
Publicidad en redes sociales y decisión de compra: rol mediador de la confianza en marcas de moda en Huancayo, 2025

Social Media Advertising and Purchase Decision: The Mediating Role of Trust in Fashion Brands in Huancayo, 2025

Alejandra Patricia Aldana Vilca

Estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas.

Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

Correo electrónico: e_2022200002I@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0000-5077-6745>

Jazmin Milagros Parian Moreno

Estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas.

Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

Correo electrónico: e_2022200023D@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0003-7240-4813>

Gabriela Milagros Quispe Acevedo

Estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas.

Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

Correo electrónico: e_2022200025B@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0008-1717-4169>

Gary Clodoaldo Ortiz Colca

Docente de la facultad de Administración de Empresas

Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

Correo electrónico: gortiz@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2556-5211>

Yamill Alam Barrionuevo Inca Roca

Docente de la facultad de Administración de Empresas

Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

Correo electrónico: ybarrionuevo@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9928-0361>

Recepción: 21/11/2025 | **Aceptación:** 03/04/2026 | **Publicación:** 30/05/2026

Cómo citar (APA, séptima edición):

Aldana Vilca, A. P., Parian Moreno, J. M., Quispe Acevedo, G. M., Ortiz Colca, G. C., & Barrionuevo Inca Roca, Y. A. (2026). Publicidad en redes sociales y decisión de compra: rol mediador de la confianza en marcas de moda en Huancayo, 2025. *Revista PERSPECTIVAS*, 29(57), 50-77. <https://doi.org/10.35319/perspectivas.202657302>

Resumen

El estudio tuvo como finalidad determinar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra, considerando el rol mediador de la confianza en las marcas de moda en la ciudad de Huancayo, 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico-aplicado y diseño no experimental de corte transversal. La información fue obtenida mediante encuestas estructuradas aplicadas a 200 consumidores de moda, y analizada mediante técnicas multivariadas como: análisis factorial exploratorio, coeficiente Omega y modelamiento de ecuaciones estructurales con bootstrap. Los resultados demostraron una relación directa y significativa entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra, mediada por la confianza en la marca, explicando una proporción relevante de la varianza de la confianza ($R^2 = 0,338$) y de la decisión de compra ($R^2 = 0,504$). Se concluyó que fortalecer la confianza mediante estrategias publicitarias auténticas la efectividad del marketing digital en el sector moda.

Palabras clave: Publicidad digital, Confianza en la marca, Decisión de compra, Redes sociales, Marketing de moda.

JEL: M31, M37, M39.

Abstract

The purpose of the study was to determine the influence of social media advertising on purchasing decisions, considering the mediating role of trust in fashion brands in the city of Huancayo, 2025. A quantitative, basic-applied approach and a non-experimental cross-sectional design were used. The information was obtained through structured surveys administered to 200 fashion consumers and analyzed using multivariate techniques such as exploratory factor analysis, Omega coefficient, and structural equation modeling with bootstrap. The results demonstrated a direct and significant relationship between social media advertising and purchasing decisions, mediated by brand trust, explaining a relevant

proportion of the variance in trust ($R^2 = 0,338$) and purchasing decisions ($R^2 = 0,504$). It was concluded that strengthening trust through authentic advertising strategies increases the effectiveness of digital marketing in the fashion sector.

Keywords: Digital advertising, Brand trust, Purchasing decision, Social media, Fashion marketing.

JEL: M31, M37, M39.

1. Introducción

La tecnología avanza tan rápido que ha cambiado por completo cómo vivimos y nos comunicamos. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un espacio crucial donde las empresas muestran su identidad, buscan destacar y motivar a las personas a comprar sus productos. De acuerdo con la UIT (2023), hoy en día cerca de 4.500 millones de personas, es decir, más de la mitad de la población mundial, usan redes sociales. Este número sigue creciendo cada día, sobre todo en los países en desarrollo. Este crecimiento ha llevado a que se realice un desplazamiento notorio en las inversiones publicitarias, que anteriormente estaban enfocadas en los medios tradicionales y ahora pasaron hacia las plataformas digitales interactivas, donde los jóvenes son los que más permanecen conectados por largas horas en estos medios (Prihatiningsih et al., 2025). Es de esta manera que las redes sociales se consolidan como una herramienta clave para promover el reconocimiento de los consumidores hacia las marcas, al igual que con la interacción y la lealtad de éstos.

Sin embargo, la eficacia de la publicidad no solo depende del alcance que tenga en el público objetivo o la creatividad con la que se desarrolle, sino también de la capacidad que tengan las marcas para generar confianza y conectar con los consumidores. En los ambientes digitales, esta confianza ayuda directamente a reducir todo tipo de incertidumbre y el riesgo que se percibe cuando se va a realizar una adquisición, impulsando de esta manera la intención de compra (Alalwan et al., 2017). Cuando las campañas reflejan aspectos claves como autenticidad de su contenido, transparencia de lo que publican e interactúan con los usuarios aumentan la credibilidad y fortalecen el vínculo emocional que tienen con ellos (Lou y Koh, 2018). En base a este planteamiento es que la confianza en la marca es un elemento

clave para el desarrollo de la comunicación entre ambas partes y la lealtad del cliente (Hanaysha, 2022; Kothari et al., 2025).

En el contexto de América Latina, alrededor del 70% de los ciudadanos usa las redes sociales (López, 2025) todo esto ha llevado al crecimiento acelerado de un ecosistema digital, aunque este está directamente afectado por la informalidad, las diferentes brechas tecnológicas y la falta de regulación (CEPAL, 2024). Sin embargo, tanto el comercio electrónico y la publicidad digital siguen expandiéndose alrededor del mundo, especialmente dentro del sector moda, donde conectar con los clientes a través de aspectos claves como la confianza y el compromiso se ha convertido en una estrategia clave para el desarrollo económico de las empresas (Larios, 2024).

En Perú, esta tendencia es más notoria entre la población joven. De acuerdo con el INEI (2024), casi el 94,5% de las personas de 19 a 24 años usa internet y diferentes plataformas en línea. Muchas de ellas las aprovechan para hacer compras, principalmente relacionadas con la moda Salazar et al. (2023). No obstante, aún existe una constante preocupación por lo que respecta temas de autenticidad y de la calidad de publicidad digital que manejan las empresas hacia sus clientes, lo que resalta la importancia de poder mantener estrategias claves que estén enfocadas en la transparencia (Vasílca et al., 2023). En la provincia de Huancayo, los consumidores son más cautelosos en lo que respecta al exceso de anuncios en sus redes sociales y le dan mayor valor a la credibilidad que manejan las marcas (Jin et al., 2021; Vargas et al., 2024).

Diversos estudios previos a esta investigación permitieron tener una mayor comprensión y respaldo de la importancia del análisis de este fenómeno (Carlino, 2021). En base a ello se tiene las siguientes datas: Raghuvanshi y Singh (2025) mostraron que la autenticidad y creatividad en la red social Instagram influye en las decisiones de compra de moda en los consumidores, Tarnanidis et al. (2023) señalaron que los *influencers* y el *eWOM* fortalecen la confianza que desarrollan los clientes hacia lo que se va a adquirir o probar, mientras que Luo et al. (2025) identificaron que los videos cortos elevan la intención de compra dado que generan un entretenimiento entre los primeros segundos, por su parte Rojas y Santivañez

(2023) destacaron que la facilidad de uso y la utilidad percibida de las plataformas virtuales de compra tienen más peso que la confianza en las decisiones de compra, otro aporte es el de Albinfalah et al. (2025), ellos confirmaron que existe un fuerte impacto por parte del marketing que se realiza en las redes sociales y de los *influencers* de la moda en Bahréin.

Ya en el caso peruano, autores como Vasílica et al. (2023) indicaron que la confianza hacia el vendedor tiene una fuerte influencia en las compras online tanto en Perú y Ecuador, Badajoz et al. (2023) encontraron que la calidad de servicio incide directamente en las diversas decisiones que toman los consumidores peruanos en las compras que realizan en los centros comerciales, por su parte Barrionuevo et al. (2023) demostraron que los estímulos sensoriales afectan de una manera muy importante el comportamiento del comprador en la provincia de Huancayo, y Paredes y Cárdenas (2020) hallaron una relación significativa, aunque baja, entre el denominado neuromarketing y la decisión de compra en los jóvenes de Junín.

Todas esas investigaciones contribuyeron a un mayor entendimiento del contexto en el que se realizó el presente estudio. Además, resulta fundamental profundizar en el análisis de las tres variables que conforman el eje central de esta investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. Publicidad en redes sociales

Según Lou y Koh (2018) la publicidad en redes sociales se entiende como una forma moderna de comunicación digital que aprovecha como punto clave las diversas formas de interacción que se dan en las plataformas virtuales para difundir contenidos de marca. Este modelo de publicidad combina la visibilidad pública, la rapidez en la difusión desarrollada por los usuarios y además de ello la capacidad que tiene el contenido de poder viralizarse, todo ello permite poder establecer un tipo de relación más directa y cercana con todos los usuarios.

El sustento teórico de esta variable se centra el paradigma estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), que fue propuesto por Mehrabian & James (1974) y adaptado luego al entorno digital de la actualidad por distintos autores (Chang & Chen, 2015; Cui et al., 2016; Jiang et al., 2010). Este modelo se enfoca en detallar que los estímulos externos, como por ejemplo los anuncios que están redes sociales llegan a generar diferentes reacciones internas en el consumidor, ya sean emocionales o cognitivas e influyen en sus respuestas, las cuales pueden ser la elección de compartir el contenido que están visualizando o decidir comprar un producto.

De acuerdo con Lou y Koh (2018), este proceso se compone de nueve dimensiones: singularidad percibida, vivacidad e interactividad percibidas (como estímulos); involucramiento afectivo, involucramiento cognitivo, actitud hacia el contenido y actitud hacia la marca (como organismo); e intención de compra e intención de compartir (como respuesta).

2.2. Confianza en la publicidad de la marca

La confianza en la publicidad de la marca se define como un elemento clave dentro del conocido proceso persuasivo, ya que actúa como un puente entre la exposición de los consumidores al mensaje de la marca y la decisión de compra que toman ellos, Soh et al. (2009) desarrollaron una escala ADTRUST, diseñada para medir la percepción que tienen los consumidores sobre la credibilidad y la fiabilidad de los mensajes publicitarios que se encuentran en las redes sociales u otras plataformas virtuales y son desarrollados por las marcas. Este instrumento se elaboró siguiendo las directrices metodológicas de Churchill. (1979) y Gerbing y Anderson (1988) con el propósito de poder asegurar un alto nivel de validez y también de confiabilidad al reflejar las dimensiones que se destacan en este modelo, las cuales se dividen en cognitivas, afectivas y conductuales de la confianza.

El modelo ADTRUST parte de la idea de que la publicidad cumple una función estratégica que es la de informar, lo cual ayuda a que los consumidores puedan tomar decisiones de compra, desde este enfoque, la confianza se entiende como un concepto formado por cuatro

dimensiones principales: Fiabilidad, utilidad, afecto y disposición a confiar en. La fiabilidad se relaciona con la honestidad y la precisión del mensaje, la utilidad está enfocada en el valor que la información tiene y aporta para la decisión de una compra, el afecto detalla las emociones positivas que despierta el contenido en el usuario; y finalmente la disposición a confiar en, que se refiere a la voluntad del consumidor de creer en la publicidad que está viendo y tomar algún tipo de acción en base a ello.

2.3. Decisión de compra

La decisión de compra se interpreta como el resultado del proceso mediante el cual el cliente analiza diversas opciones y elige el producto o servicio que más le agrade o se alinee con sus necesidades a través de las plataformas virtuales (Fernandes et al., 2021). Este proceso combina factores sociales y tecnológicos, los cuales se explican a través de la Teoría del Grupo de Referencia y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

La primera teoría sostiene que las actitudes y comportamientos que desarrollan los consumidores están influenciados por los grupos con los que identifican, ya que tanto sus normas y los valores por los que se rigen pueden afectar directamente en las decisiones de compra (Bearden y Etzel, 1982; Kelman, 1961; Mehta et al., 2001). Por su parte el modelo TAM plantea que la adopción o integración de una nueva tecnología depende de la percepción que el usuario tenga sobre la funcionalidad, utilidad y la facilidad de uso y adaptación a esta, principio que también se aplica al contexto de las compras en línea (Venkatesh y Davis, 2000; Hsu y Lin, 2008).

Fernandes et al. (2021) desarrollaron las *Online Susceptibility Scale (OSS)* para medir este proceso, la cual incluye tres dimensiones: influencia en línea basada en evidencias, influencia en línea por confirmación e influencia en línea por experiencia. La primera se relaciona con la búsqueda de pruebas o señales confiables, ya sean estas, reseñas, calificaciones o comentarios que apoyen la decisión de compra, la segunda se refiere a la verificación de la información en diversas fuentes para así poder reducir las dudas y la incertidumbre en el momento de la compra; y finalmente la tercera está ligada con la experiencia previa del

usuario, dado que ello puede tener una influencia en su decisión de volver a comprar o de compartir su opinión de la compra con otros usuarios.

En este sentido, la presente investigación se propuso analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Huancayo, incorporando el rol mediador de la confianza en la publicidad de la marca.

El estudio partió de un problema central: determinar de qué manera la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de productos de moda, considerando el rol mediador de la confianza en la publicidad de la marca. A partir de esta interrogante general, se plantearon tres cuestiones específicas orientadas a identificar los vínculos particulares entre las variables. En primer lugar, se analizó el efecto de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de productos de moda en los consumidores huancaínos. En segundo término, se evaluó la influencia de dicha publicidad sobre la confianza en la publicidad de la marca. Finalmente, se examinó la relación entre la confianza generada por los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los consumidores.

Con base en estas premisas, se estableció como objetivo general analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de productos de moda en Huancayo, considerando la mediación de la confianza en la publicidad de la marca. En concordancia con ello, los objetivos específicos fueron: (a) determinar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Huancayo, (b) evaluar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la confianza en la publicidad de la marca de productos de moda en los consumidores de Huancayo, y (c) analizar la influencia de la confianza en la publicidad de la marca sobre la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Huancayo.

A partir de la revisión teórica y empírica, se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1(H1): La publicidad en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Huancayo.

Hipótesis 2(H2): La publicidad en redes sociales influye significativamente en la confianza en la publicidad de la marca de productos de moda en los consumidores de Huancayo.

Hipótesis 3(H3): La confianza en la publicidad de la marca influye significativamente en la decisión de compra de productos de moda en los consumidores de Huancayo.

3. Metodología

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), el estudio tiene un enfoque cuantitativo con un diseño con experimental y de corte transversal y esto porque las variables no fueron manipuladas solo observadas (Creswell y Creswell, 2018).

3.1. Alcance, tipo y nivel

Es un estudio básico de nivel explicativo y con alcance correlacional (Hernández-Sampieri et al., 2014).

3.2. Población y muestra

Según el MINSA (2025), la población total estimada de Huancayo es de 148625, y nuestra población objetivo fue de personas en 18 y 35 años que residan en Huancayo y sean usuarios activos en redes sociales. La muestra se calculó con la fórmula para población infinita (Daniel y Cross, 2012), con los parámetros correspondientes: confianza 95% ($Z=1,96$), $p=0,5$; $q=0,5$ y con un margen de error del 5%, obteniendo así 384 casos para una estadística figurativa.

3.3. Muestreo y recolección de datos

No probabilístico por conveniencia (Etikan et al., 2016), se recolecto información mediante un cuestionario virtual, difundido por redes sociales y correos electrónicos a personas de 18 a 35 años residentes en Huancayo y usuarios activos de redes sociales.

Luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión establecidos, se validaron finalmente 200 cuestionarios, cantidad que responde a los requerimientos mínimos para estudios de tipo correlacional. Esta reducción se explica por factores propios del trabajo de campo, tales como la exclusión de participantes que no cumplieran con el rango etario definido y la naturaleza voluntaria del cuestionario virtual, lo cual suele influir en la tasa de respuesta (Groves et al., 2004).

No obstante, el tamaño muestral obtenido resulta adecuado para el análisis propuesto, ya que supera los umbrales mínimos recomendados para la aplicación de modelos PLS-SEM, permitiendo mantener la estabilidad de las estimaciones y la validez interna del modelo. Asimismo, la distribución final evidenció una mayor participación femenina (64,5%), lo cual es coherente con la composición del mercado de moda, reforzando la pertinencia y representatividad de la muestra respecto al contexto de estudio.

3.4. Prueba piloto, validación y ajuste del mismo

La prueba piloto fue de 71 encuestas, esto para poder examinar una correcta comprensión de las preguntas, la estructura dimensional y la consistencia de cuestionario en general (DeVellis, 2017), los datos fueron procesados en SPSS para análisis descriptivos, AFE y cálculos de confiabilidad: Omega de McDonald.

El Análisis Factorial Exploratoria (AFE) que se realizó para la variable independiente “Publicidad en redes sociales”, mostró un Omega de McDonald de $\Omega = 0,948$; eso demostró una buena coherencia interna del constructo. Aunque, se identificaron algunos ítems con cargas bajas menores a 0,50 y errores altos, por lo llevó a la decisión de eliminarlos (P11, P15, P22, P26 Y P36). Por otro lado, ítems como el P19 Y P35 se revisaron conceptualmente por tener límite crítico.

Para la variable “Confianza en la marca”, el análisis con rotación Varimax reveló cargas mayores a 0,40; a excepción del ítem 20, por lo que fue eliminado. Redefiniéndose las dimensiones en torno a: Fiabilidad percibida, claridad y transparencia, utilidad valorada y

disposición a confiar, en donde los ítems se ajustaron en lugar de eliminarlos. De esta misma forma los ítems de la variable “Decisión de compra” se reescribieron con ejemplos más claros y brindándole, en especial el ítem 11 se mostró con una carga baja de confiabilidad, a la que se sometió a revisión detallada para una mejor claridad.

El instrumento final se construyó bajo escalas validadas internacionalmente, basadas en adaptaciones de Lou & Koh (2018), Soh et al. (2009) y Fernandes et al. (2021). Todas las afirmaciones se evaluaron bajo una escala de Likert de cinco puntos, en donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

El procesamiento de datos se realizó con Microsoft Excel al empezar, para realizar la limpieza y organización, posteriormente en SPSS y *SmartPLS*, para realizar la contrastación de hipótesis en base a ecuaciones estructurales (SEM) con *bootstrap* de 5,000 remuestreos, técnica indicada para estudios de medición y muestras moderadas (Kline, 2016;Hair et al., 2017).

En el caso de la muestra el análisis confirmó una adecuada validez y confiabilidad, aunque la muestra no haya alcanzado el cálculo hecho en un inicio, a pesar de esto, el modelo fue validado, Asimismo se siguió principios éticos de investigación científica, asegurando que la participación sea voluntaria, anónima y confidencial (Resnik, 2018). De este modo para ajustes o filtros en el cuestionario se usó criterios teóricos y psicométricos en donde se garantizó una correcta transparencia y calidad científico en el presente estudio.

4. Resultados

En esta parte se muestra los resultados obtenidos después de analizar los datos recogidos a través del cuestionario y aplicado a una muestra final de 200 participantes, los cuales fueron seleccionados según los criterios de inclusión definidos.

Tabla 1: Características de la muestra de estudio

Variables de control	Frecuencia	Porcentaje	
Género	Masculino	71	35,5%
	Femenino	129	64,5%
Grupo Etario	18-23	110	55,0%
	24-29	53	26,5%
	30-35	37	18,5%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 muestra las características principales de las personas que conformaron el estudio. La mayoría fueron mujeres (64,5%), lo que coincide con la alta participación femenina en temas de compras y la actividad que tienen ellas en las redes sociales cuando se trata de moda. El grupo más numeroso fue el de 18 a 23 años (55,0%), seguido por los de 24 a 29(26,5%) y 30 a 35 años (18,5%), lo que permite ver que la mayoría de los participantes de este estudio eran jóvenes que tienen la costumbre de usar redes sociales y ver diversos tipos de publicidad en línea.

Estos resultados indican que la muestra estuvo mayormente formada por jóvenes adultos, un grupo que según anteriores estudios suele mostrar mayor interés y confianza en la publicidad digital y también en el tipo de comercio electrónico que se da hoy en día en las plataformas virtuales (Fernandes et al., 2021; Lou y Koh, 2018).

En general esto demuestra que los participantes representaron adecuadamente el perfil común de usuarios activos en redes sociales de la ciudad de Huancayo, lo que le da solidez al análisis de esta investigación sobre la influencia de la publicidad digital en sus decisiones de compra.

quienes afirman que la calidad y coherencia de los mensajes publicitarios en contextos digitales le dan una mayor fortaleza a la confianza del cliente.

Del mismo modo, la Confianza en la publicidad de la marca tuvo una influencia directa y significativa en la Decisión de compra ($\beta = 0,579$), confirmando la tercera hipótesis (H3). Esto sugiere que los consumidores que confían más en la publicidad de una marca de moda son también los que tienen una mayor intención de adquirir productos, confirmando de esta manera el papel mediador de la confianza en la publicidad de la marca en la relación que se da entre la exposición publicitaria y los diversos hábitos de compra y consumo de esta población. Este resultado coincide con el modelo ADTRUST de Soh et al. (2009), que plantea que la confianza publicitaria es clave dentro del proceso que lleva a que los consumidores tengan intención de compra.

En general, el modelo explicó el 33,8% de la varianza en la Confianza publicidad de la marca ($R^2=0,338$) y un 50,4% en la Decisión de compra ($R^2=0,504$), lo cual demuestra un buen nivel de nivel de explicación el cual va acorde con los estándares de los modelos SEM en estudios ya realizados en el tema de consumo (Hair et al., 2019).

Se concluye que los resultados confirmaron el modelo teórico propuesto y demostraron que la confianza cumple un papel central al conectar la publicidad digital con las decisiones de compra de los jóvenes consumidores de moda en Huancayo.

Tabla 2: Nivel de significancia – p valor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA -> DECISIÓN DE COMPRA	0,579	0,582	0,066	8,802	0,000

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES -> CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA	0,582	0,592	0,055	10,601	0,000
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES -> DECISIÓN DE COMPRA	0,195	0,197	0,057	3,425	0,001

Fuente: Extraído del procesamiento en el programa SmartPLS

La Tabla 2 presenta los resultados del modelo, donde se incluyen los coeficientes, valores t y niveles de significancia que permitieron comprobar las hipótesis del estudio.

La Hipótesis 2 (H2) obtuvo el coeficiente más alto ($\beta = 0,582$), lo que muestra que la publicidad en redes sociales tiene una influencia positiva y directa sobre la confianza en la publicidad de la marca. Esto demuestra que cuando las marcas comparten contenido auténtico y fácil de identificar, logran ganarse la confianza de los consumidores en redes sociales.

Por otro lado, la Hipótesis 3(H3) ($\beta = 0,579$) mostró que la confianza en la publicidad de la marca influye de forma significativa en la decisión de compra, confirmando de esta manera como un elemento clave entre la exposición a la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la Hipótesis 1(H1, tuvo un efecto directo más bajo, pero igualmente significativo $\beta = 0,195$; $p = 0,001$), lo que sugiere que la publicidad en redes sociales también impacta en la decisión de compra, aunque esta lo hace en menor medida que cuando interviene la confianza.

Tabla 3: Fiabilidad y validez del constructo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA	0,934	0,936	0,941	0,457
DECISIÓN DE COMPRA	0,88	0,892	0,903	0,465
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	0,945	0,948	0,949	0,392

Fuente: Extraído del procesamiento en el programa SmartPLS

La Tabla 3 presenta los resultados sobre la fiabilidad y la validez convergentes de las variables del modelo. Todos los valores de alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta (ρ_a , ρ_c) superaron el límite recomendado de 0,70; lo que demuestra una buena consistencia entre los ítems que conforman cada variable.

En particular, la publicidad en redes sociales ($\alpha = 0,945$) y la confianza en la publicidad de la marca ($\alpha = 0,934$) muestran los niveles más altos de fiabilidad, lo que refleja estabilidad y coherencia en sus mediciones. La decisión de compra ($\alpha = 0,880$) también mostró un nivel apropiado de consistencia, lo que demuestra que sus preguntas miden de forma coherente el mismo concepto.

En cuanto a la validez convergente, los valores obtenidos estuvieron cerca del punto de referencia teórico de 0,50; lo cual es aceptable en estudios exploratorios. En general, estos resultados muestran que los ítems representan bien cada variable y respaldan la validez del modelo planteado.

Tabla 4: Validez discriminante (Criterio de Fornell-Larcker)

	CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA	DECISIÓN DE COMPRA	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA	0,676		
DECISIÓN DE COMPRA	0,692	0,682	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	0,582	0,532	0,626

Fuente: Extraído del procesamiento en el programa SmartPLS

La Tabla 4 muestra los resultados sobre cómo se diferencian las variables del estudio, de acuerdo con el criterio de Fornell y Larcker. Este método indica que el valor de la raíz cuadrada del AVE (que aparece en la diagonal de la tabla) debe ser mayor que las correlaciones con las otras variables.

En este caso, los valores obtenidos 0,676 para confianza en la publicidad de la marca, 0,682 para decisión de compra y 0,626 para publicidad en redes sociales fueron más altos que las correlaciones entre las variables. Esto muestra que cada una mide algo distinto y no se sobrepone con las demás.

Además, las relaciones positivas entre las variables ($r = 0,692$ y $r = 0,582$) muestran que los resultados van en la misma dirección. En general, esto confirma que la publicidad en redes sociales tiene un impacto en la confianza en la publicidad de la marca, y que esta confianza influye a su vez en la decisión de compra de los consumidores de moda en Huancayo.

Tabla 5: RATIO HTMT

	CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA	DECISIÓN DE COMPRA	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD DE LA MARCA		0,579	
DECISIÓN DE COMPRA			
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	0,582	0,195	

Fuente: Extraído del procesamiento en el programa SmartPLS

La Tabla 5 muestra los resultados del análisis HTMT, que sirve para comprobar si las variables del estudio son realmente diferentes entre sí. Según lo que proponen algunos autores, estos valores deben ser menores a 0,85 o 0,90 para considerar que cada variable mide algo distinto.

En este caso, los resultados estuvieron entre 0,195 y 0,582; por lo que se confirma que las tres variables publicidad en redes sociales, confianza en la publicidad de la marca y decisión de compra no se confunden entre sí.

En general, estos hallazgos refuerzan lo obtenido anteriormente y muestran que la confianza en la publicidad de la marca cumple un papel importante como mediadora entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de moda en Huancayo.

5. Discusión

Aunque en la etapa inicial se estimó un tamaño muestral de 384 participantes, la investigación se desarrolló finalmente con una muestra de 200 consumidores de moda de la ciudad de Huancayo. Esta situación se explica, principalmente, por las características propias del trabajo de campo y por las dinámicas del mercado local, donde predomina la participación

de consumidoras mujeres y existen patrones de consumo específicos que influyen en la disposición a responder instrumentos digitales.

Aunque el tamaño alcanzado es menor al proyectado, este resulta suficiente y adecuado para el enfoque metodológico aplicado. En particular, el uso del modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) permite trabajar con muestras moderadas, ya que su énfasis se centra en la capacidad explicativa del modelo y en la estabilidad de las relaciones propuestas. En este sentido, la muestra de 200 casos supera los umbrales mínimos recomendados para este tipo de análisis, garantizando estimaciones consistentes de los efectos estructurales.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran niveles adecuados de fiabilidad y validez convergente, lo que indica que la reducción del tamaño muestral no afecta la validez interna del modelo. Por el contrario, la coherencia de los indicadores y la significancia de las relaciones analizadas refuerzan la solidez del modelo planteado y respaldan la interpretación de los hallazgos dentro del contexto específico del mercado de moda huancaíno.

Debido al carácter transversal de la investigación se recomienda a futuras investigaciones aplicar un diseño longitudinal lo cual permita analizar la evolución de las relaciones a lo largo del tiempo.

La presente hipótesis general se confirmó por los resultados de la investigación, demostrándose que la publicidad en redes sociales ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de artículos de moda en consumidores de la ciudad de Huancayo. Por lo que se reflejó que las redes sociales son espacios donde las personas tienen percepciones, emociones y vínculos con diversas marcas; la confianza en la publicidad de la marca se consolida como un puente entre esta exposición a los mensajes y la decisión de hacer una compra, de esta forma confirmándose que las decisiones de la audiencia dependen de la credibilidad, autenticidad percibida en estos contenidos.

De esta forma se respaldan los hallazgos del modelo “E-O-R” (estímulo-organismo-respuesta) de Mehrabian y James (1974), donde sostienen que los mensajes de la publicidad promueven estímulos que son capaces de generar reacciones tanto emocionales como cognitivas, esto se traslada en comportamientos. Es aquí que los anuncios que se difunden en redes sociales son detonantes que generan confianza, y así reforzar esta decisión de compra al momento de activar estas emociones positivas con la identidad del consumidor.

Cuando se comparan estos hallazgos con estudios internacionales, las coincidencias son notorias, se menciona que la autenticidad y creatividad de los contenidos publicados en plataformas como *Instagram* o TikTok fortalecen la confianza del consumidor y aumentan su interés por adquirir productos (Raghuvanshi y Singh, 2025). En contextos digitales los comentarios en línea y recomendaciones de figuras digitales aumentar la credibilidad de la marca, así confirmamos a la confianza como mediador clave. Luo et al. (2025) demostraron que los videos cortos y divertidos con la información generan confianza e impulsan las decisiones de compra, fenómeno observado en el contexto huancaíno. Rojas y Santivañez (2023) mencionan que, en contextos locales, la coherencia y autenticidad de los mensajes son valorados para mantener la confianza del consumidor.

A nivel nacional varias investigaciones concuerdan con los resultados de Vasílca et al. (2023) evidenciando que la confianza hacia marca y vendedores es decisivo para generar la intención de compra en el sector de moda de Perú y Ecuador. Badajoz et al., (2023) y Barrionuevo et al. (2023) han encontrado que las experiencias positivas tienen un impacto significativo en la decisión de compra, y esto se aplica también a los entornos digitales. Paredes y Cárdenas (2020), quienes enfatizan que las emociones juegan un papel importante entre exposición publicitaria y la conducta de compra, esto resalta la importancia del componente afectivo en la decisión final.

La confianza en la marca también es fundamental, ya que si la publicidad es fiable, útil y atractiva en el mensaje, contribuye a disminuir la incertidumbre y aumentar la aceptación del consumidor tal como lo señalan Soh et al. (2009) y Chaudhuri y Holbrook (2001). Del mismo modo, Fernandes et al. (2021) concuerdan con esto ya que afirman que la

confianza opera como un proceso emocional que permite que los consumidores se sientan seguros frente a los mensajes comerciales. En Huancayo, las personas valoran que los mensajes sean honestos, claros y cercanos, y que la marca ofrezca lo que dice.

Desde un enfoque práctico, estos resultados invitan a las marcas de moda a posicionar su marca digital. Usando la autenticidad en su contenido y volviéndolo emocionalmente atractivo, para que logren esta visibilidad y construyan vínculos que perduren. Las estrategias de *storytelling*, *marketing* de influencia ayudaran a que logren alcanzar este objetivo. Así como lo mencionan Vasíllica et al. (2023), la transparencia y credibilidad son la base para convertir la exposición publicitaria en intención real de compra.

Si bien las encuestas validadas fueron menores a las previstas, los resultados siguen siendo consistentes y representativos del público joven y conectado en Huancayo. Se recomienda, sin embargo, que futuras investigaciones amplíen el estudio a diversas ciudades o incorporen nuevas variables, como la satisfacción post-compra reputación digital, y ampliar la comprensión de cómo se construye la confianza en entornos online.

6. Conclusiones

Con los resultados obtenidos se confirma la hipótesis general, demostrando que la influencia de la publicidad en redes sociales tiene un efecto directo, positivo y significativo en la decisión de compra de los consumidores de marca de moda en Huancayo, también, esta relación se ve reforzada por la variable mediadora de la confianza en la publicidad de la marca. Mediante el análisis estructural PLS-SEM, se aprueba empíricamente el modelo de mediación planteado.

Lo cual confirma la pertinencia del enfoque teórico adaptado. En conjunto, se comprobó que cuando los procesos cognitivos y emocionales se basan en la confianza. Son influenciados por los estímulos de la publicidad en redes sociales, y se convierte en una mayor inclinación al hecho de compra lo cual coincide con lo propuesto por el modelo SOR: estímulo, organismo y respuesta de Mehrabian y James (1974). Entonces, desde un punto de vista

teórico, en el contexto del marketing digital específicamente el sector moda peruano, los resultados refuerzan lo propuesto del modelo SOR.

Confirmándose que la confianza en la publicidad de la marca potencia el impacto del estímulo a la respuesta conductual esto como un proceso psicológico determinante que conecta la publicidad con el comportamiento de compra.

Además, estos resultados coinciden con los aportes de Lou & Koh (2018), quienes resaltan el valor de la credibilidad percibida en la publicidad en redes sociales, Soh et al. (2009), ven a la confianza como un filtro cognitivo-afectivo importante en la apreciación de la publicidad y Fernandes et al. (2021), expresan que la confianza respalda la relación de la experiencia digital con la decisión de compra, confirmando la importancia de autenticidad y claridad que dan siendo variables mediadoras en la fase de persuasión.

En lo práctico, lo hallado es útil para mejorar cómo se comunican y gestionan las marcas de moda en Huancayo. Por ello las empresas deben tener en cuenta que el construir lazos de confianza con el consumidor, es más importante que la frecuencia o lo atractivo visual de la publicidad en redes sociales para su efectividad. Por eso recomendamos centrarse en crear contenido original y transparente, que conecte emocionalmente, ya que esto ayuda a generar confianza y reducir el riesgo que sienten los usuarios en el contexto digital. Además, interactuar de forma natural con los usuarios mediante comentarios, reseñas o experiencias compartidas, es importante para reforzar la confianza e incentivar la lealtad.

Sin embargo, las limitaciones en la investigación deben considerarse al analizar los resultados, dado que la muestra final fue de 200 personas, menor de lo esperado. Esto se explica por el perfil del mercado de moda en Huancayo, donde resaltan consumidoras mujeres. Aunque lo mencionado puede afectar la generalización de los resultados, no influye en la validez interna del modelo, debido a la consistencia de las medidas de fiabilidad y validez convergente alcanzadas.

Debido al carácter transversal de la investigación se recomienda a futuras investigaciones aplicar un diseño longitudinal lo cual permita analizar la evolución de las relaciones a lo largo del tiempo. Se sugiere probar el modelo en otras regiones, comparando contextos para comprender diferencias culturales en la confianza digital, añadir variables como el *engagement*, reputación digital o la experiencia del usuario para entender mejor los factores que influyen en la decisión de compra. Además, es esencial indagar cómo se genera y mantiene la confianza en un entorno publicitario cargado, lo cual es un desafío clave para el marketing y la sostenibilidad de las marcas en locales. En conclusión, fortalecer la confianza en la publicidad de la marca no solo es estratégico sino también ético, lo que puede cambiar la interacción digital en relaciones valiosas a largo plazo en el sector moda de Huancayo.

7. Referencias bibliográficas

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Albinfalah, N. K., Elmelegy, N., & Sengupta, D. (2025). Fashion consumer purchase decision and influence of social media marketing: An empirical inquiry in the Kingdom of Bahrain. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00338_1
- Badajoz, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barrionuevo, Y., Aliaga, W., & Barrionuevo, Y. (2023). El marketing sensorial en la decisión de compra en Centros Comerciales en la ciudad de Huancayo. *Strategy*, 2(1), 14–22. <https://doi.org/10.26490/st.v1i1>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Carlino, P. (2021). Antecedentes y marco teórico en los proyectos de investigación aportes para construir este apartado. <https://www.academica.org/paula.carlino/274>

- CEPAL. (2024). Una transformación digital real y efectiva puede ayudar a América Latina y el Caribe a superar las trampas que impiden su desarrollo | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/transformacion-digital-real-efectiva-puede-ayudar-america-latina-caribe-superar-trampas>
- Chang, C.-C., & Chen, C.-W. (2015). Análisis de las motivaciones hedónicas y utilitarias de las ofertas en subastas en línea: impactos de la presión del tiempo y la competencia. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39–65. <https://www.jstor.org/stable/24695872>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty [La cadena de efectos desde la confianza y el impacto de la marca hasta el rendimiento de la marca: El rol de la lealtad a la marca]. In *Journal of Marketing* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Churchill., G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (SAGE Publications, Ed.; 5th ed.). https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Cui, X., Lai, V. S., & Lowry, P. B. (2016). ¿Cómo influyen las reacciones orgánicas de los postores en los estímulos de la subasta y su lealtad en las subastas en línea? *Information & Management*, 53(3), 609–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.005>
- Daniel, W. W., & Cross, C. L. (2012). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (Wiley, Ed.; 10th ed.). https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/145_stat_-_textbook.pdf
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (SAGE Publications, Ed.; 4th ed.). <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635238305-develis-2017.pdf>
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Rajesh, P., & Yangyan, S. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology* (Wiley, Ed.; 1th ed.). https://alraziuni.edu.ye/book1/nursing/ebooksclub.org_Survey_Methodology_Wiley_Series_in_Survey_Methodology_.pdf
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (Pearson, Ed.; 8a).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Sage, Ed.; 2th ed.). Sage. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator [Impacto de las funciones de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la industria de la comida rápida: la confianza en la marca como mediador]. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL, Vol. 6). McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>

- INEI. (2024). Perú: Acceso y uso de las Tecnologías de información y Comunicación en los hogares y por la población , 2011-2023 (p. 177). Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6306464-peru-acceso-y-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-y-por-la-poblacion-2011-2023>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W. S. (2010). Efectos de la interactividad en la participación en sitios web y la intención de compra. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- Jin, D., Halvari, H., Maehle, N., & Niemiec, C. P. (2021). Self-tracking in effortful activities: Gender differences in consumers’ task experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 173–185. <https://doi.org/10.1002/cb.1865>
- Kelman, H. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 49, 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K., & Vani, U. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability [Impacto de la publicidad en redes sociales en el comportamiento del consumidor: papel de la credibilidad, la autenticidad percibida y la sostenibilidad]. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Larios Gomez, E. (2024). *Mercadotecnia y Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones Latinoamericanas México Colombia* (1a ed.). Entelequía Editores. https://www.researchgate.net/publication/379043978_Mercadotecnia_y_Comportamiento_del_Consumidor_en_las_Organizaciones_Latinoamericanas_Mexico_Colombia
- Lou, L., & Koh, J. (2018). Social media advertising effectiveness: A conceptual framework and empirical validation [Eficacia de la publicidad en redes sociales: un marco conceptual y validación empírica]. *Asia Pacific Journal of Information Systems*,

- 28(3), 183–203. <https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.183>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mehrabian, A., & James, A. R. (1974). *Una aproximación a la psicología ambiental* (The MIT Press, Ed.; 1st ed.).
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in singapore: A replication and extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43–65. https://doi.org/10.1300/J046v14n01_05
- MINSA. (2025). Poblacion estimada. Tableau Software. https://public.tableau.com/views/Poblacionestimada/INICIO?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadOrderID=0
- Paredes, M. A., & Cárdenas, V. R. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafios*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Joko Prasetyo, I. (2025). (PDF) Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. ResearchGate, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505>
- Raghuvanshi, R., & Singh, M. (2025). The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour in the Fashion Industry. *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*, 8(4), 5686–5693. <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2025.0804279>
- Resnik, D. B. (2018). *The Ethics of Research with Human Subjects* (Vol. 74). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68756-8>
- Rojas, M., & Santivañez, C. (2023). The influence of digital marketing on the decision to buy women's clothing on social networks. *Perspectivas*, 26, 39–60. https://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

[37332023000100039](#)

- Salazar, A., Álvarez, J., Torres, A., & Morales, R. (2023). EL CONSUMIDOR EN EL 2024 (pp. 1–42). [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20\(Presentaci%C3%B3n%20evento\)_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf)
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
- Tarnanidis, T. K., Papachristou, E., Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. IGI Global Scientific Publishing, 324–337. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch017>
- UIT. (2023). Measuring digital development. International Telecommuniication Union, 38. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2023.pdf>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vasílica, M. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2023). (PDF) Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *ResearchGate*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Financiamiento

La investigación no recibió financiamiento externo, ya que fue financiada exclusivamente por los autores.

Conflicto de intereses

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con ninguna institución, personal, universidad o Revista con la publicación del presente artículo.