

Fake news en el sistema empresarial textil Alpaquero en el Perú post COVID-19

Fake news in the textile and clothing business system in Peru post COVID-19

1. Constante Eduardo Jara-Ortega
<https://orcid.org/0000-0002-5059-9096>
cjarao@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín
de Arequipa. Arequipa-Perú

2. Carmen Marcelina Rodríguez-More
<https://orcid.org/0000-0003-2392-0179>
crodriguezmm@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín
de Arequipa. Arequipa-Perú

3. Rubén Celestino Fernández-Fernández
<https://orcid.org/0000-0003-2716-7284>
rfernandezf@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín
de Arequipa. Arequipa-Perú

4. Rafael Romero-Carazas
<https://orcid.org/0000-0001-8909-7782>
rromeroc@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín
de Arequipa. Arequipa-Perú



Recibido: 12-02-2025 Aceptado: 21-04-2025

2026. V6. N1.

Resumen

El estudio analiza el impacto de las *fake news* en el sector textil alpaquero del Perú durante la fase post COVID-19, en las dimensiones de producción, ventas y consumo. Con una metodología de nivel cuantitativo, diseño experimental transversal y la utilización del cuestionario y la ficha de entrevista como instrumentos, los resultados revelan cómo una alta proporción de los encuestados recibió información falsa, afectando al 82 %-95 % de los participantes según el sector. Se concluye que las *fake news* constituyen un reto significativo para el sector textil alpaquero en el Perú, especialmente en el periodo post COVID-19. Por lo tanto, un enfoque proactivo en la gestión de comunicación digital de las empresas textiles alpaqueras podría mitigar los impactos negativos de las *fake news* y mantener su posición en el ámbito global.

Palabras clave: *fake news*, empresa, sector textil, post COVID-19.

Abstract

The study analyzes the impact of fake news in the Peruvian alpaca textile sector during the post COVID-19 phase, in the dimensions of production, sales and consumption. With a quantitative level methodology, cross-sectional experimental design and the use of the questionnaire and the interview form as instruments, the results reveal how a high proportion of respondents received false information, affecting 82%-95% of the participants depending on the sector. It is concluded that fake news constitutes a significant challenge for the alpaca textile sector in Peru, especially in the post COVID-19 period. Therefore, a proactive approach in the digital communication management of alpaca textile companies could mitigate the negative impacts of fake news and maintain their position in the global arena.

Keywords: fake news, company, textile sector, post COVID-19.

Introducción

En el contexto post COVID-19, el mundo empresarial ha tenido que adaptarse a nuevas dinámicas, no sólo por las dificultades sociales y económicas causadas por la epidemia, sino también por el auge de la desinformación, especialmente en forma de *fake news* o noticias falsas (Oros, 2020; Álvarez, 2021). Este fenómeno ha tenido repercusiones significativas en diferentes sectores, entre los que se encuentra la industria textil, que desempeña un importante papel en la cultura y la economía peruana, especialmente en lo relacionado con la producción de prendas alpaqueras (Jara-Ortega y Jara-Rodríguez, 2023). Las noticias falsas han distorsionado la imagen que el público tiene de los productos, procesos y de la posición de las empresas del sector textil, afectando su competitividad y sostenibilidad en un mercado globalizado (García-Marín, 2021).

Asimismo, la difusión de *fake news* en plataformas digitales y redes sociales ha exacerbado los desafíos de las empresas textiles, que deben lidiar con rumores infundados y desinformación sobre la calidad de sus productos, prácticas laborales o impactos medioambientales (Palomino et al., 2020). En un contexto post COVID-19, donde las empresas textiles luchan por recuperar su posición en el mercado, la desinformación puede tener efectos perjudiciales al crear una imagen errónea de las marcas, reducir la confianza de los consumidores y generar incertidumbre en los actores involucrados en la cadena productiva (Almonacid, 2022; Fan y Jaramillo, 2021).

Por su parte, diversos campos académicos han examinado el tema de las *fake news*, especialmente en el ámbito de la comunicación, la sociología y la economía (García-Marín, 2021). Según Vovkodav et al. (2022), ésta se refiere a la información intencionadamente engañosa o incorrecta que se difunde con la intención de influir en la opinión pública, manipular las decisiones o generar sensacionalismo. En el contexto post COVID-19, la información falsa se ha propagado más rápidamente debido al aumento de la digitalización y el uso masivo de las redes sociales en Estados como Perú (Jara-Ortega y Jara-Rodríguez, 2023).

Desde una perspectiva empresarial, las *fake news* pueden influir directamente en la imagen corporativa y en la toma de decisiones del consumidor (Pastor-Rodríguez y Frutos-Torres, 2024). La teoría de la reputación corporativa sostiene que la reputación es un activo intangible clave que se construye a lo largo del tiempo y que, cuando se ve afectada por información errónea, puede resultar en pérdidas económicas y daños a largo plazo (Mezones, 2019). En el contexto del sector textil, la credibilidad de una empresa se mide por la excelencia de sus productos y la transparencia de sus procedimientos de fabricación, que en el caso del sector alpaquero incluyen la responsabilidad social y ambiental (Halze y Zambrano, 2021).

En el caso del Perú, las investigaciones sobre el sistema textil alpaquero han destacado la importancia de esta industria tanto en términos culturales como económicos (Hinojosa, 2025; Fasson, 2023). El sector alpaquero peruano representa una tradición ancestral que ha sido una fuente significativa de empleo en comunidades rurales (Díaz-Garay et al., 2021). Según Vargas y Morillos (2020), existe una población actual de más de 3.6 millones de alpacas y más de 82,000 pequeños criadores dependientes de la fibra de alpaca para su subsistencia; sin embargo, el mercado de productos alpaqueros también enfrenta desafíos derivados de la competitividad desleal y la desinformación, que en diversas ocasiones dañan la percepción de la calidad de estos productos o, incluso, ponen en riesgo su competitividad frente a mercados internacionales (Quispe y Ching, 2024; Torres y Zuñiga, 2024).

Por otra parte, según Fajardo et al. (2024), algunos ven el ciberespacio como un campo de batalla en el que se puede atacar, a través de canales de comunicación digitales, a las personas, organizaciones y comunidades, influyendo en la toma de decisiones y difundiendo información falsa. En ese sentido, aunque el contenido de los intercambios simbólicos en las plataformas de medios sociales puede variar en distintos grados,

resulta difícil detectar y atribuir comportamientos inauténticos coordinados y el uso de proxies cibernéticos (Rubio et al., 2024).

En este contexto, la teoría de la comunicación estratégica sostiene que las empresas deben gestionar la comunicación de manera proactiva para prevenir la difusión de desinformación (Velardez, 2022; Vázquez y Paniagua, 2022). Por lo tanto, para contrarrestar las consecuencias perjudiciales de las noticias falsas, es necesario aplicar tácticas de comunicación digital y ofrecer material auténtico y fiable (Elías, 2023). En este sentido, las empresas textiles alpaqueras peruanas pueden beneficiarse de estas herramientas para construir una narrativa positiva y combatir la desinformación en el espacio digital (Jara-Ortega y Jara-Rodríguez, 2023).

En síntesis, la desinformación y las *fake news* representan una amenaza significativa para la industria textil alpaquera peruana, que debe ser gestionada mediante estrategias de comunicación efectiva, fortalecimiento de la reputación corporativa y protección de la calidad del producto ante la distorsión pública (López, 2021; Kuong y Manrique, 2024).

Metodología

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la metodología que sirvió de base para este trabajo utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño experimental transversal. El análisis se centró en las *fake news* que circularon durante toda la fase post COVID-19 y en el sector empresarial textil de la alpaca en Perú, que se dedica a la manufactura, venta y consumo de fibra de alpaca.

En el Perú existe una población de más de 90 000 empresarios (productores) de fibra de alpaca (El Peruano, 2023). En el siguiente estudio, se tuvieron en cuenta 498 personas como muestra representativa para la encuesta y 52 para la entrevista.

Como se observa en la Tabla 1, en la aplicación de la encuesta participaron 28 presidentes de asociaciones alpaqueras, 390 personas trabajadoras de la crianza de alpacas y 80 profesionales de la salud. Mientras que la entrevista, se aplicó a una muestra de 28 presidentes de las asociaciones que producen fibra de alpaca, 12 gerentes y personal ejecutivo del sector textil alpaquero y 12 directores de hospitales del Ministerio de salud, que trabajaron y trabajan actualmente con la atención al COVID-19.

Tabla 1
Centralización de personal considerado para la encuesta y entrevista

Encuesta	Representantes Sector alpaquero	Presidentes de asociaciones	Personal de Salud	TOTAL
	390	28	80	498 encuestas
Entrevista	Presidentes Asociaciones	Directores de hospitales Salud	Gerentes y ejecutivos Sector Textil	TOTAL
	28	12	12	52 entrevistas

Asimismo, en la Tabla 2 se observa que en el sector salud de los 15 departamentos que producen fibra de alpaca en el Perú, se consideraron 8 departamentos, de los cuales se seleccionó un hospital del Ministerio de Salud que participó en la atención al COVID-19 durante la pandemia y en los casos nuevos existentes, de cada uno. Además, en los 80 profesionales de la salud seleccionados, se desglosan los 30 médicos, 30 enfermeras, 15 técnicas de enfermería y 5 nutricionistas por departamento y hospital.

Tabla 2*Hospitales y personal de salud considerados para la investigación*

N.º	Nombre del hospital	Departamento	Médicos	Enfermeras	Técnicas enfermería	Nutricionistas
1	Dos de Mayo	Lima	4	4	2	1
2	Manuel Núñez Butron	Puno	4	4	2	1
3	Regional del Cusco	Cusco	4	4	2	1
4	Honorio Delgado E.	Arequipa	4	4	2	1
5	Departamental de H.	Huancavelica	4	4	2	
6	Regional de Salud	Apurímac	4	4	2	
7	Regional de Ayacucho	Ayacucho	3	3	2	1
8	Daniel Alcides Carrión	Pasco	3	3	1	
TOTAL			30	30	15	5

A partir de las variables *Fake news* y sistema empresarial en sus tres dimensiones (producción, venta y consumo), se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 30 preguntas. El instrumento se desarrolló utilizando como base el cuestionario de Catalina-García et al. (2019). Para determinar la validez se utilizaron juicios de expertos en el sector textil de la alpaca, el ámbito médico y las comunicaciones en redes sociales. Con respecto a la segunda técnica utilizada fue la entrevista, como herramienta principal de recogida de datos se utilizó una ficha de entrevista adaptada a las preguntas propias de la industria. Además, especialistas en el ámbito textil y personal de salud comprobaron la exactitud de la ficha de entrevista.

En el proceso y análisis de la información se consideraron dos etapas, la primera se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta, dirigido a representantes de asociaciones de crianza y producción de fibra de alpaca de los diferentes departamentos del Perú y al personal de salud considerando de ocho hospitales del Ministerio de Salud, que trabajaron o trabajan con el tratamiento y control del COVID-19. Mientras que, la segunda etapa estuvo direccionada a la entrevista realizada, a representantes del sector textil alpaquero, conformado por presidentes de asociaciones, gerentes y ejecutivos del sector textil, y directores de hospitales.

Resultados

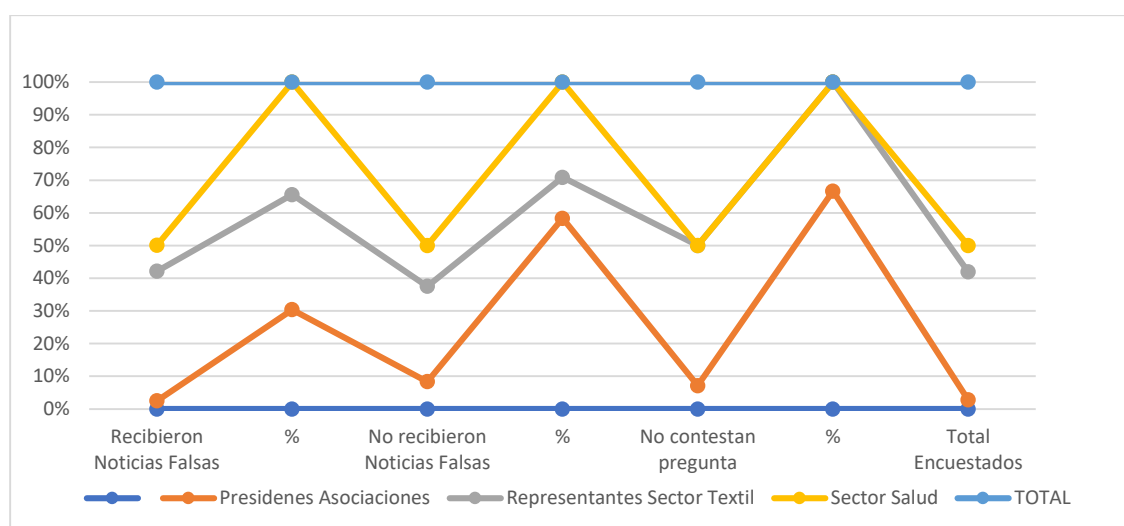
La Tabla 3 recoge los resultados de la encuesta realizada. Para el caso de los 28 presidentes de asociaciones del sector textil alpaquero del Perú, se evidenció que el 82% de los participantes encuestados recibieron noticias falsas, mientras el 14% no recibieron y el 4% no contestó. Con respecto a los 390 representantes del sector textil, el 95% recibieron noticias falsas, mientras el 3% no recibieron y el 2% no contestaron. Por su parte, en el sector salud de los 80 encuestados, recibieron noticias falsas el 74% y 7% no recibieron.

Tabla 3
Encuesta de noticias falsas

Encuestados	Recibieron Noticias Falsas	%	No recibieron Noticias Falsas	%	No contestaron	%	Total Encuestados
Presidentes Asociaciones	23	82%	4	14%	1	4%	28
Representantes Sector Textil	370	95%	14	3%	6	2%	390
Sector Salud	74	93%	6	7%	0	0%	80
TOTAL	467		24		7		498

La Figura 1 muestra gráficamente los resultados correspondientes a la percepción de los encuestados, en referencia a la recepción o no de noticias falsas, destacando la participación de los presidentes de asociaciones alpaqueras, representantes del sector textil y miembros del sector salud.

Figura 1
Resultados de la encuesta de noticias falsas



Por otra parte, en la Tabla 4 se observan los medios de propagación más relevantes de las *fake news* según los encuestados. Para el caso de los presidentes de asociaciones, 15 personas recibieron noticias falsas a través de WhatsApp lo que representa el 54%, por Facebook recibieron 10 personas lo que representa el 36%, por Instagram recibieron 3 personas que representa el 10%. Asimismo, de los representantes del sector textil, en un 62% recibieron noticias falsas por WhatsApp, por Facebook 120 personas que representa el 31%, y por Instagram 30 participantes que representa el 7%. Mientras que el personal del sector salud, 64 personas recibieron noticias falsas por WhatsApp que representa el 80%, por Facebook recibieron 10 personas que representa el 13% y por Instagram 6 personas que representa el 7%.

Tabla 4
Medios donde se obtienen noticias falsas en la encuesta

Encuestados	WhatsApp	%	Facebook	%	Instagram	%	Total Encuestados
Presidentes Asociaciones	15	54%	10	36%	3	10%	28
Representantes Sector Textil	240	62%	120	31%	30	7%	390
Sector Salud	64	80%	10	13%	6	7%	80
TOTAL	319		140		39		498

La Tabla 5 expone los resultados de la entrevista realizada. Para el caso de los 28 presidentes de asociaciones del sector textil alpaquero del Perú, se determinó que 24 personas recibieron noticias falsas que representa el 86% de los encuestados y no recibieron noticias falsas, 4 personas que representa el 14%. Respecto a los gerentes del sector textil, 10 personas recibieron noticias falsas que representa el 83%, mientras 2 personas no recibieron lo que representa el 17%. Por su parte, los Directores de hospitales del MINSA de los 12 entrevistados, 11 recibieron noticias falsas que representa el 92%, mientras 01 participante con el 8%, no recibió noticias falsas.

Tabla 5
Entrevistas de noticias falsas

Encuestados	Recibieron Noticias Falsas	%	No recibieron Noticias Falsas	%	Total, Encuestados
Presidentes Asociaciones	24	86%	4	14%	28
Gerentes del sector Textil	10	83%	2	17%	12
Directores Hospitales MINSA	11	92%	1	8%	12
TOTAL	45		7		52

Por otra parte, en la Tabla 6 se observan los medios de propagación principales de las noticias falsas según los encuestados. Para el caso de los presidentes de asociaciones, 21 personas a través de WhatsApp lo que representa el 75%, por Facebook recibieron 5 personas lo que representa el 18%, por Instagram recibieron 2 personas que representa el 7%. Asimismo, de los gerentes del sector textil, por WhatsApp 8 personas representan el 67%, por Facebook 3 personas que representa el 25% y por Instagram 1 persona que representa el 8%. Mientras que los directores de hospitales del MINSA, por WhatsApp 10 personas que representa el 83%, por Facebook 2 personas que representa el 17% y por Instagram no recibieron.

Tabla 6
Medios donde se obtienen noticias falsas en la entrevista

Encuestados	WhatsApp	%	Facebook	%	Instagram	%	Total Encuestados
Presidentes Asociaciones	21	75%	05	18%	2	7%	28
Gerentes del sector Textil	08	67%	03	25%	1	8%	12
Directores Hospitales MINSA	10	83%	02	17%	0	0%	12
TOTAL	39		10		3		52

Jara-Ortega C. E., Rodríguez-More C.M., Fernández-Fernández R. C. & Romero-Carazas, R. (2026). Fake News en el sistema empresarial textil Alpaquero en el Perú post COVID-19. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://zenodo.org/records/15307924>

Discusión

Los resultados muestran que los funcionarios considerados en la investigación reciben información errónea. Sin embargo, los propietarios y operadores del sistema de generación de fibra de alpaca no dan más detalles al respecto, sino que señalan que esta se origina en el ámbito de las *fake news*. El uso de las tecnologías de la información que sustentan las plataformas de comunicación social empieza a preocuparles, sobre todo al entrar en la cuarta fase de la pandemia (Gomes et al., 2022).

Aunque se ha logrado controlar la propagación del virus, la Organización Mundial de la Salud ha pronosticado que el cese oficial de la emergencia sanitaria internacional fue el 5 de mayo de 2023; no obstante, aún es posible que la pandemia continúe durante algunos años más (Guardiola, 2023).

Por su parte, Ballesteros (2020) señala que TikTok superó a Google como el sitio web más popular del mundo. Debido al auge de las redes sociales como fuente de noticias, la gente presta mucha atención a la evolución de la tecnología de la información, que inevitablemente incluye la difusión de información errónea. En este caso, a través de este medio se distorsiona información, causando confusión en las personas y también en el sistema empresarial del rubro que fuera. Por lo tanto, el Estado debe asumir su compromiso de exigir que el uso de los medios de comunicación social disponibles sea más responsable, evitando la propagación de información falsa. Esto cobra mayor importancia si se considera cómo en el sistema empresarial alpaquero en el Perú se ha incrementado la circulación de noticias falsas, perjudicando su desarrollo, especialmente en la etapa del post COVID-19 (Jara-Ortega y Jara-Rodríguez, 2023).

Asimismo, basándose en un análisis de más de 120,000 cascadas de tweets, Viteri y Carvajal (2023) descubrieron que las *fake news* obtienen una cascada de 10 retweets veinte veces más rápido que las noticias reales. En todo caso, cuando se determina que una institución o un individuo ha difundido información errónea, las plataformas de medios sociales deben colaborar con los organismos gubernamentales para aplicar sanciones, de modo que los usuarios solo vean información veraz (Ayora y Paucar, 2023).

Por su parte, Ramón et al. (2022) argumentan que la cobertura informativa durante situaciones de emergencia, como la pandemia, es crucial. En consecuencia, organismos poderosos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) se han pronunciado, expresando su desaprobación por la difusión de información falsa en torno al COVID-19 (Aleixandre-Benavent et al., 2020). En este sentido, la OMS publicó un policy brief llamado Desinfodemia (Román et al., 2022).

El Comercio (2022) señala que más de 80 organizaciones de verificación han identificado a YouTube como una de las mayores plataformas de noticias falsas del mundo. En respuesta a este informe, YouTube declaró que retira contenidos protegidos por derechos de autor que apenas representan un porcentaje de todas las visualizaciones (Jiménez, 2024). Aunque el porcentaje es menor, la aparición de estas distorsiones solo puede evitarse con medidas legislativas de control. Por ello, la opción de aplicar estas medidas corresponde al Estado y a las entidades tanto públicas como privadas (Aba-Catoira, 2020).

Por último, Jiménez y Guerra (2022) señalan que, de la composición de las partes que integran la posible responsabilidad civil derivada de publicaciones fraudulentas, se derivan diversas complejidades, entre las que cabe destacar: a) la elección realizada por la parte responsable en respuesta a comunicaciones de remitentes anónimos o como resultado de anuncios o publicidad programática ejecutados por sistemas de IA; b) la posición jurídica del afectado en relación con el daño sufrido, pues no parece que la restricción de imponer limitaciones que puedan ser vistas como censura pueda ser utilizada para hacer frente al daño comunitario o social producido por la desinformación difundida por estas noticias; y c) los problemas que plantean tanto la amplitud y definición de las medidas destinadas a cesar el daño como la insignificante recompensa por el perjuicio creado.

Se debe determinar el grado de responsabilidad de las instituciones públicas o privadas en divulgar información falsa, recurriendo a sanciones pecuniarias o privativas de la libertad, ya que esto crea distorsiones en sus actividades y puede conllevar pérdidas económicas de gran cuantía en el sistema empresarial (Cabello, 2020; Aba-Catoira, 2021).

Conclusiones

Las *fake news* en la fase post COVID-19 siguen afectando al sistema económico empresarial del sector textil alpaquero en el Perú. Por ello, el sistema empresarial de la industria textil alpaquera ha respondido tomando medidas y contrastando la información con especialistas para identificar las noticias falsas antes de que se propaguen y hagan que la gente tome malas decisiones.

Dado que la cantidad de información falsa es prácticamente infinita, es imperativo que el sistema empresarial encuentre e instale tecnología que mejore la seguridad y proteja este tipo de datos.

Además, el personal sanitario es vulnerable a las *fake news*, ya que legitiman este tipo de información de forma indirecta y la difunden a sus redes profesionales y personales. A pesar de que su trabajo les exige desconfiar de todo, esto sigue sin ser suficiente para evitar que sean engañados, sobre todo considerando la fase post COVID-19 y las demás distorsiones expuestas.

En este contexto, el gobierno peruano debe tomar medidas reguladoras y de control para evitar la difusión de información falsa y, en caso de detectarse, aplicar medidas correctivas que protejan la economía del país de los daños que las *fake news* pueden causar en el actual clima social.

En conclusión, las *fake news* constituyen un reto significativo para el sector textil alpaquero en el Perú, especialmente en el periodo post COVID-19. La desinformación afecta negativamente la percepción del consumidor, la reputación de las empresas y la estabilidad económica del sector. Este tipo de noticias falsas puede distorsionar la imagen de los productos, creando desconfianza y afectando la competencia en los mercados local e internacional.

En un contexto donde la transparencia y la confianza son esenciales, las compañías deben adoptar estrategias de comunicación claras y verídicas para contrarrestar la desinformación. Solo a través de un enfoque proactivo en la gestión de la reputación y la comunicación digital, las empresas textiles alpaqueras podrán mitigar los impactos negativos de las *fake news* y mantener su posición en un mercado global cada vez más competitivo.

Referencias

- Aba-Catoira, A. (2020). Los desórdenes informativos en un sistema de comunicación democrático. *Revista de Derecho político*, (109), 119-151. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27588>
- Aba-Catoira, A. (2021). Libertades de expresión e información en la sociedad digital como garantías de la democracia. *Revista Doctrina Distrital*, 1(2), 55-70. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/38206>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Almonacid, M. (2022). *Factores que afectan la competitividad internacional del sector alpaquero peruano*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17818>
- Álvarez, F. (2021). *Comunicación en cuarentena: la responsabilidad social de los medios ante los bulos y fake news del COVID 19*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51353>
- Ayora Loja, C. y Pauca Calle, K. (2023). *Análisis de los juicios penales paralelos como consecuencia del control social informal ejercida por los medios de comunicación y la afectación a la presunción de inocencia*. [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Cuenca]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13925>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Cabello, S. (2020). Aspectos clave para repensar el derecho de autor en el entorno digital en América Latina. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 1, 1-32. <https://revistalatam.digital/article/aspectos-clave-para-repensar-el-derecho-de-autor-en-el-entorno-digital-en-america-latina/>
- Catalina-García, B., Sousa, J., y Cristina Silva Sousa, L-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Díaz-Garay, B., Larios-Francia, R. P., Hernández Gorriti, W., Chávez Ugaz, R., Gálvez Zárate, C. A., Condori Ticona, A., y Huanca Mamani, T. (2021). Diagnóstico del proceso artesanal de producción de hilo de fibra de alpaca en Puno, Perú. *Ingeniería Industrial*, 40(40), 145-169. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2021.n40.5149>
- El Comercio (13 de enero de 2022). *YouTube es uno de los principales canales de 'Fake news' del mundo*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/youtube-es-uno-de-los-principales-canales-de-fake-news-del-mundo-segun-mas-de-80-organizaciones-de-verificacion-noticia/>
- El Peruano (01 de agosto de 2023). *Perú es el primer productor mundial de fibra de alpaca con exportaciones de 340 millos de soles*. <https://www.elperuano.pe/noticia/219530-peru-es-el-primer-productor-mundial-de-fibra-de-alpaca-con-exportaciones-de-340-millones-de-soles>

- Elías Martínez, I. (2023). *Desinformación y fake news en TikTok: técnicas para su detección y prevención*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/76481/>
- Fajardo Pascagaza, E., Cervantes Estrada, L., y Hernández Rincón, Y. (2024). Aplicación de estrategias de ciberconvivencia para fortalecer las dinámicas comunicacionales de los ciberusuarios. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 16(32), e201. <https://doi.org/10.22430/21457778.2908>
- Fan, L., y Jaramillo, I. (2021). *Influencia de la marca superfoods Perú en la internacionalización de las empresas exportadoras de kiwicha 2017 a 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/658558>
- Fasson Llosa, A. (2023). Derecho de la Moda en el Perú. *Derecho y Sociedad*, (61), 1-12. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28435>
- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 33, 321-346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., y Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(23), 93–116. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751>
- Guardiola, J. J. (2024). Los derechos reales en el mundo moderno. *Ius Et Praxis*, (057), 59-85. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6854>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Hinojosa Pérez, A. H. (2025). Blockchain y la Cadena de Suministro con enfoque de Sostenibilidad Económica de las Industrias Textiles de Alpaca, Arequipa, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1003>
- Jara-Ortega, C. E., y Jara-Rodríguez, D. E. (2023). Fake News in The Alpaquero Textile Business System in Arequipa-Peru During the New Normality. *Archives of Business Research*, 11(2), 69–82. <https://doi.org/10.14738/abr.112.13833>
- Jiménez, J. (2024). *El aplicativo digital “El juez te escucha” y el ejercicio de los derechos de los ciudadanos en su comunicación con el Poder Judicial*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/29139>
- Kuong, J., y Manrique, B. (2024). *Propuesta de implementación de modelo de gestión de calidad basado en el PDCA para la disminución del porcentaje de defectos en una PYME del sector textil mediante la aplicación del AMFE, y el Diagrama Bimanual*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683724>
- López, L. (2021). *Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de las relaciones con el segmento operativo de empresas públicas de Medellín (EPM)*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9449>
- Mezones, M. (2019). Aproximación a una Visión Epistémica de la Reputación Corporativa Como un Valor Intangible Empresarial: Un Estudio de Caso. *Revista Multidisciplinaria Dialógica*, 16(2), 88-119. <http://historico.upel.edu.ve:81/revistas/index.php/dialogica/article/view/8549>
- Oros, J. (2020). Posverdad y confinamiento: un análisis antropológico sobre las “Fake-news” en tiempos de pandemia. *XVIII Coloquio de Estudiantes de Antropología*, 1-9. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172863>
- Palomino, M., Lovón, M., y Arellano, R. (2020). La red sanitaria y su participación o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: en el caso: Lima-Perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 93-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718831>
- Pastor Rodríguez, Ana, y De Frutos Torres, Belinda. (2024). Redes sociales principal fuente de información de españoles frente a europeos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(2), e2178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2178>
- Quispe, H., y Ching, S. (2024). *Identificación de fibra textil natural mediante visión computacional y técnicas avanzadas de aprendizaje profundo*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/673411>
- Ramón San Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., y Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 131-149. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

- Román, A., Sánchez-Gey, N., y Elías, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia*, (155), 131-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8307785>
- Rubio, R., Sánchez, V., y García, R. (2024). *Desinformación: cómo entenderla, combatirla y protegerse de sus efectos*. Fundación Friedrich Naumann para la Libertad. Oficina regional para América Latina. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/115595>
- Torres, W., y Zuñiga, R. (2024). *Estrategias de investigación para el desarrollo sostenible de la producción de alpacas en la región Pasco*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/5133>
- Vargas, C., y Morillos, O. (2022). *Modelo univariante para describir y pronosticar la producción mensual de alpacas en el departamento de Puno. Periodo 2002 – junio 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano – Puno]. <https://vriunap.pe/fedu/upload/2022/p00000452-5-Proy.pdf>
- Vázquez Almendros, P., y Paniagua Rojano, F. J. (2022). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 27. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>
- Velardez, E. (2022). *Injerencia de la desinformación en la planificación de una campaña*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas]. <https://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/2922>
- Viteri, E., y Carvajal, M. (2023). Noticias falsas la otra cara de la pandemia. Caso: Ecuador. *Espiritud Emprendedor Tes*, 7(1), 52-74. <https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n1.2023.325>
- Vovkodav, V., Sendino, L., y Cordero, A. (2021). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 13(1), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9150758>