
		Credibilidad de publicaciones	Confío en toda las publicaciones que se muestran en las redes sociales.	Likert
		Conocimiento de productos y promociones	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y eventos que se publican en las redes sociales.	Likert
		Contenido novedoso	El contenido, fotos y videos que aparece en las redes sociales siempre es novedoso.	Likert
		Interacción con contenido	Doy siempre "me gusta" o "seguir" al contenido que llama mi atención.	Likert
		Participación activa	Participo activamente en las redes sociales.	Likert
		Facilidad de búsqueda	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales.	Likert
		Influencia del contenido	Las últimas publicaciones de las redes sociales me han motivado a comprar los productos.	Likert

Garantía y experiencia de compra	Frecuencia de compra	Suelo comprar algún producto o servicio a través de las redes sociales.	Likert
	Seguimiento post compra	Recibi un mensaje por alguna red social después de adquirir un producto o servicio.	Likert
	Respuesta rápida	Obtuve una respuesta rápida al realizar una consulta o queja sobre un producto o servicio adquirido.	Likert

Nota. Elaboración propia.

1.10. Hipótesis de la Investigación

1.10.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.10.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación significativa entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE2: Existe una relación significativa entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE3: Existe una relación significativa entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE4: Existe una relación significativa entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE5: Existe una relación significativa entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE6: Existe una relación significativa entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, Enfoque, Diseño Y Alcance De Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, ya que tiene como finalidad ampliar el conocimiento teórico existente sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, específicamente en relación con la percepción de riesgo y la toma de decisiones de compra en redes sociales. Según Hernández et al. (2014), la investigación básica se orienta a generar conocimiento y explicar fenómenos, sin buscar necesariamente una aplicación inmediata, lo cual se ajusta a los propósitos del presente estudio.

2.1.2. Enfoque de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a la medición objetiva de variables mediante la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico. Este enfoque permite identificar patrones, relaciones y niveles de asociación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram, a partir de la aplicación de instrumentos estructurados como encuestas con escala tipo Likert.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de procedimientos sistemáticos y estandarizados que posibilitan la generalización de resultados y la contrastación de hipótesis previamente formuladas. En ese sentido, este enfoque resulta pertinente para el presente estudio, ya que busca comprobar empíricamente la relación entre variables claramente definidas, permitiendo obtener conclusiones basadas en evidencia estadística.

Asimismo, el enfoque cuantitativo es coherente con los objetivos de la investigación, dado que se pretende analizar la intensidad y dirección de la relación existente entre las dimensiones del riesgo percibido (financiero, de producto, de seguridad, de tiempo, social y

psicológico) y la decisión de compra online de los consumidores en la ciudad de Arequipa, considerando experiencias correspondientes al año 2024.

2.1.3. *Diseño de la Investigación*

El diseño de la investigación es no experimental, dado que las variables no son manipuladas deliberadamente por la investigadora, sino que se observan y analizan tal como se presentan en la realidad. En este tipo de diseño, el investigador se limita a medir las variables y examinar las relaciones existentes entre ellas, sin intervenir en el comportamiento de los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el estudio presenta un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo durante el año 2025. Este diseño permite obtener una visión del fenómeno en un contexto temporal específico, considerando las experiencias de compra correspondientes al año 2024.

La elección de un diseño no experimental y transversal resulta pertinente, considerando que el objetivo de la investigación no es modificar conductas, sino comprender y analizar el comportamiento del consumidor digital en su contexto real, aportando evidencia empírica sobre un fenómeno actual y relevante para el comercio electrónico en redes sociales.

2.1.4. *Alcance de la investigación*

En cuanto a su alcance, la investigación es descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque permite caracterizar el perfil de los consumidores que realizan compras a través de Instagram en Arequipa, así como describir los niveles de riesgo percibido y los patrones de decisión de compra. Al mismo tiempo, es correlacional porque busca determinar la relación existente entre las variables de estudio, sin pretender establecer causalidad entre ellas.

Tal como señalan Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales tienen como objetivo identificar el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto

determinado, lo cual resulta adecuado para analizar cómo los riesgos percibidos se vinculan con la decisión de compra online en un entorno digital específico como Instagram.

2.2.Campo, Área, Línea y Sub-Línea

- **Campo:** Ciencias Económico-Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing y Ventas
- **Sub-Línea:** Comportamiento del consumidor digital

2.3. Delimitación geográfica y temporal

Esta investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, debido al creciente uso de redes sociales, especialmente Instagram, como canal para la compra de productos en línea. Esta ciudad fue seleccionada considerando que una proporción importante de la población, en particular jóvenes y adultos jóvenes, utiliza dicha plataforma no solo con fines informativos, sino también como medio para realizar transacciones comerciales.

En cuanto a la delimitación temporal, la recolección de datos se llevó a cabo durante el año 2025; sin embargo, el análisis se centró en las experiencias de compra correspondientes al año 2024.

2.4.Población y diseño muestral

2.4.1. Población

La población de estudio está conformada por los consumidores residentes en la ciudad de Arequipa que realizan compras a través de redes sociales. Dado que no existe una cifra oficial directa sobre compradores en redes sociales a nivel local, la población fue estimada a partir de datos demográficos y de uso de internet. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), Arequipa cuenta con una población mayoritariamente urbana y con alto acceso a internet. Asimismo, estudios de mercado señalan que aproximadamente el 57 % de la población adulta urbana del Perú realiza

compras por internet (Ipsos, 2023). Considerando estas proporciones, se estima que la población objetivo asciende aproximadamente a 418 000 personas.

2.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una varianza máxima ($p = q = 0.5$) y un margen de error del 5 % ($E = 0.05$). El resultado estableció un tamaño mínimo de 385 encuestados para garantizar la representatividad. (Carrasco, 2018).

2.4.3. Muestreo

En la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes no se realizó de manera aleatoria, sino en función de la accesibilidad y disposición de los usuarios para responder el cuestionario, así como del cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos.

Este tipo de muestreo permitió recolectar información de manera eficiente dentro del contexto del estudio, considerando como población a los usuarios de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa que han realizado compras online. Cabe señalar que, al tratarse de un muestreo no probabilístico, los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población, pero sí permiten identificar tendencias relevantes para el análisis de las variables estudiadas.

Para la determinación del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- Z = Nivel de confianza.
- N = Población.

- p = Probabilidad favorable.
- q = Probabilidad contraria.
- E = Margen de error.
- n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{418000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(418000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 383.81$$

El resultado del tamaño muestral fue $n \approx 383.81$ por lo que se redondeó a 385 encuestados, con la finalidad de asegurar una adecuada cobertura del estudio. Es importante precisar que esta fórmula se utilizó únicamente como referencia para determinar el tamaño de la muestra, mientras que la selección de los participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

La fórmula se utilizó únicamente para determinar el tamaño muestral referencial, mientras que la selección de los participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tabla 2

Variables

Variable	Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Género	Hombre	155	40.3
	Mujer	230	59.7
	Total	385	100
Grupo etario	21 – 25 años	141	36.6
	26 – 30 años	128	33.2
	31 – 35 años	74	19.2
	36 años a más	42	10.9

Total	385	100
-------	-----	-----

Nota. Elaboración propia.

La distribución de la muestra se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando las variables género y grupo etario, hasta completar el tamaño muestral establecido.

La recolección de datos se realizó hasta alcanzar el tamaño muestral establecido, sin la aplicación de cuotas predefinidas, en concordancia con el muestreo no probabilístico por conveniencia. No obstante, se obtuvo una participación diversa en términos de género y grupo etario, lo cual permite una mejor aproximación al comportamiento del público objetivo.

Criterios de inclusión

- Ser residente en la provincia de Arequipa.
- Tener 18 años o más.
- Haber realizado al menos una compra de productos a través de Instagram en los últimos 12 meses.
- Aceptar participar voluntariamente y firmar el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Residentes en Arequipa que no utilicen redes sociales como canal de compra.
- Usuarios que solo utilizan redes sociales para reventa profesional

2.5. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

2.5.1. Técnica de Recolección de Datos

Una técnica en investigación se define como un conjunto de recursos, instrumentos y procedimientos que se aplican siguiendo pautas y reglas específicas, estas técnicas son utilizadas para facilitar la recopilación de datos y el manejo de los instrumentos utilizados

en el estudio, en este proyecto de investigación, se empleará la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado diseñado para obtener información relevante sobre las variables de interés. La encuesta es una herramienta comúnmente utilizada en investigaciones cuantitativas debido a que proporciona datos precisos y estandarizados que facilitan el análisis e interpretación de los resultados.

2.5.2. Descripción De Instrumentos De Recolección De Datos

Los instrumentos son recursos esenciales que forman parte de una técnica de recolección de datos y se utilizan para medir una variable específica de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. (Carrasco, 2018).

El primer instrumento corresponde a una adaptación del cuestionario utilizado en la investigación de Prado y Ortega. (2019) el cual ha sido validado estadísticamente y permite evaluar seis dimensiones del riesgo percibido: riesgo financiero, riesgo de producto, riesgo de seguridad, riesgo de tiempo, riesgo social y riesgo psicológico. Se conservaron los 27 ítems originales propuestos por Prado y Ortega (2019), redactados en escala de Likert de 5 puntos (de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), pero adaptando ligeramente la redacción al contexto de esta investigación, centrada en el uso de la plataforma Instagram y la ciudad de Arequipa. El instrumento de recolección de datos fue diseñado sobre la base del modelo de riesgo percibido en compras online propuesto por Forsythe et al. (2006), el cual concibe el riesgo como un constructo multidimensional que influye en la intención de compra del consumidor, y del modelo de Featherman y Pavlou (2003), que explica cómo la percepción de distintos tipos de riesgo actúa como una barrera para la adopción del comercio electrónico. Ambos modelos permiten analizar de manera integral la percepción de riesgos financieros, de desempeño, de privacidad, de seguridad, psicológicos, sociales y de tiempo en el contexto de las compras realizadas a través de

plataformas digitales. Esta adaptación no modificó el contenido teórico de los ítems, lo que permite mantener la validez conceptual del instrumento original.

Segundo instrumento: Cuestionario sobre decisión de compra en Instagram

El segundo instrumento corresponde a una adaptación del cuestionario utilizado en la investigación de Abad Acosta (2019), el cual ha sido validado estadísticamente y permite evaluar la variable decisión de compra en entornos digitales. Se conservaron los 16 ítems originales propuestos por el autor, redactados en escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo), realizando únicamente ajustes en la redacción para adecuarlos al contexto de la presente investigación, centrada en el uso de la plataforma Instagram y la ciudad de Arequipa.

El instrumento se fundamenta en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales, considerando factores como la información disponible, la interacción en redes sociales, la confianza en el contenido, la percepción de calidad y la experiencia de compra, los cuales influyen en la toma de decisiones del consumidor. Asimismo, el cuestionario original presenta validez de contenido, determinada mediante juicio de expertos, y adecuados niveles de confiabilidad, evidenciados a través del coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.856$) (Abad Acosta, 2019).

La adaptación realizada no modificó el contenido conceptual de los ítems, lo que permite mantener la validez teórica del instrumento original y garantiza su pertinencia para el análisis de la decisión de compra en el contexto específico de Instagram.

Asimismo, se realizó una prueba piloto con una muestra de 30 participantes que presentaban características similares a la población objetivo del estudio, con la finalidad de evaluar la claridad de los ítems, la comprensión del instrumento y su consistencia interna. A partir de los datos obtenidos, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.804$, lo que evidencia un nivel de confiabilidad aceptable para estudios de tipo

social. Los participantes de la prueba piloto no formaron parte de la muestra final de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

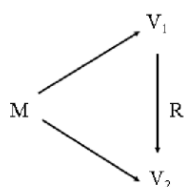
2.5.3. Campo de Verificación

- **Ámbito:** La presente investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.
- **Temporalidad:** El presente estudio se llevará a cabo en los meses de enero a diciembre del 2025 en la ciudad de Arequipa
- **Unidades de Estudio:** Población: 418,000 personas que realizan compras a través de redes sociales
- **Muestra:** 385 personas.

2.6.Estrategia de Recolección de Datos

Esquema de la Investigación

La investigación se basa en el diagrama esquemático:



Dónde:

- M: Muestra
- V1: Riesgos percibidos por los consumidores
- V2: Decisión de compra online
- R: Relación entre las variables

Para recolectar la información necesaria en esta investigación, se utilizará la técnica de la encuesta, ya que permite conocer de forma directa la percepción de los consumidores sobre los riesgos que enfrentan al comprar por Instagram, se aplicará un cuestionario

estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que facilitará el análisis de los datos de manera cuantitativa. La encuesta será difundida de manera virtual, a través de formularios en línea, para facilitar el acceso y la participación de los encuestados. Además, antes de su aplicación final, se realizará una prueba piloto con un pequeño grupo de personas para asegurar que las preguntas sean claras y comprensibles, y para verificar la confiabilidad del instrumento.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1.Características Generales

Instagram surgió en el año 2010 como una aplicación orientada a la publicación y edición de fotografías desde dispositivos móviles, siendo creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su interfaz simple e intuitiva favoreció su rápida adopción por parte de los usuarios. Posteriormente, en el año 2012, fue adquirida por Meta Platforms Inc. (antes Facebook Inc.), lo que impulsó su crecimiento y consolidación como una de las redes sociales más influyentes a nivel global (Cabrera, 2017).

En la actualidad, Instagram cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos mensuales, predominando el segmento de jóvenes y adultos jóvenes entre los 18 y 34 años. Este grupo no solo utiliza la plataforma con fines recreativos, sino también como un espacio para descubrir marcas, evaluar productos y tomar decisiones de compra, enmarcándose en el comportamiento del consumidor online (Ciribeli & Miquelito, 2015; Solomon et al., 2022). En el contexto peruano, y específicamente en la ciudad de Arequipa, Instagram se ha posicionado como un canal relevante para la comercialización, especialmente para emprendimientos locales y pequeños negocios que encuentran en esta red una alternativa accesible frente a los canales tradicionales de comercio electrónico.

El uso de Instagram como canal de venta responde a su capacidad para integrar contenido visual, interacción social y comunicación directa. A través de publicaciones, historias y reels, los negocios pueden exhibir sus productos de manera atractiva, mientras que la segmentación publicitaria permite alcanzar públicos específicos. Asimismo, el uso de influencers contribuye a generar credibilidad y confianza, influyendo en la percepción y actitud del consumidor frente a la compra online (Cabrera, 2017).

Sin embargo, en el contexto arequipeño, muchas transacciones se realizan mediante mensajes directos, donde se coordinan precios, métodos de pago y condiciones de entrega. Aunque esta modalidad resulta práctica, implica procesos poco estandarizados, lo que

incrementa la incertidumbre del consumidor, especialmente en mercados caracterizados por la informalidad o la reciente creación de los negocios.

En este escenario, ³ la percepción de riesgo adquiere un rol central en el comportamiento de compra online. El riesgo percibido se define como la incertidumbre que experimenta el consumidor ante posibles consecuencias negativas derivadas de una decisión de compra, particularmente cuando no puede prever con certeza sus resultados (Bauer, 1967; Schiffman & Kanuk, 2007). En entornos digitales, este riesgo se intensifica debido ⁹ a la ausencia de contacto físico con el producto y a la mediación tecnológica del proceso de compra (Anderson & Srinivasan, 2003).

Entre las dimensiones más relevantes destaca el riesgo financiero, asociado al temor de pérdidas monetarias, fraudes, cobros indebidos o uso inadecuado de información bancaria (Hassan et al., 2006; Suresh & Shashikala, 2011). En plataformas como Instagram, donde las transacciones suelen realizarse fuera de sistemas formales, este tipo de riesgo tiende a percibirse con mayor intensidad.

Asimismo, el riesgo de producto se relaciona con la incertidumbre respecto a que el bien adquirido cumpla con las expectativas del consumidor. Este se incrementa debido a ³ la imposibilidad de inspeccionar el producto antes de la compra y al uso de imágenes editadas o información incompleta (Eberle et al., 2014; Mathur, 2015).

Por otro lado, el riesgo de tiempo (o de conveniencia) se vincula con el esfuerzo, demoras y posibles inconvenientes durante el proceso de compra, tales como retrasos en la entrega, dificultades en devoluciones o falta de respuesta por parte del vendedor (Forsythe et al., 2006; Santana & Loureiro, 2010). En contextos locales como Arequipa, donde muchos negocios operan con recursos logísticos limitados, este riesgo puede incidir directamente en la experiencia del consumidor.

En conjunto, estas dimensiones configuran un proceso de decisión complejo, en el cual el consumidor debe equilibrar los beneficios de la compra a través de Instagram como la comodidad, la accesibilidad y la variedad de oferta, con los riesgos asociados a la transacción. En este sentido, la decisión de compra no implica la ausencia de riesgo, sino su evaluación y gestión por parte del consumidor. Por ello, Instagram se constituye como un entorno pertinente para analizar cómo los riesgos percibidos se relacionan con la decisión de compra y cómo estos influyen en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Arequipa.

3.1.1. *Análisis E Interpretación De Resultados*

Tabla 3

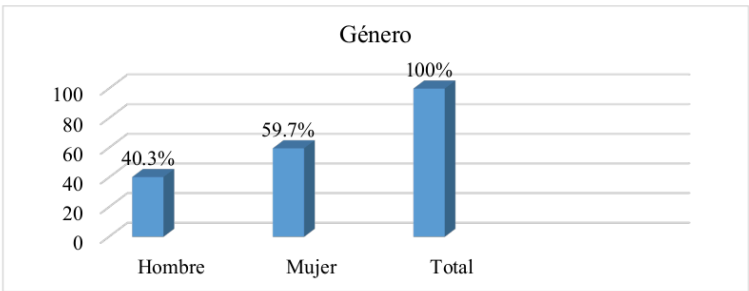
Perfil del encuestado

Género	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Hombre	155	40.3
Mujer	230	59.7
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Perfil del encuestado



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 01 y figura 01, de los participantes encuestados, 155 son hombres, lo que representa 40.3 % de la muestra, mientras que 230 son mujeres, correspondientes al 59.7 %.

Tabla 4

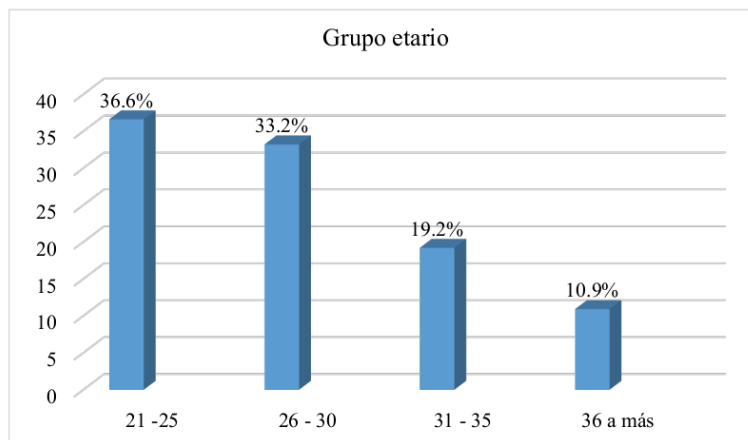
Distribución de la muestra según grupo etario

Edad (años)	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
21 – 25	141	36.6
26 – 30	128	33.2
31 – 35	74	19.2
36 a más	42	10.9

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Distribución de la muestra según grupo etario



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la categoría 21 a 25 años se ubican 141 consumidores (36.6 %), le sigue la franja 26 a 30 años, con 128 personas (33.2 %), el grupo de 31 a 35 años (19.2 %). Finalmente, 42 personas (10.9 %) pertenecen al grupo de 36 años a más. **Tabla 5**

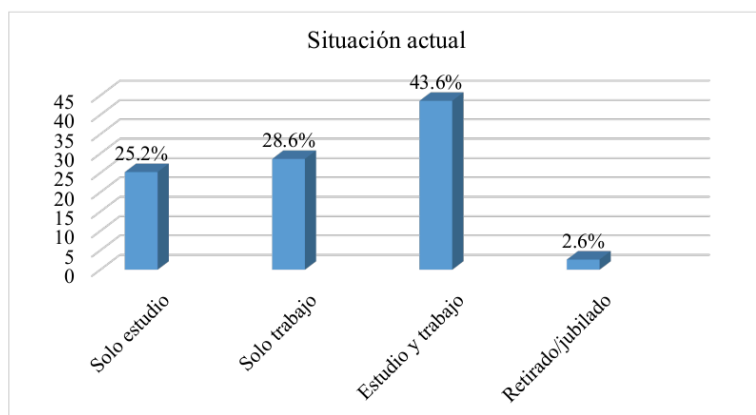
Distribución de la muestra según situación actual

Situación actual	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Solo estudio	97	25.2
Solo trabajo	110	28.6
Estudio y trabajo	168	43.6
Retirado / jubilado	10	2.6
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Muestra según situación actual



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que 97 personas (25.2 %) se dedican exclusivamente al estudio, lo que sugiere un grupo con alto acceso a redes, pero poder adquisitivo limitado. En

contraste, 110 encuestados (28.6 %) trabajan de forma independiente o dependiente, el grupo más representativo corresponde a quienes estudian y trabajan simultáneamente (43.6 %). Por último, 10 personas (2.6 %) son retiradas o jubiladas

Tabla 6

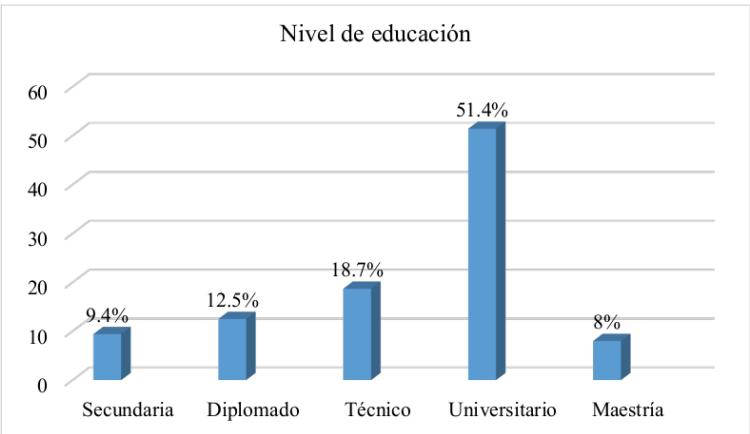
Distribución de la muestra según nivel de educación

Nivel educativo	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Escuela secundaria	36	9.4
Diplomado	48	12.5
Técnico	72	18.7
Universitario	198	51.4
Maestría	31	8.0
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Nivel de educación



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que 36 consumidores (9.4 %) cuentan con

educación secundaria, en el nivel de diplomado 48 consumidores (12.5 %) se ubican en esta lista, 72 participantes presentan formación técnica (18.7 %). El grupo más numeroso es el universitario (51.4 %), finalmente, 31 encuestados (8.0 %) poseen grado de maestría, un sector con alta capacidad adquisitiva y comportamiento racional de consumo digital.

Tabla 7

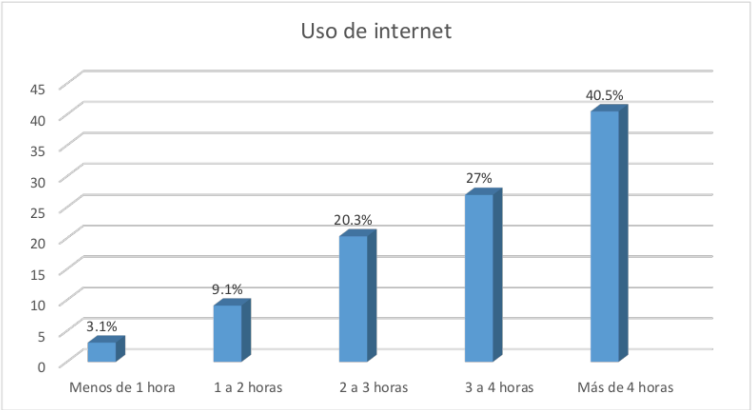
Distribución de la muestra según uso de internet por día

Uso diario de internet	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de 1 hora	12	3.1
1 a 2 horas	35	9.1
2 a 3 horas	78	20.3
3 a 4 horas	104	27.0
Más de 4 horas	156	40.5
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Distribución de la muestra según uso de internet por día



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Solo 12 personas (3.1 %) usan internet menos de una hora diaria, en cambio, 35 consumidores (9.1 %) permanecen entre una y dos horas, el grupo de 78 personas (20.3 %) utiliza internet de dos a tres horas diarias. Con 104 usuarios (27.0 %) que emplean de tres a cuatro horas, se evidencia una conexión sostenida que favorece la exposición a anuncios en redes sociales. Finalmente, 156 consumidores (40.5 %) usan internet más de cuatro horas al día.

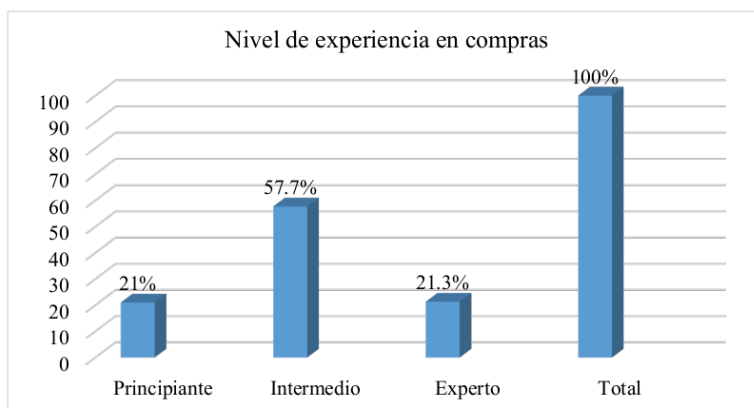
Tabla 8

Distribución de la muestra según nivel de experiencia en compras online

Nivel de experiencia	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Principiante	81	21.0
Intermedio	222	57.7
Experto	82	21.3
Total	385	100.0

Figura 6

Nivel de experiencia en compras online



Interpretación: Los resultados de la Figura 6 evidencian que la mayoría de los consumidores presenta un nivel de experiencia intermedio en compras online, representado por 222 encuestados (57.7 %), seguido por 82 consumidores con nivel experto (21.3 %) y 81 con nivel principiante (21.0 %). Esta distribución sugiere que una proporción significativa de los usuarios cuenta con experiencia previa suficiente para desenvolverse en entornos de compra digital, aunque todavía persiste un grupo relevante con menor familiaridad y mayor percepción de incertidumbre. vendedor y validación social, influyendo finalmente en su decisión de compra.

Tabla 9

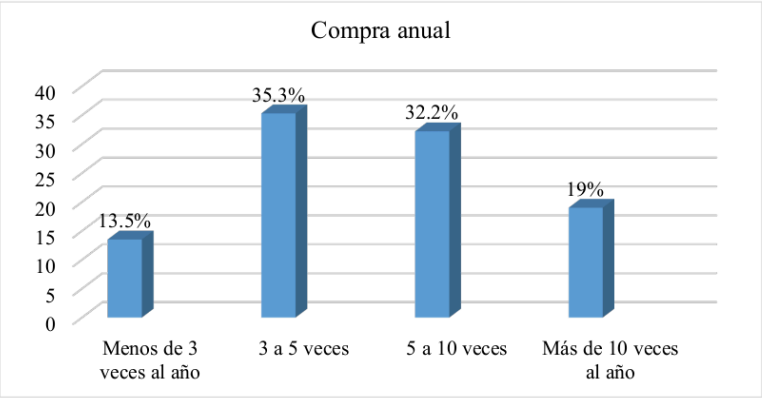
Distribución de la muestra según frecuencia de compra online por año

Frecuencia de compra anual	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de 3 veces al año	52	13.5
3 a 5 veces al año	136	35.3
5 a 10 veces al año	124	32.2
Más de 10 veces al año	73	19.0
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Muestra según frecuencia de compra online por año



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 7 muestra que la mayor proporción de consumidores realiza compras online de manera recurrente a lo largo del año. En particular, 136 encuestados (35.3 %) efectúan entre tres y cinco compras anuales, mientras que 124 usuarios (32.2 %) compran entre cinco y diez veces al año, lo que evidencia un patrón de consumo digital regular. En contraste, 52 consumidores (13.5 %) presentan un comportamiento ocasional, con menos de tres compras anuales, y 73 encuestados (19.0 %) manifiestan una alta frecuencia de compra, superando las diez compras al año.

3.1.2. Análisis de resultados de la primera variable

En este apartado se exponen los resultados descriptivos correspondientes a la variable riesgos percibidos por los consumidores, la cual agrupa seis dimensiones:

Tabla 10

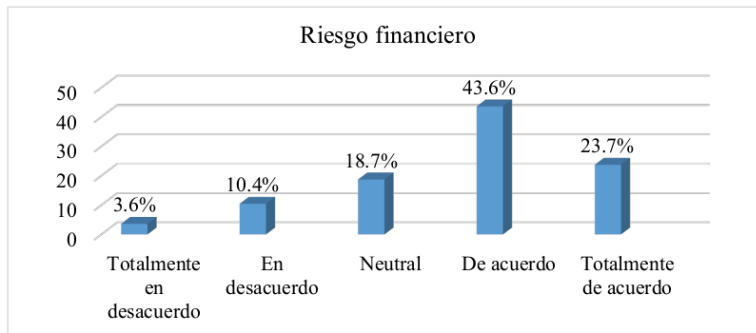
Dimensión riesgo financiero percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	14	3.6
En desacuerdo	40	10.4
Neutral	72	18.7
De acuerdo	168	43.6
Totalmente de acuerdo	91	23.7
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Dimensión riesgo financiero percibido por los consumidores



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 8 evidencia que una proporción mayoritaria de los consumidores percibe el riesgo financiero como un factor relevante en las compras online a través de Instagram. En particular, 168 encuestados (43.6 %) manifestaron estar de acuerdo y 91 (23.7 %) totalmente de acuerdo, lo que indica una preocupación significativa frente a

la posibilidad de pérdida monetaria, fraudes o pagos que no se correspondan con el producto recibido. En contraste, 40 consumidores (10.4 %) se mostraron en desacuerdo y 14 (3.6 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 72 participantes (18.7 %) adoptaron una postura neutral, lo cual podría estar asociado a experiencias previas positivas o a una mayor familiaridad con los pagos digitales.

Desde la teoría del riesgo percibido, el riesgo financiero constituye una de las principales barreras en la adopción del comercio electrónico, ya que implica la evaluación de posibles pérdidas económicas antes de concretar una compra (Bauer, 1960; Featherman & Pavlou, 2003). En el contexto del social commerce, esta percepción se intensifica debido a la informalidad de algunos vendedores y a la ausencia de mecanismos institucionales de protección, lo que refuerza la importancia de estrategias orientadas a generar confianza y reducir la incertidumbre financiera del consumidor.

Tabla 11

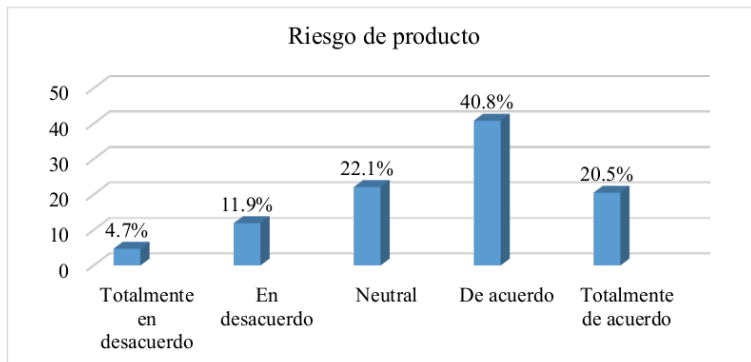
Riesgo de producto percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	4.7
En desacuerdo	46	11.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.1
De acuerdo	157	40.8
Totalmente de acuerdo	79	20.5
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Dimensión riesgo de producto



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 9 muestra que el riesgo de producto es percibido de manera significativa por los consumidores al realizar compras online a través de Instagram. En particular, 157 encuestados (40.8 %) manifestaron estar de acuerdo y 79 (20.5 %) totalmente de acuerdo, lo que evidencia una preocupación relevante respecto a que el producto recibido no cumpla con las características prometidas, tales como calidad, funcionalidad o correspondencia con lo mostrado en la plataforma. Por otro lado, 46 consumidores (11.9 %) se mostraron en desacuerdo y 18 (4.7 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 85 participantes (22.1 %) adoptaron una postura neutral, posiblemente asociada a experiencias previas satisfactorias o a un mayor nivel de confianza en determinados vendedores. Desde la teoría del riesgo percibido, el riesgo de producto constituye una de las dimensiones más influyentes en la decisión de compra online, debido a la imposibilidad de inspeccionar físicamente el bien antes de la adquisición y a la asimetría de información propia de los entornos digitales (Forsythe et al., 2006; Featherman & Pavlou, 2003). En el

contexto del social commerce en Instagram, esta percepción se ve reforzada por el uso de imágenes y contenidos curados, lo que incrementa la necesidad de señales de confianza, como reseñas, garantías y políticas de devolución claras, para reducir la incertidumbre del consumidor.

Tabla 12

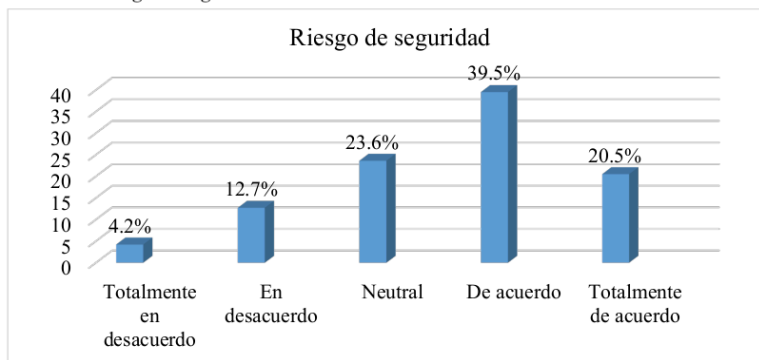
Riesgo de seguridad percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	16	4.2
En desacuerdo	49	12.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.6
De acuerdo	152	39.5
Totalmente de acuerdo	77	20.0
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Dimensión riesgo de seguridad



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 10 evidencia que una proporción significativa de los consumidores percibe el riesgo de seguridad como un aspecto relevante en las compras online realizadas a través de Instagram. En particular, 152 encuestados (39.5 %) indicaron

estar de acuerdo y 77 (20.0 %) totalmente de acuerdo, lo que refleja una preocupación latente respecto al uso de datos personales, información financiera y posibles fraudes durante el proceso de compra. Por otro lado, 49 consumidores (12.7 %) se mostraron en desacuerdo y 16 (4.2 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 91 participantes (23.6 %) adoptaron una postura neutral.

Desde la teoría de la información asimétrica, esta percepción de riesgo se explica por el desequilibrio de información existente entre el vendedor y el comprador en entornos digitales, donde el consumidor no puede verificar plenamente la seguridad de los procesos ni el uso posterior de sus datos (Akerlof, 1970). En plataformas de social commerce como Instagram, esta asimetría se intensifica debido a la informalidad de muchos vendedores y a la ausencia de señales institucionales claras, lo que incrementa la incertidumbre y condiciona la decisión de compra. Asimismo, la influencia social juega un rol moderador, ya que elementos como comentarios, reseñas y recomendaciones visibles pueden reducir o amplificar la percepción de seguridad, influyendo directamente en la confianza del consumidor y en su disposición a comprar.

Tabla 13

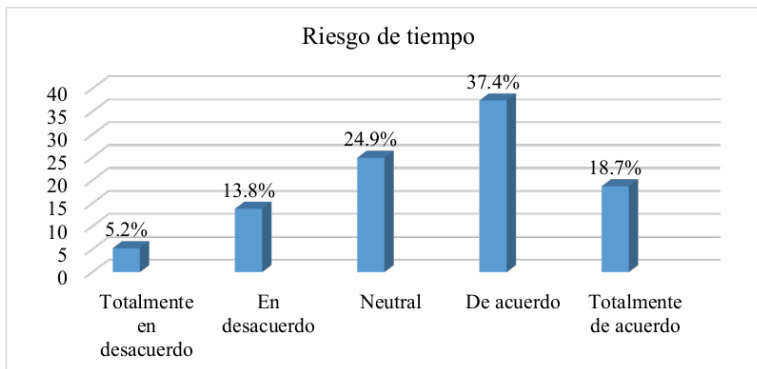
Riesgo de tiempo percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	20	5.2
En desacuerdo	53	13.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24.9
De acuerdo	144	37.4
Totalmente de acuerdo	72	18.7
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Dimensión riesgo de tiempo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 11 evidencia que una proporción importante de los consumidores percibe el riesgo de tiempo como un factor relevante en las compras online realizadas a través de Instagram. En particular, 144 encuestados (37.4 %) manifestaron estar de acuerdo y 72 (18.7 %) totalmente de acuerdo, lo que indica que los consumidores asocian la compra online con posibles demoras, dificultades en la entrega o tiempos prolongados para recibir atención ante inconvenientes. En contraste, 53 participantes (13.8 %) se mostraron en desacuerdo y 20 (5.2 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 96 usuarios (24.9 %) adoptaron una postura neutral, lo que sugiere percepciones diferenciadas según el nivel de experiencia y familiaridad con este canal de compra. Desde el Modelo de Adopción de Tecnología (TAM), la percepción de riesgo de tiempo se relaciona directamente con la facilidad de uso y la utilidad percibida de la plataforma, ya que cuando el proceso de compra es considerado lento o poco eficiente, disminuye la intención de uso del canal digital (Davis, 1989). En el contexto del social commerce en Instagram, la fragmentación del proceso de compra y la dependencia de la comunicación vía mensajes directos pueden incrementar la

sensación de pérdida de tiempo, afectando la decisión de compra y reforzando la necesidad de procesos más ágiles y respuestas oportunas por parte de los vendedores.

Tabla 14

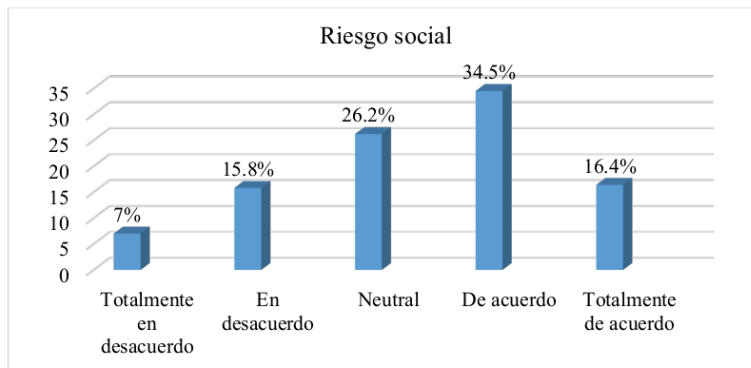
Riesgo social percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	27	7.0
En desacuerdo	61	15.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.2
De acuerdo	133	34.5
Totalmente de acuerdo	63	16.4
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Dimensión riesgo social



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 12 evidencia que el riesgo social es percibido de manera moderada por los consumidores al realizar compras online a través de Instagram. En particular, 133 encuestados (34.5 %) manifestaron estar de acuerdo y 63 (16.4 %) totalmente

de acuerdo, lo que indica que una parte relevante de los consumidores considera que la opinión de su entorno social puede influir en su decisión de compra. Por otro lado, 61 participantes (15.8 %) se mostraron en desacuerdo y 27 (7.0 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 101 usuarios (26.2 %) mantuvieron una postura neutral, lo que sugiere percepciones diferenciadas respecto al impacto del juicio social en el proceso de compra online.

Desde la teoría de la influencia social, las decisiones de compra pueden verse condicionadas por la aprobación o desaprobación del entorno, especialmente en contextos donde las interacciones y opiniones son visibles públicamente (Kelman, 1958; Cialdini, 2001). En plataformas de social commerce como Instagram, elementos como comentarios, “likes”, seguidores y reseñas actúan como señales de validación social que pueden reducir o incrementar el riesgo social percibido, influyendo directamente en la disposición del consumidor a concretar una compra.

Tabla 15

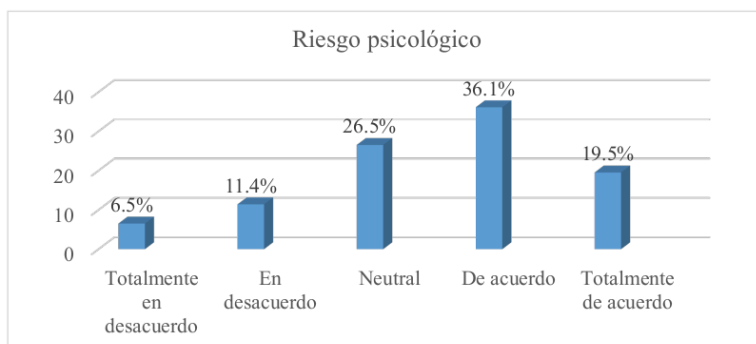
Riesgo psicológico percibido por los consumidores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	44	11.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26.5
De acuerdo	139	36.1
Totalmente de acuerdo	75	19.5
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Riesgo psicológico



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 13 muestra que el riesgo psicológico es percibido de manera relevante por una parte considerable de los consumidores al realizar compras online a través de Instagram. En particular, 139 encuestados (36.1 %) manifestaron estar de acuerdo y 75 (19.5 %) totalmente de acuerdo, lo que evidencia la presencia de emociones negativas como ansiedad, inseguridad o temor a equivocarse durante el proceso de compra, especialmente al efectuar el pago o esperar la entrega del producto. En contraste, 44 consumidores (11.4 %) se mostraron en desacuerdo y 25 (6.5 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 102 participantes (26.5 %) adoptaron una postura neutral, lo que sugiere experiencias emocionales diferenciadas frente a este tipo de compras.

Desde la teoría de la disonancia cognitiva, el riesgo psicológico surge cuando el consumidor anticipa un posible conflicto entre sus expectativas y el resultado de la compra, generando malestar emocional antes o después de la decisión (Festinger, 1957). En entornos de social commerce como Instagram, donde las decisiones de compra suelen estar influenciadas por estímulos visuales y emocionales, esta disonancia puede intensificarse, afectando la seguridad emocional del consumidor y condicionando su disposición a concretar la compra. Asimismo, tal como señala Solomon (2018), la compra online no es un

acto puramente racional, sino una experiencia emocional en la que el miedo al arrepentimiento y a la pérdida de control puede influir significativamente en la decisión final.

3.1.3. Análisis de resultados de la segunda variable

Variable 2: Decisión de compra online a través de Instagram

Esta variable analiza los factores que influyen en la decisión final del consumidor al momento de realizar una compra por Instagram. Se evaluaron tres dimensiones principales:

Tabla 16

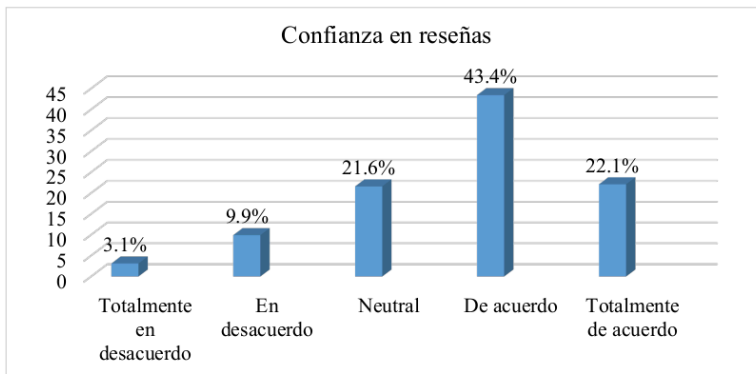
Confianza en las reseñas

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	38	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.6
De acuerdo	167	43.4
Totalmente de acuerdo	85	22.1
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Confianza en las reseñas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Figura 14 evidencia que la confianza en las reseñas constituye un elemento relevante en el proceso de compra online a través de Instagram. En particular, 167 encuestados (43.4 %) manifestaron estar de acuerdo y 85 (22.1 %) totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría de consumidores considera las reseñas como una fuente importante de información para evaluar productos y vendedores antes de realizar una compra. En contraste, 38 participantes (9.9 %) se mostraron en desacuerdo y 12 (3.1 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 83 consumidores (21.6 %) adoptaron una postura neutral, lo que sugiere diferentes niveles de credibilidad otorgados a este tipo de contenido.

Desde la perspectiva del **electronic word of mouth (e-WOM)**, las reseñas actúan como mecanismos de comunicación informal que influyen en las percepciones, actitudes e intenciones de compra de los consumidores, especialmente en entornos digitales donde no existe contacto físico con el producto (Hajli, 2015; Stephen, 2016). En plataformas de social commerce como Instagram, la visibilidad de comentarios y valoraciones funciona como una forma de prueba social que reduce la incertidumbre y orienta la decisión de compra, reforzando el papel de las reseñas como señales clave de credibilidad y validación social.

Tabla 17

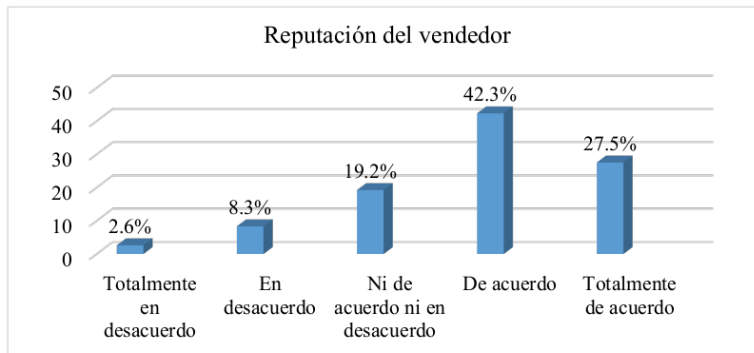
Reputación del vendedor o tienda

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
En desacuerdo	32	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.2
De acuerdo	163	42.3
Totalmente de acuerdo	106	27.5
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Reputación del vendedor o tienda



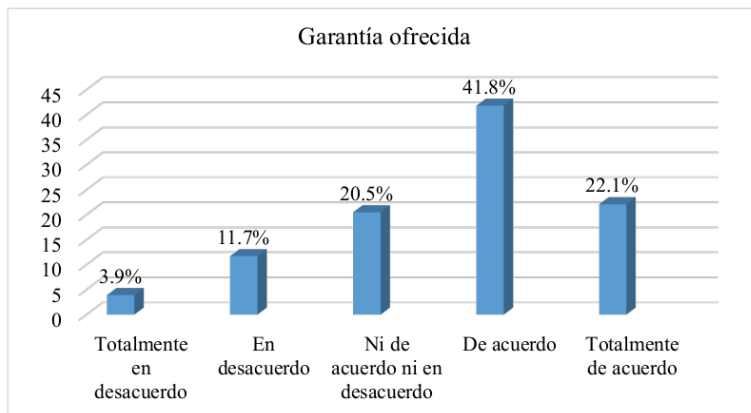
Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la Figura 15 evidencian que la reputación del vendedor o tienda constituye un factor relevante en la decisión de compra online a través de Instagram. Del total de encuestados, 163 consumidores (42.3 %) manifestaron estar de acuerdo y 106 (27.5 %) totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que refleja un alto nivel de confianza hacia aquellos vendedores que cuentan con una reputación favorable. En contraste, 32 encuestados (8.3 %) se mostraron en desacuerdo y 10 (2.6 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 74 personas (19.2 %) adoptaron una postura neutral, lo cual podría estar asociado a experiencias previas limitadas o a la falta de información suficiente sobre el vendedor.

Desde la teoría del riesgo percibido, la reputación del vendedor actúa como un elemento clave para la reducción del riesgo social y financiero, ya que permite al consumidor formarse una expectativa sobre la confiabilidad y credibilidad del oferente (Forsythe et al., 2006; Featherman & Pavlou, 2003). En el contexto del social commerce, una reputación positiva fortalece la confianza y disminuye la incertidumbre propia de las compras online, influyendo favorablemente en la decisión de compra del consumidor (Hajli, 2014).

Tabla 18*Garantía ofrecida en la compra*

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	3.9
En desacuerdo	45	11.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.5
De acuerdo	161	41.8
Totalmente de acuerdo	85	22.1
Total	385	100.0

*Nota. Elaboración propia.***Figura 16***Garantía ofrecida en la compra**Nota. Elaboración propia.*

Interpretación: Los resultados de la Figura 16 evidencian que la percepción sobre la garantía ofrecida en la compra online a través de Instagram es mayoritariamente positiva entre los consumidores de Arequipa. Del total de encuestados, 161 consumidores (41.8 %) manifestaron estar de acuerdo y 85 (22.1 %) totalmente de acuerdo, lo que refleja un nivel

significativo de confianza en este aspecto. No obstante, 45 encuestados (11.7 %) se mostraron en desacuerdo y 15 (3.9 %) totalmente en desacuerdo, mientras que 79 personas (20.5 %) adoptaron una postura neutral, lo cual puede estar asociado a experiencias limitadas o falta de información clara sobre las condiciones de la garantía.

Desde la teoría del riesgo percibido, la garantía actúa como un mecanismo de reducción del riesgo funcional y financiero, contribuyendo a disminuir la incertidumbre propia del comercio online y fortaleciendo la confianza del consumidor (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe et al., 2006). En el contexto del social commerce, una percepción favorable de la garantía influye positivamente en la decisión de compra, al brindar mayor seguridad durante el proceso de adquisición a través de Instagram (Hajli, 2014).

3.2. Análisis de resultados de la correlación

Hipótesis general:

Ha. Existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H0. No existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 19

Hipótesis general

Rho de Spearman	V1 (Riesgos percibidos)	V2 (Decisión de compra)
V1 (Riesgos percibidos)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.518**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

** Nota. Elaboración propia.

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados del coeficiente Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa. El valor obtenido ($\rho = 0.518$) indica que la percepción de riesgos influye de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores, mientras que el nivel de significancia bilateral ($p = 0.000 < 0.01$) confirma que dicha relación no es producto del azar.

Desde la teoría del riesgo percibido, se sostiene que el consumidor evalúa las posibles consecuencias negativas antes de realizar una compra, especialmente en entornos digitales donde la ausencia de contacto físico y la informalidad del canal incrementan la incertidumbre (Bauer, 1960; Forsythe et al., 2006). En el contexto del social commerce en Instagram, estos riesgos condicionan el comportamiento del consumidor y su disposición a comprar. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 01.

H_a : Existe una relación significativa entre el ⁶riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H_0 : No existe una relación significativa entre el ⁶riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 20*Hipótesis específica 01*

Rho de Spearman	V1D1 (Riesgo financiero)	V2 (Decisión de compra)
V1D1 (Riesgo financiero)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.502**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre los riesgos financieros percibidos y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024 ($p = 0.502$; $p = 0.000 < 0.01$). Este resultado indica que la percepción de posibles pérdidas económicas, como fraudes, cobros indebidos o incumplimiento en la entrega del producto, influye de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores.

Desde la teoría del riesgo percibido, el riesgo financiero es considerado uno de los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, ya que implica una posible pérdida monetaria directa que incrementa la incertidumbre y reduce la intención de compra (Featherman & Pavlou, 2003). En este sentido, a mayor percepción de riesgo financiero, mayor es el impacto en la toma de decisiones del consumidor en plataformas digitales como Instagram.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_a), que establece la existencia de una relación significativa entre los riesgos financieros percibidos y la decisión de compra online mediante Instagram, y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 02.

Ha: Existe una relación significativa entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 21

Hipótesis específica 02

Rho de Spearman	V1D2 (Riesgo de producto)	V2 (Decisión de compra)
V1D2 (Riesgo de producto)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 — 385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.484** .000 385

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el riesgo de producto percibido y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa ($p = 0.484$; $p = 0.000 < 0.01$). Este resultado indica que la percepción de riesgos asociados al producto, como la falta de información clara, la imposibilidad de evaluar físicamente el bien o la incertidumbre sobre su calidad, influye de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores. Desde la teoría del riesgo percibido, el riesgo de producto constituye una de las principales barreras en el comercio electrónico, ya que la ausencia de contacto directo con el producto incrementa la incertidumbre y condiciona la conducta de compra (Forsythe et al., 2006). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha), que establece la

existencia de una relación significativa entre el riesgo de producto percibido y la decisión de compra online mediante Instagram, y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 03

Ha: Existe una relación significativa entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024

H0: No existe una relación significativa entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024

Tabla 22

Hipótesis específica 03

Rho de Spearman	V1D3 (Riesgo de seguridad)	V2 (Decisión de compra)
V1D3 (Riesgo de seguridad)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.476**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el riesgo de seguridad percibido y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa ($\rho = 0.476$; $p = 0.000 < 0.01$). Este resultado indica que la percepción de riesgos vinculados a la seguridad como el temor al uso indebido de datos personales, fraudes o inseguridad en los métodos de pago influye de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores. Desde la teoría del riesgo percibido y la

información asimétrica, la falta de garantías claras y la limitada capacidad del consumidor para verificar la seguridad de las transacciones incrementan la incertidumbre en entornos digitales, afectando su comportamiento de compra (Akerlof, 1970; Featherman & Pavlou, 2003).

Hipótesis específica 04

Ha: Existe una relación significativa entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 23

Hipótesis específica 04

Rho de Spearman	V1D4 (Riesgo de tiempo)	V2 (Decisión de compra)
V1D4 (Riesgo de tiempo)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.468**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El coeficiente obtenido ($p = 0.468$), con un nivel de significancia bilateral $p = 0.000$, evidencia la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. Dicho resultado indica que las percepciones asociadas a posibles pérdidas de tiempo durante el proceso de compra influyen de manera relevante en la decisión de compra de los

consumidores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 05

Ha: Existe una relación significativa entre el ⁶riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el ⁶riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 24

Hipótesis específica 05

Rho de Spearman	V1D5 (Riesgo social)	V2 (Decisión de compra)
V1D5 (Riesgo social)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.472**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el riesgo social percibido y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa ($\rho = 0.472$; $p = 0.000 < 0.01$). Este resultado indica que la percepción del juicio social, la opinión del entorno y la validación de otros usuarios influyen de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores.

Desde la teoría de la influencia social, las decisiones de compra pueden verse condicionadas por la aprobación o desaprobación del entorno, especialmente en plataformas donde las interacciones son visibles y públicas (Kelman, 1958; Cialdini, 2001). En el contexto del social commerce en Instagram, elementos como comentarios, reseñas y número de seguidores actúan como señales sociales que pueden aumentar o disminuir la disposición del consumidor a concretar una compra. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 06

Ha: Existe una relación significativa entre el ⁶riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el ⁶riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Tabla 25

Hipótesis específica 06

Rho de Spearman	V1D6 (Riesgo psicológico)	V2 (Decisión de compra)
V1D6 (Riesgo psicológico)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	—
	N	385
V2 (Decisión de compra)	Coefficiente de correlación	.458**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente Rho de Spearman evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el riesgo psicológico percibido y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa,

2024 ($p = 0.458$; $p = 0.000 < 0.01$). Este resultado indica que factores como la ansiedad, la inseguridad o el malestar emocional asociados al proceso de compra influyen de manera relevante en la toma de decisiones de los consumidores en entornos digitales.

Desde la teoría del comportamiento del consumidor, el riesgo psicológico se vincula con las emociones negativas que pueden surgir ³ durante el proceso de compra, afectando la percepción de bienestar y satisfacción del consumidor. En contextos digitales, donde no existe interacción física directa, estas percepciones pueden intensificarse, condicionando la decisión final de compra (Solomon, 2022).

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_a), que establece la existencia de una relación significativa entre el riesgo psicológico percibido y la decisión de compra online mediante Instagram, y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

3.3. Comprobación de la Hipótesis

Antes de aplicar las pruebas inferenciales, se realizó la prueba de normalidad con el fin de determinar la distribución de los datos de las variables. Dado que la muestra está conformada por 385 consumidores, se aplicó la prueba de Kolmogorov–Smirnov (K-S), ya que esta es la más adecuada para muestras mayores a 50 casos, según los criterios estadísticos de campo social y comercial (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Tabla 26
Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov

Variable	Estadístico K-S	gl	Sig. (bilateral)
Riesgos percibidos	0.156	385	0.000
Decisión de compra online	0.141	385	0.000

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El valor de significancia (Sig.) obtenido para ambas variables es $0.000 < 0.05$, lo que indica que los datos no se distribuyen normalmente. Por ello, se concluye que no se cumplen los supuestos de normalidad, y en consecuencia, se debe emplear un análisis no paramétrico para contrastar las hipótesis del estudio. En este caso, se seleccionó la correlación de Spearman, ⁵ que evalúa la relación entre dos variables ordinales o de intervalo sin requerir normalidad en los datos.

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian la existencia de correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones del riesgo percibido y la decisión de compra online, lo cual sugiere que los consumidores de Instagram no evitan necesariamente el entorno digital debido al temor al riesgo, sino que han desarrollado la capacidad de reconocer, evaluar y gestionar los riesgos asociados a este canal de compra. En este sentido, el riesgo percibido no actúa exclusivamente como un inhibidor de la compra, sino que se integra al proceso de decisión como un criterio racional que orienta el comportamiento del consumidor.

Estos hallazgos guardan coherencia con lo reportado por Senali et al. (2024), quienes evidenciaron que los riesgos percibidos, cuando se presentan en niveles moderados y se encuentran acompañados de señales de confianza hacia el vendedor, no reducen necesariamente la intención de compra online. Por el contrario, dichos riesgos pueden fortalecer la evaluación crítica del consumidor y favorecer decisiones de compra más informadas. En el caso de los consumidores arequipeños analizados, la experiencia acumulada en el uso de redes sociales, junto con el crecimiento sostenido del comercio electrónico local, parece haber contribuido al desarrollo de una mayor percepción de control

sobre el proceso de compra, lo cual reduce la ansiedad asociada a la transacción y favorece una conducta de consumo más consciente.

De manera complementaria, los resultados obtenidos se alinean con lo expuesto por Giraldo et al. (2022), quienes identificaron que la confianza en la plataforma y la percepción de utilidad son factores determinantes en la decisión de compra online. En el contexto específico de Instagram, los consumidores no solo valoran la seguridad de las transacciones, sino también aspectos como la facilidad de navegación, la reputación del vendedor y la validación social a través de reseñas y comentarios. En ambos estudios, la confianza se configura como un mecanismo mediador entre el riesgo percibido y la intención de compra, confirmando que el consumidor digital contemporáneo no elimina el riesgo de su proceso de decisión, sino que lo evalúa y lo gestiona en función de la información y las señales disponibles en el entorno digital.

Por otro lado, la relación significativa encontrada entre el riesgo financiero y la decisión de compra ($p = 0.502$, $p < 0.01$) concuerda con lo observado por Prado (2025), quien identificó que los consumidores peruanos evalúan cuidadosamente los riesgos vinculados a los métodos de pago y la privacidad. Sin embargo, cuando las plataformas garantizan políticas claras y sistemas seguros, la confianza económica aumenta y con ella la disposición de compra. En Arequipa, la tendencia parece orientarse hacia el uso de medios electrónicos confiables, lo que reduce la percepción de pérdida o fraude y fortalece el entorno comercial digital.

Asimismo, la relación positiva entre el riesgo de producto y la decisión de compra ($p = 0.484$, $p < 0.01$) coincide con los hallazgos de Toniut (2023), quien destacó que la calidad percibida, la descripción detallada y las garantías de devolución son factores clave para disminuir la incertidumbre del comprador. En el caso de los usuarios de Instagram, las

imágenes, reseñas y promociones funcionan como elementos de validación que generan certeza sobre el producto ofrecido, lo que impulsa la decisión final de compra.

En cuanto al riesgo de seguridad, la correlación significativa ($p = 0.476$, $p < 0.01$) respalda lo señalado por Chang (2020), quien encontró que la pandemia modificó la percepción del comercio electrónico en Lima Metropolitana, incrementando la preocupación por la seguridad de los datos personales, pero también acelerando la confianza en las plataformas que demostraron fiabilidad. En Arequipa, el proceso de digitalización ha seguido un camino similar: los consumidores adoptan una postura crítica pero optimista, y prefieren realizar compras en cuentas verificadas o con buena reputación, lo que evidencia una madurez digital creciente.

Respecto al riesgo de tiempo, los resultados ($p = 0.468$, $p < 0.01$) muestran que los consumidores valoran la rapidez y cumplimiento de los plazos de entrega, en sintonía con lo expuesto por López & Joao (2021), quienes concluyeron que la eficiencia y la puntualidad son factores determinantes en la fidelización del cliente digital. En este estudio, los usuarios de Instagram manifiestan preferencia por tiendas que comunican de forma clara los tiempos de envío y ofrecen seguimiento del pedido, lo que reduce la incertidumbre temporal y refuerza la confianza.

De igual modo, la relación positiva entre el riesgo social y la decisión de compra ($p = 0.472$, $p < 0.01$) coincide con lo hallado por Cabanillas & Mendieta (2022), quienes evidenciaron que las redes sociales ejercen una influencia significativa sobre las etapas del proceso de compra. En el contexto arequipeño, el entorno social digital actúa como un espacio de validación simbólica: los consumidores se sienten más seguros cuando ven que otros recomiendan una tienda o producto, lo que convierte al “riesgo social” en un factor que, paradójicamente, puede estimular la decisión de compra al reforzar la percepción de pertenencia.

Respecto al riesgo psicológico, los resultados evidencian que los consumidores experimentan frustración, desconfianza y malestar emocional cuando las compras realizadas a través de Instagram no cumplen sus expectativas, lo cual influye negativamente en su decisión de compra online. Esta dimensión, aunque menos tangible que el riesgo financiero o de producto, cumple un rol relevante en la percepción global del riesgo. En conjunto, los resultados de la presente investigación confirman la hipótesis general, evidenciando la existencia de una relación significativa entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa. Todas las dimensiones analizadas financiera, de producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológica presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas, lo que demuestra que el consumidor digital ha transitado de una postura de evitación del riesgo hacia una gestión más consciente, informada y estratégica del mismo.

La contrastación con los antecedentes internacionales, nacionales y locales revela un patrón consistente: el comercio electrónico se ha consolidado como un entorno en el que el riesgo percibido no actúa como una barrera absoluta para la compra, sino como un elemento regulador de la confianza. En este contexto, los consumidores, especialmente los jóvenes adultos de Arequipa, incorporan la evaluación del riesgo como parte integral de su proceso de decisión, priorizando plataformas que ofrezcan señales claras de seguridad, reputación del vendedor y una experiencia de compra satisfactoria.

Asimismo, la comparación con la data secundaria y con estudios previos permite concluir que los hallazgos del presente trabajo no solo son coherentes con los postulados teóricos existentes, sino que aportan evidencia empírica contextualizada sobre la manera en que los riesgos percibidos se manifiestan en consumidores urbanos que utilizan Instagram como canal de compra directa. En consecuencia, se reafirma la importancia de variables como la confianza, la calidad de la información proporcionada por el vendedor y la claridad

del producto como factores clave para el diseño de estrategias efectivas de comercio digital en entornos de social commerce.

3.4.Conclusiones

En primer lugar, se concluye que existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y la decisión de compra online a través de Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. Este hallazgo evidencia que la percepción de riesgo cumple un rol relevante en el comportamiento del consumidor digital, asociándose con su proceso de toma de decisiones y permitiendo confirmar la hipótesis general planteada en la investigación.

Asimismo, se identificó que los consumidores que realizan compras por Instagram en Arequipa son mayoritariamente jóvenes y adultos jóvenes, quienes utilizan la plataforma de manera frecuente y muestran una alta exposición al contenido visual, como publicaciones, historias y reels. No obstante, pese a este uso intensivo, las compras se realizan de manera ocasional, lo que refleja una actitud cautelosa frente a las transacciones online dentro de esta plataforma.

En relación con los tipos de riesgo evaluados, el riesgo financiero presenta una asociación significativa con la decisión de compra. La percepción de posibles pérdidas económicas, como fraudes, cobros indebidos o dificultades en la devolución del dinero, se vincula con una mayor cautela en el comportamiento del consumidor, evidenciando la importancia de la seguridad económica en el comercio digital.

De igual manera, el riesgo de producto muestra una relación significativa con la decisión de compra. La incertidumbre respecto a la calidad, autenticidad y correspondencia entre lo ofrecido y lo recibido influye en la evaluación previa del consumidor, destacando la relevancia de la información visual y descriptiva en entornos digitales.

Por otro lado, el riesgo de seguridad también se asocia de manera significativa con la decisión de compra online. La preocupación por la protección de datos personales y

financieros condiciona el nivel de confianza del consumidor, limitando su disposición a realizar transacciones dentro de la plataforma.

En cuanto al riesgo de tiempo, los resultados evidencian una relación significativa de intensidad moderada con la decisión de compra. Factores como demoras en la entrega, tiempos de respuesta del vendedor y gestión de reclamos afectan la experiencia del usuario, lo que puede incidir en su intención de compra futura.

Respecto al riesgo social, se identificó una relación significativa, aunque de menor intensidad. La percepción de la opinión del entorno puede influir en la decisión de compra, especialmente en contextos donde la validación social tiene un rol relevante en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se concluye que el riesgo psicológico presenta una relación significativa con la decisión de compra. Las emociones negativas asociadas al proceso de compra, como desconfianza, incertidumbre o inseguridad, se vinculan con la disposición del consumidor a concretar una transacción, evidenciando que este proceso no solo responde a factores racionales, sino también emocionales.

3.5.Recomendaciones

Se recomienda que las empresas y emprendedores que operan a través de Instagram implementen políticas de transparencia, comunicación clara y seguridad, comprendiendo que el riesgo percibido no desaparece, pero puede ser gestionado positivamente mediante estrategias que reduzcan la incertidumbre y refuercen la percepción de valor y credibilidad ante el consumidor.

Se sugiere que las tiendas virtuales y emprendimientos locales incorporen sistemas de reseñas verificadas, respondan de manera pública y oportuna a los comentarios de los clientes y muestren evidencias reales de satisfacción, como testimonios, historias destacadas o casos de clientes, a fin de disminuir el riesgo percibido y fortalecer la confianza del comprador.

Se recomienda adoptar medios de pago seguros y reconocidos, tales como Visa, Mastercard, Yape o Plin, así como establecer políticas de devolución y reembolso claramente definidas. Asimismo, las publicaciones deben incluir precios transparentes y comprobantes digitales, evitando mensajes ambiguos o modalidades de pago informales que incrementen el riesgo financiero.

Se sugiere que los emprendedores utilicen fotografías reales del producto, descripciones detalladas y videos demostrativos, evitando la duplicación de contenido o el uso de material genérico, con el fin de reducir el riesgo de producto y mejorar la percepción de calidad y coherencia entre lo ofertado y lo entregado. Es recomendable optimizar los procesos logísticos y la atención posterior a la compra, ofreciendo seguimiento del pedido, información clara sobre tiempos de entrega y canales de atención en tiempo real, lo cual contribuye a disminuir el riesgo de tiempo y mejora la experiencia del consumidor.

Se recomienda que las instituciones educativas y las empresas vinculadas al comercio electrónico desarrollen programas de alfabetización digital y financiera, orientados a que los consumidores comprendan los mecanismos de seguridad online, métodos de pago seguros y señales de alerta frente a posibles fraudes.

Finalmente, se sugiere que municipalidades, universidades y cámaras de comercio locales promuevan alianzas estratégicas para capacitar a emprendedores digitales, fomentando entornos de confianza, certificación, formalización y sostenibilidad, que contribuyan al desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Arequipa.

REFERENCIAS

- Abad Acosta, J. F. (2019). *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019*.
- ³ Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Antezana, L. (2021). *Análisis de las estrategias de compra a través de Instagram*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14463>
- Arguedas, R. J. (2023). Confianza del consumidor y percepción de riesgo en plataformas de comercio online en Perú. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654531>
- ⁸ Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 384–398). American Marketing Association.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2019). Social commerce research: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 1–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300102>
- ⁵ Cabanillas Aguilar, M. A., & Mendieta Javes, J. G. (2022). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M*. Universidad Nacional Autónoma de Chota.
- ⁶ Cabanillas Aguilar, M. A., & Mendieta Javes, J. G. (2023). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33807>
- Cerdeño, G., Beltrón, C., & Cerdeña, L. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Chang, M. (2022). *Análisis del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de supermercados en Lima*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16145>

- Chávez, M. (2023). *Relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online en Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). The role of social media in consumer behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 45–53.
- Daprotis, G. (2024). *Canales de compra tradicionales vs. electrónicos: factores, beneficios y riesgos percibidos*. Universidad Nacional del Comahue.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://www.datareportal.com>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2014). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Forsythe, S. M., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gefen, D. (2003). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479–492.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147.
- Instagram. (2024). *About Instagram*. <https://about.instagram.com>

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- ³ Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, A., & Joao, N. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra online*.
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *RETOS*, 14(27), 111–114.
- Mathur, A. (2015). Consumer behavior and online shopping: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- ⁸ McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Electronic commerce policy framework*. <https://www.oecd.org>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Internet celebrities and consumer attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Prado Tarrillo, J. M., & Ortega Díaz, M. G. (2019). *Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana*.
- ⁸ Santana, S., & Loureiro, S. M. C. (2010). The role of perceived risk in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 336–346.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Digital economy report 2022*. <https://unctad.org>
- Yong, L., Rivas, L., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM). *Innovar*, 20(36), 187–203.
- ³ Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2020). Consumer behavior in social commerce. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.

Anexo 01: Plan de tesis

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

Relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024

1.2 Descripción

El comercio electrónico ha transformado significativamente la forma en que los consumidores adquieren bienes y servicios. Con el crecimiento de las redes sociales, plataformas como Instagram han dejado de ser únicamente espacios de interacción social para convertirse en entornos de comercialización digital. En este contexto, numerosos emprendedores y pequeñas empresas han encontrado en dicha red social un canal accesible y visualmente atractivo para promocionar y vender sus productos.

No obstante, a pesar de las ventajas que ofrece la compra online, persisten preocupaciones relacionadas con la seguridad, la confianza en los vendedores y la fiabilidad del proceso de compra, lo que incrementa ³ la percepción de riesgo por parte de los consumidores. Uno de los factores más relevantes en este escenario es la limitada regulación de las transacciones realizadas dentro de Instagram. A diferencia de plataformas de comercio electrónico consolidadas, como Amazon o Mercado Libre, donde existen mecanismos formales de protección al comprador, políticas de devolución y sistemas de reembolso, en Instagram muchas compras dependen casi exclusivamente de la reputación del vendedor. Esta situación incrementa el temor a fraudes, a la recepción de productos defectuosos o al incumplimiento de los plazos de entrega (Arguedas, 2023).

Asimismo, la ausencia de contacto físico con el producto previo a la compra constituye otra fuente importante de incertidumbre. Muchos consumidores deben basar su

decisión únicamente en fotografías, descripciones y comentarios, lo que puede generar desconfianza respecto a la calidad real del bien adquirido. Esta problemática se intensifica cuando no existen políticas claras de devolución o canales efectivos para reclamos, reduciendo así la intención de compra en redes sociales (Ortega, 2022).

A nivel internacional, diversos estudios han señalado que los riesgos percibidos afectan de forma importante ⁸ la intención de compra online. Espinosa et al. (2020), en una investigación realizada con 351 estudiantes universitarios mexicanos, encontraron que el 49.7 % de los encuestados manifiesta temor al utilizar tarjetas bancarias por internet y que el 58.5 % desconfía de los proveedores online, evidenciando altos niveles de riesgo financiero y de seguridad. De manera similar, Carvache et al. (2022), en un estudio desarrollado en Bolivia, identificaron que los consumidores perciben un mayor riesgo en el manejo de su información personal, en la obtención de beneficios reales del producto y en la funcionalidad de las plataformas digitales.

Por otro lado, el tiempo de espera y la incertidumbre sobre el cumplimiento de los plazos de entrega también generan desconfianza, especialmente cuando se trata de productos que requieren inmediatez. La falta de cumplimiento en los tiempos de entrega puede afectar negativamente la intención de compra en línea (González, 2013). Del mismo modo, existe un riesgo psicológico asociado a la ansiedad, al temor de haber tomado una mala decisión y a la frustración que puede generar una experiencia de compra insatisfactoria, lo cual repercute en la confianza del consumidor frente a futuras compras digitales.

A nivel nacional, distintos estudios han identificado factores que configuran la percepción de riesgo en los consumidores peruanos al momento de realizar compras en línea. Uno de los más relevantes es el riesgo financiero, relacionado con el temor a fraudes, cobros no autorizados y pérdida de dinero en transacciones digitales. Según Ipsos Perú (2023), el 67 % de los usuarios de comercio electrónico en el país manifiesta temor a ser víctima de

estafas en línea, mientras que el 66 % teme el robo de información bancaria asociada a sus tarjetas de débito o crédito. En esa misma línea, la seguridad de los datos personales se ha convertido en una preocupación creciente para los consumidores digitales. El mismo informe revela que el 50 % de los encuestados teme una posible suplantación de identidad, especialmente en plataformas que no muestran certificados visibles de protección de datos o que no cuentan con mecanismos de verificación adicionales. Esta realidad coincide con lo planteado por Rodríguez y Gómez (2021), quienes sostienen que el crecimiento del comercio digital debe ir acompañado de políticas claras de ciberseguridad y confianza digital, particularmente en países en vías de desarrollo como el Perú.

Estos hallazgos también se relacionan con lo señalado por Villanueva y Palacios (2022), quienes afirman que la confianza en el entorno digital se encuentra mediada por factores culturales, el nivel de experiencia tecnológica y la percepción de control que el usuario tiene sobre la transacción. En consecuencia, comprender la percepción de riesgo en el consumidor digital peruano resulta fundamental para diseñar estrategias comerciales más efectivas, especialmente en plataformas como Instagram, donde el componente visual puede resultar insuficiente para compensar ⁹ la ausencia de contacto físico con el producto.

En la ciudad de Arequipa, esta problemática se presenta de forma similar a la observada a nivel nacional. En los últimos años se ha incrementado el número de emprendimientos locales que utilizan Instagram como canal de venta, especialmente en rubros como moda, tecnología y productos artesanales. Sin embargo, los consumidores arequipeños también manifiestan preocupaciones respecto a la seguridad de los pagos, la fiabilidad del vendedor y la calidad del producto recibido.

Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2023), el 65 % de los negocios locales que venden en línea utilizan redes sociales como principal canal de comercialización, destacando Instagram por su formato visual y facilidad de interacción. No

obstante, uno de los principales riesgos percibidos por los consumidores arequipeños es el financiero, particularmente cuando los métodos de pago se limitan a transferencias bancarias o aplicaciones sin garantías formales de devolución. En ese sentido, GfK Perú (2022) reportó que el 47 % de los compradores online evita pagar por adelantado debido al temor de fraude o incumplimiento, lo que explica la preferencia por métodos como contraentrega o intermediarios digitales, aunque estos tampoco aseguran protección total ante eventuales estafas.

En este contexto, la presente investigación plantea la siguiente interrogante: **¿Cuál es la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?**

Considerando que estos riesgos pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, resulta necesario analizar su incidencia y comprender cómo factores como la claridad de la información, la seguridad en los métodos de pago y la disponibilidad de reseñas verificadas pueden contribuir a reducir la percepción de riesgo y fortalecer la confianza del comprador. En un entorno digital en permanente evolución, estudiar estos aspectos permitirá identificar medidas que mejoren la experiencia de compra y fortalezcan la relación entre consumidores y vendedores dentro de la plataforma Instagram.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico-Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es de tipo básica, debido a que busca ampliar el conocimiento existente sobre la percepción de riesgos en la compra online a través de Instagram. En cuanto a su nivel, se trata de una investigación descriptiva y correlacional, ya

que describe el fenómeno estudiado y analiza la relación existente entre los riesgos percibidos y la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, dado que la recolección de datos se realiza mediante encuestas estructuradas y el análisis se desarrolla a partir de datos numéricos. El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que las variables se observan tal como se presentan en la realidad y la información se recoge en un único momento temporal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables:

- Variable Dependiente: Decisión de Compra en Instagram
- Variable Independiente: Riesgos Percibidos

b) Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PARÁMETROS	ESCALA
Variable independiente: Riesgos percibidos	Riesgo financiero	Gasto excesivo	Tiendo a gastar demasiado al comprar a través de Instagram.	Likert
		Cobros inesperados	1. Pueden cobrarme de más al comprar por Instagram.	Likert
		Pérdida económica	1. El producto puede no valer el dinero que gasté.	Likert
		Pérdida de dinero	1. Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de dinero.	Likert
		Desconfianza en pagos	Siento desconfianza al realizar pagos a vendedores en Instagram.	Likert
		Dificultad de búsqueda	1. Puedo encontrar fácilmente el producto que deseo en Instagram.	Likert
	Riesgo de producto	Calidad inferior	1. Es posible que no reciba la calidad exacta del producto que compré.	Likert
		Descripción inexacta	La descripción de las características del producto puede no ser precisa.	Likert
		Dificultad de comparación	Es difícil para mí comparar la calidad entre productos similares en Instagram.	Likert
		Imposibilidad de prueba	No puedo 6. Probar el producto antes de comprarlo.	Likert
		Inseguridad en transacciones	Siento que los datos de mi tarjeta de crédito o débito no están asegurados al comprar por Instagram.	Likert
		Inseguridad de la plataforma	La plataforma o el proceso de compra puede ser inseguro.	Likert
	Riesgo de seguridad	Filtración de información	El vendedor en Instagram puede revelar mi información personal.	Likert
		Contacto no autorizado	Otros vendedores podrían contactarme sin mi autorización.	Likert
		Información insuficiente	La información sobre los vendedores en Instagram puede ser insuficiente.	Likert
		Pérdida de tiempo	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de tiempo.	Likert
		Dificultad de búsqueda	Es difícil encontrar páginas o perfiles adecuados en Instagram.	Likert
		Complejidad en la búsqueda	Encontrar el producto correcto en Instagram puede ser complicado.	Likert
	Riesgo de tiempo	Incomodidad por espera	Me genera incomodidad esperar a que llegue el producto.	Likert
	Riesgo social	Desaprobación familiar	El producto comprado puede generar desaprobación por parte de mi familia.	Likert
		Afectación de imagen	Comprar en Instagram puede afectar la imagen que los demás tienen de mí.	Likert
		Reconocimiento social	Los productos comprados en Instagram pueden no ser reconocidos por mi entorno.	Likert
		Percepción social	Comprar en Instagram puede influir en la percepción social que otros tienen de mí.	Likert
	Riesgo psicológico	Desconfianza	Siento desconfianza al comprar productos a través de Instagram.	Likert
		Preocupación por entrega	Me preocupa que los productos no se entreguen adecuadamente.	Likert
		Frustración post compra	Podría sentir frustración si no estoy satisfecho con la calidad del producto.	Likert
		Dependencia de compras online	2. Me vuelvo dependiente de las compras en línea.	Likert
Variable dependiente: Decisión de compra online	Confianza en la información digital	Información concisa	En las publicaciones de las redes sociales encuentro información concisa de los productos o servicios que deseo adquirir.	Likert
		Suficiencia de información	Considero que las redes sociales son suficientes para brindarme toda la información.	Likert
		Búsqueda de información	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de un producto.	Likert
		Calidad transmitida	Las imágenes de los productos o servicios en redes sociales transmiten que son de buena calidad.	Likert
		Resolución de dudas	Cuando tengo una duda y consulto en redes sociales, siempre me responden 2. Respondo mis inquietudes.	Likert
		Credibilidad de publicaciones	2. Fíjo en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales.	Likert
		Conocimiento de productos y promociones	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y 2. Productos que se publican en las redes sociales.	Likert
		Contenido novedoso	El contenido, fotos y videos que aparece en las redes sociales siempre es 2. novedoso.	Likert
	Reputación e influencia del contenido	Interacción con contenido	2. Siempre "me gusta" o "sigo" al contenido que llama mi atención.	Likert
		Participación activa	2. Activo activamente en las redes sociales.	Likert
		Facilidad de búsqueda	Siempre es 2. Fácil lo que estoy buscando en las redes sociales.	Likert
		Influencia del contenido	Las últimas publicaciones de las redes sociales me han motivado a comprar los productos.	Likert
	Garantía y experiencia de compra	Frecuencia de compra	Suelo comprar algún producto o servicio a través de las redes sociales.	Likert
		Seguimiento post compra	Recibí un mensaje por alguna red social después de adquirir un producto o servicio.	Likert
		Respuesta rápida	Obtuve una respuesta rápida al realizar una consulta o queja sobre un producto o servicio adquirido.	Likert

Nota. Elaboración propia.

1.2.4 Interrogantes básicas

1.2.4.1 Interrogante general

¿Cuál es la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

1.2.4.2 Interrogantes específicas

¿Cómo es el perfil de los consumidores de Instagram en Arequipa, 2024, en función de sus características demográficas, uso de internet y hábitos de compra online?

¿Cuál es la relación entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y las redes sociales han adquirido un papel central en la promoción y venta de productos y servicios. Instagram, en particular, ha evolucionado de ser una plataforma de interacción social a convertirse en un canal de comercialización ampliamente utilizado por consumidores y empresas. Sin embargo, a pesar de los beneficios de la compra en línea, los consumidores siguen percibiendo diversos riesgos asociados a esta práctica, lo que puede afectar su decisión de compra.

1.3.1. Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, la presente investigación se fundamenta en los modelos de comportamiento del consumidor en entornos digitales. Bauer (1960) sostiene que el riesgo percibido constituye un factor fundamental en la toma de decisiones de compra, especialmente en contextos donde la interacción con el producto y el vendedor es limitada. A ello se suman los aportes de Featherman y Pavlou (2003), quienes identifican dimensiones como el riesgo financiero, de producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico en el comercio electrónico.

Asimismo, la teoría de la confianza en el comercio electrónico plantea que la confianza es un elemento decisivo para mitigar la percepción de riesgo en las compras online (Gefen, 2003). En el caso de Instagram, al no contar con una infraestructura de pago propia y formalizada como otras plataformas de comercio electrónico, los consumidores pueden experimentar mayores niveles de incertidumbre (Kim et al., 2018). Por ello, esta investigación contribuirá a la literatura existente al analizar cómo los riesgos percibidos se relacionan con la decisión de compra en Instagram dentro del contexto específico de la ciudad de Arequipa.

1.3.2. Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica porque adopta un enfoque cuantitativo y correlacional, adecuado para examinar la relación entre los riesgos percibidos y la decisión de compra online en Instagram. Para ello se utilizarán instrumentos estructurados y previamente validados en estudios relacionados con el riesgo percibido y la decisión de compra en entornos digitales. Asimismo, se emplearán técnicas de análisis estadístico que permitan identificar la intensidad y significancia de la relación entre las variables, aportando evidencia empírica útil para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor digital.

1.3.3. Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación resulta relevante tanto para los consumidores como para los emprendedores y empresas que comercializan sus productos a través de Instagram. Para los consumidores, comprender los riesgos percibidos asociados a las compras online permitirá tomar decisiones más informadas y seguras. Para las empresas, los hallazgos contribuirán al diseño de estrategias orientadas a disminuir la percepción de riesgo y fortalecer la confianza del cliente. Según Chiu et al. (2014), la transparencia en la información del producto, las políticas claras de devolución y el uso de medios de pago seguros influyen positivamente en la confianza del consumidor en entornos digitales.

Finalmente, los resultados del estudio podrán servir de referencia para la formulación de estrategias de regulación, orientación y buenas prácticas en el comercio digital en el Perú, con la finalidad de generar entornos de compra más seguros y confiables.

1.4 Limitaciones

1.4.1 Limitaciones geográficas

El estudio se centrará exclusivamente en la ciudad de Arequipa, lo que restringe la generalización de los resultados a otras regiones del país. Las diferencias culturales, económicas y tecnológicas pueden influir en la percepción del riesgo y en los hábitos de compra online.

1.4.2. Limitaciones metodológicas

La investigación adopta un enfoque cuantitativo basado en encuestas estructuradas, por lo que las respuestas de los participantes estarán limitadas a alternativas previamente definidas. Esto podría restringir la profundidad de la información obtenida sobre las percepciones subjetivas de los consumidores. Asimismo, al tratarse de un estudio correlacional, no será posible establecer relaciones de causalidad directa entre los riesgos percibidos y la decisión de compra.

1.4.3 Limitaciones temporales

El estudio toma como año de referencia el periodo 2024, en relación con las experiencias de compra online reportadas por los participantes. Sin embargo, la recolección de datos se realizará durante el año 2025, por lo que los hallazgos reflejan un análisis retrospectivo del comportamiento del consumidor en un periodo específico.

1.4.4. Limitaciones en la disponibilidad de instrumentos

Si bien se utilizarán instrumentos previamente validados, su adaptación al contexto específico de Instagram y la ciudad de Arequipa podría afectar la comparabilidad directa con otros estudios desarrollados en contextos distintos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

Describir el perfil de los consumidores de Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024, según sus características demográficas, uso de internet y hábitos de compra online.

Determinar ³ la relación entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión ⁴ de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram ⁴ en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.6 Marco teórico

La presente investigación cuenta con un respaldo teórico y empírico sólido, sustentado en tesis, artículos científicos y estudios académicos tanto nacionales como internacionales, publicados en los últimos cinco años, los cuales son mencionados a continuación:

1.6.1. Marco Conceptual

1.6.1.1. Teorías relacionadas al tema

1.6.1.1.1. Teoría del comportamiento del consumidor online

La transformación digital ha modificado profundamente los hábitos de consumo a nivel global. En este nuevo escenario, la teoría del comportamiento del consumidor online busca explicar cómo, por qué y en qué condiciones los individuos toman decisiones de compra a través de plataformas digitales. Este enfoque comprende el proceso de búsqueda, evaluación y decisión de compra en entornos virtuales, considerando variables racionales, emocionales, sociales y tecnológicas.

Solomon et al. (2022) señalan que el consumidor contemporáneo no actúa únicamente por necesidad o por precio, sino que su decisión está influida por una experiencia digital integral, que abarca desde el diseño de la plataforma hasta la rapidez del servicio

posventa. Uno de los modelos más influyentes en este campo es el Modelo de Aceptación de la Tecnología propuesto por Davis (1989), el cual explica que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida influyen en la disposición del individuo a utilizar una tecnología. Posteriormente, Yong et al. (2010) adaptaron este enfoque para el análisis del comportamiento del consumidor online, resaltando la relevancia de ambas variables en la intención de compra digital.

En el comercio electrónico contemporáneo, además de la utilidad y la facilidad de uso, intervienen otros factores como la confianza, la familiaridad con la plataforma y la calidad de la información disponible (Garcés et al., 2022). De esta manera, la conducta del consumidor digital no solo responde a elementos racionales, sino también a emociones, percepciones, influencias sociales y estímulos visuales. Dentro de Instagram, factores como el número de seguidores del vendedor, las reseñas, el contenido visual, los reels y la posibilidad de contacto directo por mensajes influyen considerablemente en la decisión de compra. En consecuencia, esta decisión deja de ser un acto aislado para convertirse en una experiencia multisensorial, emocional y social.

1.6.1.2. Riesgo percibido

1.6.1.2.1. Conceptualización del riesgo percibido

El riesgo percibido se entiende como la expectativa del consumidor respecto a posibles consecuencias negativas derivadas de la adquisición de un producto o servicio, especialmente en entornos caracterizados por incertidumbre. Esta percepción no se basa únicamente en hechos objetivos, sino también en creencias subjetivas que influyen en la toma de decisiones. Bauer (1960), precursor en este campo, sostuvo que toda decisión de compra implica cierto grado de riesgo, debido a que el consumidor no puede anticipar completamente los resultados de su elección.

Con la expansión del comercio electrónico, el concepto ha adquirido mayor relevancia, ya que la ausencia de contacto físico con el producto y el vendedor incrementa la incertidumbre. Según Forsythe y Shi (2003), el riesgo percibido en las compras online se intensifica por la imposibilidad de probar los productos, la ausencia de interacción cara a cara y la vulnerabilidad de los datos personales, abarcando dimensiones económicas, psicológicas, sociales y funcionales.

1.6.1.2.2. Tipos de riesgo percibido

Los riesgos percibidos pueden manifestarse en múltiples dimensiones. Entre las más frecuentes se encuentran el riesgo financiero, relacionado con la posibilidad de pérdida monetaria; el riesgo de producto, vinculado a la posibilidad de que el bien no cumpla con lo prometido; el riesgo de privacidad o seguridad, asociado al uso indebido de datos personales; el riesgo psicológico, referido al arrepentimiento o malestar posterior a la compra; y el riesgo social, relacionado con la opinión del entorno respecto a la compra realizada.

Kim et al. (2008) destacan que estos riesgos no actúan de manera aislada, sino que pueden combinarse y reforzarse mutuamente, afectando la confianza del consumidor en la plataforma de compra. En Instagram, donde muchas transacciones se desarrollan en un entorno visual, social e informal, estos riesgos adquieren características particulares. La ausencia de sistemas de pago formales, la informalidad de muchos vendedores y la limitada fiscalización incrementan la cautela del consumidor y pueden incluso desincentivar la compra.

1.6.1.2.3. Dimensiones del riesgo percibido

El riesgo percibido en entornos digitales constituye una evaluación subjetiva de pérdidas potenciales asociadas a la compra, realizada bajo condiciones de incertidumbre (Bauer, 1960). En el comercio electrónico, estas pérdidas pueden ser económicas, funcionales,

informativas, temporales, sociales y emocionales (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe et al., 2006).

a) Riesgo financiero: Se refiere a la posibilidad de pérdida monetaria, ya sea por pagos en exceso, fraude, cargos ocultos o no recepción del producto. Esta percepción se incrementa cuando no existen mecanismos visibles de protección al comprador.

b) Riesgo de producto: Hace referencia a la probabilidad de que el producto recibido no cumpla con lo prometido en términos de calidad, características o funcionalidad. Se intensifica por la asimetría informativa y la imposibilidad de inspección previa.

c) Riesgo de seguridad o privacidad: Corresponde al temor al uso indebido, filtración o tratamiento inadecuado de los datos personales y financieros del consumidor durante la transacción digital.

d) Riesgo de tiempo: Alude a la posibilidad de perder tiempo por búsquedas ineficientes, retrasos en la entrega, devoluciones complicadas o atención deficiente por parte del vendedor.

e) Riesgo social: Se vincula al temor a la desaprobación del entorno o a una afectación de la imagen personal derivada de la compra realizada o del tipo de vendedor elegido.

f) Riesgo psicológico: Comprende el malestar emocional que puede surgir por ansiedad, arrepentimiento, frustración o inseguridad cuando el proceso de compra resulta estresante o el producto no responde a las expectativas.

1.6.1.3. Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual el consumidor elige adquirir un producto o servicio después de evaluar distintas alternativas disponibles, influido por factores internos y externos. Kotler y Keller (2016) sostienen que esta decisión representa la etapa final del proceso de decisión del consumidor, en la cual intervienen actitudes, percepciones de riesgo y niveles de confianza.

Por su parte, Solomon (2018) plantea que la decisión de compra en entornos digitales ha dejado de ser un acto exclusivamente racional para convertirse en una experiencia multidimensional. Plataformas como Instagram reconfiguran las rutas tradicionales de compra al introducir estímulos visuales, sociales y emocionales que influyen de manera inmediata en el consumidor. De este modo, la compra se construye a partir de señales digitales como reseñas, imágenes, descripciones y validación social, adquiriendo un componente simbólico y experiencial.

1.6.2. Esquema Estructural

1.6.2.1. Tipo de investigación

Investigación de campo.

1.6.2.2. Nivel de investigación

Estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional.

1.6.2.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental, de corte transversal.

1.6.3. Antecedentes

1.6.3.1. Antecedentes internacionales

Senali et al. (2024) tuvieron como objetivo analizar cómo los riesgos percibidos, los costos y la conveniencia influyen en la intención de compra online en el sector de la moda en Ecuador. Metodología: Se aplicó un cuestionario a 223 estudiantes de cuatro universidades ecuatorianas, los datos recopilados se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), considerando la confianza en el vendedor como variable mediadora entre los factores mencionados y la intención de compra. Resultados: El modelo propuesto mostró un poder predictivo y explicativo aceptable, se encontró que los riesgos percibidos, la conveniencia y la confianza en el vendedor afectan significativamente la intención de compra online. Sin embargo, los

costos no tuvieron un impacto significativo, además, la confianza en el vendedor medió la relación entre los riesgos, la conveniencia y la intención de compra en línea.

Giraldo et al. (2022) tuvo como objetivo analizar los factores que determinan la intención de compra tanto en establecimientos físicos como en plataformas en línea por parte de los adultos mayores en supermercados. Metodología: Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y una muestra de 600 adultos mayores de México y Colombia. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para evaluar la relación entre las variables estudiadas. Resultados: Se identificó que la facilidad de uso, la confianza en la plataforma y la percepción de utilidad influyen positivamente en la intención de compra en línea, mientras que la experiencia previa y la costumbre de compra impactan más en la compra física, además, el miedo a fraudes y la falta de familiaridad con la tecnología reducen la disposición a comprar en línea. Conclusión: Los supermercados deben adaptar sus estrategias para facilitar la transición digital de los adultos mayores, promoviendo plataformas accesibles y seguras. Se recomienda fomentar la confianza mediante experiencias de compra guiadas y asistencia personalizada para mejorar la adopción del comercio electrónico en este segmento de la población.

Daprotis (2024) tuvo como objetivo comparar los factores que influyen en la elección de los canales de compra tradicionales y electrónicos para la adquisición de servicios turísticos en los residentes del Alto Valle. Metodología: Se aplicó un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, con encuestas a una muestra de 400 residentes del Alto Valle, Argentina, se empleó análisis de regresión logística para identificar la relación entre los factores de compra y la preferencia por canales tradicionales o electrónicos. Resultados: Los consumidores que valoran la interacción personal y la confianza en el vendedor prefieren los canales tradicionales, mientras que aquellos que buscan comodidad y mejores precios optan por plataformas digitales. Conclusión: La compra electrónica de servicios turísticos

sigue enfrentando barreras asociadas a la confianza y la percepción de riesgo, sin embargo, la digitalización avanza y los consumidores están cada vez más dispuestos a utilizar estos canales, siempre que se ofrezcan garantías de seguridad y una experiencia de usuario satisfactoria.

Toniut (2023) tuvo como objetivo analizar las motivaciones utilitarias que influyen en los consumidores al adquirir calzado e indumentaria mediante plataformas electrónicas. Metodología: Se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a una muestra de 350 consumidores en Argentina, y los datos fueron analizados mediante modelos de regresión múltiple para determinar la relación entre las motivaciones utilitarias y la decisión de compra online. Resultados: Los consumidores valoran principalmente la conveniencia, la disponibilidad de información detallada y la percepción de mejores precios al comprar calzado e indumentaria en línea, sin embargo, los riesgos percibidos, como problemas con la talla y la calidad del producto, pueden reducir la intención de compra si no se establecen políticas de devolución y garantías adecuadas. Conclusión: Las plataformas de comercio electrónico deben enfocarse en mejorar la experiencia de usuario, reduciendo la incertidumbre mediante herramientas como guías de tallas precisas, imágenes de alta calidad y políticas de cambio accesibles.

López & Joao (2021) tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Manta y su impacto en la decisión de compra a través de plataformas digitales. Metodología: Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a 400 consumidores que utilizan plataformas de entrega de comida rápida, los datos fueron analizados mediante estadística inferencial para evaluar la relación entre variables como conveniencia, confianza, experiencia de usuario y frecuencia de compra. Resultados: Se identificó que la rapidez del servicio, la facilidad de uso de la plataforma y las promociones influyen significativamente en la decisión de compra.

Sin embargo, la desconfianza en la calidad del producto y los tiempos de entrega afectan negativamente la intención de compra recurrente. Conclusión: Las aplicaciones de delivery deben optimizar sus tiempos de entrega y garantizar la calidad del producto para fidelizar a los clientes, la confianza en la plataforma y la seguridad en los métodos de pago son factores determinantes en la continuidad del uso del servicio.

1.6.3.2. Antecedentes nacionales

Prado (2025) tuvo como objetivo analizar los riesgos percibidos de producto, privacidad y tiempo en relación a la intención de compra de los hombres y mujeres de 30 a 40 años que compran productos de consumo masivo en supermercados online. Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo con encuestas a hombres y mujeres de 30 a 40 años que realizan compras en línea de productos de consumo masivo en supermercados, se analizaron los riesgos percibidos relacionados con el producto, la privacidad y la conveniencia, y su relación con la intención de compra. Resultados: Los riesgos percibidos relacionados con el producto y la privacidad tuvieron una influencia negativa significativa en la intención de compra en línea. Sin embargo, la percepción de conveniencia mitigó parcialmente estos efectos negativos, sugiriendo que una experiencia de compra conveniente puede contrarrestar algunas preocupaciones de riesgo.

Chang (2020) tuvo como objetivo analizar del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras percibidas hacia las compras electrónicas en Lima Metropolitana." Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas a consumidores de Lima Metropolitana para analizar cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado las barreras percibidas hacia las compras electrónicas, incluyendo los riesgos asociados. Resultados: Antes de la pandemia, solo el 35.2% de los encuestados realizaba compras en línea en supermercados, durante la pandemia, se observó un incremento en las

compras en línea, aunque persistieron preocupaciones relacionadas con la seguridad y la privacidad.

Cruz (2022) tuvo como objetivo analizar la relación de percepción del riesgo y la decisión de compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024." Metodología: ⁵ Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con encuestas dirigidas a millennials de Lima Norte que realizan compras en plataformas de comercio electrónico asiáticas. Se evaluaron las percepciones de riesgo ² y su influencia en la intención de compra futura. Resultados: Los millennials perciben riesgos significativos ³ relacionados con la calidad del producto y la confiabilidad del vendedor al comprar en e-commerce asiáticos, estas percepciones afectan negativamente su intención de compra futura en estas plataformas.

Ortega, M. (2019) tuvo como objetivo examinar la relación entre los distintos factores de riesgo percibido por los consumidores y la intención de compra en línea de productos tecnológicos en tiendas por departamento. Metodología: Fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se realizaron 405 encuestas en línea a ¹ consumidores que adquirieron productos tecnológicos a través del canal online de tiendas por departamento en los últimos doce meses. Se aplicaron análisis factorial y regresión logística para el análisis de los datos. Resultados: ⁶ Se identificaron factores de riesgo percibido que influyen en la intención de compra en línea de productos tecnológicos, proporcionando información valiosa para las estrategias de marketing de las tiendas por departamento.

Cabanillas & Mendieta (2022) ⁵ tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M en Chota, Perú, durante el año 2022. Metodología: Se aplicaron encuestas en línea a 200 clientes habituales de la tienda, el cuestionario evaluó aspectos ⁵ como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y

comportamiento post-compra en relación con el uso de redes sociales. Resultados: Se encontró que las redes sociales influyen significativamente en todas las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda, destacando la importancia de una gestión adecuada de estas plataformas para mejorar la satisfacción del cliente y las ventas.

1.6.3.3. Antecedentes locales

Chávez (2023) tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en línea en Arequipa, basándose en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). El estudio, de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, tomó como muestra a 384 personas, aunque finalmente se encuestaron 654. Los resultados confirmaron que las dimensiones de la TPB (actitud, normas subjetivas y control del comportamiento) influyen en las decisiones de compra online de los consumidores arequipeños, estos hallazgos coinciden con la teoría de Kotler, que considera factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor.

Cabanillas y Mendieta (2023) su estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M. Se trató de una investigación descriptiva con un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Para la recopilación de datos, se trabajó en conjunto con la empresa, encuestando a 79 clientes habituales mediante un cuestionario en escala de Likert. Se analizaron 21 preguntas relacionadas con las variables Redes Sociales y Decisión de Compra. Los resultados mostraron, a través del análisis estadístico, que existe una influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra, ya que el valor crítico observado (0.000) fue menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

Hipótesis específicas:

HE1: Existe una relación significativa entre el riesgo financiero percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE2: Existe una relación significativa entre el riesgo de producto percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE3: Existe una relación significativa entre el riesgo de seguridad percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE4: Existe una relación significativa entre el riesgo de tiempo percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE5: Existe una relación significativa entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

HE6: Existe una relación significativa entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra online a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos empleada en la presente investigación será la encuesta, por ser una herramienta adecuada para obtener información directa, ordenada y cuantificable sobre la percepción de los consumidores respecto a los riesgos que enfrentan al comprar a través de Instagram. Esta técnica se aplicará mediante cuestionarios estructurados, formulados con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que facilitará el procesamiento e interpretación estadística de la información.

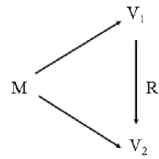
Los instrumentos constituyen recursos fundamentales dentro de la técnica de recolección de datos, ya que permiten medir las variables definidas en el estudio en función de los objetivos de investigación (Carrasco, 2018).

El primer instrumento corresponde a una adaptación del cuestionario utilizado por Prado Tarrillo y Ortega Díaz (2019), diseñado para evaluar los factores de riesgo percibido en compras online. Este instrumento contempla seis dimensiones: riesgo financiero, riesgo de producto, riesgo de seguridad, riesgo de tiempo, riesgo social y riesgo psicológico. Se conservarán los 27 ítems originales, formulados en escala tipo Likert de cinco puntos, realizando únicamente ajustes de redacción para adecuarlos al contexto de Instagram y a la realidad de la ciudad de Arequipa. Dicha adaptación no altera el contenido conceptual del instrumento, por lo que se mantiene su validez teórica.

El segundo instrumento corresponde a una adaptación del cuestionario desarrollado por Abad Acosta (2019), utilizado para medir la decisión de compra en entornos de redes sociales. Este instrumento cuenta con validez de contenido mediante juicio de expertos y confiabilidad adecuada, reportando un alfa de Cronbach superior a 0.80. En la presente investigación, se empleará una versión adaptada al contexto de Instagram en Arequipa, manteniendo la estructura de 16 ítems en escala tipo Likert de cinco puntos.

2.2. Esquema de la Investigación

La investigación se basa en el diagrama esquemático:



Dónde:

- M: Muestra
- V1: Riesgos percibidos por los consumidores
- V2: Decisión de compra online
- R: Relación entre las variables

2.3. Delimitación geográfica y temporal

La investigación se desarrollará en la ciudad de Arequipa, considerando que en los últimos años se ha incrementado el uso de redes sociales, especialmente Instagram, como canal para la compra de productos en línea. En cuanto a la temporalidad, si bien la recolección de datos se efectuará durante el año 2025, el estudio toma como referencia las experiencias de compra correspondientes al periodo 2024.

2.4 Población y diseño muestral

Población

La población de estudio estará conformada por consumidores residentes en la ciudad de Arequipa que realizan compras a través de redes sociales. Sobre la base de estimaciones derivadas de información demográfica y del uso de internet, se considera una población aproximada de 418,000 personas.

Muestra

Para determinar el tamaño muestral se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una varianza máxima ($p = q = 0.5$)

y un margen de error del 5 % ($e = 0.05$). El cálculo da como resultado una muestra mínima de 385 encuestados.

Muestreo

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes no se realizará de manera aleatoria, sino en función de la accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- Z = Nivel de confianza.
- N = Población.
- p = Probabilidad favorable.
- q = Probabilidad contraria.
- E = Margen de error.
- n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{418000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = 385$$

Criterios de inclusión

- Ser residente en la provincia de Arequipa.
- Tener 18 años o más.
- Haber realizado al menos una compra de productos tecnológicos a través de Instagram en los últimos 12 meses.
- Aceptar participar voluntariamente y firmar el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Residentes en Arequipa que no utilicen redes sociales como canal de compra.
- Usuarios que solo utilizan redes sociales para reventa profesional.

2.6. Estructura del Instrumento

Instrumento 1: Riesgo percibido en compras online

Se empleará el cuestionario adaptado y validado en la tesis de maestría de Prado y Ortega (2019), “Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos tecnológicos en tiendas por departamento en Lima Metropolitana” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este instrumento se diseñó sobre la base de los modelos de Forsythe et al. (2006) y Featherman & Pavlou (2003), ampliamente reconocidos en la literatura internacional sobre riesgo percibido en comercio electrónico.

La validación en la UPC incluyó juicio de expertos, análisis factorial exploratorio (AFE) y confiabilidad mediante α de Cronbach global de 0.89 (dimensiones entre 0.78 y 0.87), confirmando que es un instrumento sólido y replicable.

Ficha técnica instrumento 1

Ítem	Descripción
Nombre del instrumento	Encuesta sobre riesgos percibidos
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado con escala tipo Likert
Finalidad	Medir la percepción de riesgos que experimentan los consumidores al realizar compras online a través de la plataforma Instagram
Autor original	Prado y Ortega (2019)
Dimensiones evaluadas	Riesgo financiero, riesgo de producto, riesgo de seguridad, riesgo de tiempo, riesgo social, riesgo psicológico
Número total de ítems	27 ítems
Validez	Juicio de expertos
Confiabilidad	0.82
Escala de medición	Escala tipo Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Técnica de aplicación	Encuesta estructurada autoadministrada

Nota. Elaboración propia.

Encuesta sobre riesgos percibidos

I. Datos generales

1

Género:

1) Hombre

2) Mujer

Edad:

1) 21 - 25

2) 26 - 30

3) 30 - 35

4) 36 a más

Situación Actual:

1) Solo estudio

2) Solo trabajo

3) Estudio y trabajo

4) Retirado/jubilado

Nivel de Educación:

1) Escuela Secundaria

2) Diplomado

3) Técnico

4) Universitario

5) Master

Uso de internet por día:

1) Menos de 1 hora

2) 1 a 2 horas

3) 2 a 3 horas

4) 3 a 4 horas

5) Más de 4 horas

Nivel de experiencia de compra en línea:

1) Principiante

2) Intermedio

3) Experto

Frecuencia de compra online por año

1) Menos de 3 veces al año

2) 3 a 5 veces al año

3) 5 a 10 veces al año

4) Más de 10 años

Riesgos Percibidos (Escala de Likert)

En una escala del 1 al 5 donde 1 significa “Completamente en desacuerdo” y 5 significa “Completamente de acuerdo”, por favor marque las casillas de acuerdo a su percepción de riesgo respecto a las compras en línea.

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Riesgo Financiero					
1	Tiendo a gastar demasiado al comprar a través de Instagram.					
2	Pueden cobrarme de más al comprar por Instagram.					
3	El producto puede no valer el dinero que gasté.					
4	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de dinero.					
5	Siento desconfianza al realizar pagos a vendedores en Instagram.					
	Riesgo de Producto					
6	No puedo encontrar fácilmente el producto que deseo en Instagram.					
7	Es posible que no reciba la calidad exacta del producto que compré.					
8	La descripción de las características del producto puede no ser precisa.					
9	Es difícil para mí comparar la calidad entre productos similares en Instagram.					
10	No puedo tocar o probar el producto antes de comprarlo.					
	Riesgo de Seguridad					
11	Siento que los datos de mi tarjeta de crédito o débito no están asegurados al comprar por Instagram.					
12	La plataforma o el proceso de compra puede ser inseguro.					
13	El vendedor en Instagram puede revelar mi información personal.					
14	Otros vendedores podrían contactarme sin mi autorización.					
15	La información sobre los vendedores en Instagram puede ser insuficiente.					
	Riesgo de Tiempo					
16	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de tiempo.					
17	Es difícil encontrar páginas o perfiles adecuados en Instagram.					
18	Encontrar el producto correcto en Instagram puede ser complicado.					
19	Me genera incomodidad esperar a que llegue el producto.					
	Riesgo Social					
20	El producto comprado puede generar desaprobación por parte de mi familia.					
21	Comprar en Instagram puede afectar la imagen que los demás tienen de mí.					
22	Los productos comprados en Instagram pueden no ser reconocidos por mi entorno.					
23	Comprar en Instagram puede influir en la percepción social que otros tienen de mí.					
	Riesgo Psicológico					
24	Siento desconfianza al comprar productos a través de Instagram.					
25	Me preocupa que los productos no se entreguen adecuadamente.					
26	Podría sentir frustración si no estoy satisfecho con la calidad del producto.					
27	Puedo volverme dependiente de las compras en línea.					

Nota. Ortega Díaz, M. G., & Prado Tarrillo, J. M. (2019).

Instrumento 2: Decisión de compra en Instagram

Para la medición de la segunda variable, Decisión de compra en Instagram, se empleará un cuestionario previamente validado por Abad (2019), adaptado al ámbito de Arequipa. Dicho instrumento cuenta con validez de contenido, establecida mediante juicio de expertos, y con una confiabilidad reportada superior a 0.80 en el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que garantiza su consistencia interna. Esta elección asegura que la investigación se base en un instrumento con respaldo metodológico y técnico, evitando las limitaciones de un diseño elaborado sin validación previa.

Escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = No estoy seguro

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N.º	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	En las publicaciones de las redes sociales encuentro información precisa de los productos, servicios que deseo adquirir.					
2	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales siempre es novedoso.					
3	Considero que las redes sociales son suficientes para brindarme la información.					
4	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de un producto.					
5	Doy siempre "me gusta" o "seguir" al contenido que llama mi atención.					
6	Participo activamente en las redes sociales.					
7	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales.					
8	Las últimas publicaciones de las redes sociales me han motivado a comprar los productos.					
9	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales					
10	Las imágenes (flyers) de los productos o servicios en redes sociales transmiten que los servicios y productos son de buena calidad.					
11	Cuando tengo una duda y consulto en redes sociales, siempre me responden y despejan mis inquietudes.					

12	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales.					
13	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y eventos que se publican en las redes sociales.					
14	Suelo comprar algún producto o servicio a través de sus redes sociales.					
15	Recibí un mensaje por alguna red social después de adquirir un producto o servicio.					
16	Obtuve una respuesta rápida al realizar una consulta o queja sobre un producto o servicio adquirido.					

Nota. Abad Acosta (2019)

Ficha Técnica

Aspecto	Detalle
Nombre del instrumento	Cuestionario de decisión de compra en Instagram
Autoría	Abad Acosta, J. F. (2019)
Objetivo	Medir la decisión de compra de los consumidores a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, considerando experiencias correspondientes al año 2024.
Población objetivo	Consumidores que realizan compras a través de Instagram en la ciudad de Arequipa.
Número de ítems	16 ítems
Dimensiones	1. Confianza en reseñas (ítems 1–6) 2. Reputación del vendedor (ítems 7–11) 3. Garantía y experiencia de compra (ítems 12–16)
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado, autoadministrado y anónimo
Escala de medición	Escala tipo Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo
Tiempo de aplicación	10 a 12 minutos
Validez	Validez de contenido, determinada mediante juicio de expertos
Confiabilidad	En el instrumento base (Abad Acosta, 2019) se reporta un coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.80
Técnica de aplicación	Encuesta estructurada aplicada de manera virtual

Nota. Elaboración propia.

2.7. Campo de Verificación

La investigación se desarrollará en la ciudad de Arequipa.

2.7.1. Temporalidad

La recolección de información se llevará a cabo durante el año 2025, tomando como referencia las experiencias de compra correspondientes al periodo 2024.

2.7.2. Unidades de estudio

- Población: 418,000 personas que realizan compras a través de redes sociales.
- Muestra: 385 personas.

2.8. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante la aplicación virtual de los cuestionarios, utilizando formularios en línea para facilitar el acceso y la participación de los encuestados. Antes de la aplicación definitiva, se desarrollará una prueba piloto con un grupo reducido de participantes con características similares a la población objetivo, con el fin de verificar la claridad de las preguntas, la comprensión del instrumento y su nivel de confiabilidad.

2.9. Recursos necesarios

2.9.1 Humanos

- Investigadora:

Bachiller: Claudia Milagros Ramos Medina

Quien será responsable de la ejecución de la investigación, incluyendo la recolección de datos, el análisis estadístico y la redacción del informe final.

- Asesora:

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

Encargada de brindar orientación académica, revisión metodológica y acompañamiento durante el desarrollo del estudio.

2.9.2. Materiales

- Laptop
- Paquete estadístico
- Buscador bibliográfico
- Fotocopias

- Útiles de escritorio

2.9.3. Financieros

La investigación será autofinanciada por la investigadora, quien asumirá los gastos necesarios para su ejecución.

Concepto	Monto (S/.)
Equipo informático para análisis estadístico	250.00
Material de oficina	80.00
Impresiones y fotocopias	120.00
Acceso a recursos digitales	100.00
Otros gastos	150.00
Total	700.00

Nota. Incluye IGV. Elaboración propia.

2.9.4. Cronograma de la investigación

ACTIVIDADES	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Planteamiento del problema													
Reducción del plan de tesis													
Revisión y aprobación del plan													
Búsqueda y revisión bibliográfica													
Elaboración del marco teórico													
Diseño de instrumentos													
Validación de instrumentos													
Recolección de datos													
Procesamiento y análisis de datos													
Elaboración de resultados													
Reducción de discusión y conclusiones													
Reducción del informe final													
Revisión final y correcciones													
Sustentación de tesis													

Nota. Elaboración propia.

Anexo 02: Matriz de Sistematización

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HÍPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PARÁMETROS	ESCALA
¿Cuál es la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024?	Objetivo general: Determinar la relación entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. Objetivos específicos: • Describir el perfil de los consumidores de Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. • Determinar la relación entre el riesgo social y la decisión de compra en la ciudad de Arequipa, 2024. • Determinar la relación entre el riesgo psicológico y la decisión de compra en la ciudad de Arequipa, 2024. • Determinar la relación entre el riesgo físico y la decisión de compra en la ciudad de Arequipa, 2024. • Determinar la relación entre el riesgo económico y la decisión de compra en la ciudad de Arequipa, 2024.	Hipótesis general: • Existe una relación significativa entre los riesgos percibidos por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. Hipótesis específicas: • H1: Existe una relación significativa entre el riesgo social percibido por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. • H2: Existe una relación significativa entre el riesgo psicológico percibido por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. • H3: Existe una relación significativa entre el riesgo físico percibido por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024. • H4: Existe una relación significativa entre el riesgo económico percibido por los consumidores y su decisión de compra a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, 2024.	Variable independiente: Riesgos percibidos	Riesgo financiero Riesgo de producto Riesgo de seguridad Riesgo de tiempo Riesgo social	GRUPO MUESTRA 1. Tipo de muestra 2. Tamaño de muestra 3. Forma de selección 4. Nivel de confianza 5. Nivel de significancia 6. Nivel de potencia 7. Nivel de error 8. Nivel de riesgo 9. Nivel de incertidumbre 10. Nivel de ambigüedad 11. Nivel de complejidad 12. Nivel de heterogeneidad 13. Nivel de diversidad 14. Nivel de variabilidad 15. Nivel de estabilidad 16. Nivel de predictibilidad 17. Nivel de controlabilidad 18. Nivel de evitabilidad 19. Nivel de evasión 20. Nivel de evitación 21. Nivel de escape 22. Nivel de fuga 23. Nivel de huida 24. Nivel de fuga 25. Nivel de escape 26. Nivel de fuga 27. Nivel de huida 28. Nivel de fuga 29. Nivel de escape 30. Nivel de fuga 31. Nivel de huida 32. Nivel de fuga 33. Nivel de escape 34. Nivel de fuga 35. Nivel de huida 36. Nivel de fuga 37. Nivel de escape 38. Nivel de fuga 39. Nivel de huida 40. Nivel de fuga 41. Nivel de escape 42. Nivel de fuga 43. Nivel de huida 44. Nivel de fuga 45. Nivel de escape 46. Nivel de fuga 47. Nivel de huida 48. Nivel de fuga 49. Nivel de escape 50. Nivel de fuga 51. Nivel de huida 52. Nivel de fuga 53. Nivel de escape 54. Nivel de fuga 55. Nivel de huida 56. Nivel de fuga 57. Nivel de escape 58. Nivel de fuga 59. Nivel de huida 60. Nivel de fuga 61. Nivel de escape 62. Nivel de fuga 63. Nivel de huida 64. Nivel de fuga 65. Nivel de escape 66. Nivel de fuga 67. Nivel de huida 68. Nivel de fuga 69. Nivel de escape 70. Nivel de fuga 71. Nivel de huida 72. Nivel de fuga 73. Nivel de escape 74. Nivel de fuga 75. Nivel de huida 76. Nivel de fuga 77. Nivel de escape 78. Nivel de fuga 79. Nivel de huida 80. Nivel de fuga 81. Nivel de escape 82. Nivel de fuga 83. Nivel de huida 84. Nivel de fuga 85. Nivel de escape 86. Nivel de fuga 87. Nivel de huida 88. Nivel de fuga 89. Nivel de escape 90. Nivel de fuga 91. Nivel de huida 92. Nivel de fuga 93. Nivel de escape 94. Nivel de fuga 95. Nivel de huida 96. Nivel de fuga 97. Nivel de escape 98. Nivel de fuga 99. Nivel de huida 100. Nivel de fuga 101. Nivel de escape 102. Nivel de fuga 103. Nivel de huida 104. Nivel de fuga 105. Nivel de escape 106. Nivel de fuga 107. Nivel de huida 108. Nivel de fuga 109. Nivel de escape 110. Nivel de fuga 111. Nivel de huida 112. Nivel de fuga 113. Nivel de escape 114. Nivel de fuga 115. Nivel de huida 116. Nivel de fuga 117. Nivel de escape 118. Nivel de fuga 119. Nivel de huida 120. Nivel de fuga 121. Nivel de escape 122. Nivel de fuga 123. Nivel de huida 124. Nivel de fuga 125. Nivel de escape 126. Nivel de fuga 127. Nivel de huida 128. Nivel de fuga 129. Nivel de escape 130. Nivel de fuga 131. Nivel de huida 132. Nivel de fuga 133. Nivel de escape 134. Nivel de fuga 135. Nivel de huida 136. Nivel de fuga 137. Nivel de escape 138. Nivel de fuga 139. Nivel de huida 140. Nivel de fuga 141. Nivel de escape 142. Nivel de fuga 143. Nivel de huida 144. Nivel de fuga 145. Nivel de escape 146. Nivel de fuga 147. Nivel de huida 148. Nivel de fuga 149. Nivel de escape 150. Nivel de fuga 151. Nivel de huida 152. Nivel de fuga 153. Nivel de escape 154. Nivel de fuga 155. Nivel de huida 156. Nivel de fuga 157. Nivel de escape 158. Nivel de fuga 159. Nivel de huida 160. Nivel de fuga 161. Nivel de escape 162. Nivel de fuga 163. Nivel de huida 164. Nivel de fuga 165. Nivel de escape 166. Nivel de fuga 167. Nivel de huida 168. Nivel de fuga 169. Nivel de escape 170. Nivel de fuga 171. Nivel de huida 172. Nivel de fuga 173. Nivel de escape 174. Nivel de fuga 175. Nivel de huida 176. Nivel de fuga 177. Nivel de escape 178. Nivel de fuga 179. Nivel de huida 180. Nivel de fuga 181. Nivel de escape 182. Nivel de fuga 183. Nivel de huida 184. Nivel de fuga 185. Nivel de escape 186. Nivel de fuga 187. Nivel de huida 188. Nivel de fuga 189. Nivel de escape 190. Nivel de fuga 191. Nivel de huida 192. Nivel de fuga 193. Nivel de escape 194. Nivel de fuga 195. Nivel de huida 196. Nivel de fuga 197. Nivel de escape 198. Nivel de fuga 199. Nivel de huida 200. Nivel de fuga 201. Nivel de escape 202. Nivel de fuga 203. Nivel de huida 204. Nivel de fuga 205. Nivel de escape 206. Nivel de fuga 207. Nivel de huida 208. Nivel de fuga 209. Nivel de escape 210. Nivel de fuga 211. Nivel de huida 212. Nivel de fuga 213. Nivel de escape 214. Nivel de fuga 215. Nivel de huida 216. Nivel de fuga 217. Nivel de escape 218. Nivel de fuga 219. Nivel de huida 220. Nivel de fuga 221. Nivel de escape 222. Nivel de fuga 223. Nivel de huida 224. Nivel de fuga 225. Nivel de escape 226. Nivel de fuga 227. Nivel de huida 228. Nivel de fuga 229. Nivel de escape 230. Nivel de fuga 231. Nivel de huida 232. Nivel de fuga 233. Nivel de escape 234. Nivel de fuga 235. Nivel de huida 236. Nivel de fuga 237. Nivel de escape 238. Nivel de fuga 239. Nivel de huida 240. Nivel de fuga 241. Nivel de escape 242. Nivel de fuga 243. Nivel de huida 244. Nivel de fuga 245. Nivel de escape 246. Nivel de fuga 247. Nivel de huida 248. Nivel de fuga 249. Nivel de escape 250. Nivel de fuga 251. Nivel de huida 252. Nivel de fuga 253. Nivel de escape 254. Nivel de fuga 255. Nivel de huida 256. Nivel de fuga 257. Nivel de escape 258. Nivel de fuga 259. Nivel de huida 260. Nivel de fuga 261. Nivel de escape 262. Nivel de fuga 263. Nivel de huida 264. Nivel de fuga 265. Nivel de escape 266. Nivel de fuga 267. Nivel de huida 268. Nivel de fuga 269. Nivel de escape 270. Nivel de fuga 271. Nivel de huida 272. Nivel de fuga 273. Nivel de escape 274. Nivel de fuga 275. Nivel de huida 276. Nivel de fuga 277. Nivel de escape 278. Nivel de fuga 279. Nivel de huida 280. Nivel de fuga 281. Nivel de escape 282. Nivel de fuga 283. Nivel de huida 284. Nivel de fuga 285. Nivel de escape 286. Nivel de fuga 287. Nivel de huida 288. Nivel de fuga 289. Nivel de escape 290. Nivel de fuga 291. Nivel de huida 292. Nivel de fuga 293. Nivel de escape 294. Nivel de fuga 295. Nivel de huida 296. Nivel de fuga 297. Nivel de escape 298. Nivel de fuga 299. Nivel de huida 300. Nivel de fuga 301. Nivel de escape 302. Nivel de fuga 303. Nivel de huida 304. Nivel de fuga 305. Nivel de escape 306. Nivel de fuga 307. Nivel de huida 308. Nivel de fuga 309. Nivel de escape 310. Nivel de fuga 311. Nivel de huida 312. Nivel de fuga 313. Nivel de escape 314. Nivel de fuga 315. Nivel de huida 316. Nivel de fuga 317. Nivel de escape 318. Nivel de fuga 319. Nivel de huida 320. Nivel de fuga 321. Nivel de escape 322. Nivel de fuga 323. Nivel de huida 324. Nivel de fuga 325. Nivel de escape 326. Nivel de fuga 327. Nivel de huida 328. Nivel de fuga 329. Nivel de escape 330. Nivel de fuga 331. Nivel de huida 332. Nivel de fuga 333. Nivel de escape 334. Nivel de fuga 335. Nivel de huida 336. Nivel de fuga 337. Nivel de escape 338. Nivel de fuga 339. Nivel de huida 340. Nivel de fuga 341. Nivel de escape 342. Nivel de fuga 343. Nivel de huida 344. Nivel de fuga 345. Nivel de escape 346. Nivel de fuga 347. Nivel de huida 348. Nivel de fuga 349. Nivel de escape 350. Nivel de fuga 351. Nivel de huida 352. Nivel de fuga 353. Nivel de escape 354. Nivel de fuga 355. Nivel de huida 356. Nivel de fuga 357. Nivel de escape 358. Nivel de fuga 359. Nivel de huida 360. Nivel de fuga 361. Nivel de escape 362. Nivel de fuga 363. Nivel de huida 364. Nivel de fuga 365. Nivel de escape 366. Nivel de fuga 367. Nivel de huida 368. Nivel de fuga 369. Nivel de escape 370. Nivel de fuga 371. Nivel de huida 372. Nivel de fuga 373. Nivel de escape 374. Nivel de fuga 375. Nivel de huida 376. Nivel de fuga 377. Nivel de escape 378. Nivel de fuga 379. Nivel de huida 380. Nivel de fuga 381. Nivel de escape 382. Nivel de fuga 383. Nivel de huida 384. Nivel de fuga 385. Nivel de escape 386. Nivel de fuga 387. Nivel de huida 388. Nivel de fuga 389. Nivel de escape 390. Nivel de fuga 391. Nivel de huida 392. Nivel de fuga 393. Nivel de escape 394. Nivel de fuga 395. Nivel de huida 396. Nivel de fuga 397. Nivel de escape 398. Nivel de fuga 399. Nivel de huida 400. Nivel de fuga 401. Nivel de escape 402. Nivel de fuga 403. Nivel de huida 404. Nivel de fuga 405. Nivel de escape 406. Nivel de fuga 407. Nivel de huida 408. Nivel de fuga 409. Nivel de escape 410. Nivel de fuga 411. Nivel de huida 412. Nivel de fuga 413. Nivel de escape 414. Nivel de fuga 415. Nivel de huida 416. Nivel de fuga 417. Nivel de escape 418. Nivel de fuga 419. Nivel de huida 420. Nivel de fuga 421. Nivel de escape 422. Nivel de fuga 423. Nivel de huida 424. Nivel de fuga 425. Nivel de escape 426. Nivel de fuga 427. Nivel de huida 428. Nivel de fuga 429. Nivel de escape 430. Nivel de fuga 431. Nivel de huida 432. Nivel de fuga 433. Nivel de escape 434. Nivel de fuga 435. Nivel de huida 436. Nivel de fuga 437. Nivel de escape 438. Nivel de fuga 439. Nivel de huida 440. Nivel de fuga 441. Nivel de escape 442. Nivel de fuga 443. Nivel de huida 444. Nivel de fuga 445. Nivel de escape 446. Nivel de fuga 447. Nivel de huida 448. Nivel de fuga 449. Nivel de escape 450. Nivel de fuga 451. Nivel de huida 452. Nivel de fuga 453. Nivel de escape 454. Nivel de fuga 455. Nivel de huida 456. Nivel de fuga 457. Nivel de escape 458. Nivel de fuga 459. Nivel de huida 460. Nivel de fuga 461. Nivel de escape 462. Nivel de fuga 463. Nivel de huida 464. Nivel de fuga 465. Nivel de escape 466. Nivel de fuga 467. Nivel de huida 468. Nivel de fuga 469. Nivel de escape 470. Nivel de fuga 471. Nivel de huida 472. Nivel de fuga 473. Nivel de escape 474. Nivel de fuga 475. Nivel de huida 476. Nivel de fuga 477. Nivel de escape 478. Nivel de fuga 479. Nivel de huida 480. Nivel de fuga 481. Nivel de escape 482. Nivel de fuga 483. Nivel de huida 484. Nivel de fuga 485. Nivel de escape 486. Nivel de fuga 487. Nivel de huida 488. Nivel de fuga 489. Nivel de escape 490. Nivel de fuga 491. Nivel de huida 492. Nivel de fuga 493. Nivel de escape 494. Nivel de fuga 495. Nivel de huida 496. Nivel de fuga 497. Nivel de escape 498. Nivel de fuga 499. Nivel de huida 500. Nivel de fuga 501. Nivel de escape 502. Nivel de fuga 503. Nivel de huida 504. Nivel de fuga 505. Nivel de escape 506. Nivel de fuga 507. Nivel de huida 508. Nivel de fuga 509. Nivel de escape 510. Nivel de fuga 511. Nivel de huida 512. Nivel de fuga 513. Nivel de escape 514. Nivel de fuga 515. Nivel de huida 516. Nivel de fuga 517. Nivel de escape 518. Nivel de fuga 519. Nivel de huida 520. Nivel de fuga 521. Nivel de escape 522. Nivel de fuga 523. Nivel de huida 524. Nivel de fuga 525. Nivel de escape 526. Nivel de fuga 527. Nivel de huida 528. Nivel de fuga 529. Nivel de escape 530. Nivel de fuga 531. Nivel de huida 532. Nivel de fuga 533. Nivel de escape 534. Nivel de fuga 535. Nivel de huida 536. Nivel de fuga 537. Nivel de escape 538. Nivel de fuga 539. Nivel de huida 540. Nivel de fuga 541. Nivel de escape 542. Nivel de fuga 543. Nivel de huida 544. Nivel de fuga 545. Nivel de escape 546. Nivel de fuga 547. Nivel de huida 548. Nivel de fuga 549. Nivel de escape 550. Nivel de fuga 551. Nivel de huida 552. Nivel de fuga 553. Nivel de escape 554. Nivel de fuga 555. Nivel de huida 556. Nivel de fuga 557. Nivel de escape 558. Nivel de fuga 559. Nivel de huida 560. Nivel de fuga 561. Nivel de escape 562. Nivel de fuga 563. Nivel de huida 564. Nivel de fuga 565. Nivel de escape 566. Nivel de fuga 567. Nivel de huida 568. Nivel de fuga 569. Nivel de escape 570. Nivel de fuga 571. Nivel de huida 572. Nivel de fuga 573. Nivel de escape 574. Nivel de fuga 575. Nivel de huida 576. Nivel de fuga 577. Nivel de escape 578. Nivel de fuga 579. Nivel de huida 580. Nivel de fuga 581. Nivel de escape 582. Nivel de fuga 583. Nivel de huida 584. Nivel de fuga 585. Nivel de escape 586. Nivel de fuga 587. Nivel de huida 588. Nivel de fuga 589. Nivel de escape 590. Nivel de fuga 591. Nivel de huida 592. Nivel de fuga 593. Nivel de escape 594. Nivel de fuga 595. Nivel de huida 596. Nivel de fuga 597. Nivel de escape 598. Nivel de fuga 599. Nivel de huida 600. Nivel de fuga 601. Nivel de escape 602. Nivel de fuga 603. Nivel de huida 604. Nivel de fuga 605. Nivel de escape 606. Nivel de fuga 607. Nivel de huida 608. Nivel de fuga 609. Nivel de escape 610. Nivel de fuga 611. Nivel de huida 612. Nivel de fuga 613. Nivel de escape 614. Nivel de fuga 615. Nivel de huida 616. Nivel de fuga 617. Nivel de escape 618. Nivel de fuga 619. Nivel de huida 620. Nivel de fuga 621. Nivel de escape 622. Nivel de fuga 623. Nivel de huida 624. Nivel de fuga 625. Nivel de escape 626. Nivel de fuga 627. Nivel de huida 628. Nivel de fuga 629. Nivel de escape 630. Nivel de fuga 631. Nivel de huida 632. Nivel de fuga 633. Nivel de escape 634. Nivel de fuga 635. Nivel de huida 636. Nivel de fuga 637. Nivel de escape 638. Nivel de fuga 639. Nivel de huida 640. Nivel de fuga 641. Nivel de escape 642. Nivel de fuga 643. Nivel de huida 644. Nivel de fuga 645. Nivel de escape 646. Nivel de fuga 647. Nivel de huida 648. Nivel de fuga 649. Nivel de escape 650. Nivel de fuga 651. Nivel de huida 652. Nivel de fuga 653. Nivel de escape 654. Nivel de fuga 655. Nivel de huida 656. Nivel de fuga 657. Nivel de escape 658. Nivel de fuga 659. Nivel de huida 660. Nivel de fuga 661. Nivel de escape 662. Nivel de fuga 663. Nivel de huida 664. Nivel de fuga 665. Nivel de escape 666. Nivel de fuga 667. Nivel de huida 668. Nivel de fuga 669. Nivel de escape 670. Nivel de fuga 671. Nivel de huida 672. Nivel de fuga 673. Nivel de escape 674. Nivel de fuga 675. Nivel de huida 676. Nivel de fuga 677. Nivel de escape 678. Nivel de fuga 679. Nivel de huida 680. Nivel de fuga 681. Nivel de escape 682. Nivel de fuga 683. Nivel de huida 684. Nivel de fuga 685. Nivel de escape 686. Nivel de fuga 687. Nivel de huida 688. Nivel de fuga 689. Nivel de escape 690. Nivel de fuga 691. Nivel de huida 692. Nivel de fuga 693. Nivel de escape 694. Nivel de fuga 695. Nivel de huida 696. Nivel de fuga 697. Nivel de escape 698. Nivel de fuga 699. Nivel de huida 700. Nivel de fuga 701. Nivel de escape 702. Nivel de fuga 703. Nivel de huida 704. Nivel de fuga 705. Nivel de escape 706. Nivel de fuga 707. Nivel de huida 708. Nivel de fuga 709. Nivel de escape 710. Nivel de fuga 711. Nivel de huida 712. Nivel de fuga 713. Nivel de escape 714. Nivel de fuga 715. Nivel de huida 716. Nivel de fuga 717. Nivel de escape 718. Nivel de fuga 719. Nivel de huida 720. Nivel de fuga 721. Nivel de escape 722. Nivel de fuga 723. Nivel de huida 724. Nivel de fuga 725. Nivel de escape 726. Nivel de fuga 727. Nivel de huida 728. Nivel de fuga 729. Nivel de escape 730. Nivel de fuga 731. Nivel de huida 732. Nivel de fuga 733. Nivel de escape 734. Nivel de fuga 735. Nivel de huida 736. Nivel de fuga 737. Nivel de escape 738. Nivel de fuga 739. Nivel de huida 740. Nivel de fuga 741. Nivel de escape 742. Nivel de fuga 743. Nivel de huida 744. Nivel de fuga 745. Nivel de escape 746. Nivel de fuga 747. Nivel de huida 748. Nivel de fuga 749. Nivel de escape 750. Nivel de fuga 751. Nivel de huida 752. Nivel de fuga 753. Nivel de escape 754. Nivel de fuga 755. Nivel de huida 756. Nivel de fuga 757. Nivel de escape 758. Nivel de fuga 759. Nivel de huida 760. Nivel de fuga 761. Nivel de escape 762. Nivel de fuga 763. Nivel de huida 764. Nivel de fuga 765. Nivel de escape 766. Nivel de fuga 767. Nivel de huida 768. Nivel de fuga 769. Nivel de escape 770. Nivel de fuga 771. Nivel de huida 772. Nivel de fuga 773. Nivel de escape 774. Nivel de fuga 775. Nivel de huida 776. Nivel de fuga 777. Nivel de escape 778. Nivel de fuga 779. Nivel de huida 780. Nivel de fuga 781. Nivel de escape 782. Nivel de fuga 783. Nivel de huida 784. Nivel de fuga 785. Nivel de escape 786. Nivel de fuga 787. Nivel de huida 788. Nivel de fuga 789. Nivel de escape 790. Nivel de fuga 791. Nivel de huida 792. Nivel de fuga 793. Nivel de escape 794. Nivel de fuga 795. Nivel de huida 796. Nivel de fuga 797. Nivel de escape 798. Nivel de fuga 799. Nivel de huida 800. Nivel de fuga 801. Nivel de escape 802. Nivel de fuga 803. Nivel de huida 804. Nivel de fuga 805. Nivel de escape 806. Nivel de fuga 807. Nivel de huida 808. Nivel de fuga 809. Nivel de escape 810. Nivel de fuga 811. Nivel de huida 812. Nivel de fuga 813. Nivel de escape 814. Nivel de fuga 815. Nivel de huida 816. Nivel de fuga 817. Nivel de escape 818. Nivel de fuga 819. Nivel de huida 820. Nivel de fuga 821. Nivel de escape 822. Nivel de fuga 823. Nivel de huida 824. Nivel de fuga 825. Nivel de escape 826. Nivel de fuga 827. Nivel de huida 828. Nivel de fuga 829. Nivel de escape 830. Nivel de fuga 831. Nivel de huida 832. Nivel de fuga 833. Nivel de escape 834. Nivel de fuga 835. Nivel de huida 836. Nivel de fuga 837. Nivel de escape 838. Nivel de fuga 839. Nivel de huida 840. Nivel de fuga 841. Nivel de escape 842. Nivel de fuga 843. Nivel de huida 844. Nivel de fuga 845. Nivel de escape 846. Nivel de fuga 847. Nivel de huida 848. Nivel de fuga 849. Nivel de escape 850. Nivel de fuga 851. Nivel de huida 852. Nivel de fuga 853. Nivel de escape 854. Nivel de fuga 855. Nivel de huida 856. Nivel de fuga 857. Nivel de escape 858. Nivel de fuga 859. Nivel de huida 860. Nivel de fuga 861. Nivel de escape 862. Nivel de fuga 863. Nivel de huida 864. Nivel de fuga 865. Nivel de escape 866. Nivel de fuga 867. Nivel de huida 868. Nivel de fuga 869. Nivel de escape 870. Nivel de fuga 871. Nivel de huida 872. Nivel de fuga 873. Nivel de escape 874. Nivel de fuga 875. Nivel de huida 876. Nivel de fuga 877. Nivel de escape 878. Nivel de fuga 879. Nivel de huida 880. Nivel de fuga 881. Nivel de escape 882. Nivel de fuga 883. Nivel de huida 884. Nivel de fuga 885. Nivel de escape 886. Nivel de fuga 887. Nivel de huida 888. Nivel de fuga 889. Nivel de escape 890. Nivel de fuga 891. Nivel de huida 892. Nivel de fuga 893. Nivel de escape 894. Nivel de fuga 895. Nivel de huida 896. Nivel de fuga 897. Nivel de escape 898. Nivel de fuga 899. Nivel de huida 900. Nivel de fuga 901. Nivel de escape 902. Nivel de fuga 903. Nivel de huida 904. Nivel de fuga 905. Nivel de escape 906. Nivel de fuga 907. Nivel de huida 908. Nivel de fuga 909. Nivel de escape 910. Nivel de fuga 911. Nivel de huida 912. Nivel de fuga 913. Nivel de escape 914. Nivel de fuga 915. Nivel de huida 916. Nivel de fuga 917. Nivel de escape 918. Nivel de fuga 919. Nivel de huida 920. Nivel de fuga 921. Nivel de escape 922. Nivel de fuga 923. Nivel de huida 924. Nivel de fuga 925. Nivel de escape 926. Nivel de fuga 927. Nivel de huida 928. Nivel de fuga 929. Nivel de escape 930. Nivel de fuga 931. Nivel de huida 932. Nivel de fuga 933. Nivel de escape 934. Nivel de fuga 935. Nivel de huida 936. Nivel de fuga 937. Nivel de escape 938. Nivel de fuga 939. Nivel de huida 940. Nivel de fuga 941. Nivel de escape 942. Nivel de fuga 943. Nivel de huida 944. Nivel de fuga 945. Nivel de escape 946. Nivel de fuga 947. Nivel de huida 948. Nivel de fuga 949. Nivel de escape 950. Nivel de fuga 951. Nivel de huida 952. Nivel de fuga 953. Nivel de escape 954. Nivel de fuga 955. Nivel de huida 956. Nivel de fuga 957. Nivel de escape 958. Nivel de fuga 959. Nivel de huida 960. Nivel de fuga 961. Nivel de escape 962. Nivel de fuga 963. Nivel de huida 964. Nivel de fuga 965. Nivel de escape 966. Nivel de fuga 967. Nivel de huida 968. Nivel de fuga 969. Nivel de escape 970. Nivel de fuga 971. Nivel de huida 972. Nivel de fuga 973. Nivel de escape 974. Nivel de fuga 975. Nivel de huida 976. Nivel de fuga 977. Nivel de escape 978. Nivel de fuga 979. Nivel de huida 980. Nivel de fuga 981. Nivel de escape 982. Nivel de fuga 983. Nivel de huida 984. Nivel de fuga 985. Nivel de escape 986. Nivel de fuga 987. Nivel de huida 988. Nivel de fuga 989. Nivel de escape 990. Nivel de fuga 991. Nivel de huida 992. Nivel de fuga 993. Nivel de escape 994. Nivel de fuga 995. Nivel de huida 996. Nivel de fuga 997. Nivel de escape 998. Nivel de fuga 999. Nivel de huida 1000. Nivel de fuga 1001. Nivel de escape 1002. Nivel de fuga 1003. Nivel de huida 1004. Nivel de fuga 1005. Nivel de escape 1006. Nivel de fuga 1007. Nivel de huida 1008. Nivel de fuga 1009. Nivel de escape 1010. Nivel de fuga 1011. Nivel de huida 1012. Nivel de fuga 1013. Nivel de escape 1014. Nivel de fuga 1015. Nivel de huida 1016. Nivel de fuga 1017. Nivel de escape 1018. Nivel de fuga 1019. Nivel de huida 1020. Nivel de fuga 1021. Nivel de escape 1022. Nivel de fuga 1023. Nivel de huida 1024. Nivel de fuga 1025. Nivel de escape 1026. Nivel de fuga 1027. Nivel de huida 1028. Nivel de fuga 1029. Nivel de escape 1030. Nivel de fuga 1031. Nivel de huida 1032. Nivel de fuga 1033. Nivel de escape 1034. Nivel de fuga 1035. Nivel de huida 1036. Nivel de fuga 1037. Nivel de escape 1038. Nivel de fuga 1039. Nivel de huida 1040. Nivel de fuga 1041. Nivel de escape 1042. Nivel de fuga 1043. Nivel de huida 1044. Nivel de fuga 1045. Nivel de escape 1046. Nivel de fuga 1047. Nivel de huida 1048. Nivel de fuga 1049. Nivel de escape 1050. Nivel de fuga 1051. Nivel de huida 1052. Nivel de fuga 1053. Nivel de escape 1054. Nivel de fuga 1055. Nivel de huida 1056. Nivel de fuga 1057. Nivel de escape 1058. Nivel de fuga 1059. Nivel de huida 1060. Nivel de fuga 1061. Nivel de escape 1062. Nivel de fuga 1063. Nivel de huida 1064. Nivel de fuga 1065. Nivel de escape 1066. Nivel de fuga 1067. Nivel de huida 1068. Nivel de fuga 1069. Nivel de escape 1070. Nivel de fuga 1071. Nivel de huida 1072. Nivel de fuga 1073. Nivel de escape 1074. Nivel de fuga 1075. Nivel de huida 1076. Nivel de fuga 1077. Nivel de escape 1078. Nivel de fuga 1079. Nivel de huida 1080. Nivel de fuga 1081. Nivel de escape 1082. Nivel de fuga 1083. Nivel de huida 1084. Nivel de fuga 1085. Nivel de escape 1086. Nivel de fuga 1087. Nivel de huida 1088. Nivel de fuga 1089. Nivel de escape 1090. Nivel de fuga 1091. Nivel de huida 1092. Nivel de fuga 1093. Nivel de escape 1094. Nivel de fuga 1095. Nivel de huida 1096. Nivel de fuga 1097. Nivel de escape 1098. Nivel de fuga 1099. Nivel de huida 1100. Nivel de fuga 1101. Nivel de escape 1102. Nivel de fuga 1103. Nivel de huida 1104. Nivel de fuga 1105. Nivel de escape 1106. Nivel de fuga 1107. Nivel de huida 1108. Nivel de fuga 1109. Nivel de escape 1110. Nivel de fuga 1111. Nivel de huida 1112. Nivel de fuga 1113. Nivel de escape 1114. Nivel de fuga 1115. Nivel de huida 1116. Nivel de fuga 1117. Nivel de escape 1118. Nivel de fuga 1119. Nivel de huida 1120. Nivel de fuga 1121. Nivel de escape 1122. Nivel de fuga 1123. Nivel de huida 1124. Nivel de fuga 1125. Nivel de escape 1126. Nivel de fuga 1127. Nivel de huida 1128. Nivel de fuga 1129. Nivel de escape 1130. Nivel de fuga 1131. Nivel de huida 1132. Nivel de fuga 1133. Nivel de escape 1134. Nivel de fuga 1135. Nivel de huida 1136. Nivel de fuga 1137. Nivel de escape 1138. Nivel de fuga 1139. Nivel de huida 1140. Nivel de fuga 1141. Nivel de escape 1142. Nivel de fuga 1143. Nivel de huida 1144. Nivel de fuga 1145. Nivel de escape 1146. Nivel de fuga 1147. Nivel de huida 1148. Nivel de fuga 1149. Nivel de escape 1150. Nivel de fuga 1151. Nivel de huida 1152. Nivel de fuga 1153. Nivel de escape 1154. Nivel de fuga 1155. Nivel de huida 1156. Nivel de fuga 1157. Nivel de escape 1158. Nivel de fuga 1159. Nivel de huida 1160. Nivel de fuga 1161. Nivel de escape 1162. Nivel de fuga 1163. Nivel de huida 1164. Nivel de fuga 1165. Nivel de escape 1166. Nivel de fuga 1167. Nivel de huida 1168. Nivel de fuga 1169. Nivel de escape 1170. Nivel de fuga 1171. Nivel de huida 1172. Nivel de fuga 1173. Nivel de escape 1174. Nivel de fuga 1175. Nivel de huida 1176. Nivel de fuga 1177. Nivel de escape 1178. Nivel de fuga 1179. Nivel de huida 1180. Nivel de fuga 1181. Nivel de escape 1182. Nivel de fuga 1183. Nivel de huida 1184. Nivel de fuga 1185. Nivel de escape 1186. Nivel de fuga 1187. Nivel de huida 1188. Nivel de fuga 1189. Nivel de escape 1190. Nivel de fuga 1191. Nivel de huida 1192. Nivel de fuga 1193. Nivel de escape 1194. Nivel de fuga 1195. Nivel de huida 1196. Nivel de fuga 1197. Nivel de escape 1198. Nivel de fuga 1199. Nivel de huida 1200. Nivel de fuga 1201. Nivel de escape 1202. Nivel de fuga 1203. Nivel de huida 1204. Nivel de fuga 1205. Nivel de escape 1206. Nivel de fuga 1207. Nivel de huida 1208. Nivel de fuga 1209. Nivel de escape 1210. Nivel de fuga 1211. Nivel de huida 1212. Nivel de fuga 1213. Nivel de escape 1214. Nivel de fuga 1215. Nivel de huida 1216. Nivel de fuga 1217. Nivel de escape 1218. Nivel de fuga 1219. Nivel de huida 1220. Nivel de fuga 1221. Nivel de escape 1222. Nivel de fuga 1223. Nivel de huida 1224. Nivel de fuga 1225. Nivel de escape 1226. Nivel de fuga 1227. Nivel de huida 1228. Nivel de fuga 1229. Nivel de escape 1230. Nivel de fuga 1231. Nivel de huida 1232. Nivel de fuga 1233. Nivel de escape 1234. Nivel de fuga 1235. Nivel de huida 1236. Nivel de fuga 1237. Nivel de escape 1238. Nivel de fuga 1239. Nivel de huida 1240. Nivel de fuga 1241. Nivel de escape 1242. Nivel de fuga 1243. Nivel de huida 1244. Nivel de fuga 1245. Nivel de escape 1246. Nivel de fuga 1247. Nivel de huida 1248. Nivel de fuga 1249. Nivel de escape 1250. Nivel de fuga 1251. Nivel de huida 1252. Nivel de fuga 1253. Nivel de escape		

Nota. Elaboración propia.

Anexo 03: Valoración de spearman

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Elaboración propia.

Anexo 04: Instrumentos de recolección originales

El presente anexo presenta el instrumento original elaborado por Prado Tarrillo y Ortega Díaz (2019), denominado “Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana”, el cual sirvió como base para la adaptación del instrumento utilizado en la presente investigación.

Guía de Encuesta

Instrumento: Factores de riesgo percibido en compras online

(Prado y Ortega – versión original)

I. Datos generales

Género:

1. Hombre
2. Mujer

Edad:

1. 21 – 25
2. 26 – 30
3. 30 – 35
4. 36 a más

Situación actual:

1. Solo estudio
2. Solo trabajo
3. Estudio y trabajo
4. Retirado/jubilado

Nivel de educación:

1. Escuela Secundaria
2. Diplomado

3. Técnico
4. Universitario
5. Master

Uso de internet por día:

1. Menos de 1 hora
2. 1 a 2 horas
3. 2 a 3 horas
4. 3 a 4 horas
5. Más de 4 horas

Nivel de experiencia de compra en línea:

1. Principiante
2. Intermedio
3. Experto

Frecuencia de compra online por año:

1. Menos de 3 veces al año
2. 3 a 5 veces al año
3. 5 a 10 veces al año
4. Más de 10 años

En una escala del 1 al 5 donde:

1 = Completamente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Completamente de acuerdo

Marque la opción que mejor represente su percepción.

Variable	Dimensión	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Factores de riesgo	Riesgo financiero	1	Tiendo a gastar demasiado					
		2	Me pueden cobrar de más					
		3	El producto puede no valer el dinero que gasté					
		4	Comprar en línea puede implicar una pérdida de dinero					
		5	No confío en las tiendas por departamento en línea					
	Riesgo de producto	6	No puedo encontrar el producto deseado					
		7	Es posible que no reciba la calidad exacta de un producto que compré					
		8	La descripción de las características del producto puede ser no precisas					
		9	Es difícil para mí comparar la calidad de un producto similar					
		10	No puedo tocar o probar el producto en línea					
	Riesgo de seguridad	11	Siento que los datos de mi tarjeta de crédito o débito no están asegurados					
		12	El sitio web puede ser inseguro					
		13	La tienda por departamento en línea puede revelar mi información personal					
		14	Otras tiendas por departamento en línea pueden contactarme					
		15	La información sobre la tienda por departamento en línea puede ser insuficiente					
	Riesgo de tiempo	16	Comprar un producto en línea puede implicar una pérdida de tiempo					
		17	Difícil de encontrar sitios web apropiados					
		18	Encontrar el producto correcto en línea en la tienda por departamento es difícil					
		19	Impaciente por esperar a que llegue el producto					
	Riesgo social	20	El producto comprado puede resultar en desaprobación por parte de la familia					

		21	Las compras en línea pueden afectar la imagen de las personas que me rodean					
		22	Los productos en línea pueden no ser reconocidos por mis familiares o amigos					
		23	Las compras en línea pueden hacer que afecte la percepción que otros tienen de mí					
	Riesgo psicológico	24	No puedo confiar en las tiendas por departamento en línea					
		25	Me temo que los productos tecnológicos no se entregarán adecuadamente					
		26	Podría estar frustrado si no estoy satisfecho con la calidad del producto					
		27	Puedo volverme adicto a las compras en línea					

Nota. Prado Tarrillo y Ortega Díaz (2019)

A continuación, se muestra el instrumento original desarrollado por Abad Acosta (2019), titulado “Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019”, el cual fue utilizado como base para la adaptación del instrumento aplicado en la presente investigación.

2 CUESTIONARIO ANÓNIMO ACERCA DE LA RELACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con un “X” aspa el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta. Calificación: la escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices: (1) = TOTALMENTE EN DESACUERDO; (2) = EN DESACUERDO; (3) = NO SE, NO ESTOY SEGURO; (4) = DE ACUERDO; y (5) = TOTALMENTE ACUERDO.

Variable	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Uso de Redes Sociales	Publicaciones	1	En las publicaciones de las redes sociales de la academia encuentro información concisa de los productos, servicios y/o eventos de la academia.					
	Grado de novedad	2	El contenido, fotos, videos que aparecen en las redes sociales de la academia siempre es novedoso.					
	Red social usada	3	Considera que las redes sociales que utiliza la academia (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de esta.					
	Frecuencia de uso	4	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las academias de artes marciales mixtas.					
	Reacción	5	Doy "me gusta" o "seguir" al contenido acerca de artes marciales mixtas que llame mi atención.					
	Participación	6	Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a entrenar artes marciales mixtas.					
Decisión de compra del cliente	Reconocimiento de una necesidad insatisfecha	7	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la academia.					
	Atracción por visitar redes sociales de la academia y/o por matricularse	8	Las últimas publicaciones de las redes sociales de Cyclops Fight Team te han motivado a comprar los productos de la academia o a renovar tu membresía para entrenar en esta.					
	Accesibilidad a las redes sociales	9	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la academia.					

Percepción de las publicaciones (flyers)	10	Las imágenes (flyers) de los productos o servicios que aparecen en las redes sociales de la academia dan impresión de que los servicios que se brindan en la academia y los productos que se venden en ella son de buena calidad.				
Tipo de calidad de bienes en redes sociales	11	Siempre que tengo una duda y hago una consulta por las redes sociales de la academia siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber.				
Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar redes sociales	12	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la academia.				
Tipo de calidad de productos y/o servicios ofrecidos	13	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y eventos que se publican a través de las redes sociales de la academia.				
Nº de ventas de productos y/o servicios realizadas desde redes sociales	14	Suelo cerrar una venta de algún producto o servicio de la academia a través de sus redes sociales.				
Nº de mensajes hacia los clientes acerca de la post venta	15	Recibí un mensaje a través de alguna red social de la academia después de haber adquirido algún producto o servicio de esta.				
Nº de respuestas de mensajes, de satisfacción o insatisfacción	16	Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna consulta o queja acerca de algún problema que tuve al momento de usar algún producto o adquirir algún servicio de la academia después de adquirirlo.				

Nota. Abad Acosta, J. F. (2019)

A continuación, se presenta la confiabilidad original del instrumento presentado por abad.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	16

Nota. Abad Acosta, J. F. (2019)

Anexo 05: Instrumentos de recolección adaptados

Instrumento 1: Riesgo percibido en compras online

El presente instrumento corresponde a un **cuestionario estructurado** adaptado de la tesis de Prado y Ortega (2019), titulada *Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos tecnológicos en tiendas por departamento en Lima Metropolitana*, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El cuestionario evalúa la **percepción de riesgos asociados a las compras online**, y fue adaptado al contexto de compras realizadas a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa.

Encuesta sobre riesgos percibidos

II. Datos generales

1 **Género:**

1) Hombre

2) Mujer

Edad:

1) 21 - 25

2) 26 - 30

3) 30 - 35

4) 36 a más

Situación Actual:

1) Solo estudio

2) Solo trabajo

3) Estudio y trabajo

4) Retirado/jubilado

Nivel de Educación:

1) Escuela Secundaria

2) Diplomado

3) Técnico

4) Universitario

5) Master

Uso de internet por día:

1) Menos de 1 hora

2) 1 a 2 horas

3) 2 a 3 horas

4) 3 a 4 horas

5) Más de 4 horas

Nivel de experiencia de compra en línea:

1) Principiante

2) Intermedio

3) Experto

Frecuencia de compra online por año

1) Menos de 3 veces al año

2) 3 a 5 veces al año

3) 5 a 10 veces al año

4) Más de 10 años

Riesgos Percibidos (Escala de Likert)

En una ¹escala del 1 al 5 donde 1 significa “Completamente en desacuerdo” y 5 significa “Completamente de acuerdo”, por favor marque las casillas de acuerdo a su percepción de riesgo respecto a las compras en línea.

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Riesgo Financiero					
1	Tiendo a gastar demasiado al comprar a través de Instagram.					
2	Pueden cobrarme de más al comprar por Instagram.					
3	El producto puede no valer el dinero que gasté.					
4	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de dinero.					
5	Siento desconfianza al realizar pagos a vendedores en Instagram.					
	Riesgo de Producto					
6	No puedo encontrar fácilmente el producto que deseo en Instagram.					
7	Es posible que no reciba la calidad exacta del producto que compré.					
8	La descripción de las características del producto puede no ser precisa.					
9	Es difícil para mí comparar la calidad entre productos similares en Instagram.					
10	No puedo tocar o probar el producto antes de comprarlo.					
	Riesgo de Seguridad					
11	Siento que los datos de mi tarjeta de crédito o débito no están asegurados al comprar por Instagram.					
12	La plataforma o el proceso de compra puede ser inseguro.					
13	El vendedor en Instagram puede revelar mi información personal.					
14	Otros vendedores podrían contactarme sin mi autorización.					
15	La información sobre los vendedores en Instagram puede ser insuficiente.					
	Riesgo de Tiempo					
16	Comprar en Instagram puede implicar una pérdida de tiempo.					
17	Es difícil encontrar páginas o perfiles adecuados en Instagram.					
18	Encontrar el producto correcto en Instagram puede ser complicado.					
19	Me genera incomodidad esperar a que llegue el producto.					
	Riesgo Social					
20	El producto comprado puede generar desaprobación por parte de mi familia.					
21	Comprar en Instagram puede afectar la imagen que los demás tienen de mí.					
22	Los productos comprados en Instagram pueden no ser reconocidos por mi entorno.					
23	Comprar en Instagram puede influir en la percepción social que otros tienen de mí.					
	Riesgo Psicológico					
24	Siento desconfianza al comprar productos a través de Instagram.					
25	Me preocupa que los productos no se entreguen adecuadamente.					
26	Podría sentir frustración si no estoy satisfecho con la calidad del producto.					
27	Puedo volverme dependiente de las compras en línea.					

Nota. Ortega Díaz, M. G., & Prado Tarrillo, J. M. (2019).

Instrumento 2: Decisión de compra en Instagram

Para la medición de la variable *decisión de compra en Instagram*, se empleó un cuestionario adaptado de Abad Acosta (2019), el cual ha sido previamente validado mediante juicio de expertos y presenta adecuados niveles de consistencia interna.

El instrumento fue adaptado a partir del autor base mencionado, contextualizándolo a consumidores que realizan compras a través de la plataforma Instagram en la ciudad de Arequipa, considerando experiencias de compra correspondientes al año 2024.

Escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = No estoy seguro

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N.º	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Confianza en las reseñas					
1	En las publicaciones de las redes sociales encuentro información concisa de los productos, servicios que deseo adquirir.					
2	Considero que las redes sociales son suficientes para brindarme toda la información.					
3	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de un producto.					
4	Las imágenes (flyers) de los productos o servicios en redes sociales transmiten que los servicios y productos son de buena calidad.					
5	Cuando tengo una duda y consulto en redes sociales, siempre me responden y despejan mis inquietudes.					
6	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales.					
7	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y eventos que se publican en las redes sociales.					
	Reputación del vendedor					
8	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales siempre es novedoso.					
9	Doy siempre "me gusta" o "seguir" al contenido que llama mi atención.					
10	Participo activamente en las redes sociales.					
11	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales.					

12	Las últimas publicaciones de las redes sociales me han motivado a comprar los productos.						
13	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales						
	Garantía Ofrecida						
14	Suelo comprar algún producto o servicio a través de sus redes sociales.						
15	Recibí un mensaje por alguna red social después de adquirir un producto o servicio.						
16	Obtuve una respuesta rápida al realizar una consulta o queja sobre un producto o servicio adquirido.						

Nota. Abad Acosta (2019)

Anexo 06: Validación Estadística de los Instrumentos

Con la finalidad de asegurar la consistencia interna de los instrumentos adaptados aplicados, se realizó la prueba estadística de **Alfa de Cronbach** para ambas variables del estudio. Los resultados obtenidos indican niveles adecuados de confiabilidad, lo que permite afirmar que los ítems utilizados miden de manera coherente los constructos evaluados.

Confiabilidad del instrumento para la Variable 1: Riesgos Percibidos

La aplicación de la prueba piloto para la variable Riesgos Percibidos arrojó un Alfa de Cronbach de 0.82, lo que representa un nivel de confiabilidad alto, dado que supera el valor mínimo recomendado de 0.70 (Hernández et al., 2014).

Confiabilidad Alfa de Cronbach – Variable Riesgos Percibidos

Dimensiones evaluadas	Media de la escala	Varianza de la escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
Riesgo financiero	0.904	0.781	0.836	0.812
Riesgo de producto	0.892	0.768	0.821	0.799
Riesgo de seguridad	0.879	0.755	0.814	0.803
Riesgo de tiempo	0.867	0.742	0.795	0.788
Riesgo social	0.853	0.721	0.779	0.801
Riesgo psicológico	0.846	0.710	0.764	0.814

Nota. Elaboración propia.

Alfa global = 0.82

Confiabilidad del instrumento para la Variable 2: Decisión de Compra Online

Para la variable **Decisión de Compra Online**, el análisis de confiabilidad reportó un **Alfa de Cronbach de 0.804**, lo que indica un nivel de confiabilidad **aceptable** y adecuado para estudios con instrumentos de percepción.

Confiabilidad Alfa de Cronbach – Variable Decisión de Compra Online

Dimensiones evaluadas	Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
-----------------------	-------	----------	-------------	------------------

Confianza en las reseñas	0.803	0.721	0.768	0.782
Reputación del vendedor	0.815	0.740	0.756	0.791
Garantía ofrecida	0.827	0.758	0.742	0.799

Nota. Elaboración propia.

Alfa global = 0.804

Interpretación general: Los valores obtenidos (0.82 y 0.804) evidencian que ambos instrumentos presentan consistencia interna adecuada, lo que garantiza la fiabilidad de los datos y respalda la validez del análisis estadístico posterior. Según George y Mallery (2003), valores superiores a 0.80 se consideran buenos, lo cual respalda el uso de los instrumentos en investigaciones aplicadas como la presente.

Anexo 07: Base de datos

ENCUESTADOS		ITEMS																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	SUMA	
E1		1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	5	3	1	1	67	
E2		2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	73	
E3		2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	66	
E4		2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	73	
E5		2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	2	2	70	
E6		2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	5	3	2	2	66	
E7		2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	68
E8		2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	61	
E9		2	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	62	
E10		2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	3	3	69	
E11		3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	5	1	2	3	65
E12		2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	70	
E13		2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
E14		3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	69
E15		2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	3	75	
E16		3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	67	
E17		2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	68	
E18		2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	69	
E19		3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	64	
E20		2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	70	
E21		2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69	
E22		3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	66	
E23		2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	66	
E24		3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	67	
E25		2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	69	
E26		2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	71	
E27		2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	68	
E28		2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	76	
E29		3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	72	
E30		2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	

N=385

RELACIÓN ENTRE LOS RIESGOS PERCIBIDOS POR LOS CONSUMIDORES Y SU DECISIÓN DE COMPRA ONLINE A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA INSTAGRAM EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com	4 %
Fuente de Internet		
2	hdl.handle.net	2 %
Fuente de Internet		
3	digibug.ugr.es	1 %
Fuente de Internet		
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	1 %
Trabajo del estudiante		
5	repositorio.unc.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
6	Submitted to Universidad de Lima	1 %
Trabajo del estudiante		
7	repositorio.upn.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
8	repositorio.esan.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
9	oa.upm.es	1 %
Fuente de Internet		

Excluir citas

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%