

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Consumo y el escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo 2023

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Tatiana Cecilia Esteves Abad

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Consumo y escepticismo en la publicidad de redes sociales en los
usuarios, Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR
Tatiana Cecilia Esteves Abad

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

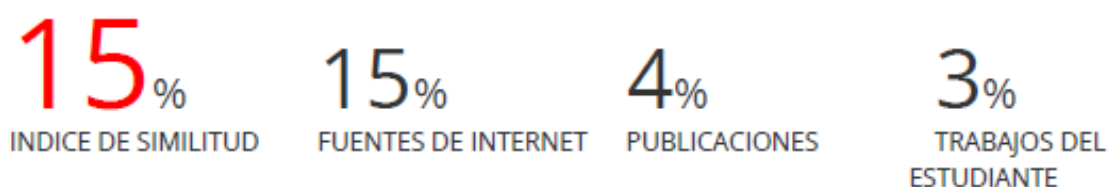
Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida, la sabiduría y fuerza para llegar hasta este momento. A mis padres, por su gran apoyo y amor incondicional. A mis profesores, quienes a lo largo de todo el proceso me brindaron consejos que han fortalecido mis conocimientos.

Consumo y el escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	hera.ugr.es Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	22
Conclusiones	29
Recomendaciones	29
Referencias	31
Anexos	36

Resumen

Las redes sociales son importantes para que las personas puedan comunicarse e interactuar, pero también se ha convertido en un medio importante para las empresas con el fin de dar a conocer sus productos o servicios. En Chiclayo, no se han realizado anteriormente estudios que establezcan si las personas aceptan o rechazan a la publicidad que observan en redes sociales. Por ello, debido a la carencia de información, se planteó la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre el consumo y el escepticismo a la publicidad de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo? Asimismo, se planteó como objetivo principal: Determinar la relación entre el consumo y el escepticismo hacia la publicidad de las redes sociales de los usuarios en la ciudad de Chiclayo.

Para dar respuesta a lo planteado, se utilizó un diseño de investigación cuantitativo, se usó como instrumento un cuestionario y los datos se analizaron mediante el programa SPSS. La población total fue de 384 personas de la ciudad de Chiclayo.

Por último, después de haber realizado el análisis correspondiente, se determinó que, si existe relación entre las variables consumo y el escepticismo a la publicidad, siendo la confianza la dimensión que más prevaleció en las respuestas de los usuarios.

Palabras clave: Uso de redes sociales, escepticismo y publicidad.

Abstract

Social media is important for people to communicate and interact, but it has also become an important source for companies to advertise their products or services. In Chiclayo, no studies have previously been conducted to establish whether people accept or reject the advertising they see on social networks. Therefore, due to the lack of information, the following question was established: Is there a relationship between consumption and skepticism towards social media advertising among users in the city of Chiclayo? Likewise, the main objective was: To determine the relationship between consumption and skepticism towards social media advertising among users in the city of Chiclayo.

To answer this question, a quantitative research design was used, a questionnaire was used as an instrument and the data were analyzed using the SPSS program. The total population was 384 people from the city of Chiclayo.

Finally, after having carried out the corresponding analysis, it was determined that there is a relationship between the variable's consumption and skepticism towards advertising, with trust being the dimension that most predominated in the users' responses.

Keywords: Social media use, skepticism and advertising.

Introducción

Schwab (2017) menciona que a medida que el tiempo ha ido avanzando, se han desarrollado nuevas ideas que al ejecutarse han facilitado la vida de muchas personas, esto en parte se debe al gran avance de la tecnología la cual ha permitido que se desarrollen nuevas formas revolucionarias de aprender, enseñar, trabajar, hacer negocios y sobre todo de comunicarse. Dzilská et al. (2024) sostiene que la tecnología trajo consigo las redes sociales como una forma nueva de interactuar con las personas y según Martinovski et al. (2021) también permite a las empresas crear nuevas formas de marketing basadas en conversaciones con los clientes y crear conexiones inmediatas con ellos.

Chicoma Lúcar (2022) menciona que en cuanto pasa el tiempo, la tecnología ha ido en aumento. Las personas tienen a su disposición más información, permitiendo que puedan buscar y comparar productos para ver cuál les conviene más. Además, Meltwater (2025) señala con un 68.2% que la principal razón por la cual las personas usan el internet es para buscar información sobre algo en lo que están interesados. Por lo tanto, vemos que cada día se vuelve más complicado persuadir a un cliente para adquirir cierto producto o servicio.

De acuerdo con las plataformas mundiales We are social y Meltwater (2025) mencionan que el 98% de la población mundial en la actualidad poseen como mínimo un dispositivo móvil y que al día las personas pasan cerca de seis horas y media usando el internet en sus dispositivos, de las cuales 2 horas y 21 minutos lo utilizan para navegar en las redes sociales, cifra que aumenta cada año. Esto se ve reflejado en el uso de ellas, las cuales han logrado un alto aumento llegando a alcanzar un total de 5,240 millones de personas a nivel mundial.

Según Statista (2025), mencionan que Perú se encuentra en el quinto lugar a nivel de Latinoamérica sobre países con mayores usuarios a internet, teniendo cerca de 27.3 millones de usuarios que tienen acceso. Esto demuestra que los peruanos se están convirtiendo en usuarios más conectados, digitalizados y por ende mayor informados, también reciben estímulos directamente desde el dispositivo que más usan. Del mismo modo, Mulagic (2022) señala que el internet permite que las personas investiguen el producto de su interés acorde con la información recolectada para que decidan ir a la tienda a adquirirlo. Por lo cual, es importante el uso herramientas digitales para mejorar la forma en la cual la información es mostrada y también como se le hace llegar dicha información al cliente. Esto será crucial para que puedan acercarse al punto final y convencerse en adquirir el producto.

Así como aumentan los usuarios digitales en el mundo y por ende en el país, también aumenta el escepticismo sobre los mensajes que reciben mediante las plataformas, si bien las organizaciones buscan aprovechar el mercado digital, en la actualidad también existen barreras respecto a la publicidad online. De acuerdo con Adlatina (2024) el crecimiento del sector publicitario fue de un 12 % en el año 2024, siendo uno de los sectores con el mayor crecimiento a nivel global gracias al gran impacto que tienen los medios virtuales como las redes sociales y el comercio electrónico. Sin embargo, así como la publicidad digital trae beneficios para las empresas, también llega a ser perjudicial para algunas personas porque de acuerdo con el estudio realizado por las plataformas Picnic y YouGov (2023), el 70% de los encuestados indicaron que la publicidad digital observada es incómoda y desagradable. Y un 72% de usuarios manifestaron que se incomodan y llegan a rechazar la publicidad a través del medio digital debido a que puede llegar a sentirse como algo intrusivo afectando negativamente la percepción hacia una marca.

De acuerdo con DataReportal (2024) las plataformas Facebook, Tiktok, Youtube e Instagram se perfilan como las más consumidas a nivel del país en ese orden. En esa misma línea, el estudio realizado por Omnicom Media Group (2023) demostró lo que prefieren los peruanos en cuanto a publicidad en redes. El estudio menciona que la postura de los peruanos es desfavorable frente a los anuncios que aparecen a través de las redes sociales sobre todo por Youtube y Facebook, donde el 30% mencionan que en cuanto aparece la opción para deshacerse de los anuncios no dudan en hacer clic. Además, el 16% señalaron que su experiencia en las redes se dispone como incómoda cuando no pueden deshacerse de la publicidad.

Ante lo expuesto, se vuelve necesario conocer la situación actual de los clientes sobre el consumo de redes y el comportamiento que tienen estos respecto a la creencia de aceptación o rechazo sobre los mensajes que reciben por las redes sociales respecto a productos, marcas, promociones en la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, resulta imposible no seguir profundizado en este tema debido a que es algo que está en constante evolución, por ende, se plantea la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el consumo y el escepticismo a la publicidad de redes sociales en los usuarios en la ciudad de Chiclayo?

Conocer la situación actual del consumo de redes sociales amerita establecer algunos criterios que justifiquen el estudio, desde la perspectiva teórica, esta investigación se justifica por la aplicación de una búsqueda exhaustiva para encontrar distintas posiciones conceptuales, que permitieron profundizar en el análisis de las variables.

Desde el contexto metodológico, se ha creído conveniente ejecutar procedimientos basados en modelos anteriores, con la intención de seguir una secuencia metodológica que asegure el carácter científico del estudio.

Finalmente, desde el contexto empírico, la investigación se justifica por el análisis realizado a los diversos clientes que han experimentado anuncios publicitarios por medio de redes sociales y cómo ha impactado en su confianza sobre el contenido de la información. Asimismo, el beneficio que se obtuvo con los resultados permitió que las empresas locales puedan tener como base este trabajo de investigación para profundizar el conocimiento sobre este fenómeno.

Para la presente investigación se estableció el siguiente objetivo principal: Determinar la relación entre el consumo y el escepticismo hacia la publicidad en las redes sociales de los usuarios de la ciudad de Chiclayo. Y como objetivos específicos se establecieron, identificar la relación entre consumo de redes sociales con las dimensiones del escepticismo a la publicidad de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo, identificar la relación del escepticismo a la publicidad con las dimensiones del consumo de redes sociales de los usuarios de la ciudad de Chiclayo, identificar la relación de las dimensiones del consumo de redes sociales con el escepticismo en la publicidad de redes sociales.

Revisión de literatura

Antecedentes

Cavazos-Arroyo (2022) elaboró un estudio para conocer qué tan relacionado está el escepticismo a la publicidad de una empresa mexicana y lo que los clientes perciben ante sus anuncios. Para llevar a cabo una investigación cuantitativa y la metodología fue de tipo transversal. Se elaboró un cuestionario en base a diferentes escalas que iban de acuerdo con los temas en los que la autora quería indagar. Y para valorar la encuesta se usó una escala tipo Likert. Como resultado se determinó que cuando los usuarios denotan rechazo ante el anuncio publicitario aumenta la sensación de que la publicidad no es real y por ende influye en la decisión de compra final.

Awad (2021) desarrolló un trabajo para evaluar la credibilidad de la publicidad que se transmite por medio de redes sociales y cuál es su efecto en los usuarios de dicha red social en su decisión final. Para recolectar información y alcanzar el objetivo llevo a cabo una investigación de enfoque cuantitativo y encuestaron a 487 personas del país de Irak. El estudio concluyó que hay cierta relación entre la credibilidad de un anuncio y la intención en adquirir algo. Asimismo, se mostró que los comentarios y recomendaciones de los usuarios de la plataforma online tuvieron efecto positivo en los usuarios al ser considerados como fuente que permite ver la credibilidad de lo que el producto o servicio dice ser.

De Frutos Torres et al. (2021) investigaron sobre el escepticismo que las personas tienen hacia la publicidad que es mostrada mientras los usuarios hacen uso de las redes sociales en España. Para obtener información sobre el problema realizaron una investigación cuantitativa a 666 personas entre 25 y 65 años y utilizaron como técnica una encuesta ad hoc. Encontraron que la red social considerada de mayor importancia fue Facebook. Asimismo, concluyeron que no hay gran escepticismo por la publicidad en las plataformas sociales analizadas.

Alam et al. (2022) elaboraron un estudio para encontrar la repercusión que tiene el marketing digital sobre las decisiones de adquisición de productos o servicios de los clientes de una tienda de zapatos de Klaten, Indonesia. El estudio es de tipo cuantitativo y usaron el programa SPSS 25 para analizar los datos de 58 encuestados. Los resultados muestran que efectivamente el marketing digital tiene un gran efecto en las decisiones finales de adquisición de los clientes de la marca de zapatos demostrado con un 56%. También mencionan que la investigación provee información benéfica para las personas que trabajan en el rubro de la industria de la moda, para que puedan usar la tecnología como una fuente de estrategias de promoción o venta debido a

que el marketing digital puede alcanzar a muchas personas y es más flexible en términos de costo y tiempo.

López (2020) realizó un estudio cuantitativo para determinar que tanto están relacionados los anuncios publicitarios por internet y la decisión de adquisición de productos de una tienda de venta de zapatos en la ciudad de Lima. Con respecto a la metodología fue de tipo correlacional, no experimental y se realizó una encuesta también, el cual estuvo dirigido a 50 personas. Como resultado se obtuvo 0.66 demostrando así que si hay correlación. Así mismo, en el estudio se determinó que las plataformas sociales de internet están relacionadas con la identificación de necesidades.

Bases teóricas

Kariny (1930) propuso una teoría, la cual señala que los individuos en el mundo se distancian a seis o a menos pasos de otras personas. Es decir, que no importa lo lejos que dos personas estén uno del otro tomará como máximo seis pasos o seis señales de comunicación para que puedan volver a estar juntos porque de alguno u otra manera están relacionadas. Luego al finalizar los años 1960 Stanley Milgram decidió poner en práctica esta teoría de acuerdo con los recursos que se tenían en ese entonces. Y posteriormente, a inicios de los años 2000 Duncan Watts recreó esta teoría con los hallazgos de Milgram, pero aplicándolo en un contexto online donde ya se tenía el internet a la mano y obtuvo como resultado que se puede llegar a cualquier persona alrededor del mundo en 6 pasos o saltos, y ahora con la red de internet y el uso de plataformas sociales online en mucho menos.

Kahneman y Tversky (1979) trabajaron en la economía conductual, teoría que explica el comportamiento de un individuo incluyendo temas de las ciencias económicas, psicología y neurociencias. Dicha teoría se centra en entender cómo funcionan los pensamientos de las personas para así comprender como trabaja su cerebro al momento de tomar decisiones. Así mismo, señalan que los individuos no toman decisiones que involucran dinero en base a la

razón, por el contrario, se realizan como consecuencia de impulsos irracionales que se han visto impactados por componentes psicológicos, emocionales y sociales que conducen el comportamiento. Este estudio pretende comprender las decisiones financieras que toman los seres humanos a través de la investigación en el comportamiento y emociones del individuo.

Obermiller y Spangerberg (1998) elaboraron un estudio en el cuál lograron desarrollar una escala para establecer en qué medida se aceptan los anuncios publicitarios para determinar si los potenciales consumidores toman en serio a los anuncios publicitarios y también para conocer como los usuarios procesan cognitivamente y emocionalmente lo que ven. Este estudio ha servido como base de muchas investigaciones que se han llevado a cabo a temas relacionados a lo expuesto por los autores, pero en contextos diferentes.

Blackwell et al. (2002) elaboraron un modelo para explicar el cómo se comportan los individuos al momento de realizar una adquisición de productos o servicios el cuál se basa en la premisa de que dicho comportamiento se da por la influencia de diversos factores que afectan en todo el proceso de decisión de compra. En este modelo se consideran siete etapas: el reconocer el problema, el buscar datos, análisis de alternativas, adquisición del producto, consumo y por último, evaluación post consumo.

Definición de términos básicos

En este estudio la variable Consumo de redes sociales es definida por Celaya (2008) como el uso de estructuras conformados por personas en las cuáles conectadas al internet pueden realizar diferentes acciones como comunicarse, postear imágenes, videos; publicar diversos tipos de información alrededor del mundo, entre otros. Dentro del consumo de redes sociales se ha considerado las siguientes dimensiones:

Actividades publicitarias: De acuerdo con García y García (2019) son acciones que se llevan a cabo para dar a conocer sobre un producto o servicio a un grupo de personas en

específico y esta información debe ser comunicada de la mejor forma para que se pueda entender claramente en el nicho de mercado seleccionado.

Seguimiento: Según lo que señala Ortega, C. (2023), es la acción de observar o analizar a alguna marca para saber qué es lo que se menciona sobre ella y qué es lo que hace.

Respecto a los indicadores de esta variable tenemos las siguientes:

Interés en la publicidad: Según Smink et al. (2019) es la reacción subjetiva que ocasiona un mensaje de un anuncio publicitario y que llama la atención del consumidor.

Publicidad compartida: Para Alles (2016) es cuando un usuario comparte una publicidad en el perfil de alguna de sus redes sociales donde cualquier persona puede verlo.

Seguimiento de marcas: Ferreira et al. (2019), especifica que es cuando una persona de acuerdo con sus preferencias simpatiza con una marca y sigue las actividades que realiza a través de las plataformas online.

Participación en eventos: Elia et al. (2020) especifican que son acciones que se ejecutan para mejorar la relación y comunicación con los consumidores y que se pueden realizar a través de las redes sociales.

La variable Escepticismo a la publicidad online es definida por Moore y Rodgers (2005) como el rechazo hacia la publicidad a través de las plataformas online debido a la poca veracidad percibida por esos medios, llegando a sentirlos como acciones molestas para el usuario.

Dentro de la variable mencionada se han considerado las siguientes dimensiones:

Confianza: Según Batey (2013) se refiere a la credibilidad que perciben las personas de las acciones publicitarias realizadas por las empresas.

Escepticismo: Para Wang et al. (2002), es la postura de incredulidad que toma una persona ante algo que no le parece positivo.

Respecto a los indicadores de la variable en mención:

Creencias: Los autores Kotler & Lane (2009) lo definen como el concepto que los usuarios tienen de las marcas que los rodean y toman como consideración cuando realizan sus compras.

Seguridad de las marcas: Según Kitirattarkarn et al. (2019) indican que para generar conexión con el cliente es necesario que la publicidad de una empresa sea confiable.

Entretenimiento: Taylor et al. (2011) mencionan que el anuncio publicitario es también un factor importante que genera atracción en las personas. Y generan mayor relevancia cuando brindan información que sirva, eduque o entretenga.

Transparencia: Kelly et al. (2010) denotan que cuando el anuncio es claro e indica datos reales que inspiran confianza permite que sea convincente.

Influencia en las decisiones de compra: Martinez-Rodrigo y Sanchez-Martin (2011) señalan que los cambios que se han realizado actualmente en la publicidad han permitido que las organizaciones puedan hacer saber sobre lo que ofrecen de formas interesantes de tal manera que el usuario no sienta que se le está tratando de vender algo.

Referencias: Para los autores Casaló et al. (2009) consideran que las plataformas sociales en internet han permitido que se creen espacios donde todos puedan compartir sus experiencias y generar comunidades confiables en las cuales otras personas pueden utilizar como referencia.

Conveniencia: Mendiz et al. (2013) mencionan que las empresas utilizan en sus anuncios temas populares y mediáticos para llamar la atención del público generando que haya interacción y se viralice.

Hipótesis:

H: Existe relación entre el consumo de redes sociales y el escepticismo de la publicidad de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Materiales y métodos**Tipo y nivel de investigación**

Esta investigación fue de tipo básico descriptivo, nivel correlacional. Básica descriptiva porque comprende la recolección de datos para responder una hipótesis.

Diseño de la investigación

Este estudio llevó un enfoque cuantitativo porque se usó el recaudo de información y la revisión de los datos para que dar respuesta a interrogantes que surgieron a raíz de una indagación y así revisar hipótesis formuladas anteriormente. (Ñaupas, et al. 2014)

La presente investigación tuvo un diseño no experimental y transversal. No experimental, porque el sujeto fue tomado en su estado natural y no se le condicionó ni se realizó experimentos con la persona. Transversal porque los datos se recolectaron en un periodo de tiempo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Población, muestra y muestreo**Población**

Personas que residen en la ciudad de Chiclayo, de 18 a 50 años que tengan experiencia en uso de plataformas digitales. Sin embargo, esta información es desconocida al no haber una fuente que indique el número específico de personas que realizan esta acción, por lo tanto, el estudio toma un carácter de población infinita. El rango de edad de la población establecido en el presente trabajo es el rango promedio de edad de personas que usan redes sociales y realizan compras (Pew Research Center 2022).

Muestra

Para determinar la muestra cuando se desconoce la población, se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza: 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

Q = probabilidad de fracaso = 50%

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción): 5%

Reemplazando los valores y aplicando la fórmula otorga un total de 384 personas.

Muestreo

El presente trabajo comprende una muestra probabilística y un muestreo aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para ser parte de la investigación. Por ello, los individuos de la población se escogieron de manera aleatoria. (Ñaupas, et al. 2014) (Hernández, et al. 2006)

Criterios de selección:

Después de haber encontrado la muestra a través de la fórmula cuando se conoce la población, se consideró a las personas que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

- Personas de 18 años a más.
- Tener experiencia en uso de redes sociales

Se excluyeron de la muestra a los que no cumplieron con los criterios de exclusión:

- Menores de edad
- Personas que no utilicen las redes sociales

Operacionalización de variables

El siguiente cuadro contiene las variables de la presente investigación, sus respectivas subdimensiones, indicadores de cada uno de estos. Así como también, las técnicas e instrumentos con los cuales se midieron las variables para llegar a obtener los datos.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	Escala de medición
				Posición	Nº de items		
Consumo de redes sociales	Es el uso de sistemas conformados por personas en las cuáles conectadas al internet pueden realizar diferentes acciones como comunicarse, postear imágenes, videos; publicar diversos tipos de información alrededor del mundo, entre otros. (Celaya, 2008)	Actividades publicitarias	Interés en la publicidad	P1	1	1 = Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	ORDINAL
			Publicidad compartida	P2	1		
				P3	1		
			Seguimiento	Seguimiento de marcas	P4		
		P5			1		
		Participación en eventos de redes		P6	1		
				P7	1		
		Escepticismo a la publicidad	Se define como el rechazo hacia la publicidad a través de las plataformas online debido a la poca veracidad percibida por esos medios, llegando a sentirlos como acciones molestas para el usuario. (Moore y Rodgers. 2005)	Confianza	Creencia		
Seguridad en las marca:	P9					1	
	Entretenimiento				P10	1	
Escepticismo					Transparencia	P11	1
	Influencia en la decisión de compra			P12		1	
				Referencias	P13	1	
	Conveniencia				P14	1	
					P15	1	
		P16	1				
		P17	1				
		P18	1				

Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la investigación fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Este cuestionario tomó el modelo de Obermiller y Spangerberg (1998), de donde se obtuvo la base de preguntas que fueron adaptadas de acuerdo con la necesidad de los indicadores, para ello, pasó por el proceso de validación de 3 expertos temáticos quienes dieron el visto bueno para su aplicación (Ver anexo 3). Finalmente, este instrumento contó con 4 preguntas sociodemográficas, 8 preguntas para medir la variable consumo de redes sociales y 10 preguntas para la variable Escepticismo a la publicidad. Por último, se midió el instrumento con una escala de Likert.

Para el procesamiento de datos se desarrolló una prueba piloto para medir nivel de confiabilidad del instrumento. Esto se realizó mediante el análisis de Alpha de Cronbach.

Para el procedimiento de recojo de información, se empleó el programa Google forms, donde se realizó el cuestionario y que fue distribuido mediante un enlace; las personas la recibieron mediante el aplicativo de WhatsApp. Se tomó un total de 10 días para completar el total de respuestas, se eliminaron las encuestas incompletas y finalmente, se estructuró una base de datos en el programa Excel.

Procesamiento de datos

Se desarrolló la prueba de normalidad mediante el análisis de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos recolectados son paramétricos o no paramétricos con el fin de determinar el estadístico a utilizar (Pearson o Spearman). Se observa en la siguiente tabla el nivel de significancia obtenido siendo menor a 0.05. En consecuencia, con este resultado se establece que los datos son paramétricos y se confirma el estadístico a utilizar para analizar los datos que es Spearman. Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS versión 29.

Tabla 2*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V_CONSUMO _RRSS	0.109	384	0.000
ESCEPTIC_P UBLIC_RS	0.067	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Validación y confiabilidad del instrumento:

Para conocer la confiabilidad del instrumento, se tomó en cuenta la tabla de valoración de George y Mallery (1995), en la cual se establece que si se obtiene una puntuación menor a 0.7 es débil y cuestionable. Si se obtiene una puntuación entre 0.7 a 0.8 es aceptable, si es mayor a 0.8 entonces es bueno y si es mayor a 0.9 el instrumento es considerado “excelente”. De acuerdo con el análisis estadístico, se obtuvo el siguiente resultado:

En este primer cuadro se puede observar el resultado respecto a primera variable “consumo de redes sociales”, en la cual se obtuvo un alfa de Cronbach del 0.843, siendo considerado “bueno”.

Tabla 3*Alfa de conbrach.: Variable “Consumo de redes sociales”.*

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	8

Y en la siguiente tabla, se observa el resultado de la segunda variable “Escepticismo a la publicidad en redes sociales”, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.783, siendo considerado como “aceptable”.

Tabla 4

Alfa de conbrach.: Variable “Escepticismo a la publicidad en redes sociales”.

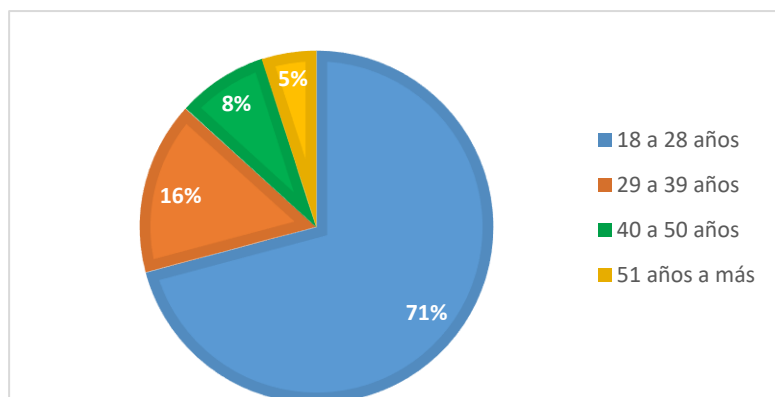
Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.783	10

Los resultados obtenidos señalan la confiabilidad del instrumento permitiendo así seguir con la ejecución de la investigación.

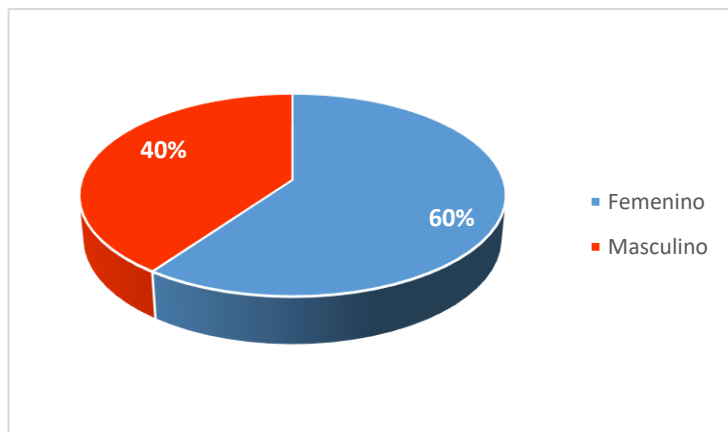
Resultados y discusión

Figura 1

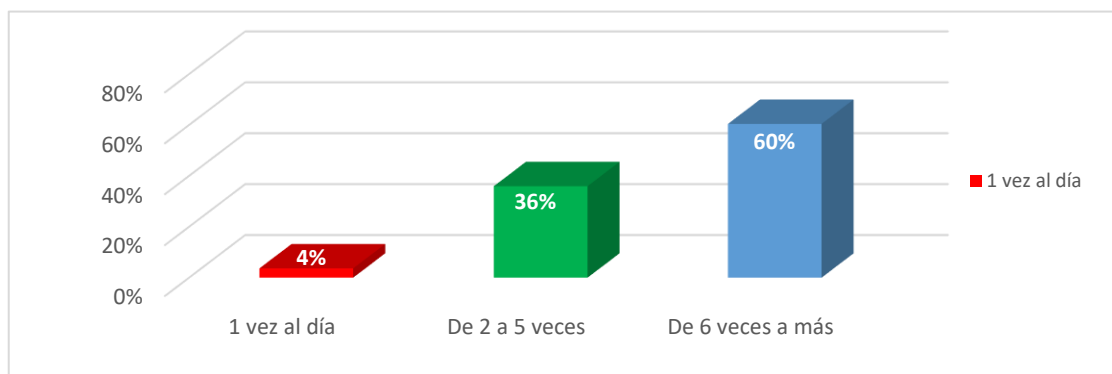
Edad



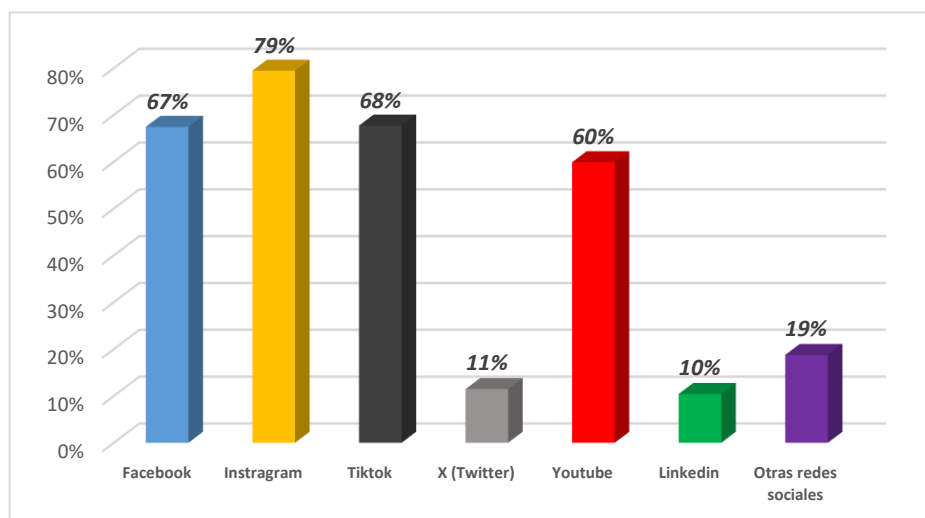
En este estudio se aplicó el instrumento a 384 personas de las cuales el 71% son jóvenes entre los 18 a 28 años, siendo el rango de edad con mayor porcentaje. Luego, siguen personas de 29 a 39 años con un 16% de los encuestados. Después están las personas entre 40 a 50 años con un porcentaje del 8% y por último, se encuentran las personas de mayor edad de 51 años a más con un 5% siendo el rango de edad con menor porcentaje en la investigación.

Figura 2*Sexo*

En cuanto al género, se determinó que la mayor cantidad de encuestados fueron mujeres con un 60% mientras que la cantidad de encuestados del género masculino fue del 40%.

Figura 3*Frecuencia de uso diario de redes sociales*

En esta figura se observa el número de veces que las personas hacen uso de las redes sociales durante el día. El resultado indica que el 60% de los encuestados utilizan las redes sociales de 6 veces a más, evidenciando así que el usuario chiclayano está cada vez más conectado, le dedica tiempo considerable a estas plataformas y ha hecho parte de su día a día a las redes sociales.

Figura 4*Preferencia de Redes sociales*

La figura 4 señala las redes sociales que los usuarios chiclayanos más usan, obteniendo como la red social más utilizada a Instagram con un 79%. En segundo lugar, se encuentra Tiktok con un 68% y con un punto menor de diferencia está Facebook con un 67%. Asimismo, Youtube se encuentra en el cuarto lugar con un 60%. De esta manera se observa las redes sociales preferidas y que predominan en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Objetivo principal: Determinar la relación entre el consumo y el escepticismo hacia la publicidad de las redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Se aplicó el análisis de los datos para responder el objetivo principal de la investigación para determinar la relación entre el consumo de las redes sociales y el escepticismo hacia la publicidad en redes sociales de los usuarios en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo con la tabla de valores mientras más cerca al 1 mayor grado de correlación. Por consiguiente, el coeficiente de correlación obtenido que fue de 0.652 estipuló una correlación moderada. De igual manera, se observa el nivel de significancia menor al 0.05, lo cual confirma la correlación entre las variables de este estudio. Asimismo, se acepta la hipótesis planteada. Por lo tanto, si existe relación entre el consumo y el escepticismo de la publicidad de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo. El resultado demuestra que hay cierto

escepticismo hacia la publicidad en redes sociales por parte de los usuarios chiclayanos ya que consideran que a veces no muestra una imagen real de lo que anuncia, lo que les da la sensación de que no pueden confiar del todo en la publicidad. Comprender el escepticismo de los consumidores sobre la publicidad es importante para los que la ejecutan, debido a que es algo que puede impactar en la eficacia de la comercialización, en la credibilidad de los anuncios publicitarios (Xue & Binti Musa, 2024) y también en la efectividad de este (Kumar & Chandra, 2024).

Tabla 5

Correlación entre variables.

		V_CONSUMO	ESCEPTIC_P
		_RRSS	UBLIC_RS
Rho de Spearman	V_CONSUMO	1.000	,652**
	_RRSS		0.000
			N
		384	384
ESCEPTIC_P	UBLIC_RS	,652**	1.000
		0.000	
			N
		384	384

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

Respecto a los objetivos específicos:

Identificar la relación entre consumo de redes sociales con las dimensiones del escepticismo a la publicidad online en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Se realizó el análisis estadístico y se obtuvo como resultado que la variable consumo de redes sociales se relaciona más con la dimensión de confianza obteniendo un nivel de significancia del 0,643, esto indica que las personas confían moderadamente en las redes sociales debido a que consideran que los anuncios que muestran las redes sociales actualmente son entretenidos logrando captar así su atención (Marigold, 2024) (Jung, 2017). Este resultado coincide de cierta manera con el estudio realizado por los autores De Frutos Torres et al. (2021), en el cuál resaltan que no hay gran desconfianza por la publicidad en redes sociales debido a la poca importancia que los usuarios le dan cuando están haciendo uso de estas plataformas. De

acuerdo con Jung (2017), la desconfianza se suele dar cuando los usuarios sienten que atentan contra su privacidad.

Tabla 6

Correlación entre variable consumo de redes sociales con dimensiones de variable escepticismo a la publicidad.

			V_CONSUMO _RRSS	D_CONFIANZ A	D_ESCEPTICI SMO
Rho de Spearman	V_CONSUMO _RRSS	Coeficiente de correlación	1.000	,643**	,501**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	384	384	384
	D_CONFIANZ A	Coeficiente de correlación	,643**	1.000	,554**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	384	384	384
	D_ESCEPTICI SMO	Coeficiente de correlación	,501**	,554**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	384	384	384

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

Identificar la relación del escepticismo a la publicidad en redes sociales con las dimensiones del consumo de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Siguiendo con el análisis del segundo objetivo específico, se observa en el siguiente cuadro que la variable escepticismo a la publicidad en redes sociales se relaciona en mayor grado con la dimensión de seguimiento obteniendo un 0,605. Esto indica que las personas de cierta manera son escépticas cuando se tiene que seguir a una marca y participar en las actividades que realizan para promocionarse. Y en ese mismo sentido, los usuarios en la presente investigación indicaron que les preocupa el uso de sus datos personales para fines comerciales. Por ello también indicaron la poca participación en eventos propuestos por las marcas. Lo expuesto concuerda con lo mencionado por De Frutos Torres et al. (2021). Por ello se establece que, a pesar de que las personas confíen moderadamente en la publicidad presentada en redes sociales

no quiere decir que van a aceptar participar fielmente en las actividades que las marcas propongan.

Tabla 7

Correlación entre variable Escepticismo a la publicidad y dimensiones de variable consumo de redes sociales.

			ESCEPTIC_P UBLIC_RS	D_ACT_PUBLI CIT	D_SEGUIMIEN TO
Rho de Spearman	ESCEPTIC_P UBLIC_RS	Coeficiente de correlación	1.000	,528**	,605**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000
		N	384	384	384
	D_ACT_PUBLI CIT	Coeficiente de correlación	,528**	1.000	,477**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000
		N	384	384	384
	D_SEGUIMIEN TO	Coeficiente de correlación	,605**	,477**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	384	384	384

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

Identificar la relación de las dimensiones del consumo de redes sociales con el escepticismo a la publicidad online en los usuarios de la ciudad de Chiclayo.

Los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico demuestran que la dimensión confianza sigue prevaleciendo como un elemento de correlación entre todas las dimensiones debido a que obtuvo el valor más alto. Esto indica que las personas confían moderadamente en las redes sociales y tienen una inclinación a creer en el contenido que muestran. El incremento de confianza por la publicidad mostrada en redes sociales está relacionado con diferentes aspectos como las opiniones de otros usuarios, personas referentes o influencers quienes comparten o muestran su experiencia respecto a algún producto o servicio, reduciendo así la desconfianza de los usuarios y permitiendo que puedan tener un conocimiento más real de lo que ofrece una empresa (Peng, 2023). También, la información clara y específica sobre los aspectos útiles y beneficiosos de un producto o servicio; y la creatividad que permite captar la atención de las personas, mejoran la actitud de los usuarios frente a la publicidad en redes

sociales (Efendioglu & Durmaz, 2022) (Lee & Hong, 2016). Lo mencionado demuestra el esfuerzo por parte de las empresas en generar mayor confianza con la publicidad mostrada en redes sociales y es algo que seguirán tratando de alcanzar cada vez más en esta era digital.

Tabla 8

Correlación entre dimensiones de cada variable.

			D_ACT_PUBLI CIT	D_SEGUIMIEN TO	D_CONFIANZ A	D_ESCEPTICI SMO
Rho de Spearman	D_ACT_PUBLI CIT	Coefficiente de correlación	1.000	,477**	,523**	,406**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384
	D_SEGUIMIEN TO	Coefficiente de correlación	,477**	1.000	,593**	,471**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	384	384	384	384
	D_CONFIANZ A	Coefficiente de correlación	,523**	,593**	1.000	,554**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	384	384	384	384
	D_ESCEPTICI SMO	Coefficiente de correlación	,406**	,471**	,554**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	384	384	384	384

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

Conclusiones

Por parte de los usuarios chiclayanos, se observó que hay cierto escepticismo hacia la publicidad presentada resaltando que lo mostrado en redes sociales no tiene coherencia con la realidad del producto o servicio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se infiere que el consumidor chiclayano, a pesar de que tiene dudas sobre el contenido mostrado, no rechaza del todo la publicidad en redes sociales debido a que informa, entretiene y permite que más personas con una cierta necesidad puedan conocer múltiples opciones para satisfacerla y escoger mejor.

Se establece que los usuarios chiclayanos actualmente son escépticos al seguir las actividades de una marca y participar en actividades publicitarias que propongan, debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen productos similares. Se pudo observar también que hay confianza moderada en los anuncios en redes sociales, sin embargo, esto no tiene relación con que los usuarios sigan a las marcas ni sean parte de las acciones publicitarias de las empresas.

Finalmente, la confianza que las personas tienen en la publicidad observada en las redes sociales está determinada por diferentes aspectos (opiniones, creatividad y contenido informativo). Por lo tanto, se convierte en una herramienta necesaria para las pequeñas y medianas empresas que deseen crecer y dar a conocer sus productos o servicios.

Recomendaciones

Es necesario conocer a la audiencia para realizar contenido publicitario donde el cliente pueda observar y entender el beneficio real del producto o servicio. Por ello, en futuras investigaciones se recomienda implementar también herramientas cualitativas en el estudio como entrevistas para los usuarios, con el fin de conocer de manera más detallada y profunda que tanto aceptan o rechazan la publicidad en redes y conocer el porqué.

Teniendo en cuenta lo analizado, se recomienda a las empresas y emprendimientos de la ciudad de Chiclayo realizar publicidad para redes sociales en la que resalte el contenido informativo y de entretenimiento añadiendo elementos culturales de la ciudad o región con el fin de generar conexión emocional con el usuario. Los consumidores no rechazan del todo la publicidad, sin embargo, mantienen cierto escepticismo, por ello, es necesario mostrar transparencia, ser auténticos y buscar reducir la desconfianza mediante testimonios, demostración del producto y promociones claras. Y así haya una mejor interacción del público con el producto permitiéndoles tener una experiencia más real.

La participación de las personas en las actividades que una marca propone son necesarias para dar a conocer los productos o servicios y así llegar a nuevas personas y obtener potenciales clientes. Sin embargo, si las personas no participan, los esfuerzos y recursos utilizados para organizar y llevar a cabo esas actividades son un gasto en vano. Por ello, implementar actividades en las que no implique de mucho ajetreo para el usuario y en el cual se le otorgue algún beneficio a cambio del tiempo invertido en participar del evento será importante. Asimismo, evitar solicitar mucha información personal de los usuarios para disminuir el escepticismo.

Para incrementar la confianza en la publicidad en redes sociales y llevar a las personas al cierre de la venta se debe también implementar herramientas de inteligencia artificial (IA) para analizar la forma en los usuarios se comportan y de alguna manera predecir lo que podrían querer ver o comprar. Esos datos servirán para mostrar anuncios altamente relevantes en el momento adecuado, anticipando sus necesidades antes de que las expresen. Esto hace que la publicidad sea menos invasiva y más efectiva, otorgando una experiencia más precisa y personalizada para el cliente. Asimismo, se puede diseñar estrategias de microinfluencers locales centrados en incrementar la confianza y autenticidad para así reducir el escepticismo.

Referencias

- Alam Hamdani, N., Muladi, R., & Fatah Maulani, G. A. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 654, 55–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220202.009>
- Awad Mosa, R. (2021). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Ediciones Paraninfo. <https://es.scribd.com/document/437411255/Blackwell-R-Miniard-P-Engel-J-Comportamiento-del-Consumidor-Cap-3-y-4-1-pdf>
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casaló, L., Cisneros, J., Flavian, C., & Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/13287260910932439>
- Cavazos-Arroyo, J. (2021). Millennials' perception of advertisement deception during “Buen Fin” promotions in Mexico City. *CienciaUAT*. <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Condor Huingo, D., & Chuquilin Tocas, M. C. (2021). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados joselito, cajamarca 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1775>
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2024). *Number of internet users in selected Latin American countries as of January 2024 (in millions)*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Martín García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales. *Profesional de la información*, 30(5), e300509. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>

- Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022, octubre). *Medios sociales más utilizadas: redes sociales*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Dzilská, Z., Kalamen, K., Pollák, F., & Ruschak, M. (2024). *Management in Marketing Communications*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.102003>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.13596>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship eco-system: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557811>
- García García, A., & García Crego, J. (2014). Publicidad en la era de la posproducción: el producto virtualizado. *Dialnet*, 73-90. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48388
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*. Mc Graw Hill.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kitirattarkarn,, G., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related

- user-generated content. *Journal of advertising*.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1570365>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kumar, A., & Chandra, M. (2024). Consumer Skepticism Towards Advertising: Unraveling Complex Dynamics. *International Journal of Social and Management Studies*, 7(1), 125–138. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijSMS-v7i1p125>
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Journal of information management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lerma Martínez, F. (2005). *La cultura y sus procesos*. Editorial Laborum.
https://books.google.co.ve/books?id=eDMjYFETi2EC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Llonch, E. (2021, mayo). *Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Marigold. (2024). *Global Consumer Trends Index*. <https://www.themeasure.net/marigold-63-of-consumers-dont-trust-social-ads/>
- Martinez-Rodrigo, E., & Sanchez-Martin, L. (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>
- Martinovski, S., Kalevska, T., Nedelkosk, D., & Jankuloska, V. (2021). Nutritional marketing and social networks as marketing tools. *Horizons Series B*.
<https://doi.org/10.20544/HORIZONS.B.09.2.P14>
- Meltwater. (2025). *2025 Global Digital Report*. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Méndiz, A., Salvador-Victoria, J., & Arroyo, I. (2013). The effectiveness of social advertising on social networks. An online experiment with young users. *Razón y Palabra*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531036>

- Merinero Fernandez-Sanguino, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones Díaz de Santos S.A. <https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different countries. *American Academy of Advertising, Conference proceedings*. https://www.researchgate.net/publication/313748628_An_examination_of_advertising_credibility_and_skepticism_in_five_different_media_using_the_persuasion_knowledge_model
- Mustafa Raziq, M., Mohammed Ahmed, Q., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 661–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0273>
- Narvaez Carrion, J. A., & Calixto Paredes, G. K. (2022). La influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los petshop de los olivos en el 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32761>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Ortega, C. (2023). *Seguimiento de marca*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/seguimiento-de-marca/>
- Peng, C. (2023). Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management*, 11(1), 88–100. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112040>
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Ponce, I. (2012). Redes sociales: Historia de las redes sociales. *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. https://www.academia.edu/34500210/MONOGR%C3%81FICO_Red_Sociales
- Ramirez, R. (2018). *Como ganar dinero con tu propio negocio en casa*. Rayoly series.
- Ratnakaran, S., & Edward, M. (2019). Evaluating cause-marketing campaigns in the Indian corporate landscape: The role of consumer skepticism and consumer attributions of firm's motive. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 411–421. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1638>

- Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Saranya, D. (2023). Effect of internet advertising on consumer's purchase decision towards mobile phones. *ResearchGate*, 322-335. https://www.researchgate.net/publication/373449475_EFFECT_OF_INTERNET_ADVERTISING_ON_CONSUMER'S_PURCHASE_DECISION_TOWARDS_MOBILE_PHONES_INTRODUCTION_ABOUT_THE_STUDY
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Penguin Books. https://law.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0005/3385454/Schwab-The_Fourth_Industrial_Revolution_Klaus_S.pdf
- Smink, A., Frowjin, S., Reijmersdal, E., Noort, G. v., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289–296. <https://doi.org//10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of advertising research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *8th Amcis 2002 Proceedings (Eighth Americas conference on information systems)*. https://www.researchgate.net/publication/257397737_Understanding_Consumers_Attitude_toward_Advertising
- Watts, D. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. W. W. Norton & Company. <https://archive.org/details/sixdegreescienc0000watt/page/n5/mode/2up>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Peru*. DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- Xue, G., & Binti Musa, R. (2024). The effect of social media marketing credibility on consumer behavior: Mediating role based on consumer attitude. *Media and Communication Research*, 69-76. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050311>
- Yu, J. (2018). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Existe relación entre el consumo y el escepticismo a la publicidad en redes sociales de los usuarios en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la relación entre el consumo y el escepticismo a la publicidad en redes sociales de los usuarios en la ciudad de Chiclayo	H: Existe relación entre el consumo y el escepticismo a la publicidad en redes sociales de los usuarios en la ciudad de Chiclayo	Variable 1: Consumo de redes sociales	Actividades publicitarias	Enfoque: Cuantitativo	384 personas
				Seguimiento	Tipo: Básico	Criterios de inclusión
			Variable 2: Escepticismo a la publicidad en redes sociales	Confianza	Nivel: Correlacional	Encuesta con escala Likert
			Escepticismo	Diseño: No experimental y transversal	Instrumento Cuestionario	

Anexo 2. Instrumento

CUESTIONARIO “Consumo y escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo, 2023”.

PARTE 1 - PREGUNTA PRELIMINAR:

¿Utilizas redes sociales?

SI	(Pasar a la siguiente parte de la encuesta)
NO	(Agradecer y finalizar la encuesta)

PARTE 2 – DATOS SOCIDEMOGRÁFICOS:

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente el enunciado y luego marcar con una “X” en la respuesta que considere necesaria.

1. Edad:

- a. 18 a 28 años
- b. 29 a 39 años
- c. 40 a 50 años
- d. 51 años a más

2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Número de veces que usa las redes sociales en el día:

- a. 1 vez al día
- b. De 2 a 5 veces
- c. De 6 veces a más

4. Redes sociales que usas (Puede seleccionar más de 1)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Tiktok
- d. X (Twitter)
- e. Youtube
- f. LinkedIn
- g. Otras redes sociales

PARTE 3: PREGUNTAS SOBRE CADA VARIABLE

Teniendo en cuenta la valoración de cada número, marque con un "X" una sola casilla por cada enunciado para indicar la alternativa que considere más conveniente.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: CONSUMO DE REDES SOCIALES

ITEM	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Has observado publicidad interesante en las redes sociales					
2	Has dado <u>click</u> en el botón "Me gusta" una vez visto algún anuncio					
3	Has compartido algún video de un anuncio o spot publicitario					
4	Has compartido alguna imagen de un anuncio o marca					
5	Te has hecho seguidor de alguna marca					
6	Has participado en eventos para causas sociales					
7	Has participado en concursos o actividades propuestas por alguna marca en redes sociales					
8	Has participado en eventos para alguna marca comercial					

VARIABLE DEPENDIENTE: ESCEPTICISMO A LA PUBLICIDAD

ITEM	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Confío en las marcas que sigo en redes sociales					
2	Suelo confiar en las marcas desconocidas					
3	Tengo la seguridad de seguir a cualquier marca que me aparezca en las redes sociales					
4	Después de ver un anuncio tengo la sensación de que puedo confiar en él					
5	En general, considero que la publicidad es entretenida					
6	La publicidad muestra una imagen real de lo que anuncia					
7	Me preocupa que mis datos puedan utilizarse para fines comerciales					
8	Me dejo llevar por las marcas en las decisiones de compra importantes					
9	Cuando tengo que elegir una marca prefiero confiar en las opiniones de otros usuarios					
10	Hablar sobre las marcas es hacer el juego a sus intereses					

Anexo 3. Carta de validación por juicio de expertos



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 19 de mayo del 2024

Dr. MARTEL ACOSTA RAFAEL,

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Consumo y escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo, 2023”.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: tatianaestevesa@gmail.com

Atentamente,

Esteves Abad, Tatiana Cecilia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Martel Acosta', is written over a circular stamp. Below the signature, the text 'Rafael Martel Acosta' and 'DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN' is printed in a smaller font.

Dr. Rafael Martel Acosta

N° Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7067-8632>



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 19 de mayo del 2024

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“Consumo y escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo, 2023”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: tatianaestevesa@gmail.com

Atentamente,

Esteves Abad, Tatiana Cecilia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sanny Raquel Huanca López', is written over a circular stamp or seal.

Mg. Sanny Raquel Huanca López

DNI: 40451355

No. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1119-8636>



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 19 de mayo del 2024

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro en el proceso de elaboración de tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Consumo y escepticismo en la publicidad de redes sociales en los usuarios, Chiclayo, 2023".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: tatianaestevesa@gmail.com

Atentamente,

Esteves Abad, Tatiana Cecilia

Observaciones:

Cotejado con el instrumento utilizado de: Frutos-Torres, Belinda; Pastor-Rodríguez, Ana; Martín-García, Noemi (2021). "Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad, el cual se puede utilizar en la investigación propuesta en esta documeto.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Danny Alomia', is placed within a light gray rectangular box.

Mg. Danny L. Alomia Lozano

No. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5381-2251>