Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



**Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras distribuir, combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial y, a pesar que son nuevas obras deben siempre rendir crédito y ser no comerciales, no están obligadas a licenciar sus obras derivadas bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA

"AÑO DE LA ESPERANZA Y EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA"

....

## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

# CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud de **TESIS, cuyo** título es:

## PROMOCIÓN FRAUDULENTA Y TUTELA DEL CONSUMIDOR EN OPERACIONES COMERCIALES, DE ACUERDO CON PERSONAL ESPECIALIZADO DEL INDECOPI EN LA PROVINCIA DE ICA, 2024

**Presentado por:**

## FLORES MARCA RONALDO MARIO

Que, conforme al informe automatizado de originalidad emitido por el Operador del Programa Informático Evaluador de Originalidad de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UNICA, se concluye que;

**El resultado obtenido es del 2% por el cual se le otorga el calificativo APROBADO, según Reglamento de Evaluación de la Originalidad**

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de Ithenticate.

Ica, 16 de Marzo del 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
DIRECCIÓN DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dra. ROSALINA TRAVEZAN MOREYRA
DIRECTORA

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Derecho y Ciencia Política

# Promoción fraudulenta y tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la Provincia de Ica, 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO

AUTOR(A):

FLORES MARCA RONALDO MARIO

Asesor:

GIRAO OLAECHEA, JULIO CESAR

ORCID: 0009-0002-4269-3119

**Ica - Perú**

**2025**

## DEDICATORIA

A quienes con su apoyo, inspiración y amor han hecho posible este logro: a mi familia querida, por su paciencia infinita y su fe inquebrantable; a mis amigos, por los alientos en los días nublados y las risas que iluminaron el camino; a mis maestros y asesor, por compartir sabiduría y exigir lo mejor de mí; y a quienes sueñan con un mundo mejor, porque cada paso que doy es por ustedes. Esta obra es un puente entre la curiosidad y la responsabilidad, una promesa de seguir aprendiendo con humildad y compromiso. Gracias por acompañarme en este viaje de preguntas, retos y descubrimientos. Que este logro sea apenas el comienzo de lo que aún está por venir.

## AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar expresando mi más profundo y sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, el Dr. Girao Olaechea, Julio Cesar, cuya vasta experiencia, paciencia inquebrantable y apoyo constante fueron pilares fundamentales en la concreción de este trabajo. Su orientación no solo aportó claridad académica, sino también motivación en los momentos de incertidumbre. La confianza que depositó en mí fue un estímulo que me impulsó a perseverar y superar los obstáculos que encontré en el camino.

A mi familia, en especial a mis padres, les agradezco profundamente su amor incondicional y su respaldo permanente. Su fe en mis capacidades ha sido la fuerza motriz que me permitió culminar esta etapa. A mis hermanos, por sus palabras alentadoras, y a mis abuelos, por su presencia cálida y afectuosa, gracias por ser mi soporte en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido alcanzable.

A mi Universidad Local, agradezco la oportunidad que me brindó para crecer tanto académica como profesionalmente. Mi gratitud también se dirige al Departamento de Investigaciones, cuyo soporte y disposición fueron esenciales para la culminación de esta tesis.

A mis amigos y colegas, gracias por su compañía, apoyo y compañía en los momentos de tensión y celebración. Ustedes fueron mi red de contención, y su amistad me ayudó a mantener el ánimo en las jornadas más difíciles. Cada uno de ustedes aportó a que este proceso fuera más llevadero y con un significado especial.

Finalmente, quiero reconocer a todos colaboradores que participaron activamente en esta investigación. Su ayuda en la recopilación de datos, revisión de mi trabajo y sus valiosos comentarios enriquecieron este proyecto de maneras que jamás imaginé. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue crucial para su realización.

A todos, muchas gracias por ser parte de esta travesía.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

**PORTADA** ..... **i**

**DEDICATORIA** ..... **ii**

**AGRADECIMIENTO** ..... **iii**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS** ..... **iv**

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... **vii**

**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... **xi**

**RESUMEN** ..... **xiv**

**ABSTRACT** ..... **xv**

**I. INTRODUCCIÓN** ..... **16**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 17

1.2.1. Pregunta general ..... 17

1.2.2. Preguntas específicas ..... 17

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 18

1.3.1. Antecedentes a nivel internacional ..... 18

1.3.2. Antecedentes a nivel nacional ..... 19

1.3.3. Antecedentes a nivel regional o local ..... 20

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20

1.4.1. Justificación ..... 20

1.4.2. Importancia ..... 21

1.5. OBJETIVOS ..... 21

1.5.1. Objetivo general ..... 21

1.5.2. Objetivos específicos ..... 21

1.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES ..... 22

1.6.1. Hipótesis de investigación ..... 22

1.6.2. Variables de investigación ..... 22

**II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA ..... 24**

2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN ..... 24

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 24

2.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN ..... 24

2.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN ..... 25

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 25

2.5.1. Población de estudio ..... 25

2.5.2. Muestra de estudio ..... 25

2.5.3. Muestreo de estudio ..... 25

2.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 26

2.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 26

2.7.1. Validez ..... 26

2.7.2. Confiabilidad ..... 26

2.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... 26

**III. RESULTADOS ..... 28**

3.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA ..... 28

3.1.1. Análisis de variables y dimensiones ..... 28

3.1.2. Análisis por pregunta ..... 37

3.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL ..... 72

**IV. DISCUSIÓN ..... 74**

**V. CONCLUSIONES ..... 78**

**VI. RECOMENDACIONES ..... 80**

**VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 81**

**VIII. ANEXOS ..... 84**

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos .....84
Anexo 2 Consentimiento informado .....87
Anexo 3 Declaración jurada de trabajo inédito .....88
Anexo 4 Matriz de consistencia .....89
Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables .....91
Anexo 6 Base de datos .....92
Anexo 7 Confiabilidad por prueba piloto .....93
Anexo 8 Ficha técnica de instrumento .....95
Anexo 9 Baremos .....97
Anexo 10 Resolución de aprobación .....98

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Confiabilidad por Alfa de Cronbach* ..... 26

**Tabla 2** *Análisis de la variable Promoción fraudulenta* ..... 28

**Tabla 3** *Análisis de la dimensión Difusión Pública* ..... 29

**Tabla 4** *Análisis de la dimensión Error o engaño* ..... 30

**Tabla 5** *Análisis de la dimensión Productos y servicios* ..... 31

**Tabla 6** *Análisis de la dimensión Infracciones y sanciones* ..... 32

**Tabla 7** *Análisis de la variable Tutela del consumidor en operaciones comerciales* ..... 33

**Tabla 8** *Análisis de la dimensión Libre consumo* ..... 34

**Tabla 9** *Análisis de la dimensión Derecho a la información* ..... 35

**Tabla 10** *Análisis de la dimensión Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido* ... 36

**Tabla 11** *¿Hasta qué nivel coincides con que los medios digitales reducen la promoción fraudulenta en operaciones comerciales?* ..... 37

**Tabla 12** *¿En qué medida aceptas que los canales tradicionales de comunicación evitan la desinformación al consumidor?* ..... 38

**Tabla 13** *¿Qué tanto concordarías con que el acceso limitado a información sobre los productos afecta a la tutela del consumidor?* ..... 39

**Tabla 14** *¿Qué tan conforme estás con que la falta de transparencia en la publicidad comercial afecta la confianza del consumidor?* ..... 40

**Tabla 15** *¿Hasta qué punto avalas que la información transmitida en plataformas sociales asegura decisiones informadas de los consumidores?* ..... 41

**Tabla 16** *¿Hasta qué punto coincides en que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores?* ..... 42

**Tabla 17** *¿En qué grado consideras que la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable?* ..... 43

**Tabla 18** *¿Qué tan conforme estás con que las descripciones vagas en anuncios no afectan decisiones?* ..... 44

**Tabla 19** *¿Hasta qué nivel coincides en que omitir condiciones de compra no afecta al consumidor?* ..... 45

**Tabla 20** *¿Qué tanto apruebas la idea de que no es relevante mencionar limitaciones de un producto?* .....46

**Tabla 21** *¿En qué medida estás de acuerdo con que la falta de exactitud en especificaciones es aceptable?*.....47

**Tabla 22** *¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las descripciones inexactas no afectan al consumidor?* .....48

**Tabla 23** *¿Qué tan conforme estás con que la calidad prometida no sea siempre entregada?* .....49

**Tabla 24** *¿Hasta qué punto coincides en que la falta de garantías en calidad es razonable en ventas?* .....50

**Tabla 25** *¿En qué grado concuerdas con que ofrecer cualidades diferentes a las publicitadas no afecta al consumidor?* .....51

**Tabla 26** *¿En qué proporción compartes la idea de que las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas?*.....52

**Tabla 27** *¿Qué tanto concordarías con que la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño?* .....53

**Tabla 28** *¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que un control normativo laxo no afecta al consumidor?* .....54

**Tabla 29** *¿Qué nivel de conformidad tienes con que la supervisión leve evita los abusos de la publicidad?* .....55

**Tabla 30** *¿Cómo evalúas tu conformidad con que sancionar engaños en publicidad es una medida innecesaria?* .....56

**Tabla 31** *¿En qué grado consideras que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra?* .....57

**Tabla 32** *¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de información completa no limita la elección del consumidor?*.....58

**Tabla 33** *¿Qué tan conforme estás con que limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección?*.....59

**Tabla 34** *¿En qué proporción admites que restringir la información de productos no afecta las decisiones?* .....60

**Tabla 35** *¿Hasta qué punto avalas que la restricción de datos de productos no limita al comprador?* .....61

**Tabla 36** *¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor?*.....62

**Tabla 37** *¿Hasta qué punto concuerdas con que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable?*.....63

**Tabla 38** *¿En qué medida aceptas que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información?*.....64

**Tabla 39** *¿Qué tanto apruebas la idea de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor?* .....65

**Tabla 40** *¿Hasta qué nivel coincides con que el derecho a recibir información completa es irrelevante?* .....66

**Tabla 41** *¿Qué tan conforme estás con que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor?*.....67

**Tabla 42** *¿En qué grado concuerdas con que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor?*.....68

**Tabla 43** *¿Hasta qué punto coincides en que no cumplir con lo acordado no representa un problema real?*.....69

**Tabla 44** *¿En qué medida aceptas que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido?* .....70

**Tabla 45** *¿Qué nivel de conformidad tienes con que la variación en lo entregado no afecta la transacción?*.....71

**Tabla 46** *Prueba de normalidad*.....72

**Tabla 47** *Relación entre "Promoción fraudulenta" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*.....72

**Tabla 48** *Relación entre "Difusión Pública" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*.....72

**Tabla 49** *Relación entre "Error o engaño" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*.....73

**Tabla 50** *Relación entre "Productos y servicios" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*.....73

**Tabla 51** *Relación entre "Infracciones y sanciones" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*.....73

**Tabla 52** *Baremos*.....97

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Diagrama de correlación*.....24

**Figura 2** *Análisis de la variable Promoción fraudulenta* .....28

**Figura 3** *Análisis de la dimensión Difusión Pública* .....29

**Figura 4** *Análisis de la dimensión Error o engaño*.....30

**Figura 5** *Análisis de la dimensión Productos y servicios* .....31

**Figura 6** *Análisis de la dimensión Infracciones y sanciones* .....32

**Figura 7** *Análisis de la variable Tutela del consumidor en operaciones comerciales* .....33

**Figura 8** *Análisis de la dimensión Libre consumo*.....34

**Figura 9** *Análisis de la dimensión Derecho a la información*.....35

**Figura 10** *Análisis de la dimensión Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido*...36

**Figura 11** *¿Hasta qué nivel coincides con que los medios digitales reducen la promoción fraudulenta en operaciones comerciales?* .....37

**Figura 12** *¿En qué medida aceptas que los canales tradicionales de comunicación evitan la desinformación al consumidor?* .....38

**Figura 13** *¿Qué tanto concordarías con que el acceso limitado a información sobre los productos afecta a la tutela del consumidor?*.....39

**Figura 14** *¿Qué tan conforme estás con que la falta de transparencia en la publicidad comercial afecta la confianza del consumidor?* .....40

**Figura 15** *¿Hasta qué punto avalas que la información transmitida en plataformas sociales asegura decisiones informadas de los consumidores?* .....41

**Figura 16** *¿Hasta qué punto coincides en que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores?* .....42

**Figura 17** *¿En qué grado consideras que la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable?* .....43

**Figura 18** *¿Qué tan conforme estás con que las descripciones vagas en anuncios no afectan decisiones?* .....44

**Figura 19** *¿Hasta qué nivel coincides en que omitir condiciones de compra no afecta al consumidor?* .....45

**Figura 20** *¿Qué tanto apruebas la idea de que no es relevante mencionar limitaciones de un producto?* .....46

**Figura 21** *¿En qué medida estás de acuerdo con que la falta de exactitud en especificaciones es aceptable?*.....47

**Figura 22** *¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las descripciones inexactas no afectan al consumidor?* .....48

**Figura 23** *¿Qué tan conforme estás con que la calidad prometida no sea siempre entregada?* .....49

**Figura 24** *¿Hasta qué punto coincides en que la falta de garantías en calidad es razonable en ventas?* .....50

**Figura 25** *¿En qué grado concuerdas con que ofrecer cualidades diferentes a las publicitadas no afecta al consumidor?* .....51

**Figura 26** *¿En qué proporción compartes la idea de que las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas?*.....52

**Figura 27** *¿Qué tanto concordarías con que la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño?* .....53

**Figura 28** *¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que un control normativo laxo no afecta al consumidor?* .....54

**Figura 29** *¿Qué nivel de conformidad tienes con que la supervisión leve evita los abusos de la publicidad?* .....55

**Figura 30** *¿Cómo evalúas tu conformidad con que sancionar engaños en publicidad es una medida innecesaria?* .....56

**Figura 31** *¿En qué grado consideras que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra?* .....57

**Figura 32** *¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de información completa no limita la elección del consumidor?*.....58

**Figura 33** *¿Qué tan conforme estás con que limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección?*.....59

**Figura 34** *¿En qué proporción admites que restringir la información de productos no afecta las decisiones?* .....60

**Figura 35** *¿Hasta qué punto avalas que la restricción de datos de productos no limita al comprador?* .....61

**Figura 36** *¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor?*.....62

**Figura 37** *¿Hasta qué punto concuerdas con que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable?*.....63

**Figura 38** *¿En qué medida aceptas que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información?* .....64

**Figura 39** *¿Qué tanto apruebas la idea de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor?* .....65

**Figura 40** *¿Hasta qué nivel coincides con que el derecho a recibir información completa es irrelevante?* .....66

**Figura 41** *¿Qué tan conforme estás con que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor?*.....67

**Figura 42** *¿En qué grado concuerdas con que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor?*.....68

**Figura 43** *¿Hasta qué punto coincides en que no cumplir con lo acordado no representa un problema real?*.....69

**Figura 44** *¿En qué medida aceptas que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido?* .....70

**Figura 45** *¿Qué nivel de conformidad tienes con que la variación en lo entregado no afecta la transacción?*.....71

## RESUMEN

El estudio expuso el objetivo de determinar la relación entre Promoción Fraudulenta y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024. Las características metodológicas establecieron un tipo de estudio básico, no experimental, siendo usado el cuestionario para la recolección de datos de 61 especialistas del INDECOPI. Los resultados indicaron que el comportamiento inversamente proporcional de -0.329 evidenció que las estrategias orientadas a inducir decisiones comerciales no reflejaron condiciones reales del mercado. Esto generó una alteración en el juicio del consumidor respecto a lo ofertado, debilitando la estabilidad en las relaciones contractuales. De igual modo, se detectó que el valor de -0.323 reflejó que los medios de difusión carecieron de filtros adecuados, permitiendo la circulación de mensajes alejados del contenido contractual original. Se ha concluido que el entorno de intercambio se vio condicionado por mensajes con carga persuasiva que no siempre respondieron a criterios de claridad o fidelidad. Esto afectó la posibilidad de evaluar adecuadamente lo ofertado, limitando la protección del consumidor y favoreciendo escenarios de desequilibrio. La estructura regulatoria requirió fortalecimiento para contrarrestar estas alteraciones en la percepción de la información y preservar la equidad dentro del proceso comercial.



**Palabras clave:** Promoción fraudulenta, tutela del consumidor, operaciones comerciales, libre consumo, difusión pública.

## ABSTRACT

The study set out the objective of determining the relationship between Fraudulent Promotion and Consumer Protection in commercial operations, according to specialized staff of INDECOPI in the province of Ica, 2024. The methodological characteristics established a basic, non-experimental type of study, the questionnaire being used for the collection of data from 61 INDECOPI specialists. The results indicated that the inversely proportional behaviour of -0.329 showed that the strategies aimed at inducing commercial decisions did not reflect real market conditions. This generated an alteration in the consumer's judgment regarding what was offered, weakening the stability in contractual relations. Similarly, it was detected that the value of -0.323 reflected that the media lacked adequate filters, allowing the circulation of messages far from the original contractual content. It has been concluded that the exchange environment was conditioned by messages with a persuasive charge that did not always respond to criteria of clarity or fidelity. This affected the possibility of adequately evaluating what was offered, limiting consumer protection and favoring imbalance scenarios. The regulatory structure required strengthening to counteract these alterations in the perception of information and preserve equity within the commercial process.



**Keywords:** Fraudulent promotion, consumer protection, commercial operations, free consumption, public dissemination.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto internacional, según la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) señaló que la publicidad engañosa representa a nivel global un delito en varias legislaciones, la misma que es un problema existente desde el inicio del branding y que es originado en varios tipos de productos y servicios. Además, mencionó que actualmente en Colombia, los consumidores se han vuelto más dependientes de las plataformas digitales respecto a los productos anunciados, por lo que están más expuestos a ser víctimas de este tipo de publicidad, situación que afecta principalmente su conducta económica (Libreros y Zapata, 2024).

Asimismo, años atrás la forma en que se vendían y/o promocionan tanto los bienes como los servicios era mediante métodos medios tradicionales; no obstante, actualmente el escenario es diferente, donde muchas empresas han evolucionado notablemente y vienen buscando posicionarse como sea en el mercado. Hoy en día, la mayoría de las empresas incurren en los denominados "influencers", a fin de promocionar sus productos, quienes mediante sus redes sociales buscan conseguir ello; sin embargo, al ser una práctica comercial novedosa y muy usada en los últimos años ha ocasionado varios problemas, dado que, ciertos de sus productos que promocionan no cumplían con lo indicado y muchos de estos no eran comprobados por ellos mismos, donde tal situación fue catalogada como una publicidad engañosa, afectando a muchas empresas internacionales (Pinedo, 2022).

En el ambiente nacional, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) reveló que en el país, cada vez son más frecuentes las denuncias ante la comisión de protección al consumidor, sin embargo, la investigación de estos sucesos es muy lento, situación que ha conllevado a que los consumidores sientan vulnerados sus derechos y dejen de lado la continuidad de la investigación administrativa, siendo la empresas infractora la favorecida (Mendoza, 2021).

En la misma línea, la publicidad engañosa, pese a los perjuicios en los clientes y proveedores sigue siendo usada por muchas empresas, quienes tienen plena intencionalidad de influir en la capacidad de compra de los consumidores, debido a su desconocimiento ante el servicio y/o producto (Reyes, 2021). Este tipo de publicidad suele ser divulgada mediante las redes sociales haciendo uso desmedido del internet para influenciar en el consumidor (Falera, 2022).

En la misma línea, un ejemplo de promoción fraudulenta expuesto por el diario Gestión en el 2020, correspondió a la marca Clorox Perú, la cual fue descubierta como una empresa que hacía uso de publicidad engañosa a los clientes, quien en sus plataformas digitales difundía su producto Clorox quitamanchas blanco supremo, asegurando que dicho producto era apto para todo tipo de

telas, sin embargo, tal afirmación era falsa, dado que estudios revelaron que tal producto sólo era para algunas telas y no para todas como lo señalaban en su publicidad (García y Rosas, 2022).

A nivel regional, un estudio reveló que la infracción respecto de las normativas de protección al consumidor comprende en el distrito de análisis ser un problema cada vez más evidenciado en los últimos años, siendo este problema que ha generado diversas denuncias contra empresas. Asimismo, también se ha encontrado que, en los últimos años, las empresas han hecho uso diario y total de las redes sociales para promocionar sus productos, no obstante, este hecho también ha generado que las empresas realicen contenido engañoso con la intención de captar más clientes en la zona, situación que ha presentado muchas quejas y reclamos de los clientes (Cárdenas, 2022).

En el contexto del Distrito de Ica, se observa una problemática recurrente entre el personal especializado del INDECOPI al abordar casos de operaciones comerciales marcadas por prácticas de publicidad ambigua y cuestionable. Diversos factores contribuyen a este fenómeno, entre los que destaca la falta de normativas específicas que regulen la veracidad en los mensajes publicitarios y la persistente presión por incrementar las ventas a costa de prácticas potencialmente manipuladoras. Estas circunstancias generan un ambiente de incertidumbre entre los consumidores, quienes resultan frecuentemente desinformados o inducidos a error al realizar compras o contratar servicios, incrementando así el número de reclamaciones y procesos en la oficina local del INDECOPI. Entre los principales problemas que emergen en este contexto se encuentran la carencia de mecanismos de control efectivos para monitorear la autenticidad de la información publicitaria, el incremento en el nivel de desconfianza de los consumidores frente a los productos ofertados y la saturación del personal del INDECOPI debido a una mayor cantidad de denuncias. Estas situaciones evidencian un panorama crítico para el sistema especializado del INDECOPI, que enfrenta dificultades crecientes en su labor de protección al consumidor en un entorno comercial cada vez más desafiante.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la Promoción Fraudulenta y la Tutela del Consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?

### 1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la dimensión difusión pública y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?

## 1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Antecedentes a nivel internacional

Camacho (2024), Colombia, enfocado en estudiar el reconocimiento de daños morales (RDM) frente a acciones de protección al consumidor (PC) por publicidad engañosa (PE). Igualmente, desarrolló una investigación explicativa, transversal, analítica, cualitativa, consideró la aplicabilidad de un análisis documental. Frente a ello, los resultados llegaron a evidenciar que, el green al igual que el pinkwashing, representar ser prácticas que son reiterativas continuamente, a fin de proveedores y productores de llegar al consumidor moderno; no obstante, con dicho afán cometen abusos que merecen una reparación adecuada a quienes las sufren y no sólo una simple reparación de carácter restaurativo. Por ello concluyó que, el RDM no basta para proteger o reparar los efectos de la PE en el consumidor.

García y Ramón (2023), Valencia, buscaron evaluar la publicidad engañosa (PE), subliminal, etiquetado confuso, así como las medidas de protección para el consumidor (MPC) en España. Igualmente, trabajaron una metodología explicativa, transversal, bibliográfica, analítica, cualitativa, consideraron la aplicabilidad del análisis documental. Al respecto, los resultados expusieron que, el continuó desarrollo poblacional con las nuevas tecnologías, principalmente, las redes sociales, genera que las normativas vigentes no sean adecuadamente eficaces al seguir presentándose casos de competencia desleal por engañoso en el sector alimentario a nivel global. Finalmente, concluyeron que, cada día aumenta más la innovación de productos hechos por ingredientes desconocidos totalmente por las personas, en efecto son las empresas que tienden a aprovechar dicho desconocimiento para vender estos productos mediante una PE o con etiquetado confuso.

García (2021), España, buscó analizar la publicidad engañosa de alimentos (PEA) y la protección del consumidor (PC). Del mismo modo, efectuó un estudio cualitativo, transversal, analítico, bibliográfico, explicativo, incurrió en la aplicabilidad de un análisis documental. Además, los resultados llegaron a presentar que, el crecimiento y progreso del empleo de la PE en alimentos,

se ha debido a un consumidor que no tiene noción sobre la realidad de su compra, además, diariamente surgen nuevos productos con ingredientes que los consumidores no conocen, siendo ahí que las empresas se aprovechas de ello mediante una PE. Según los resultados, llegó a definir como conclusión que, la PE impacta sobre la protección del consumidor.

### 1.3.2. Antecedentes a nivel nacional

Falero y Saldaña (2024), Lima, buscaron estudiar la publicidad engañosa (PE) mediante las redes sociales (RS) frente a las estrategias de resarcimiento en los consumidores. Igualmente, se trabajó con un indagación explicativa, transversal, analítica, cualitativa, incurrieron en la aplicabilidad de una entrevista con 4 abogados. Al respecto, los resultados llegaron a ostentar que, la PE tiende a ser empleada para adquirir ventaja ante los demás, es difundida de forma masiva mediante las RRSS, impidiendo su control, además, esta forma de publicidad suele afectar la confianza de los consumidores, dado que llega a vulnerar sus derechos al adquirir productos de baja calidad o diferentes al exhibido en los anuncios. Por ello, concluyeron que, es crucial el establecimiento de criterios más justos y claros, a fin de una compensación por los daños sufridos por la PE, además, resulta crucial que las estrategias estén asociadas al ODS 12.

Linares (2022), Lima, enfocado en analizar la publicidad engañosa (PE) y su incidencia sobre los derechos del consumidor (DC) en el comercio electrónico (CE). Igualmente, efectuaron una indagación analítica, no experimental, cualitativa, transversal, incurrió en la aplicabilidad de una entrevista con 4 abogados. Asimismo, los resultados llegaron a evidenciar que, cualquier método de transacción con el CE en que las partes interactúan, en el marco jurídico existen vacíos significativos y que en pandemia dado a las situaciones hubo incidencia entre las variables, generando demandas en Indecopi. Según los resultados, estableció en su conclusión que, entre las variables hay incidencia directa, dado al vacío legal que ocurre entre ambos elementos.

Pinedo (2022), Tarapoto, orientado en evaluar la protección al consumidor (PC) frente a la publicidad engañosa (PE) realizada por influencers. Del mismo modo, trabajaron una indagación explicativa, transversal, no experimental, cualitativa, incurrió en la aplicabilidad de una entrevista con 10 participantes. Adicionalmente, los resultados llegaron a reflejar que, a nivel internacional como nacional aún hay poca jurisprudencia respecto a la temática, pero, los entes públicos delegados de controlar la PE están realizado un trabajo sumamente riguroso, siendo así, que ya hay algunos casos resueltos; además, también hallaron que la mayoría de los ciudadanos tiene un regular conocimiento respecto a las normativas vigentes sobre publicidad engañosa y cómo denunciarlas.

### 1.3.3. Antecedentes a nivel regional o local

Cabrera (2021), Ica, enfocado en estudiar el derecho a la información (DI) y su asociación con la protección del consumidor (PC) en el sistema financiero. Del mismo modo, desarrolló una investigación analítica, explicativa, transversal, cuantitativa, correlacional, incurrieron en la aplicabilidad de un cuestionario con 96 abogados. Asimismo, los resultados llegaron a mostrar que, referido al principio de soberanía del consumidor el 62.5% mostró parcialidad; respecto al principio pro-consumidor, el 38.5% mostró parcialidad; respecto al derecho de los consumidores, el 89.6% se mostró parcial; en cuanto a la soberanía del consumidor, el 89.6% presentó parcialidad. Finalmente, según los resultados llegaron a concluir que ambas variables guardan relación directa, tras una significancia <0.05.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1. Justificación

La falta de transparencia en el ámbito publicitario, en especial en el contexto comercial, impactó de manera directa en los derechos de los consumidores, generando desconfianza y perjudicando la toma de decisiones informadas. En consecuencia, estudiar esta problemática benefició al **colectivo social** al aportar conocimientos que pudieron respaldar la adopción de prácticas publicitarias éticas, alineadas con la protección del público en general. En este sentido, la investigación respondió a una necesidad latente de promover un entorno comercial más seguro, evitando que los consumidores se vean perjudicados por prácticas desleales y engañosas. Además, este tipo de estudios fomentó un mejor entendimiento de los derechos del consumidor y del papel que juegan en el equilibrio de las relaciones comerciales.

Al generar información sustancial sobre los efectos y frecuencia de **prácticas** publicitarias cuestionables, este estudio permitió a otros especialistas diseñar mecanismos que contribuyan a mitigar tales efectos y fomentar la equidad en las transacciones. En particular, el personal del INDECOPI y entes reguladores pudieron beneficiarse al conocer detalles específicos del impacto y frecuencia de estas prácticas, lo cual facilitó la implementación de programas de protección o protocolos que promuevan la integridad del mercado. Así, los hallazgos obtenidos permitieron a otros actores interesados desarrollar políticas que refuercen la equidad en la interacción comercial, protegiendo tanto al consumidor como a la competencia legítima.

Este estudio aportó un nuevo enfoque a la comprensión de la dinámica entre publicidad comercial y protección al consumidor, proveyendo una **base teórica** que exploró las dimensiones éticas y legales de la práctica publicitaria. Con ello, se logró profundizar en un campo que ha carecido de atención sistemática en el contexto judicial peruano, especialmente en relación con el personal especializado del INDECOPI y su rol en el equilibrio de los intereses entre consumidores y

anunciantes. Al ofrecer una perspectiva que integró aspectos regulatorios y sociales, esta investigación añadió conocimiento relevante que refuerza la base conceptual sobre la cual otros académicos pueden desarrollar estudios en contextos similares.

Para abordar la problemática, la **metodología** adoptada se centró en la recolección de datos objetivos a través de cuestionarios aplicados al personal especializado del INDECOPI, permitiendo una aproximación cuantitativa que facilite la evaluación de perspectivas sobre la práctica publicitaria y su repercusión en el ámbito legal. Este enfoque metodológico posibilitó captar información estructurada que favoreció el análisis estadístico y la identificación de patrones en la percepción de quienes aplican la normativa en el contexto comercial, sin caer en evaluaciones subjetivas o sesgadas. La aplicación de cuestionarios a este grupo específico buscó asegurar una recopilación de datos detallada, la cual sirvió de base para un entendimiento más exhaustivo de las prácticas comerciales en este entorno jurídico.

### 1.4.2. Importancia

Estudiar las prácticas publicitarias y su relación en la protección de los consumidores resultó esencial debido a la incidencia que estas tienen sobre el bienestar y la seguridad económica del público. Dado que la publicidad engañosa afectó el entorno comercial al generar un desequilibrio en las decisiones del consumidor, este estudio permitió contextualizar su repercusión y visibilizar cómo influye en la confianza hacia los procesos comerciales. De esta manera, se destacó la importancia de fortalecer el conocimiento sobre la responsabilidad en la publicidad, generando un marco que sirva para orientar futuros estudios y prácticas legales en la protección de los derechos del consumidor.

## 1.5. OBJETIVOS

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre Promoción Fraudulenta y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

### 1.5.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la dimensión difusión pública y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Establecer la relación entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Establecer la relación entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Establecer la relación entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

## 1.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 1.6.1. Hipótesis de investigación

**Hipótesis general**

Existe relación significativa entre Promoción Fraudulenta y Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

**Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la dimensión difusión pública y Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Existe relación significativa entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Existe relación significativa entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

Existe relación significativa entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

### 1.6.2. Variables de investigación

**Variable 1:** Promoción Fraudulenta

**Variable 2:** Tutela del consumidor en operaciones comerciales

La estructura del presente trabajo se organizó en capítulos que desarrollaron distintas fases del estudio. El Capítulo I presentó la problemática que da sustento a la investigación. El Capítulo II se encargó de construir el marco teórico que fundamenta conceptualmente el análisis. A su vez, el Capítulo III describió los aspectos metodológicos que orientaron tanto la ejecución del estudio

como la obtención de los datos. Fruto de este proceso, el Capítulo IV permitió dar respuesta a los objetivos propuestos. El documento concluye con los apartados de conclusiones, sugerencias, fuentes bibliográficas y anexos.

# II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

## 2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque consignado fue cuantitativo, permitiendo que se pueda generar información coherente con un procesamiento estadístico que lo fundamente. Méndez (2020), la vivencia como el contexto de evaluación, en donde todo dato obtenido debe de ser comprobado para alcanzar un conocimiento pleno.

## 2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

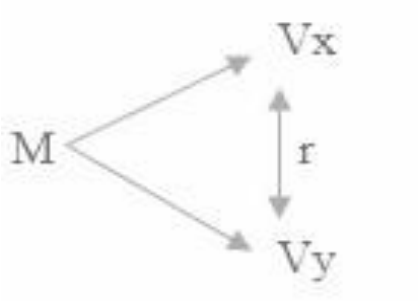
El tipo de investigación fue básico, contando con la exposición de datos que puedan solventar una serie de problemas dentro del ámbito de estudio. Méndez (2020), lo señala como aquella comprensión que se puede obtener de un tema, en beneficio del desarrollo de una investigación.

## 2.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel planteado fue correlacional, ya que se quiere establecer el grado de correlación entre variables, entendiendo que se puede demostrar el comportamiento coherente y conjunto entre una serie de elementos de análisis. Méndez (2020), lo señala como aquella interacción que se puede tener entre dos o más elementos comparados dentro de una investigación.

**Figura 1**

*Diagrama de correlación*




- **Vx:** Promoción Fraudulenta
- **Vy:** Tutela del consumidor en operaciones comerciales
- **M:** muestra
- **r:** relación

## 2.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño expuesto fue el no experimental, no manipulando los datos que se puedan recuperar con la finalidad de realizar una evaluación sin intervenciones. Méndez (2020), evidencia que este tipo de estudios consigna a una valoración que no pueda alterar la información procesada y analizada.

## 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.5.1. Población de estudio

La población se representó por el personal especializado en temas de promoción o publicidad fraudulenta y derechos del consumidor en operaciones comerciales del INDECOPI, representados por 61 colaboradores, teniendo que ser contactados por el investigador en base al acercamiento o contacto que se tiene con estos, siendo aquellos que laboren en la provincia donde se encuentra la sede de la Oficina Regional de Ica. Méndez (2020), lo establece como un estudio íntegro de los individuos que cuentan con una serie de información mediante la cual se pueda generar nueva data que pueda ser valorada.

### 2.5.2. Muestra de estudio

La muestra de tipo censal seleccionó a los especialistas del INDECOPI considerados como población. Méndez (2020), consigna que esta clase de muestra amerita que se pueda incorporar de manera total a la población expuesta dentro del ámbito de estudio.

### 2.5.3. Muestreo de estudio

El muestreo planteado fue el intencional, en donde el investigador pudo seleccionar a los participantes, en coherencia con el acceso hacia los datos que se pueda tener. Méndez (2020), lo fundamenta como una serie de evaluaciones que amerita el criterio técnico del investigador como parte de la selección.

**Criterios de inclusión**

Especialistas que cuenten con casos terminados Especialistas que laboren dentro de la provincia en estudio

**Criterios de exclusión**

Especialistas que no deseen formar parte del estudio

Especialistas que por temas laborales deban de terminar el contacto con el investigador

## 2.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ante la técnica de la encuesta, Méndez (2020), fundamenta que este se basa en un conjunto de preguntas que pueden servir como medida de recojo de datos que solvente una serie de dudas acerca de un tema.

## 2.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario se encontró conformado por 20 preguntas en el caso de la promoción fraudulenta y un total de 15 preguntas en cuanto a la tutela del consumidor en operaciones comerciales, estableciendo la escala ordinal durante el recojo de información. Méndez (2020), expone que este medio de información se basa en consultas que se establecen hacia un grupo de evaluación, en donde estos se encuentran dispuestos en ofrecer información detallada acerca de un tema planteado.

### 2.7.1. Validez

De acuerdo con el proceso de validez, esta se ha concebido como un medio de comprobación del grado de calidad que se alcanza en un instrumento específico, siendo compatible con la validez concurrente, sustentada por Méndez (2020). En el presente caso, en el anexo 8, se ha establecido a la evidencia de fichas técnicas de instrumento con la intención de que se comprueben los autores tomados como punto de partida para el diseño y construcción del instrumento.

### 2.7.2. Confiabilidad

El procesamiento de datos de confiabilidad, han quedado demostrados en el anexo 7, teniendo un grupo piloto representado por 10 participantes, con lo cual Méndez (2020), ha sustentado que dicho procedimiento se basa en el cálculo estadístico del Alfa de Cronbach, para confirmar un valor superior a 0.70 para demostrar el grado de confianza de los datos.

**Tabla 1**

*Confiabilidad por Alfa de Cronbach*

| | Valor | Condición |
|---|---|---|
| Variable 1 | 0.809 | |
| Variable 2 | 0.779 | Confiable |
| Ambas variables | 0.842 | |

## 2.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para obtener información de caracterización, se usó la estadística descriptiva, en donde los datos pudieron ser expuestos por medio de frecuencias y porcentajes, sobre las cuales se analizó a cada variable y dimensión planteada. Mientras que, se complementó ello por medio de la estadística

inferencial, con la intención de que una sigma inferior a 0.050 demuestre el grado de interacción y la existencia de esta que pueda alcanzarse en un conjunto de elementos comparados, siendo ello alcanzado por el SPSS V 26.00.

# III. RESULTADOS

## 3.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

### 3.1.1. Análisis de variables y dimensiones

**Tabla 2**

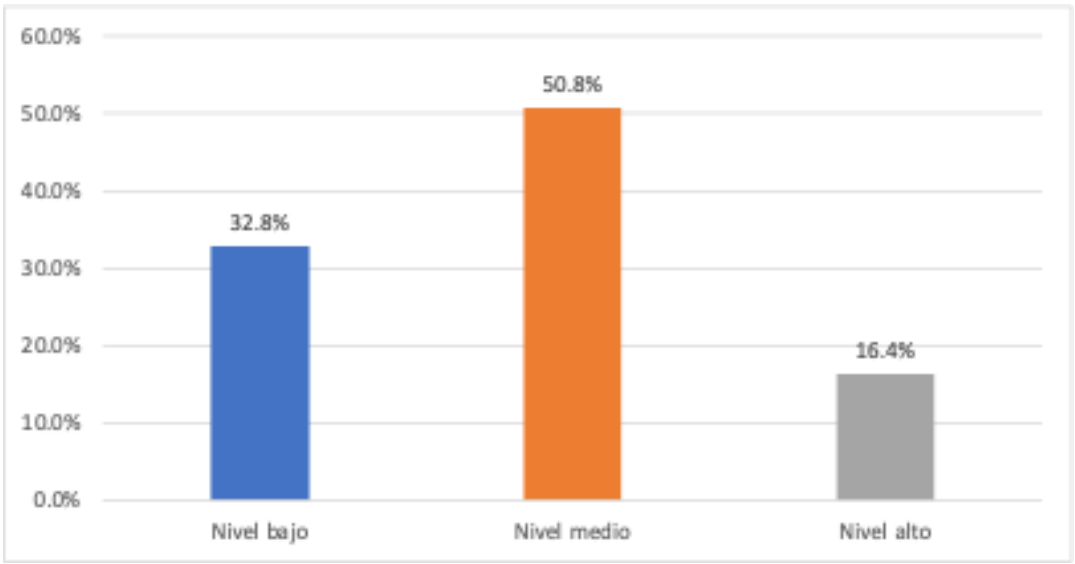
*Análisis de la variable Promoción fraudulenta*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 20 | 32.8% |
| **Nivel medio** | 31 | 50.8% |
| **Nivel alto** | 10 | 16.4% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 2**

*Análisis de la variable Promoción fraudulenta*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con los resultados obtenidos sobre la variable promoción fraudulenta, se evidenció que una mayoría relativa de los especialistas se inclinó por un nivel medio, representando el 50.8%. Esta cifra sugiere que el fenómeno no es percibido como extremo, pero sí con una presencia intermedia constante dentro de las prácticas comerciales analizadas. Asimismo, un 32.8% consideró que su presencia es baja, lo que podría indicar ciertos avances o medidas de control, aunque aún no suficientes como para reducir significativamente la percepción general. Por otro lado, solo un 16.4% identificó un nivel alto, mostrando que, si bien existen casos notorios, no predominan en la experiencia del personal técnico. Estos resultados permiten inferir una situación parcialmente controlada, pero que todavía requiere atención sostenida, especialmente considerando la frecuencia con la que las prácticas cuestionables pueden camuflarse en contextos publicitarios poco regulados o deficientemente fiscalizados.

**Tabla 3**

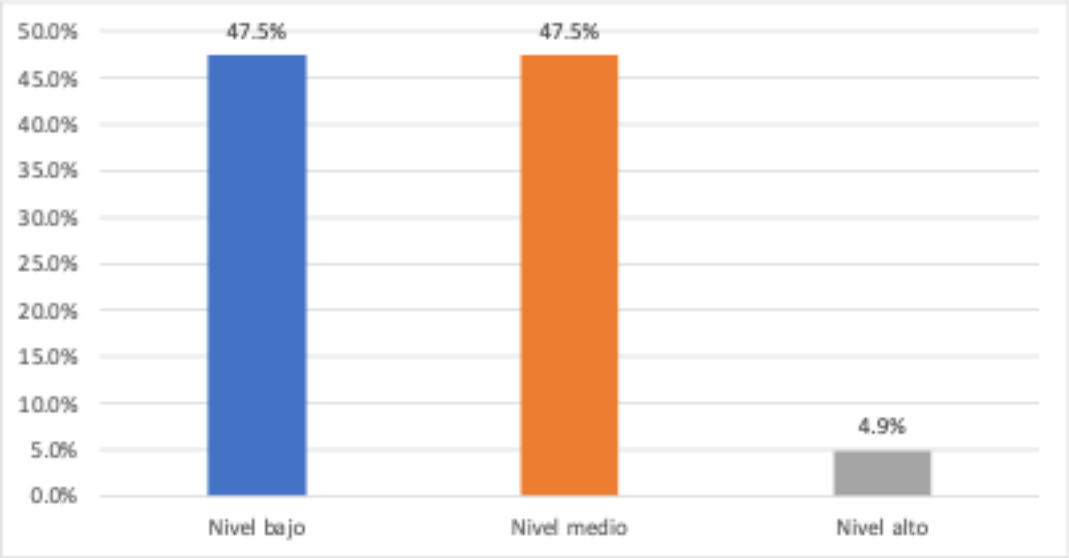
*Análisis de la dimensión Difusión Pública*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 29 | 47.5% |
| **Nivel medio** | 29 | 47.5% |
| **Nivel alto** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 3**

*Análisis de la dimensión Difusión Pública*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los datos vinculados a la dimensión difusión pública reflejaron un escenario particularmente equilibrado, donde tanto el nivel bajo como el nivel medio alcanzaron un 47.5% de respuestas cada uno. Esta distribución simétrica pone de manifiesto una dualidad en la percepción del alcance que tienen los mensajes publicitarios en entornos masivos. Por un lado, se percibe que existe un grupo significativo que considera insuficiente la capacidad de la difusión para masificar contenidos que induzcan a error; por otro, un número idéntico opina que estas prácticas tienen una presencia moderada. En contraste, solo un 4.9% de los encuestados atribuyó un nivel alto, lo que podría interpretarse como una señal de que los casos más evidentes de manipulación masiva en la comunicación no son tan frecuentes. Esta situación da cuenta de una necesidad de mejorar los mecanismos de supervisión del contenido publicitario que circula en espacios de gran alcance, para prevenir impactos negativos en la toma de decisiones de los consumidores.

**Tabla 4**

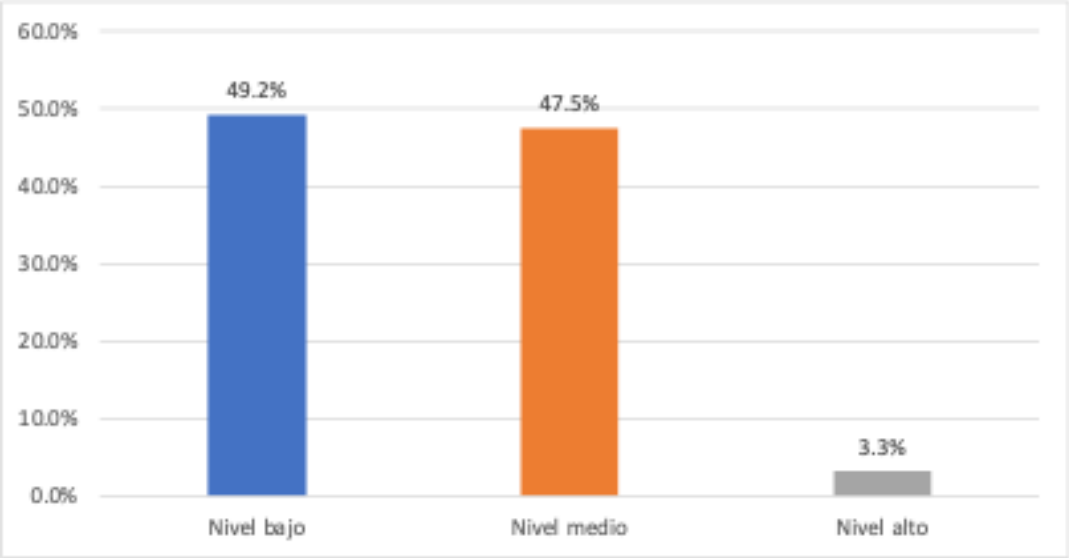
*Análisis de la dimensión Error o engaño*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 30 | 49.2% |
| **Nivel medio** | 29 | 47.5% |
| **Nivel alto** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 4**

*Análisis de la dimensión Error o engaño*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la dimensión error o engaño, los resultados reflejaron una prevalencia del nivel bajo con un 49.2%, lo que indica que gran parte del personal especializado no percibió una presencia alarmante de este tipo de prácticas en el entorno analizado. Sin embargo, el 47.5% que consideró un nivel medio denota que los engaños no están completamente ausentes, y que pueden manifestarse con cierta regularidad, aunque sin alcanzar una masificación preocupante. Solamente el 3.3% reportó un nivel alto, sugiriendo que los casos más extremos son ocasionales o poco visibles. En conjunto, estos datos permiten entender que, si bien la desinformación directa o el error intencionado no parecen ser predominantes, existe una proporción significativa de profesionales que identifican señales recurrentes de prácticas cuestionables que podrían comprometer la confianza de los consumidores si no se abordan con medidas preventivas más rigurosas.

**Tabla 5**

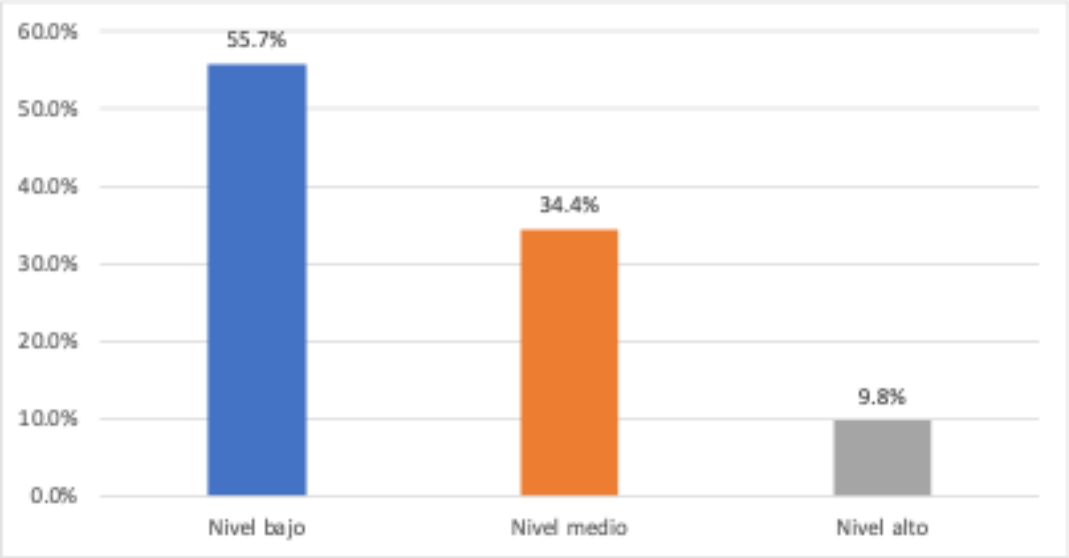
*Análisis de la dimensión Productos y servicios*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 34 | 55.7% |
| **Nivel medio** | 21 | 34.4% |
| **Nivel alto** | 6 | 9.8% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 5**

*Análisis de la dimensión Productos y servicios*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los hallazgos sobre la dimensión productos y servicios revelaron que el 55.7% de los participantes identificó un nivel bajo, posicionándose como el valor más representativo del conjunto. Este resultado sugiere que, en general, los bienes y servicios ofrecidos no presentan de forma frecuente inconsistencias que induzcan a error o confusión entre los consumidores. Aun así, un 34.4% señaló un nivel medio, lo que indica que aún existen aspectos relacionados con la presentación, características o condiciones de los productos que podrían generar ciertas dudas o malinterpretaciones. Solo un 9.8% consideró que el nivel era alto, lo cual reafirma la idea de que los casos críticos no son la norma. En suma, se advierte una percepción predominantemente moderada, lo que sugiere que el cumplimiento de lo ofrecido en los productos o servicios es generalmente aceptable, aunque todavía hay espacio para fortalecer mecanismos de vigilancia que garanticen mayor claridad y veracidad en lo ofrecido.

**Tabla 6**

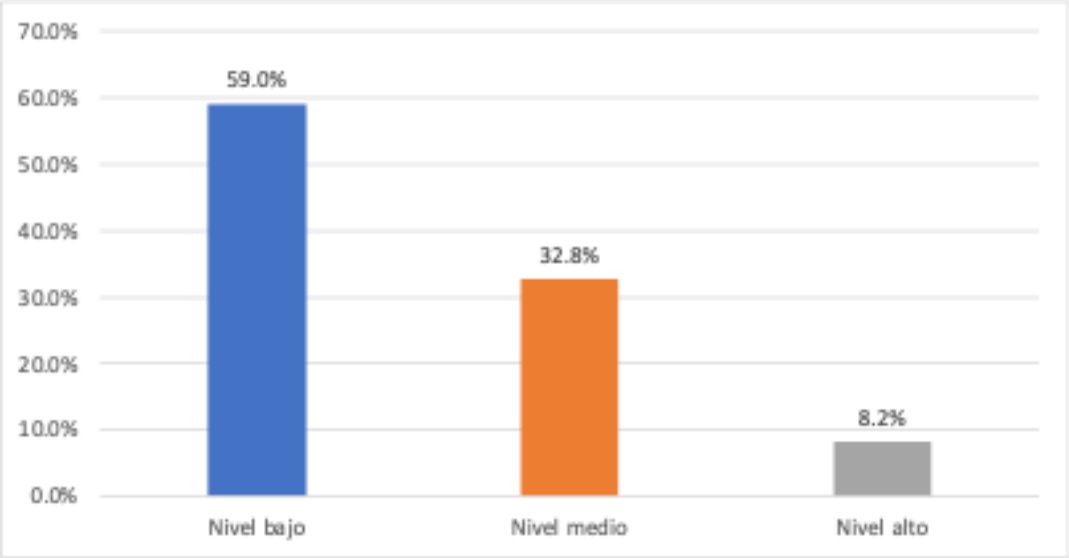
*Análisis de la dimensión Infracciones y sanciones*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 36 | 59.0% |
| **Nivel medio** | 20 | 32.8% |
| **Nivel alto** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 6**

*Análisis de la dimensión Infracciones y sanciones*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En el análisis correspondiente a la dimensión infracciones y sanciones, se encontró que el 59.0% de los especialistas encuestados la ubicó en un nivel bajo. Este porcentaje evidencia que, desde su percepción, las infracciones relacionadas con conductas indebidas en entornos comerciales no se presentan con una frecuencia significativa, o bien que las sanciones impuestas no han sido recurrentes ni visibles. Por otro lado, un 32.8% indicó un nivel medio, lo que permite inferir que existen situaciones irregulares, aunque sin una generalización crítica. El 8.2% restante señaló un nivel alto, mostrando que para una minoría aún persisten prácticas que requieren corrección a través de sanciones efectivas. En conjunto, esta distribución resalta la necesidad de mantener o reforzar los marcos regulatorios para evitar que la baja frecuencia de sanciones sea interpretada como permisividad, y no como reflejo de un entorno debidamente regulado.

**Tabla 7**

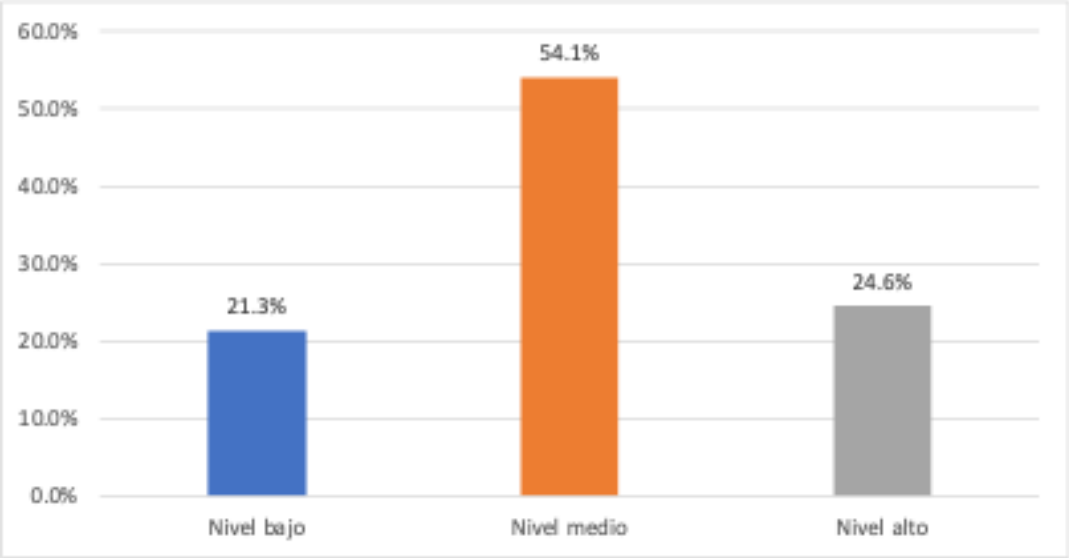
*Análisis de la variable Tutela del consumidor en operaciones comerciales*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 13 | 21.3% |
| **Nivel medio** | 33 | 54.1% |
| **Nivel alto** | 15 | 24.6% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 7**

*Análisis de la variable Tutela del consumidor en operaciones comerciales*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con los datos obtenidos sobre la variable tutela del consumidor en operaciones comerciales, el 54.1% de los encuestados la posicionó en un nivel medio, convirtiéndose en el valor más destacado. Esta proporción refleja una percepción intermedia respecto al grado de protección que se estaría brindando a los consumidores frente a prácticas que podrían afectarlos. Asimismo, un 24.6% consideró que el nivel era alto, lo que podría interpretarse como un indicio de confianza por parte de un sector del personal especializado en cuanto a la aplicación efectiva de mecanismos protectores. Sin embargo, aún un 21.3% la situó en un nivel bajo, lo cual señala la existencia de vacíos o debilidades que estarían afectando la garantía de los derechos del consumidor. Esta distribución mixta sugiere un escenario en transición, donde se reconocen avances, pero también se identifican limitaciones que podrían estar obstaculizando una tutela sólida, especialmente frente a dinámicas comerciales cada vez más complejas.

**Tabla 8**

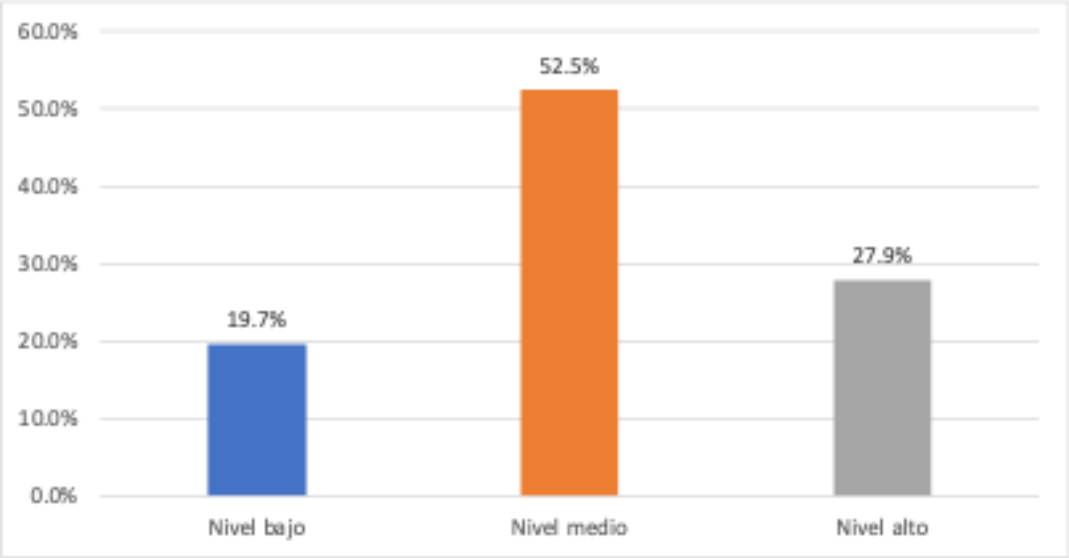
*Análisis de la dimensión Libre consumo*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 12 | 19.7% |
| **Nivel medio** | 32 | 52.5% |
| **Nivel alto** | 17 | 27.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 8**

*Análisis de la dimensión Libre consumo*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la dimensión libre consumo, el mayor porcentaje se concentró en el nivel medio, con un 52.5% de respuestas. Esta cifra revela que, desde la perspectiva del personal consultado, existen condiciones aceptables, aunque no óptimas, para que los consumidores ejerzan su capacidad de elección sin restricciones indebidas. Un dato relevante es que el 27.9% calificó esta dimensión con un nivel alto, lo cual sugiere que un grupo considerable percibió que sí se están generando entornos adecuados para el ejercicio de este derecho. No obstante, un 19.7% optó por la categoría de nivel bajo, lo que representa una señal de alerta sobre posibles barreras o prácticas que podrían limitar esa libertad de elección. En conjunto, los resultados indican que, si bien se ha logrado cierto equilibrio, todavía persiste la necesidad de afinar las condiciones que permitan al consumidor tomar decisiones informadas y autónomas dentro del mercado local.

**Tabla 9**

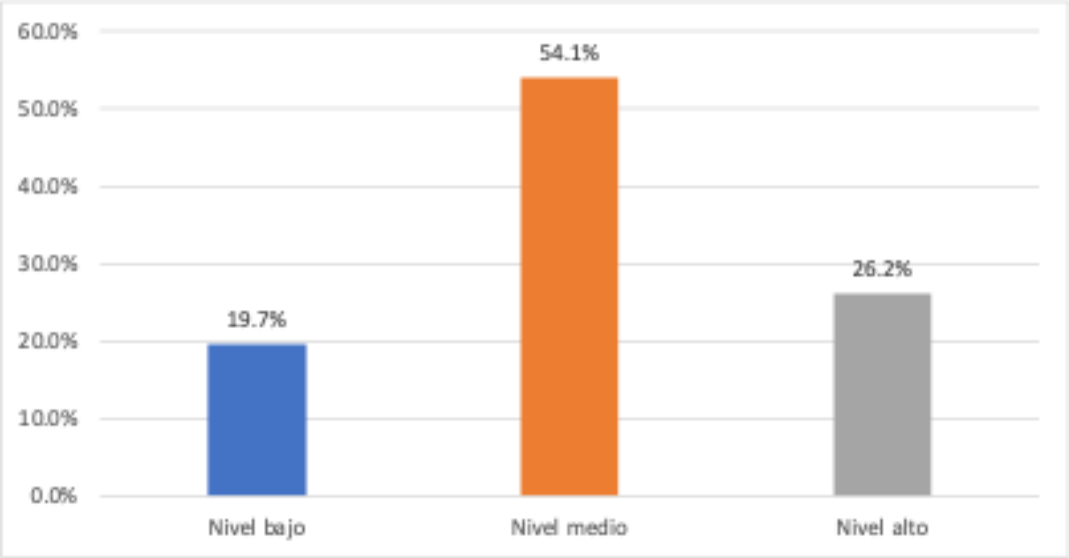
*Análisis de la dimensión Derecho a la información*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 12 | 19.7% |
| **Nivel medio** | 33 | 54.1% |
| **Nivel alto** | 16 | 26.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 9**

*Análisis de la dimensión Derecho a la información*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

El análisis de la dimensión derecho a la información reveló que un 54.1% de los encuestados consideró que se encuentra en un nivel medio, lo que sugiere una percepción de cumplimiento parcial respecto a la claridad, veracidad y disponibilidad de los contenidos informativos dirigidos a los consumidores. A esta cifra se suma un 26.2% que lo situó en nivel alto, lo cual podría estar relacionado con esfuerzos recientes en políticas de transparencia o mejora en la calidad de la información difundida. Sin embargo, el 19.7% restante percibió un nivel bajo, lo cual evidencia que aún existen fallas o zonas grises en cuanto al acceso adecuado a información relevante sobre productos o servicios. Esta combinación de respuestas plantea un escenario donde se reconoce un avance paulatino, pero aún se requiere mayor articulación de estrategias para garantizar que el consumidor pueda ejercer su derecho informativo de manera plena y efectiva.

**Tabla 10**

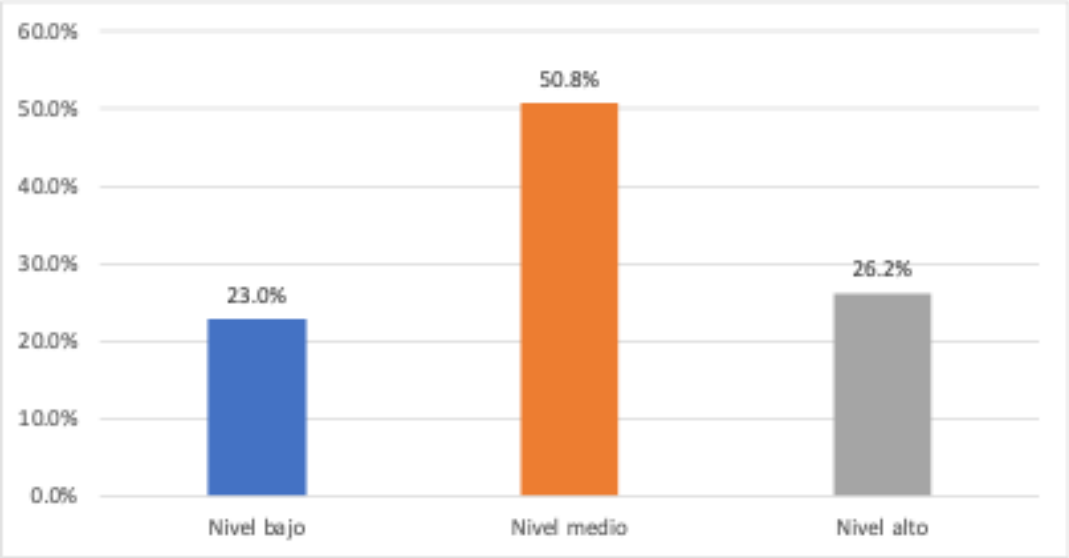
*Análisis de la dimensión Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Nivel bajo** | 14 | 23.0% |
| **Nivel medio** | 31 | 50.8% |
| **Nivel alto** | 16 | 26.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

**Figura 10**

*Análisis de la dimensión Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la dimensión derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, el 50.8% del personal consultado consideró que esta se ubica en un nivel medio. Esto sugiere que, si bien se reconoce cierto cumplimiento por parte de los proveedores hacia lo prometido, aún persisten situaciones en las que lo ofrecido no se entrega conforme a lo acordado. Un 26.2% señaló un nivel alto, lo que evidencia que para un grupo relevante esta garantía sí se está respetando de forma satisfactoria. Por otro lado, el 23.0% opinó que se encuentra en un nivel bajo, lo cual alerta sobre incumplimientos que podrían estar afectando negativamente la experiencia del consumidor. Esta distribución deja entrever que, aunque existe una base moderada de cumplimiento, la aplicación efectiva de lo ofertado requiere mayor fiscalización y compromiso por parte de los actores comerciales para evitar vulneraciones contractuales o publicitarias.

### 3.1.2. Análisis por pregunta

**Tabla 11**

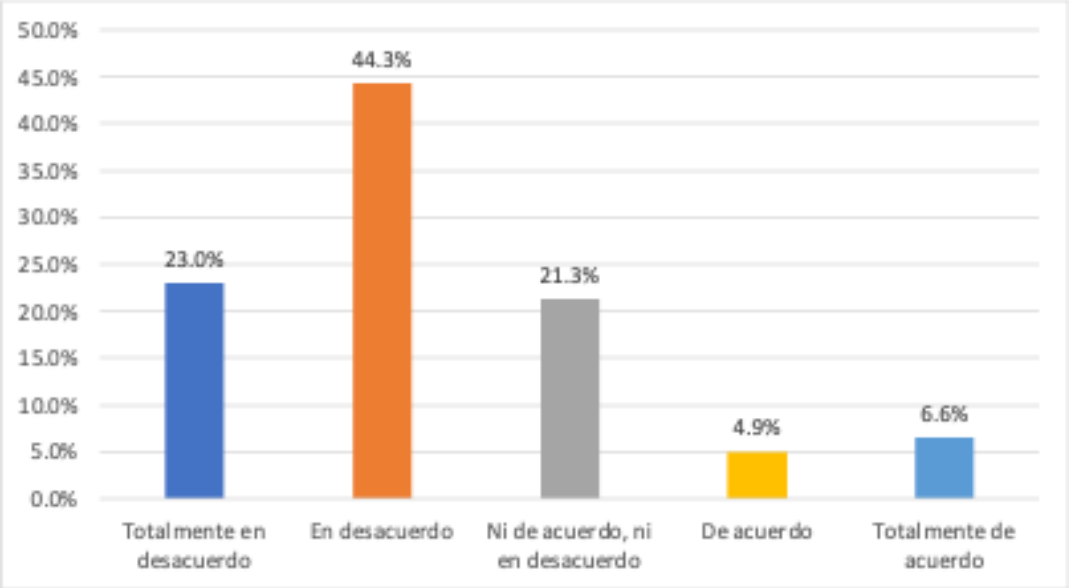
*¿Hasta qué nivel coincides con que los medios digitales reducen la promoción fraudulenta en operaciones comerciales?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 14 | 23.0% |
| **En desacuerdo** | 27 | 44.3% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 4 | 6.6% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 11**

*¿Hasta qué nivel coincides con que los medios digitales reducen la promoción fraudulenta en operaciones comerciales?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En la evaluación respecto a si los medios digitales contribuyen a reducir las prácticas fraudulentas en contextos comerciales, el 44.3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, seguido por un 23.0% que se ubicó en total desacuerdo. Esta tendencia dominante de percepciones negativas —sumando un 67.3%— deja ver una marcada desconfianza en el impacto positivo de estas plataformas sobre la reducción del engaño. Solo un pequeño grupo, compuesto por el 4.9% y el 6.6% respectivamente, manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo cual representa una percepción marginal. Además, un 21.3% adoptó una postura neutral, lo que sugiere cierta incertidumbre o falta de evidencia sobre el tema. En general, este resultado refleja una visión

crítica hacia los canales digitales, que al parecer aún no han logrado consolidarse como espacios eficaces para proteger al consumidor frente a prácticas desleales o manipulativas.

**Tabla 12**

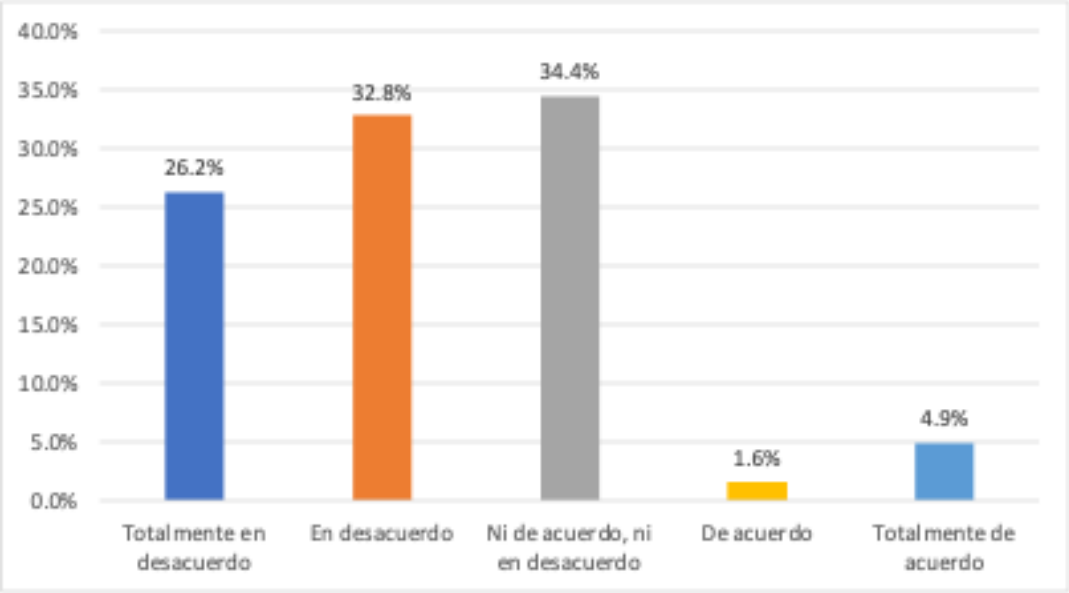
*¿En qué medida aceptas que los canales tradicionales de comunicación evitan la desinformación al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **En desacuerdo** | 20 | 32.8% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 12**

*¿En qué medida aceptas que los canales tradicionales de comunicación evitan la desinformación al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En torno a la percepción sobre la efectividad de los canales tradicionales de comunicación para evitar la desinformación, la mayoría de respuestas se concentró en niveles de rechazo. Un 32.8% estuvo en desacuerdo y un 26.2% en total desacuerdo, lo que en conjunto suma un 59.0% de participantes que consideran que dichos canales no cumplen adecuadamente con esa función. A este grupo se añade un 34.4% que se posicionó en una categoría neutral, indicando que una parte considerable del personal especializado aún no encuentra evidencia clara para afirmar o negar rotundamente su utilidad. Solo un 6.5% (entre quienes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo) expresó conformidad con su efectividad, lo que refleja un margen de aceptación bastante

reducido. Este panorama sugiere la necesidad de repensar o reforzar el papel de los medios tradicionales para que puedan realmente contribuir a combatir la circulación de contenidos engañosos y proteger la toma de decisiones del consumidor.

**Tabla 13**

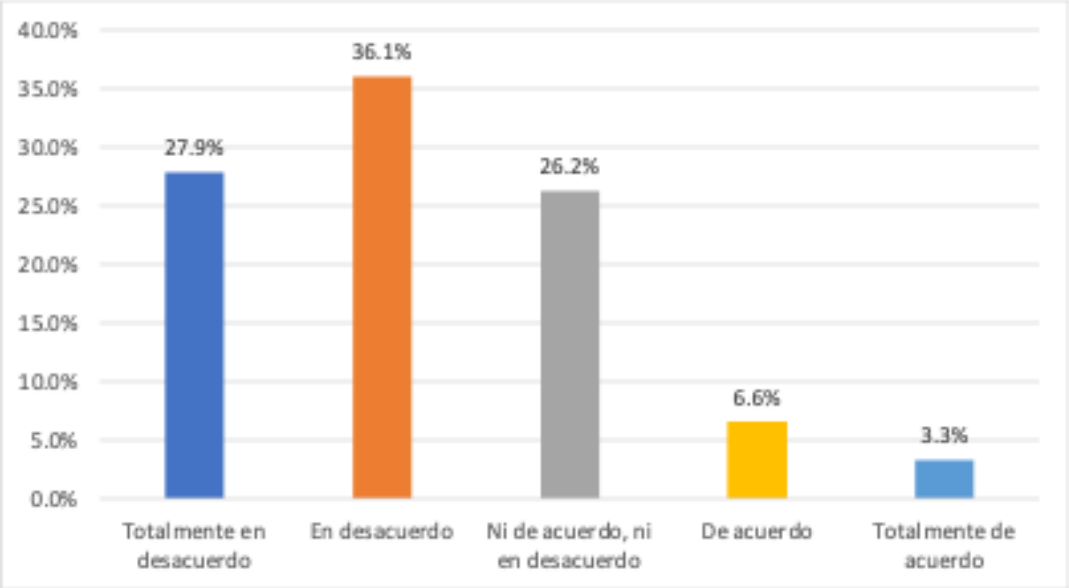
*¿Qué tanto concordarías con que el acceso limitado a información sobre los productos afecta a la tutela del consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **De acuerdo** | 4 | 6.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 13**

*¿Qué tanto concordarías con que el acceso limitado a información sobre los productos afecta a la tutela del consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Al analizar las respuestas sobre el impacto del acceso limitado a información en la protección al consumidor, se evidenció que el 36.1% de los especialistas se mostró en desacuerdo, mientras que un 27.9% expresó un rechazo total. Esta suma del 64% indica que, desde su experiencia, limitar la información disponible sí afecta negativamente a los derechos del consumidor, al obstaculizar decisiones bien fundamentadas. Asimismo, un 26.2% optó por una posición neutral, lo cual podría reflejar incertidumbre respecto a los mecanismos mediante los cuales la información incompleta afecta el comportamiento del consumidor. Por el contrario, solo un 9.9% estuvo de acuerdo o

totalmente de acuerdo con que dicha limitación no influye significativamente. En conjunto, estos resultados revelan una percepción clara sobre la importancia de la transparencia informativa en entornos comerciales, destacando la necesidad de fortalecer el acceso a datos claros, precisos y completos como pilar esencial para la toma de decisiones responsables y protegidas.

**Tabla 14**

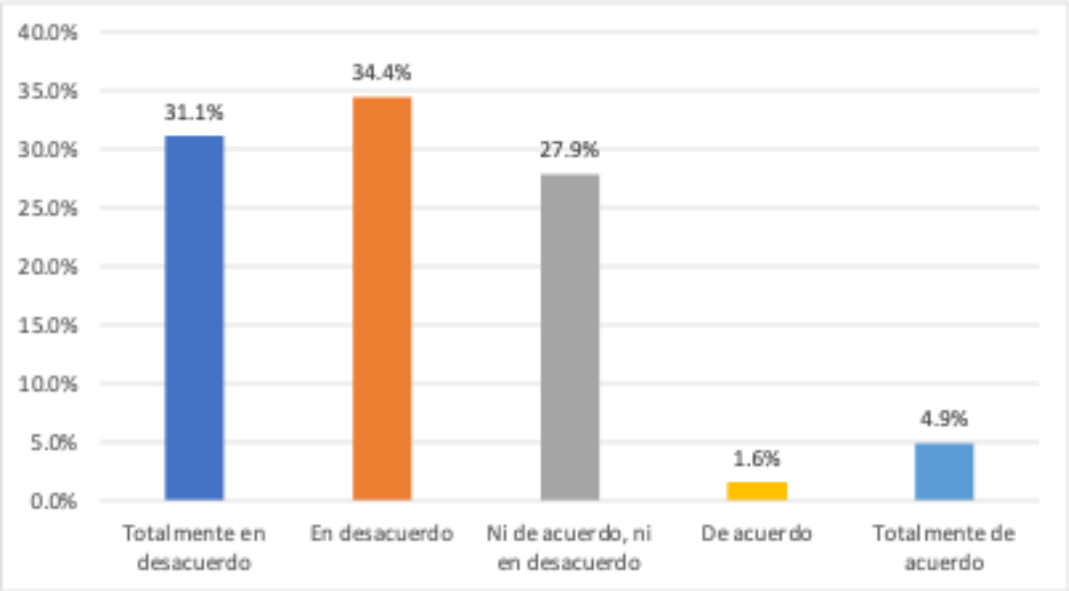
*¿Qué tan conforme estás con que la falta de transparencia en la publicidad comercial afecta la confianza del consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **En desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 14**

*¿Qué tan conforme estás con que la falta de transparencia en la publicidad comercial afecta la confianza del consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la influencia de la falta de transparencia en la publicidad comercial sobre la confianza del consumidor, el 34.4% de los participantes manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 31.1% expresó un total rechazo a la afirmación de que dicha falta no genera afectaciones. Esto significa que el 65.5% de los encuestados percibió que la confianza del consumidor sí se ve afectada cuando no se comunican con claridad los atributos, condiciones o limitaciones de un producto o servicio. Un 27.9% se posicionó de forma neutral, lo que podría estar relacionado con

experiencias intermedias o casos específicos que no permiten una conclusión firme. En contraste, solo el 6.5% mostró acuerdo o aprobación total con la idea de que la confianza del consumidor se mantiene pese a la falta de transparencia. La tendencia dominante señala que, para los especialistas, la claridad en la comunicación comercial sigue siendo una condición crítica para generar y conservar relaciones de consumo basadas en la confianza.

**Tabla 15**

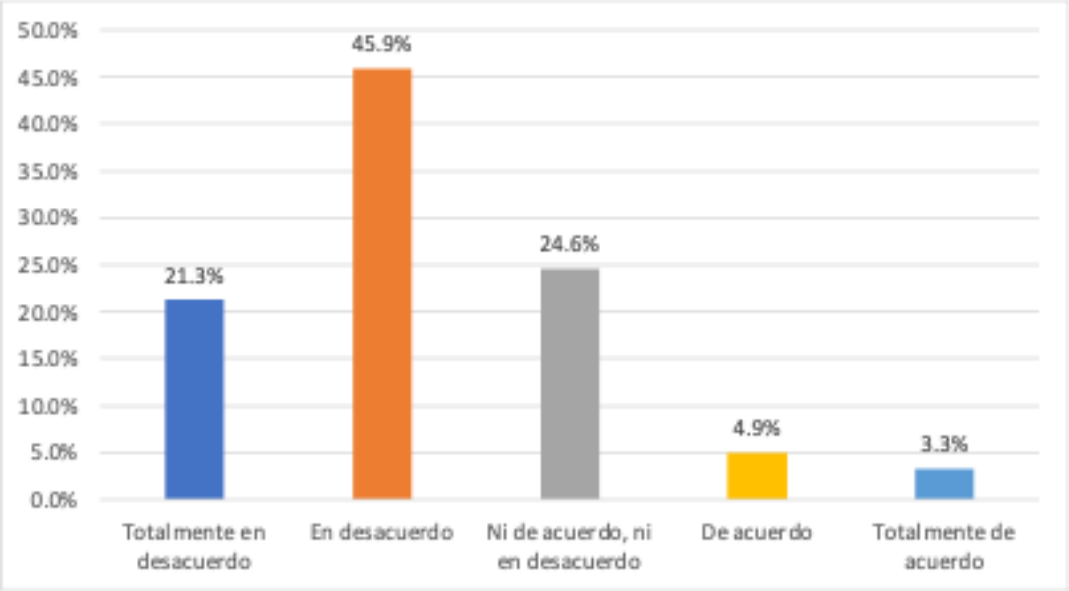
*¿Hasta qué punto avalas que la información transmitida en plataformas sociales asegura decisiones informadas de los consumidores?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **En desacuerdo** | 28 | 45.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 15 | 24.6% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 15**

*¿Hasta qué punto avalas que la información transmitida en plataformas sociales asegura decisiones informadas de los consumidores?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con la afirmación sobre si la información transmitida en plataformas sociales garantiza decisiones informadas, se encontró que el 45.9% de los encuestados estuvo en desacuerdo, mientras que un 21.3% se mostró totalmente en desacuerdo. Esta respuesta, que suma un 67.2%, refleja una fuerte percepción negativa respecto a la fiabilidad de estas plataformas como canales de orientación para el consumidor. Además, un 24.6% se posicionó de manera

neutral, lo cual sugiere que aún existe una visión ambivalente o crítica sobre el verdadero papel que cumplen las redes sociales al momento de brindar información útil y veraz. Solo un 8.2% expresó algún grado de conformidad con la idea de que dichas plataformas sí promueven decisiones informadas. Esta marcada tendencia de desaprobación deja entrever que el uso de medios sociales como vía de información al consumidor todavía genera muchas dudas, especialmente cuando su contenido carece de filtros o mecanismos de validación confiables.

**Tabla 16**

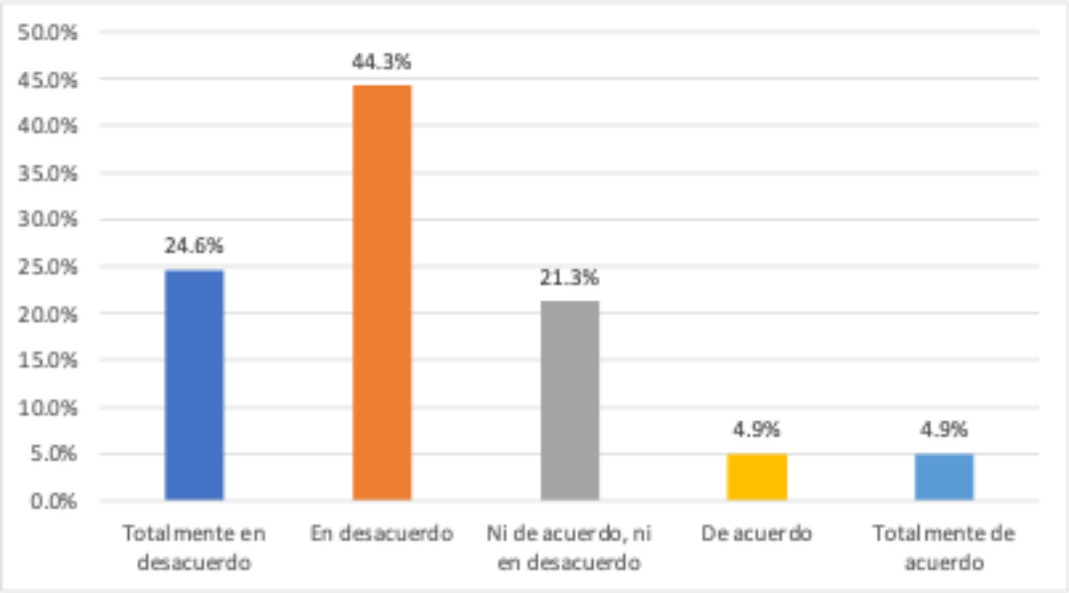
*¿Hasta qué punto coincides en que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 15 | 24.6% |
| **En desacuerdo** | 27 | 44.3% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 16**

*¿Hasta qué punto coincides en que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Frente a la afirmación de que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores, la opinión del personal especializado se inclinó marcadamente hacia el desacuerdo. Un 44.3% manifestó estar en desacuerdo y un 24.6% expresó un total rechazo, sumando un 68.9% que consideró que la ambigüedad sí tiene efectos negativos. Además, un 21.3% respondió desde una

postura neutral, lo cual podría interpretarse como una señal de duda o falta de casos concretos para evaluar el impacto real de estos mensajes. Tan solo un 9.8% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la ambigüedad no perjudica, lo cual evidencia que esta idea tiene muy poca aceptación. El resultado permite concluir que, para la mayoría de los encuestados, la ambigüedad no es un elemento trivial en la comunicación comercial, ya que puede generar confusión, inducir a errores en la compra o propiciar interpretaciones que no se alinean con la realidad del producto o servicio.

**Tabla 17**

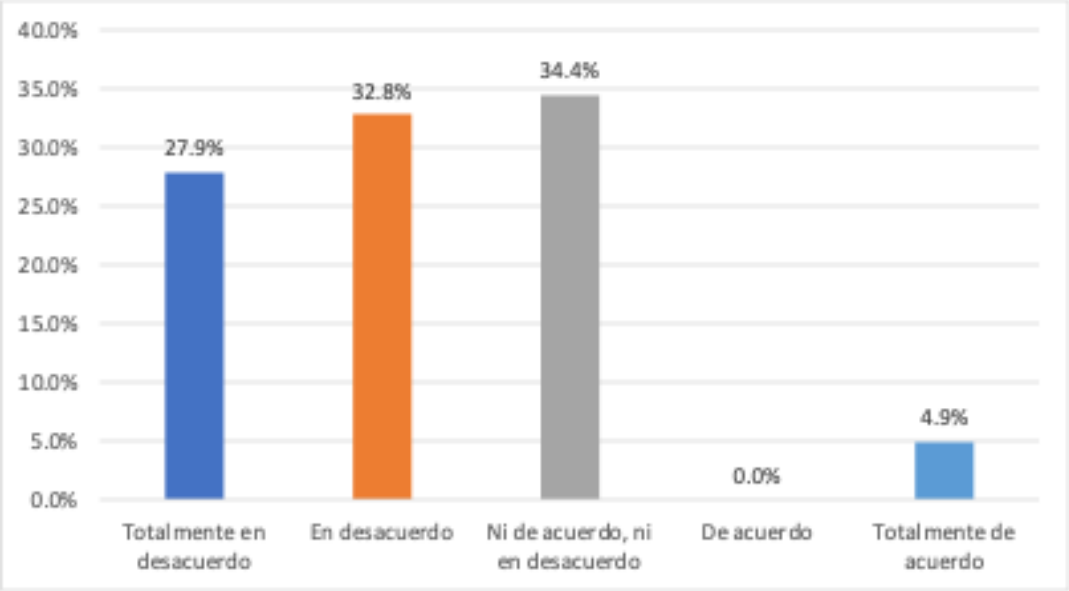
*¿En qué grado consideras que la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **En desacuerdo** | 20 | 32.8% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 0 | 0.0% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 17**

*¿En qué grado consideras que la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados vinculados a la afirmación sobre si la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable muestran una distribución centrada mayormente en posturas de rechazo parcial. El 34.4% respondió desde la neutralidad, mientras que un 32.8% indicó estar en desacuerdo y un 27.9% en total desacuerdo. Sumando un 60.7% entre las dos últimas, se refleja que gran parte de los encuestados no considera que la ambigüedad siempre produzca una

confusión justificada. Solo un 4.9% manifestó estar totalmente de acuerdo con esa afirmación, y ningún participante indicó simplemente estar de acuerdo, lo que resalta la debilidad del respaldo hacia esta postura. La distribución general muestra que, si bien existe una tendencia a rechazar la relación directa entre ambigüedad y confusión razonable, también hay un sector importante que mantiene una posición neutra, lo cual evidencia un campo aún abierto a interpretación y dependiente del contexto específico de cada comunicación publicitaria.

**Tabla 18**

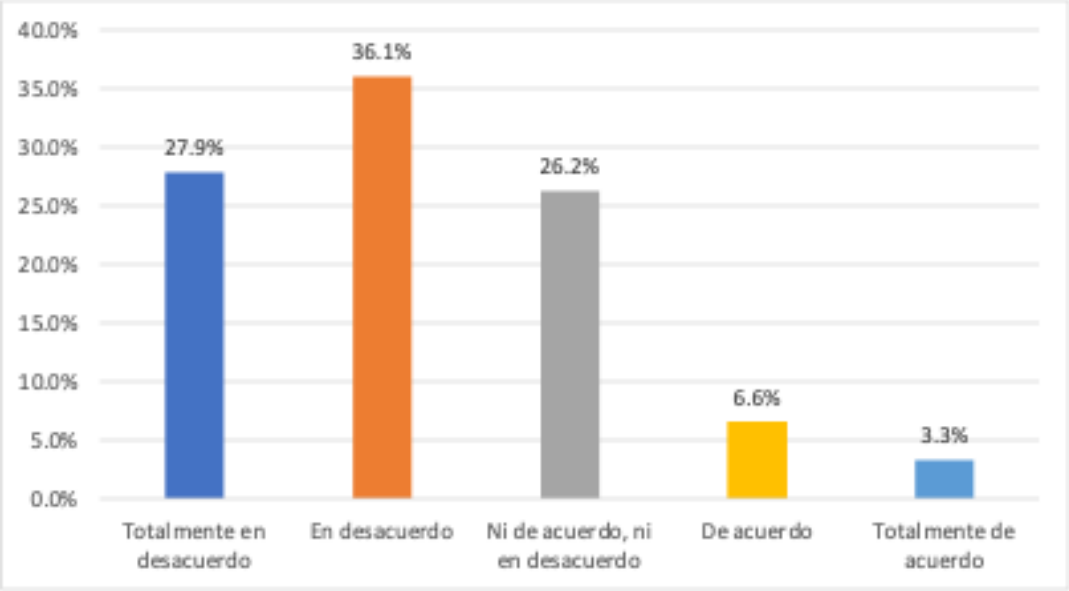
*¿Qué tan conforme estás con que las descripciones vagas en anuncios no afectan decisiones?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **De acuerdo** | 4 | 6.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 18**

*¿Qué tan conforme estás con que las descripciones vagas en anuncios no afectan decisiones?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a si las descripciones vagas en los anuncios no afectan las decisiones de compra, el 36.1% del personal encuestado expresó estar en desacuerdo y un 27.9% en total desacuerdo, totalizando un 64% que considera que estas imprecisiones sí influyen negativamente en las elecciones del consumidor. Además, un 26.2% respondió de manera neutral, lo que podría implicar la existencia de situaciones donde el impacto no es inmediato o fácilmente medible. En oposición, únicamente un 9.9% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación,

indicando un respaldo muy bajo a la idea de que las descripciones imprecisas carecen de consecuencias. La mayoría de opiniones permite entender que, para los especialistas, una redacción ambigua o superficial en los anuncios puede generar decisiones erróneas, especialmente cuando los consumidores no cuentan con otras fuentes complementarias de información para verificar lo que realmente se les está ofreciendo.

**Tabla 19**

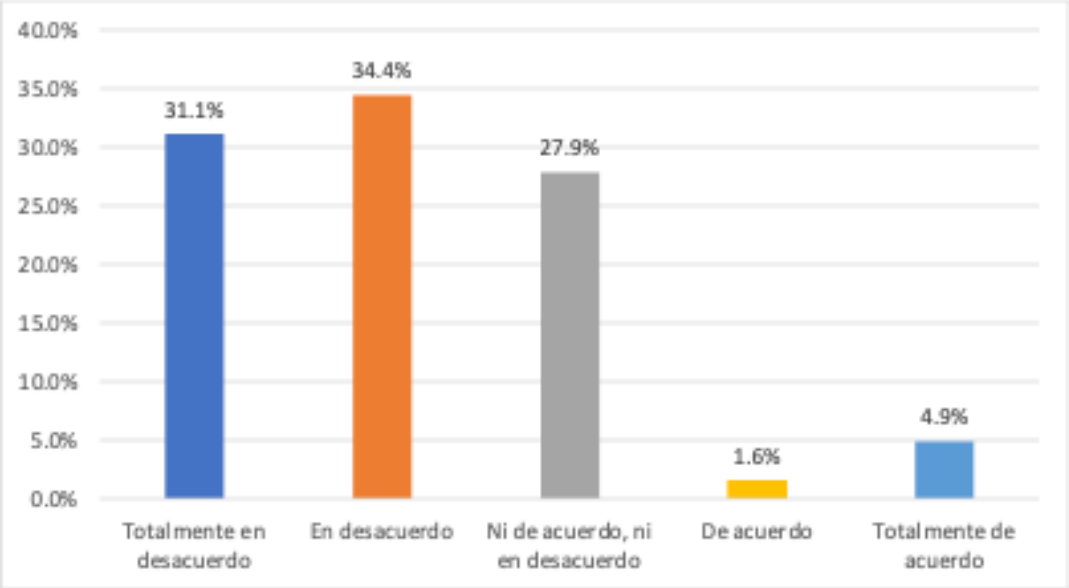
*¿Hasta qué nivel coincides en que omitir condiciones de compra no afecta al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **En desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 19**

*¿Hasta qué nivel coincides en que omitir condiciones de compra no afecta al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados sobre la afirmación relacionada con la omisión de condiciones de compra revelaron que el 34.4% de los participantes estuvo en desacuerdo, mientras que el 31.1% se mostró totalmente en desacuerdo. Este 65.5% del total indica un fuerte consenso sobre el impacto negativo que tiene la falta de información específica sobre condiciones de compra en la experiencia del consumidor. Además, un 27.9% adoptó una postura neutral, lo cual podría reflejar incertidumbre respecto a los límites entre omisión y responsabilidad informativa. Solo un 6.5% expresó algún grado de acuerdo con la afirmación, evidenciando que el respaldo a la idea de que

omitir condiciones no afecta al consumidor es marginal. Estos datos sugieren que, desde la mirada del personal especializado, toda omisión en la información esencial representa un riesgo para la equidad de la relación comercial, ya que puede inducir a decisiones desfavorables, afectar la confianza y generar conflictos posventa que comprometen la protección del consumidor.

**Tabla 20**

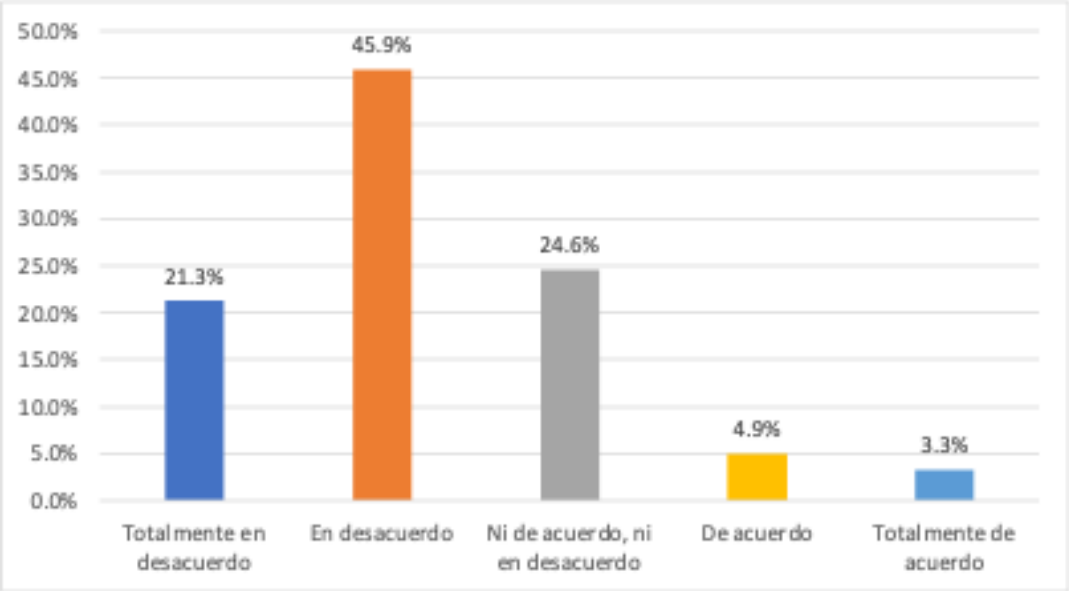
*¿Qué tanto apruebas la idea de que no es relevante mencionar limitaciones de un producto?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **En desacuerdo** | 28 | 45.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 15 | 24.6% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 20**

*¿Qué tanto apruebas la idea de que no es relevante mencionar limitaciones de un producto?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Frente a la idea de que no es relevante mencionar las limitaciones de un producto, el 45.9% de los encuestados manifestó su desacuerdo, seguido de un 21.3% que se mostró totalmente en desacuerdo. Este conjunto del 67.2% refleja una clara postura en contra de ocultar o minimizar restricciones que podrían influir directamente en la decisión de compra. Un 24.6% optó por una posición neutral, posiblemente por considerar que la relevancia de las limitaciones depende del tipo de producto o del contexto comercial. Por otro lado, apenas un 8.2% apoyó la afirmación, dividiéndose entre quienes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo. La tendencia dominante reafirma la idea de que la omisión de limitaciones constituye una forma indirecta de

desinformación, ya que limita la capacidad del consumidor para comparar, evaluar riesgos y tomar decisiones racionales, lo cual debilita la transparencia y puede favorecer situaciones que bordean prácticas poco éticas.

**Tabla 21**

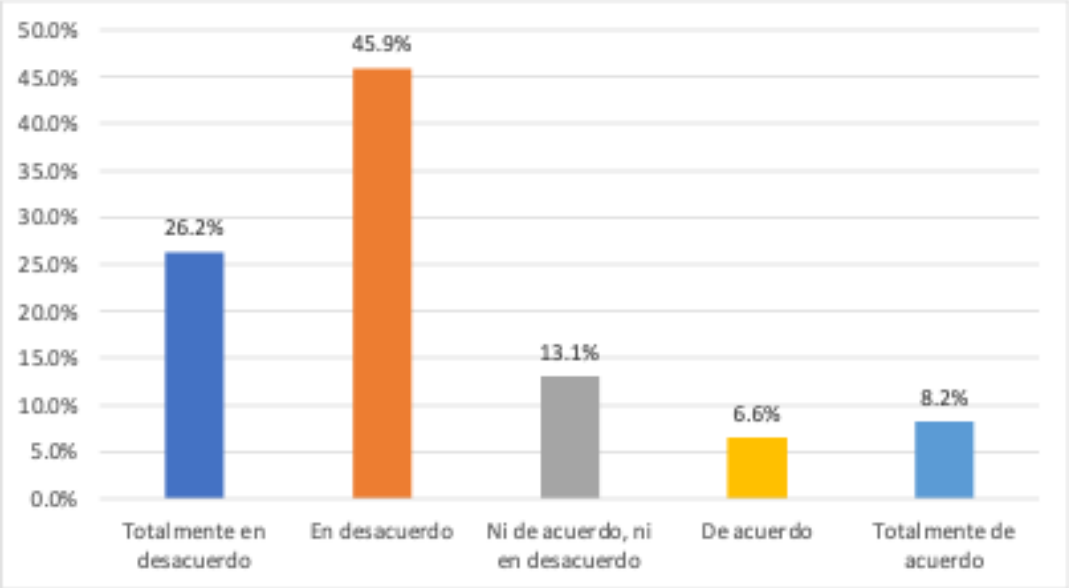
*¿En qué medida estás de acuerdo con que la falta de exactitud en especificaciones es aceptable?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **En desacuerdo** | 28 | 45.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 8 | 13.1% |
| **De acuerdo** | 4 | 6.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 21**

*¿En qué medida estás de acuerdo con que la falta de exactitud en especificaciones es aceptable?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación sobre si la falta de exactitud en las especificaciones es aceptable, el 45.9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 26.2% en total desacuerdo, sumando un 72.1% que rechaza esta idea de forma categórica. Esta mayoría contundente sugiere que la inexactitud en los detalles técnicos o descriptivos de los productos o servicios no es tolerable desde una perspectiva profesional enfocada en la protección al consumidor. Un 13.1% respondió de forma neutral, lo que puede interpretarse como una visión intermedia o basada en casos específicos donde el impacto es menor. Apenas un 14.8% expresó algún grado de acuerdo, revelando un escaso nivel de aceptación hacia esta práctica. Estos resultados reflejan una posición firme a favor de la precisión informativa, entendida como un componente clave para fortalecer la

relación de confianza entre proveedores y consumidores, y para evitar conflictos derivados de malentendidos o expectativas no cumplidas.

**Tabla 22**

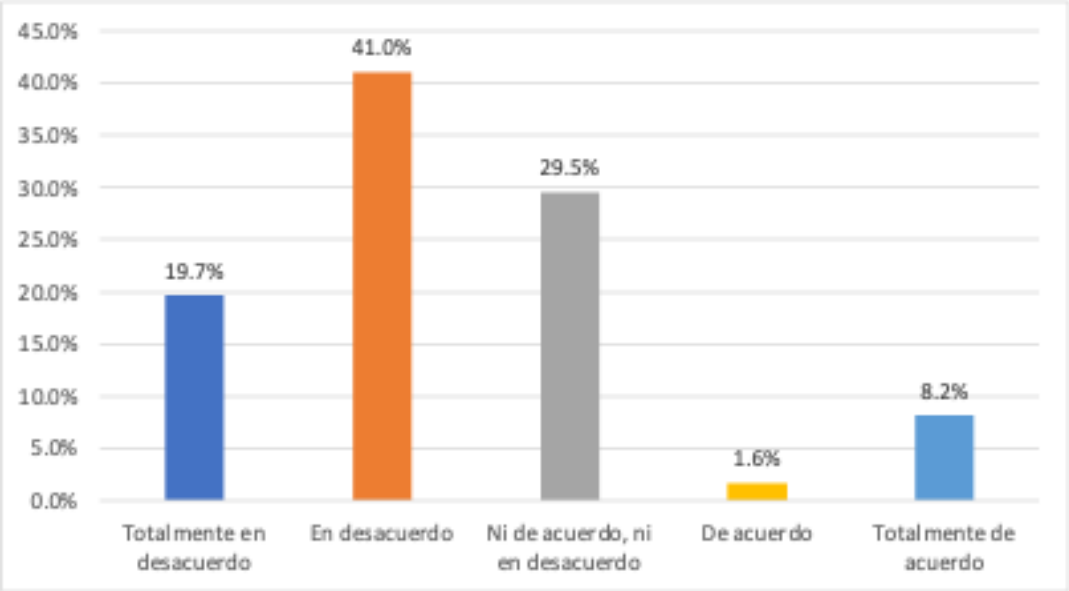
*¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las descripciones inexactas no afectan al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 12 | 19.7% |
| **En desacuerdo** | 25 | 41.0% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 18 | 29.5% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 22**

*¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las descripciones inexactas no afectan al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los datos recogidos sobre la afirmación de que las descripciones inexactas no afectan al consumidor reflejaron una tendencia clara hacia el desacuerdo. Un 41.0% de los participantes se mostró en desacuerdo y un 19.7% en total desacuerdo, alcanzando un 60.7% en conjunto. Esta proporción evidencia una percepción firme sobre los efectos perjudiciales que puede generar la falta de precisión en las descripciones de productos o servicios. Un 29.5% eligió la categoría neutral, lo cual sugiere que, para algunos, el grado de afectación puede depender del tipo de producto, del contexto o de la información complementaria. Tan solo un 9.8% mostró conformidad con la afirmación, revelando que el nivel de respaldo a esta idea es bajo. En suma, los resultados reafirman la necesidad de promover prácticas comerciales basadas en la veracidad

y coherencia entre lo que se describe y lo que realmente se ofrece, como base esencial para garantizar una protección efectiva.

**Tabla 23**

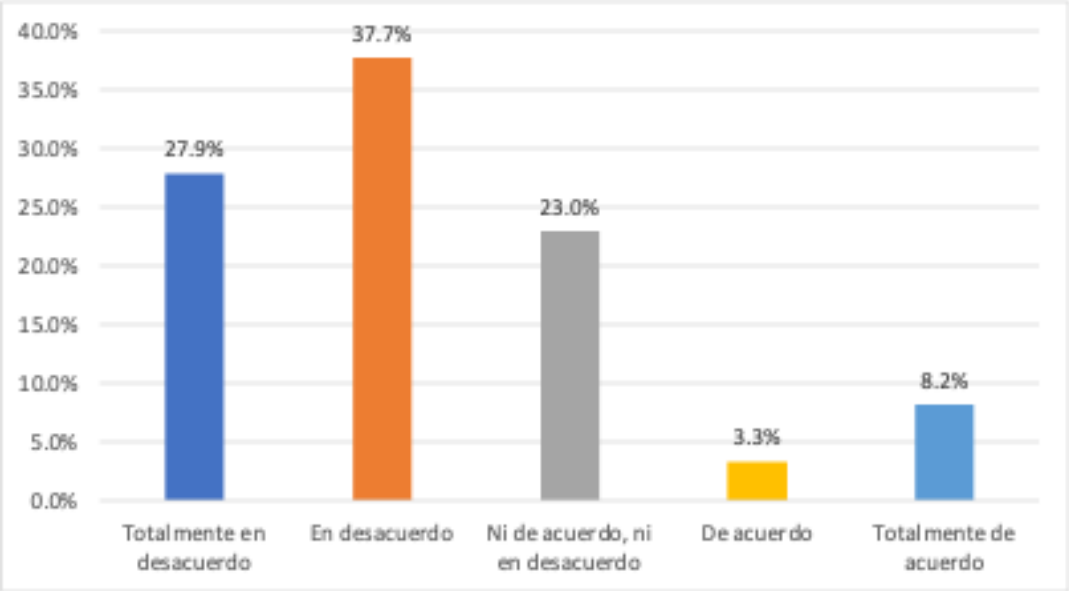
*¿Qué tan conforme estás con que la calidad prometida no sea siempre entregada?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **En desacuerdo** | 23 | 37.7% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 14 | 23.0% |
| **De acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Totalmente de acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 23**

*¿Qué tan conforme estás con que la calidad prometida no sea siempre entregada?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación sobre si no siempre entregar la calidad prometida es aceptable, el 37.7% de los encuestados se manifestó en desacuerdo y el 27.9% en total desacuerdo, sumando un 65.6% de opiniones contrarias. Este resultado indica un amplio consenso sobre la obligación de los proveedores de cumplir con la calidad anunciada o esperada por el consumidor. Un 23.0% se posicionó de forma neutral, lo cual puede reflejar experiencias ambiguas donde la variación de calidad no necesariamente implica un perjuicio directo. Solo un 11.5% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que representa una postura minoritaria. Esta distribución refuerza la importancia de que las promesas comerciales se alineen con el producto real entregado, ya que cualquier variación puede interpretarse como incumplimiento o incluso

como un indicio de engaño, afectando tanto la satisfacción del cliente como la credibilidad del proveedor.

**Tabla 24**

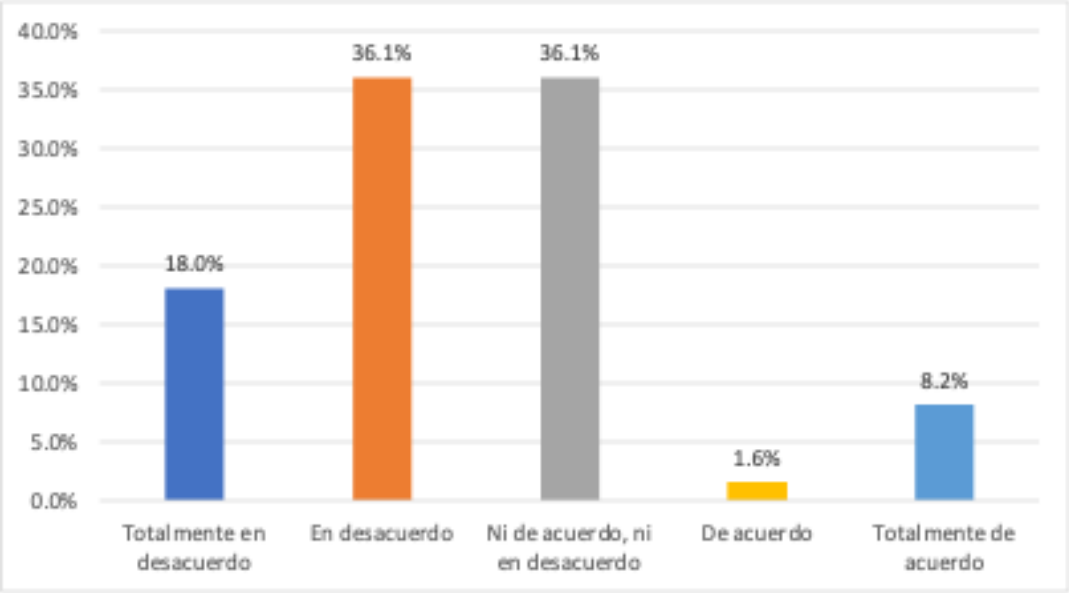
*¿Hasta qué punto coincides en que la falta de garantías en calidad es razonable en ventas?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 11 | 18.0% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 24**

*¿Hasta qué punto coincides en que la falta de garantías en calidad es razonable en ventas?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados vinculados a la afirmación sobre si la falta de garantías en la calidad es razonable en contextos de venta revelaron que el 36.1% de los encuestados estuvo en desacuerdo, seguido de otro 36.1% que eligió una postura neutral. Esta distribución sugiere una división en la percepción sobre la necesidad de brindar garantías explícitas. El 18.0% manifestó un rechazo total, lo que refuerza el argumento de que la ausencia de garantías debilita los mecanismos de protección del consumidor. Por el contrario, solo un 9.8% mostró conformidad con la afirmación, sumando entre acuerdo y total acuerdo. Aunque existe una proporción significativa que no se pronunció ni a favor ni en contra, los datos predominantes reflejan una inclinación crítica hacia la idea de que las ventas pueden realizarse sin respaldo en términos de calidad. Esto pone en

evidencia la necesidad de políticas más claras que regulen las garantías ofrecidas como parte del trato comercial.

**Tabla 25**

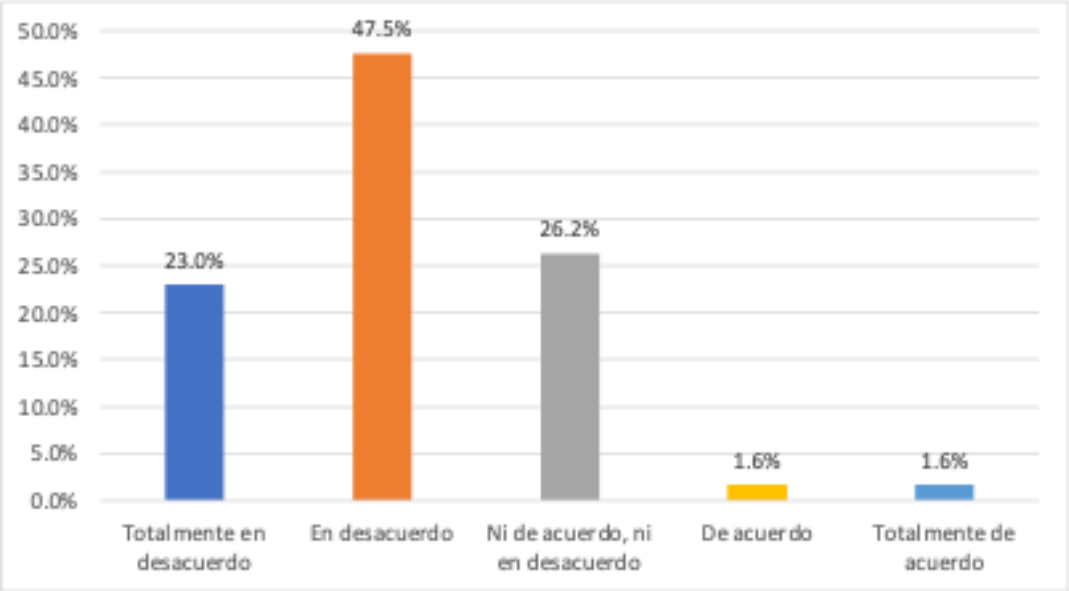
*¿En qué grado concuerdas con que ofrecer cualidades diferentes a las publicitadas no afecta al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 14 | 23.0% |
| **En desacuerdo** | 29 | 47.5% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 25**

*¿En qué grado concuerdas con que ofrecer cualidades diferentes a las publicitadas no afecta al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados obtenidos frente a la afirmación de que ofrecer cualidades distintas a las publicitadas no afecta al consumidor mostraron un marcado rechazo. Un 47.5% se manifestó en desacuerdo, seguido de un 23.0% en total desacuerdo, sumando un 70.5% de respuestas contrarias. Esta tendencia refuerza la importancia de la coherencia entre lo que se promociona y lo que realmente se entrega, ya que cualquier alteración representa una posible afectación a los derechos del consumidor. Un 26.2% se mostró neutral, posiblemente por considerar que el impacto puede variar según la naturaleza del producto o las expectativas del comprador. Solo un 3.2% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que evidencia un respaldo casi inexistente a

la afirmación. En conjunto, los datos revelan una percepción clara sobre la necesidad de evitar incongruencias entre la publicidad y la realidad del bien ofrecido, ya que estas pueden generar pérdida de confianza, reclamos o percepciones de fraude.

**Tabla 26**

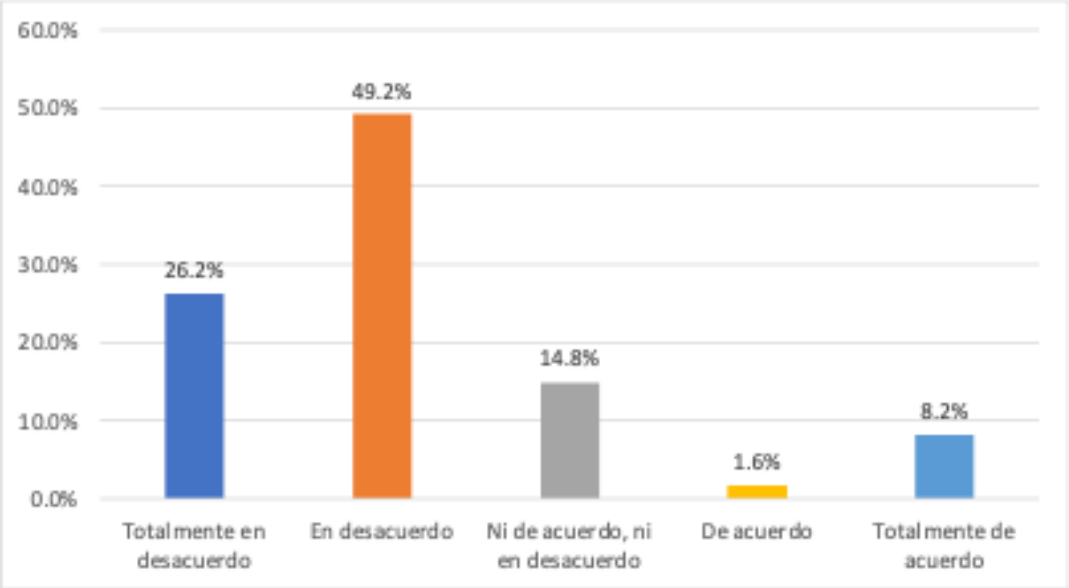
*¿En qué proporción compartes la idea de que las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **En desacuerdo** | 30 | 49.2% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 9 | 14.8% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 26**

*¿En qué proporción compartes la idea de que las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la afirmación sobre si las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas, el 49.2% del personal especializado expresó su desacuerdo, mientras que un 26.2% manifestó total desacuerdo. Con ello, el 75.4% del total muestra una percepción de que las sanciones vigentes no resultan desproporcionadas, sino que son necesarias ante actos que vulneran derechos de los consumidores. Un 14.8% optó por la categoría neutral, lo cual podría reflejar posturas intermedias ante la aplicación de sanciones en ciertos contextos. Solo un 9.8% consideró que las sanciones son excesivas, lo que deja en evidencia un bajo respaldo a esa percepción. En general, los

resultados reflejan una validación hacia los mecanismos correctivos que buscan sancionar prácticas desleales en la actividad comercial, y que estos no son vistos como arbitrarios, sino como componentes esenciales para disuadir futuras infracciones.

**Tabla 27**

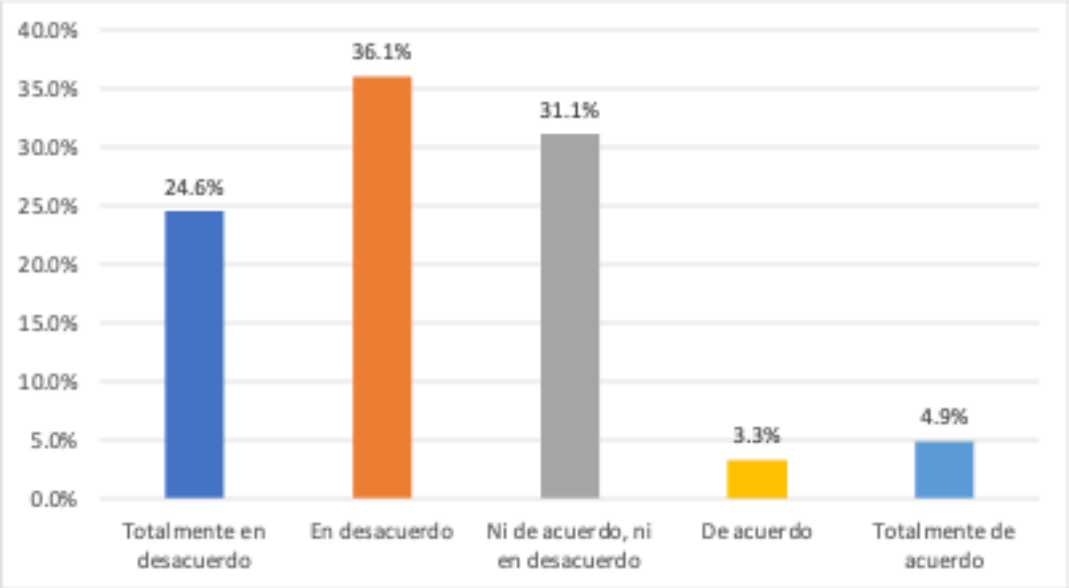
*¿Qué tanto concordarías con que la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 15 | 24.6% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **De acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 27**

*¿Qué tanto concordarías con que la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En el análisis sobre si la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño, el 36.1% de los encuestados se mostró en desacuerdo, y un 24.6% en total desacuerdo, sumando un 60.7% de posturas contrarias a dicha idea. Un 31.1% eligió la categoría neutral, lo que sugiere que una parte considerable aún mantiene una postura indefinida o depende del contexto del caso evaluado. Tan solo el 8.2% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que evidencia un bajo respaldo. En conjunto, la mayoría considera que no imponer multas específicas en casos de promoción engañosa debilita el sistema sancionador y puede generar espacios de impunidad.

Estos resultados refuerzan la necesidad de establecer consecuencias claras frente a los actos de engaño, tanto para reparar los daños al consumidor como para prevenir la reincidencia.

**Tabla 28**

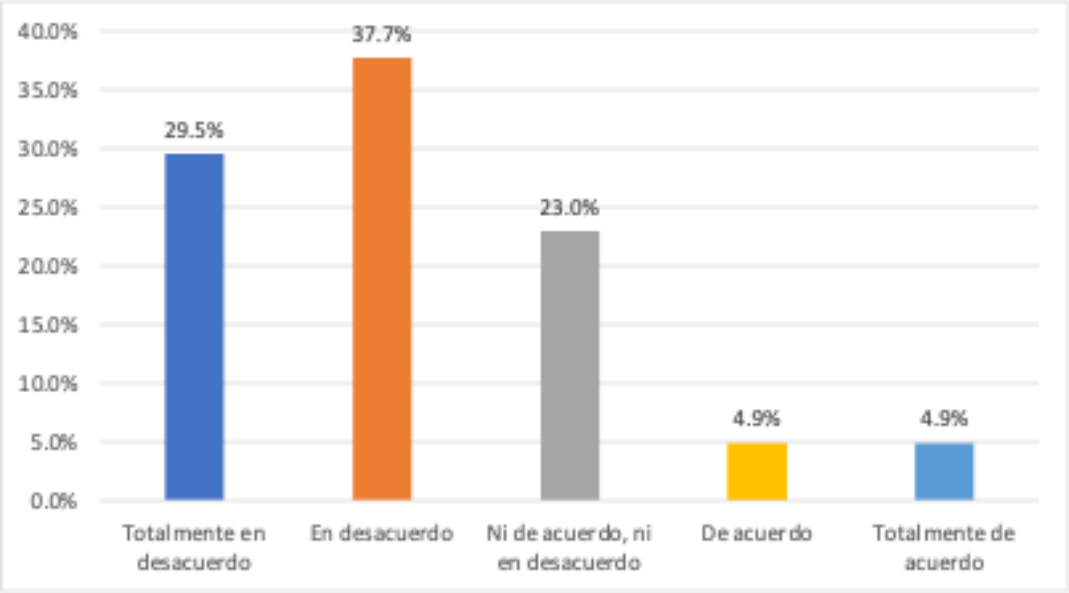
*¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que un control normativo laxo no afecta al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 18 | 29.5% |
| **En desacuerdo** | 23 | 37.7% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 14 | 23.0% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 28**

*¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que un control normativo laxo no afecta al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Sobre la afirmación de que un control normativo laxo no afecta al consumidor, el 37.7% expresó estar en desacuerdo y el 29.5% en total desacuerdo, sumando un 67.2% de opiniones que rechazan esa idea. Esta mayoría considera que la laxitud normativa tiene consecuencias directas sobre la seguridad y los derechos del consumidor, al permitir la existencia de prácticas comerciales poco éticas o ambiguas. Un 23.0% se mantuvo neutral, posiblemente aludiendo a contextos específicos donde las normas existen pero no se aplican con rigurosidad. Solo un 9.8% expresó algún nivel de conformidad, lo que denota un respaldo escaso hacia la afirmación. Esta tendencia permite deducir que el personal especializado percibe que un marco normativo claro, firme y eficaz es clave para garantizar condiciones de equidad en el mercado y prevenir abusos que comprometan la integridad de las relaciones de consumo.

**Tabla 29**

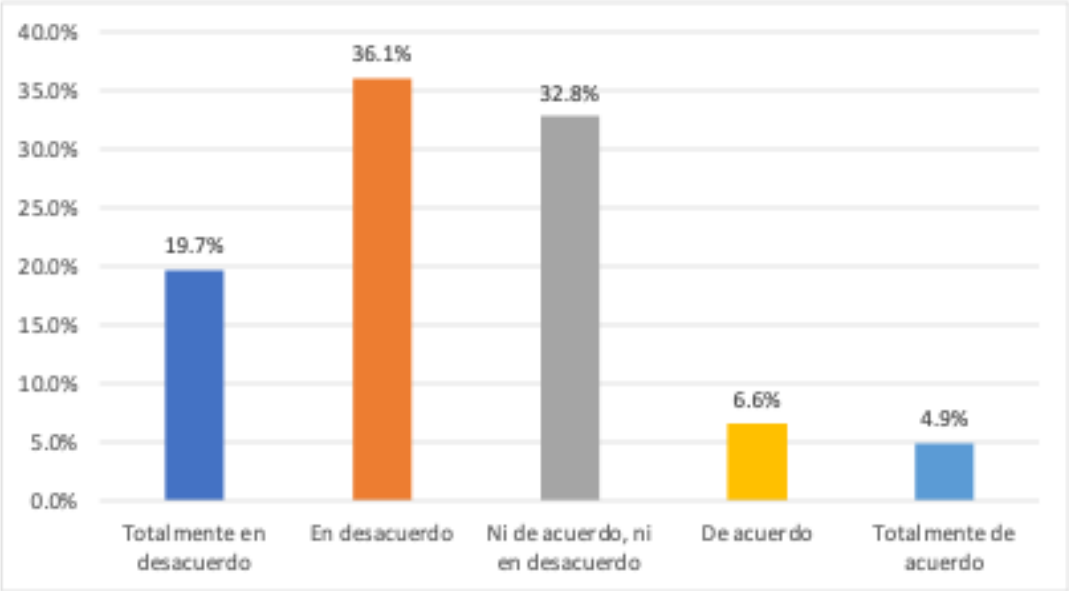
*¿Qué nivel de conformidad tienes con que la supervisión leve evita los abusos de la publicidad?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 12 | 19.7% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 20 | 32.8% |
| **De acuerdo** | 4 | 6.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 29**

*¿Qué nivel de conformidad tienes con que la supervisión leve evita los abusos de la publicidad?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Frente a la afirmación de que una supervisión leve evita los abusos de la publicidad, un 36.1% se manifestó en desacuerdo, y un 19.7% en total desacuerdo, sumando un 55.8% que rechaza esa afirmación. Un 32.8% optó por una postura neutral, lo cual puede indicar incertidumbre sobre el nivel de fiscalización ideal o experiencias contradictorias respecto a su aplicación. Solo el 11.5% expresó acuerdo o total acuerdo, reflejando una baja validación de que una fiscalización pasiva pueda tener efectos preventivos. En conjunto, la mayoría considera que una supervisión limitada no es suficiente para frenar prácticas abusivas en la publicidad, lo cual sugiere la necesidad de reforzar los mecanismos de control y vigilancia. De este modo, se evidencia una preocupación latente por los vacíos regulatorios que podrían ser aprovechados por proveedores para vulnerar derechos sin enfrentar consecuencias efectivas.

**Tabla 30**

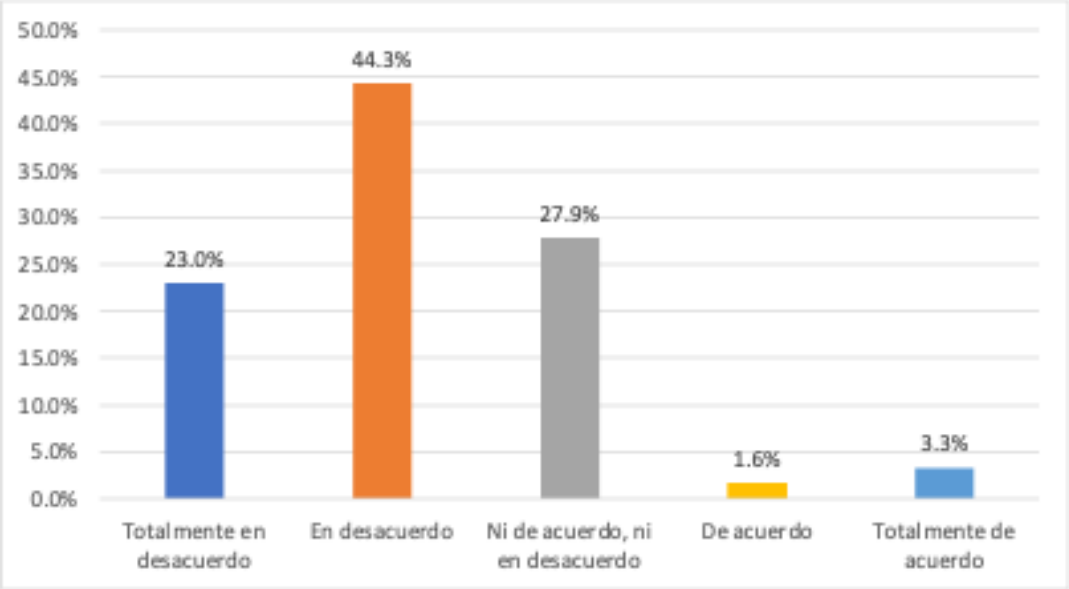
*¿Cómo evalúas tu conformidad con que sancionar engaños en publicidad es una medida innecesaria?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 14 | 23.0% |
| **En desacuerdo** | 27 | 44.3% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **De acuerdo** | 1 | 1.6% |
| **Totalmente de acuerdo** | 2 | 3.3% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 30**

*¿Cómo evalúas tu conformidad con que sancionar engaños en publicidad es una medida innecesaria?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la afirmación sobre si sancionar los engaños en publicidad es una medida innecesaria, el 44.3% del personal encuestado se mostró en desacuerdo, seguido de un 23.0% en total desacuerdo. En conjunto, un 67.3% rechaza la idea de que no se deba sancionar este tipo de prácticas, lo que refleja una percepción clara sobre la necesidad de establecer consecuencias ante los actos que afectan la transparencia y confianza del consumidor. Un 27.9% mantuvo una postura neutral, lo que podría deberse a matices o diferencias en la interpretación de lo que constituye un "engaño publicitario". Solo un 4.9% apoyó la afirmación, lo cual representa un respaldo casi inexistente. En general, la información obtenida muestra que sancionar el engaño es visto como un acto esencial para preservar el equilibrio comercial, proteger al consumidor y garantizar que las promesas comerciales no se conviertan en elementos de manipulación.

**Tabla 31**

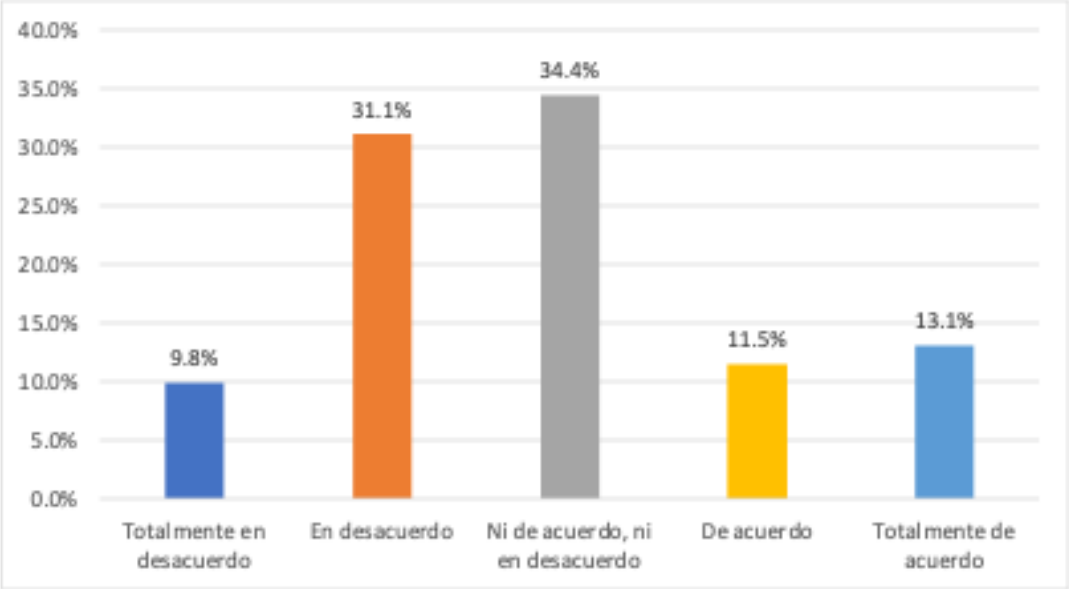
*¿En qué grado consideras que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 6 | 9.8% |
| **En desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Totalmente de acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 31**

*¿En qué grado consideras que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados frente a la afirmación de que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra mostraron una distribución relativamente dispersa. Un 34.4% de los participantes se posicionó de forma neutral, mientras que un 31.1% estuvo en desacuerdo y un 9.8% en total desacuerdo, sumando un 40.9% que rechazó dicha afirmación. Por otro lado, un 24.6% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que existe una fracción que considera que los consumidores pueden tomar decisiones igualmente válidas, aun sin contar con todos los detalles. Esta variabilidad evidencia que la percepción no es uniforme, y que probablemente depende del tipo de información omitida y de las condiciones del producto o servicio. Sin embargo, la tendencia general sugiere que la omisión de información relevante puede comprometer la libertad de elección y afectar el nivel de satisfacción posterior a la compra.

**Tabla 32**

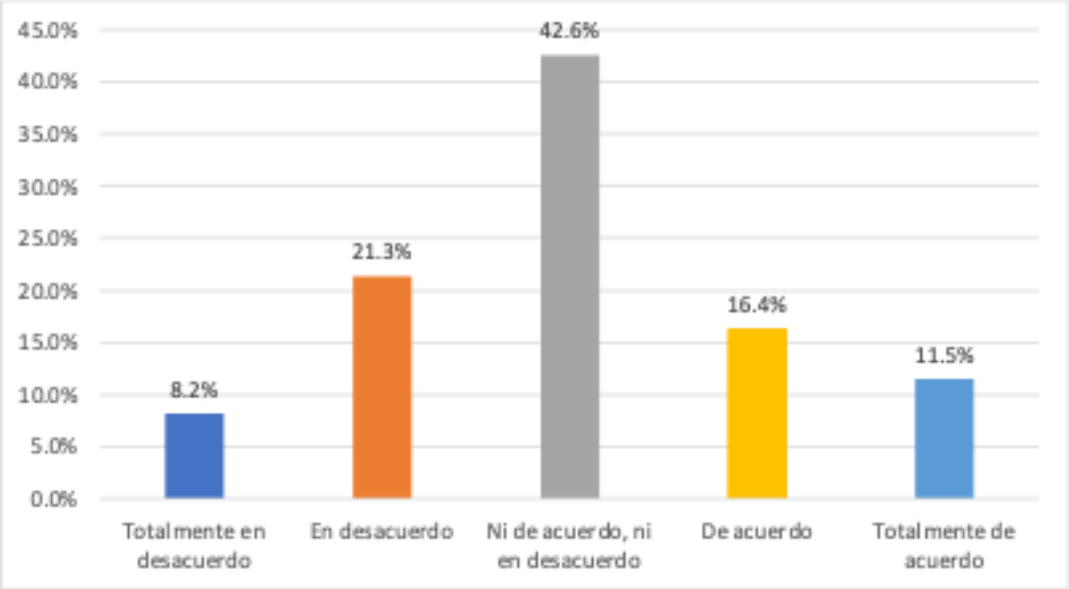
*¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de información completa no limita la elección del consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 5 | 8.2% |
| **En desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 26 | 42.6% |
| **De acuerdo** | 10 | 16.4% |
| **Totalmente de acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 32**

*¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de información completa no limita la elección del consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con la afirmación de que la falta de información completa no limita la elección del consumidor, el 42.6% de los encuestados adoptó una posición neutral, seguida de un 21.3% que expresó desacuerdo y un 8.2% total desacuerdo. En suma, un 29.5% mostró algún grado de oposición a la afirmación. Por otro lado, un 27.9% respondió con conformidad, dividiéndose entre quienes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esta distribución relativamente equilibrada evidencia una percepción dividida sobre el impacto de la información incompleta en el proceso de decisión. Mientras un grupo considera que puede afectar significativamente la libertad de elección, otro no percibe una relación directa. La neutralidad predominante podría interpretarse como una señal de que, en algunos casos, otros factores —como la experiencia

previa o la reputación de la marca— también influyen en la elección, más allá de la información brindada.

**Tabla 33**

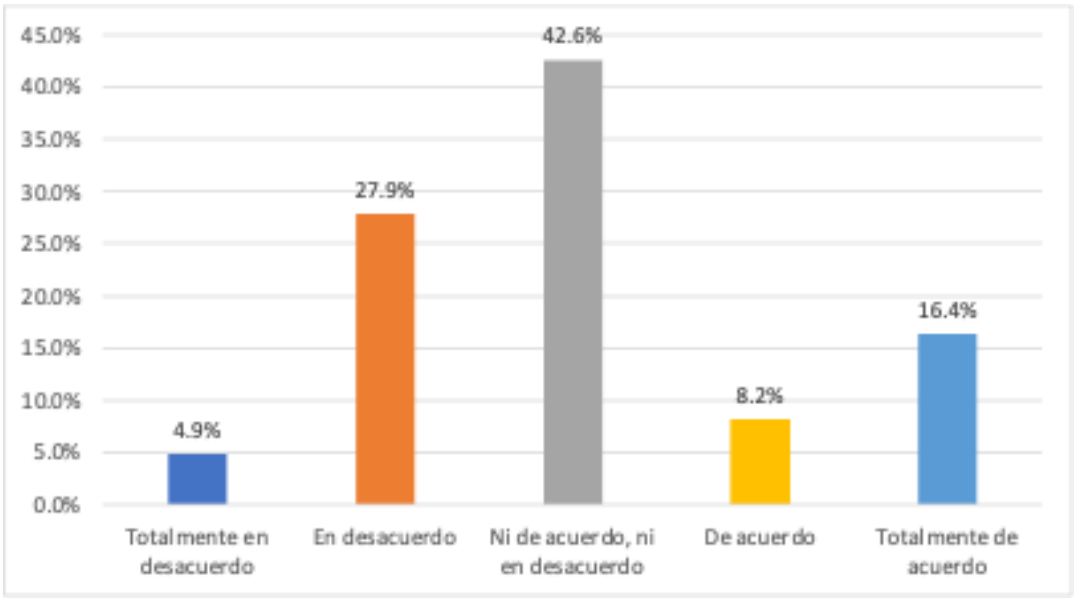
*¿Qué tan conforme estás con que limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 3 | 4.9% |
| **En desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 26 | 42.6% |
| **De acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Totalmente de acuerdo** | 10 | 16.4% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 33**

*¿Qué tan conforme estás con que limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En la afirmación sobre si limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección, el 42.6% adoptó una postura neutral, lo que representa la mayoría relativa. Un 27.9% se manifestó en desacuerdo y un 4.9% en total desacuerdo, sumando un 32.8% que rechazó la afirmación. Por otro lado, un 24.6% expresó algún grado de conformidad. Estos datos revelan un escenario de percepciones mixtas, donde si bien existe una proporción significativa que considera que el acceso restringido sí limita la elección del consumidor, también hay quienes se mantienen en una postura intermedia. Esta distribución podría estar influenciada por la experiencia del personal respecto a casos donde el consumidor ha tomado decisiones sin tener información completa, pero guiado

por otros factores. Sin embargo, la percepción de riesgo sigue presente, lo que evidencia la importancia de garantizar el acceso libre y suficiente a datos relevantes para tomar decisiones comerciales informadas.

**Tabla 34**

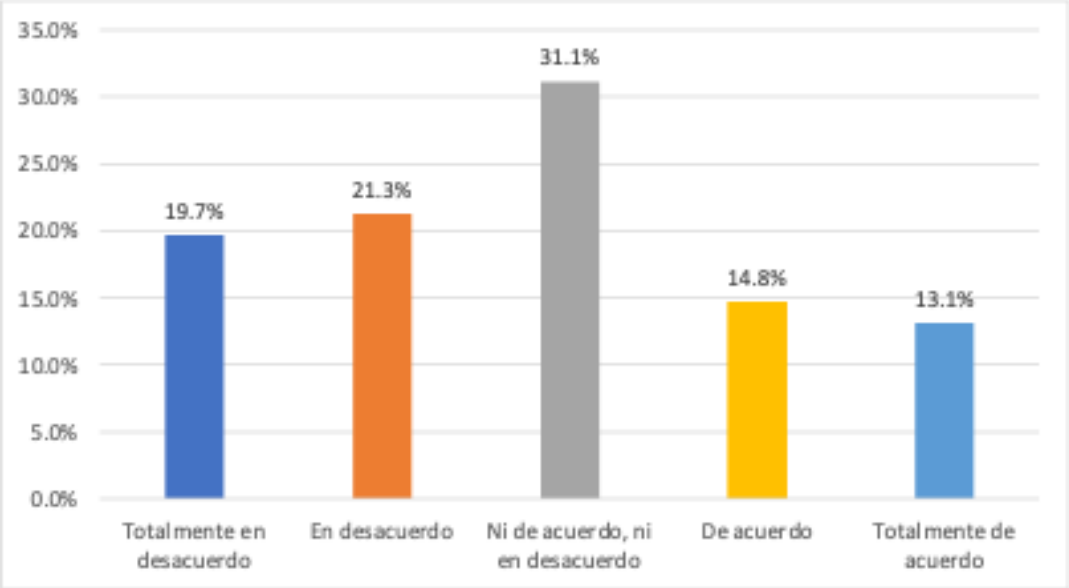
*¿En qué proporción admites que restringir la información de productos no afecta las decisiones?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 12 | 19.7% |
| **En desacuerdo** | 13 | 21.3% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **De acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 34**

*¿En qué proporción admites que restringir la información de productos no afecta las decisiones?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Sobre la afirmación de que restringir la información de productos no afecta las decisiones del consumidor, el 31.1% de los encuestados eligió la opción neutral, seguido de un 21.3% en desacuerdo y un 19.7% en total desacuerdo. Esto suma un 41.0% de rechazo a la afirmación, frente a un 27.9% que mostró alguna forma de aceptación. La distribución de respuestas evidencia un nivel considerable de crítica hacia la idea de que la restricción informativa no impacta en el proceso de decisión. Si bien existe un segmento que no toma postura clara, los porcentajes de desacuerdo permiten concluir que la mayoría del personal consultado considera que la falta de acceso a información completa sí representa una limitación concreta. Este enfoque refuerza la

necesidad de implementar políticas de transparencia comercial, entendida como una herramienta esencial para fomentar decisiones de compra justas y conscientes.

**Tabla 35**

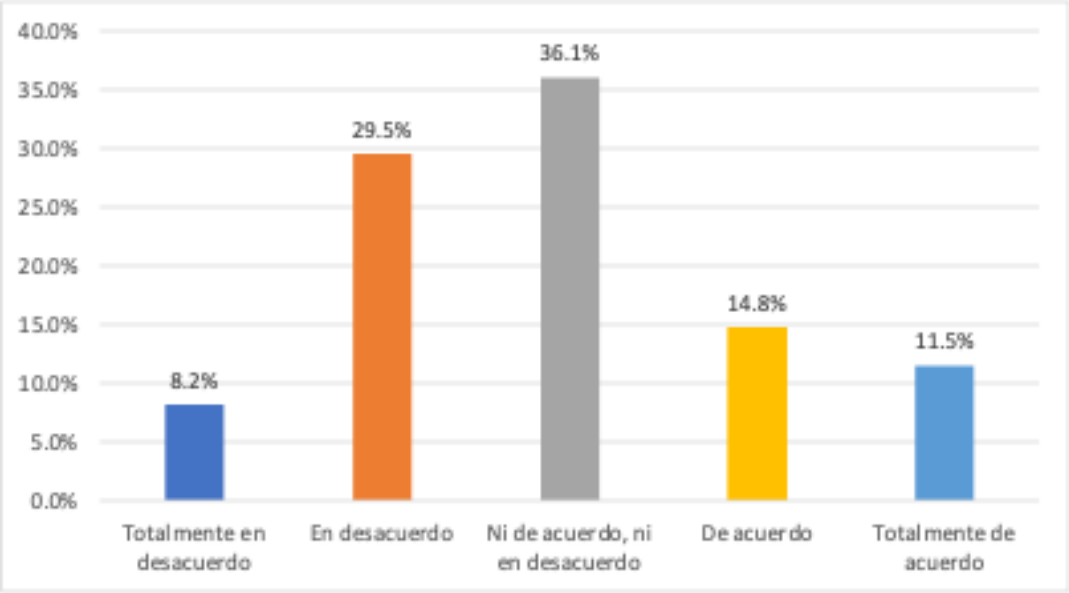
*¿Hasta qué punto avalas que la restricción de datos de productos no limita al comprador?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 5 | 8.2% |
| **En desacuerdo** | 18 | 29.5% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **De acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 35**

*¿Hasta qué punto avalas que la restricción de datos de productos no limita al comprador?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación de que la restricción de datos de productos no limita al comprador, el 36.1% de los encuestados adoptó una postura neutral, seguido por un 29.5% que se mostró en desacuerdo y un 8.2% en total desacuerdo. En conjunto, el 37.7% rechazó la afirmación, frente a un 26.3% que expresó algún grado de acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción dividida, pero con una ligera inclinación hacia la idea de que limitar los datos sí representa un obstáculo en la decisión de compra. La neutralidad predominante puede deberse a experiencias diversas donde, a pesar de la falta de información, los consumidores lograron tomar decisiones acertadas. Sin embargo, el hecho de que más de un tercio del personal especializado se incline hacia el desacuerdo pone de relieve la relevancia de la información completa como un factor que influye directamente en la libertad de elección y en la protección efectiva del consumidor.

**Tabla 36**

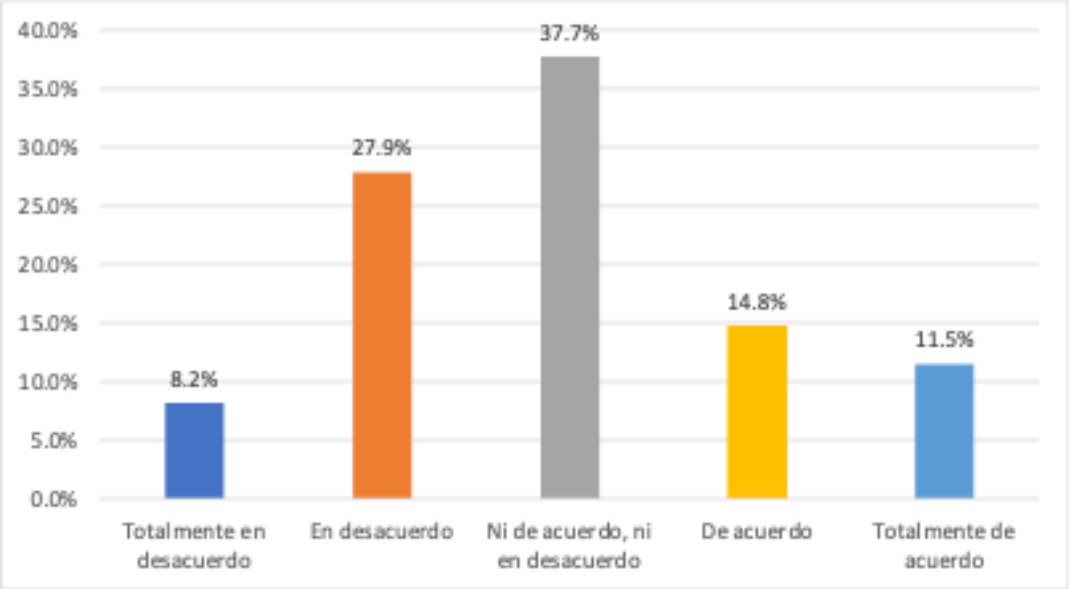
*¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 5 | 8.2% |
| **En desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 23 | 37.7% |
| **De acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 36**

*¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Frente a la afirmación sobre si la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor, el 37.7% adoptó una postura neutral, mientras que el 27.9% se manifestó en desacuerdo y el 8.2% en total desacuerdo. En conjunto, un 36.1% se mostró contrario a la afirmación, mientras que un 26.3% expresó algún nivel de conformidad. Esta variedad de posturas revela que, aunque no hay un rechazo abrumador, sí existe una conciencia clara entre una parte importante del personal especializado respecto a los efectos negativos que puede tener la falta de transparencia. Los resultados permiten identificar una preocupación latente en torno a la opacidad en los mensajes publicitarios, la cual puede generar confusión, inducir a errores o erosionar la confianza del consumidor en los actores del mercado. De este modo, la percepción general tiende a valorar la transparencia como un componente indispensable de las prácticas comerciales responsables.

**Tabla 37**

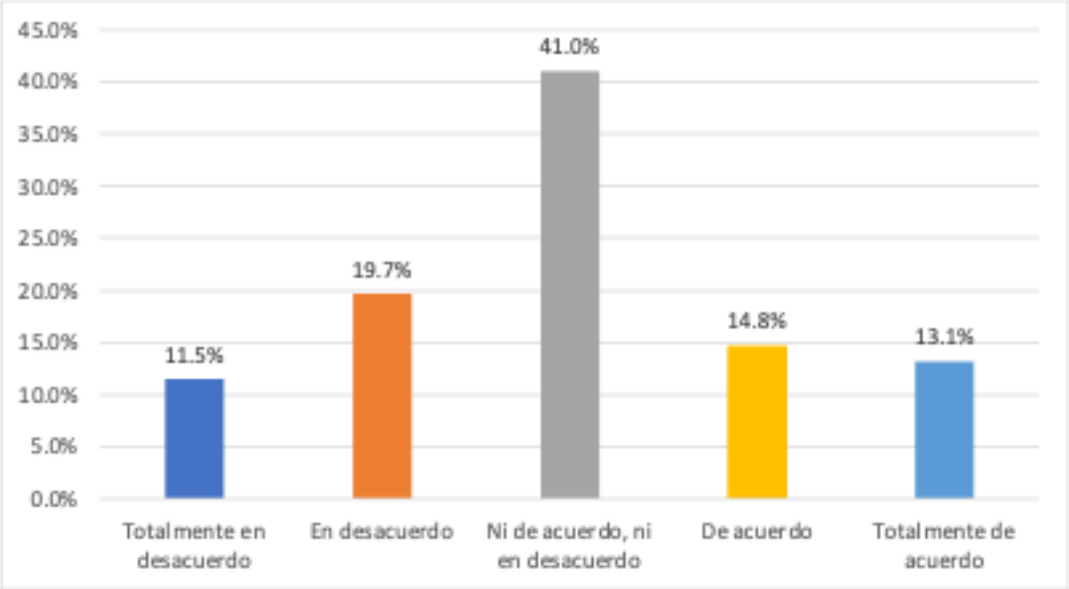
*¿Hasta qué punto concuerdas con que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 7 | 11.5% |
| **En desacuerdo** | 12 | 19.7% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 25 | 41.0% |
| **De acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 37**

*¿Hasta qué punto concuerdas con que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados sobre la afirmación de que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable mostraron que el 41.0% de los participantes eligió una postura neutral, mientras que el 19.7% expresó desacuerdo y un 11.5% total desacuerdo. En total, un 31.2% rechazó la afirmación, frente a un 27.9% que se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esta distribución evidencia un equilibrio parcial entre las posturas, con una leve mayoría inclinada hacia la duda o la ambigüedad frente a esta práctica. La alta proporción de respuestas neutrales sugiere que el impacto de no incluir detalles puede depender del tipo de producto, del nivel de relevancia de la información omitida o del perfil del consumidor. Sin embargo, el rechazo expresado por un tercio de los encuestados indica que esta omisión podría percibirse como un acto riesgoso que, si no se controla, afectaría la transparencia y la confianza en las operaciones comerciales.

**Tabla 38**

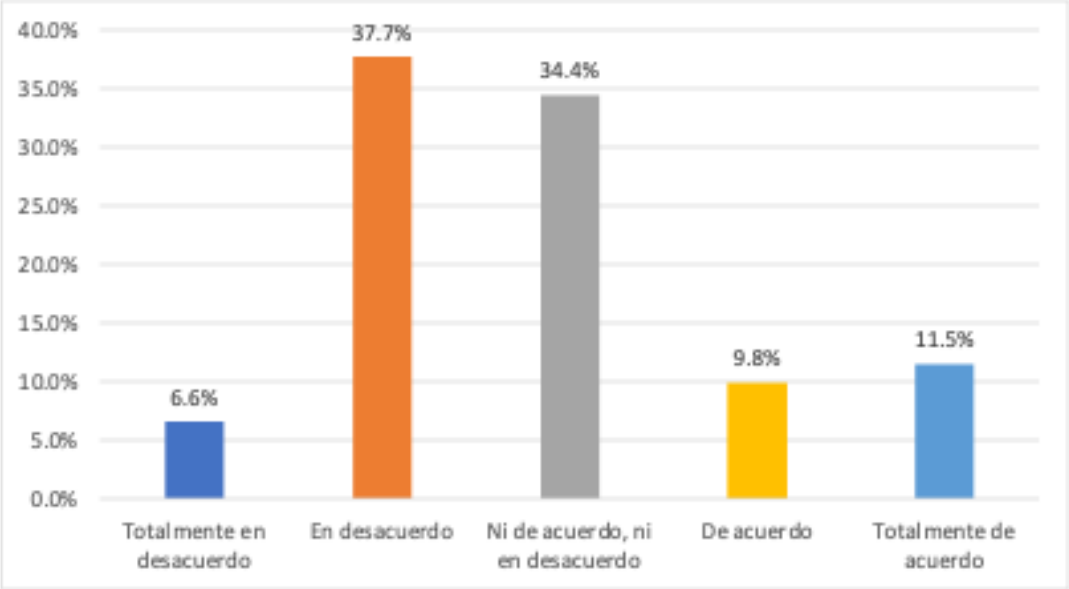
*¿En qué medida aceptas que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 4 | 6.6% |
| **En desacuerdo** | 23 | 37.7% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 6 | 9.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 38**

*¿En qué medida aceptas que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación de que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información, el 37.7% del personal especializado se mostró en desacuerdo, mientras que el 6.6% expresó total desacuerdo, sumando un 44.3% de opiniones contrarias. Un 34.4% eligió la categoría neutral, y un 21.3% mostró algún grado de acuerdo. Este resultado pone en evidencia una mayoría crítica frente a la idea de que los anuncios incompletos no tienen consecuencias. Para los especialistas, omitir información relevante vulnera directamente el derecho de los consumidores a ser informados de manera clara y suficiente. La neutralidad también refleja que, en ciertos casos, podría depender del tipo de información omitida. Sin embargo, la tendencia general subraya la necesidad de establecer parámetros mínimos de contenido publicitario que garanticen que toda información esencial sea presentada de manera accesible y comprensible, evitando así decisiones erróneas o mal informadas.

**Tabla 39**

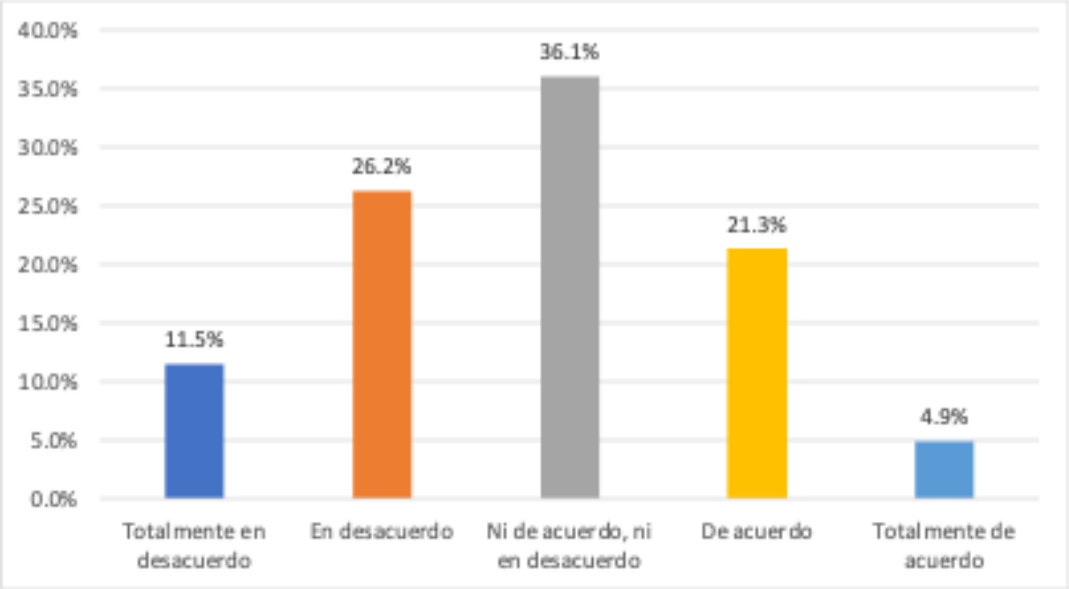
*¿Qué tanto apruebas la idea de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 7 | 11.5% |
| **En desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **De acuerdo** | 13 | 21.3% |
| **Totalmente de acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 39**

*¿Qué tanto apruebas la idea de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En cuanto a la afirmación de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor, el 36.1% de los encuestados se mantuvo neutral, seguido por un 26.2% en desacuerdo y un 11.5% en total desacuerdo. Esto suma un 37.7% de rechazo, frente a un 26.2% que estuvo de acuerdo y un 4.9% que expresó total acuerdo. En conjunto, las opiniones se encuentran relativamente distribuidas, con una ligera tendencia crítica. Esta división muestra que, si bien algunos consideran que una publicidad parcial no siempre genera perjuicio directo, una proporción considerable reconoce su potencial de afectar la comprensión o la expectativa del consumidor. La percepción general sugiere que la información fragmentada puede favorecer interpretaciones erróneas o promover decisiones que no responden a las verdaderas características del producto o servicio, debilitando así la equidad de la transacción comercial.

**Tabla 40**

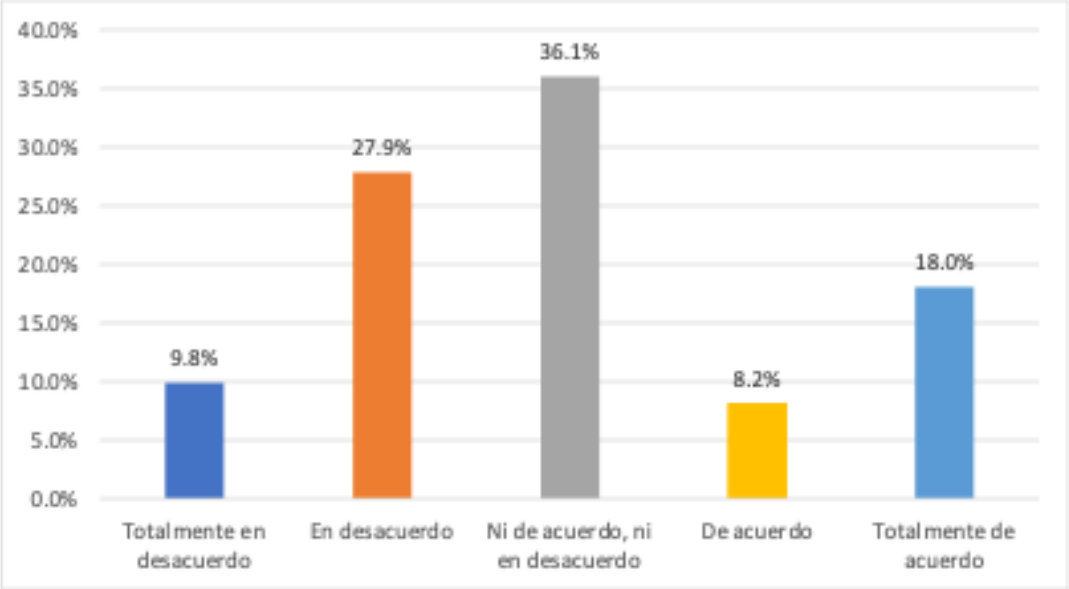
*¿Hasta qué nivel coincides con que el derecho a recibir información completa es irrelevante?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 6 | 9.8% |
| **En desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **De acuerdo** | 5 | 8.2% |
| **Totalmente de acuerdo** | 11 | 18.0% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 40**

*¿Hasta qué nivel coincides con que el derecho a recibir información completa es irrelevante?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Frente a la afirmación de que el derecho a recibir información completa es irrelevante, el 27.9% de los encuestados se manifestó en desacuerdo y un 9.8% en total desacuerdo, sumando un 37.7% que rechaza esa postura. Un 36.1% se posicionó de manera neutral, y un 26.2% expresó algún nivel de acuerdo. Si bien hay un sector que no toma posición clara, la mayoría relativa considera que el derecho a la información completa es fundamental y no puede ser subestimado. El hecho de que más de una cuarta parte de los encuestados exprese conformidad con la afirmación plantea una alerta, ya que podría evidenciar cierto nivel de normalización de prácticas que reducen el acceso a información relevante. En general, los resultados reflejan la necesidad de insistir en la centralidad de la información completa como pilar de la protección al consumidor y de la toma de decisiones libre e informada.

**Tabla 41**

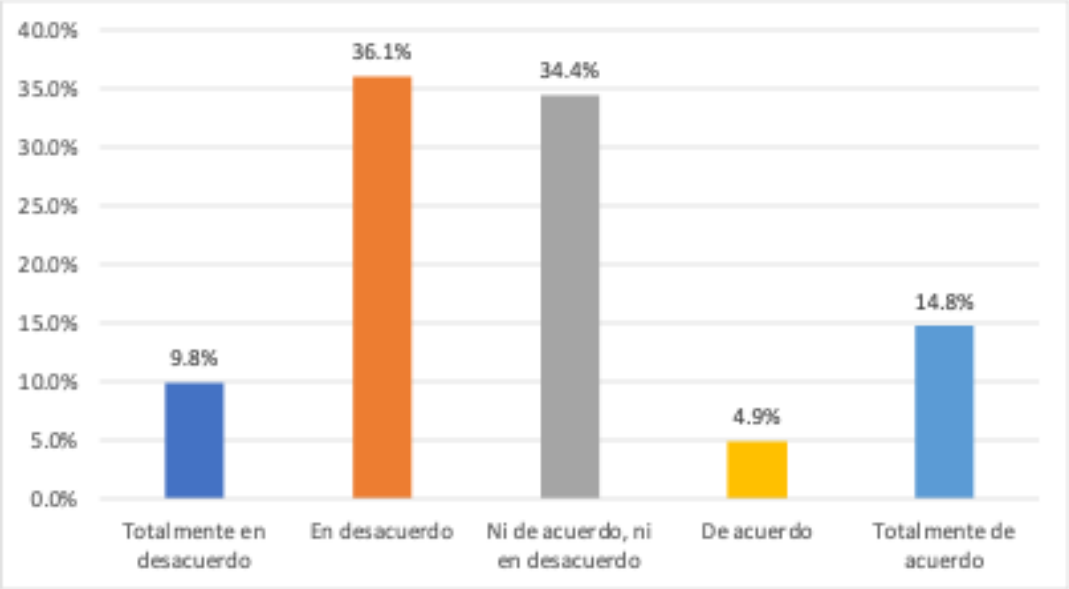
*¿Qué tan conforme estás con que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 6 | 9.8% |
| **En desacuerdo** | 22 | 36.1% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 3 | 4.9% |
| **Totalmente de acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 41**

*¿Qué tan conforme estás con que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación de que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor, el 36.1% de los participantes se mostró en desacuerdo, y un 9.8% en total desacuerdo, sumando un 45.9% de rechazo. Un 34.4% mantuvo una postura neutral, mientras que solo el 19.7% expresó algún nivel de conformidad. Estos resultados permiten concluir que la mayoría del personal especializado considera que la falta de correspondencia entre lo prometido y lo entregado representa una forma de afectación directa a los consumidores, ya sea por incumplimiento de expectativas, pérdida de valor o vulneración de derechos. La neutralidad de un sector importante también refleja que, en algunos casos, podrían existir compensaciones u otros factores que disminuyan el impacto percibido. Sin embargo, el resultado general advierte sobre la importancia de la coherencia entre el contenido promocionado y el producto final.

**Tabla 42**

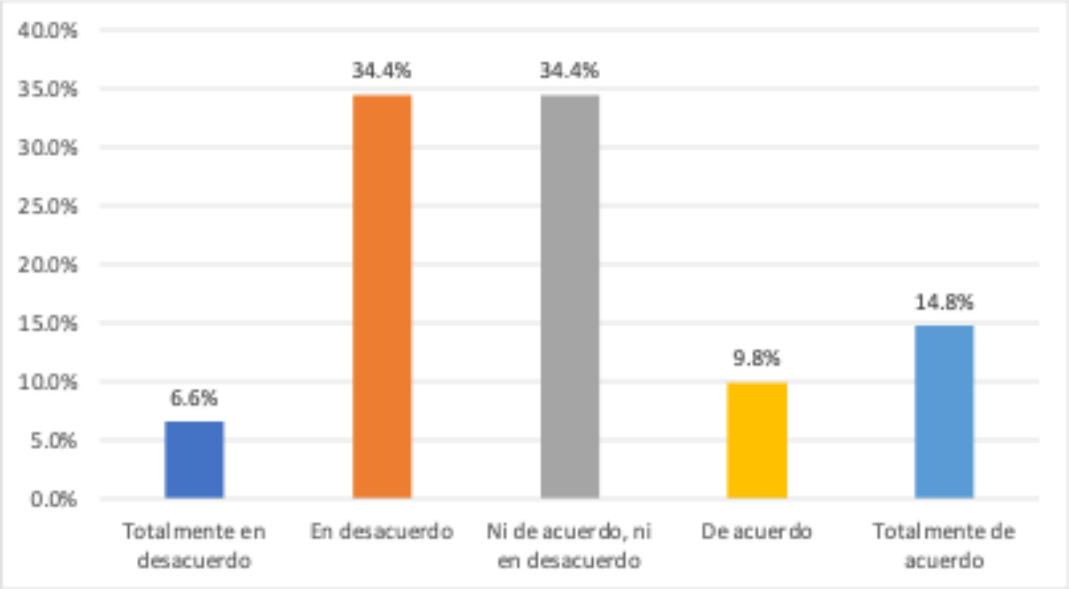
*¿En qué grado concuerdas con que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 4 | 6.6% |
| **En desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 21 | 34.4% |
| **De acuerdo** | 6 | 9.8% |
| **Totalmente de acuerdo** | 9 | 14.8% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 42**

*¿En qué grado concuerdas con que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los datos sobre la afirmación de que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor reflejaron una postura crítica. El 34.4% se mostró en desacuerdo y el 6.6% en total desacuerdo, sumando un 41.0% de rechazo. Otro 34.4% adoptó una posición neutral, y un 24.6% manifestó conformidad con la afirmación. Esta distribución muestra que, si bien existe una parte que no percibe consecuencias inmediatas, la mayoría relativa sí considera que el incumplimiento de lo ofertado genera un perjuicio al consumidor. La falta de cumplimiento puede derivar en inconformidades, reclamos o pérdida de confianza, especialmente cuando la decisión de compra se basó en promesas específicas que luego no se cumplieron. Estos resultados permiten identificar una necesidad constante de fiscalización y seguimiento para evitar distorsiones entre la oferta y la entrega real.

**Tabla 43**

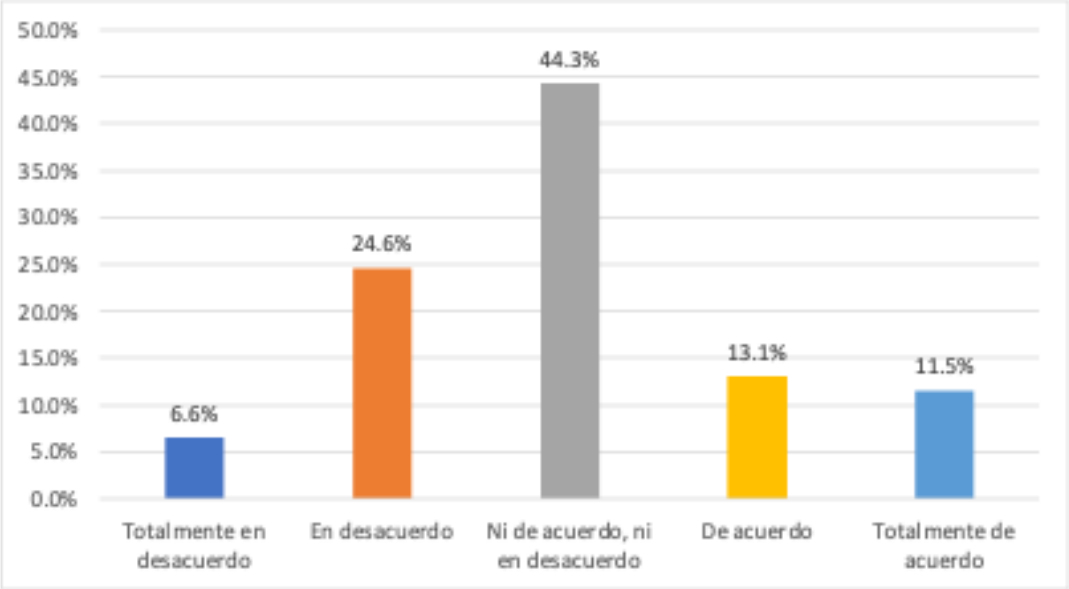
*¿Hasta qué punto coincides en que no cumplir con lo acordado no representa un problema real?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 4 | 6.6% |
| **En desacuerdo** | 15 | 24.6% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 27 | 44.3% |
| **De acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Totalmente de acuerdo** | 7 | 11.5% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 43**

*¿Hasta qué punto coincides en que no cumplir con lo acordado no representa un problema real?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

En relación con la afirmación de que no cumplir con lo acordado no representa un problema real, el 44.3% de los encuestados eligió una postura neutral, mientras que un 24.6% expresó su desacuerdo y un 6.6% total desacuerdo. Esto suma un 31.2% de rechazo, frente a un 24.6% que expresó conformidad. Esta distribución relativamente equilibrada, pero con predominancia de respuestas neutrales, sugiere que muchos casos dependen de la gravedad del incumplimiento o del contexto en que se presenta. Sin embargo, el hecho de que más de un tercio esté en desacuerdo con la afirmación indica que el personal considera que los incumplimientos no deben minimizarse, ya que afectan directamente la confianza en las relaciones de consumo. A pesar de que no todos los casos derivan en perjuicios visibles, la percepción predominante es que cumplir con lo acordado es un principio básico que no debería relativizarse.

**Tabla 44**

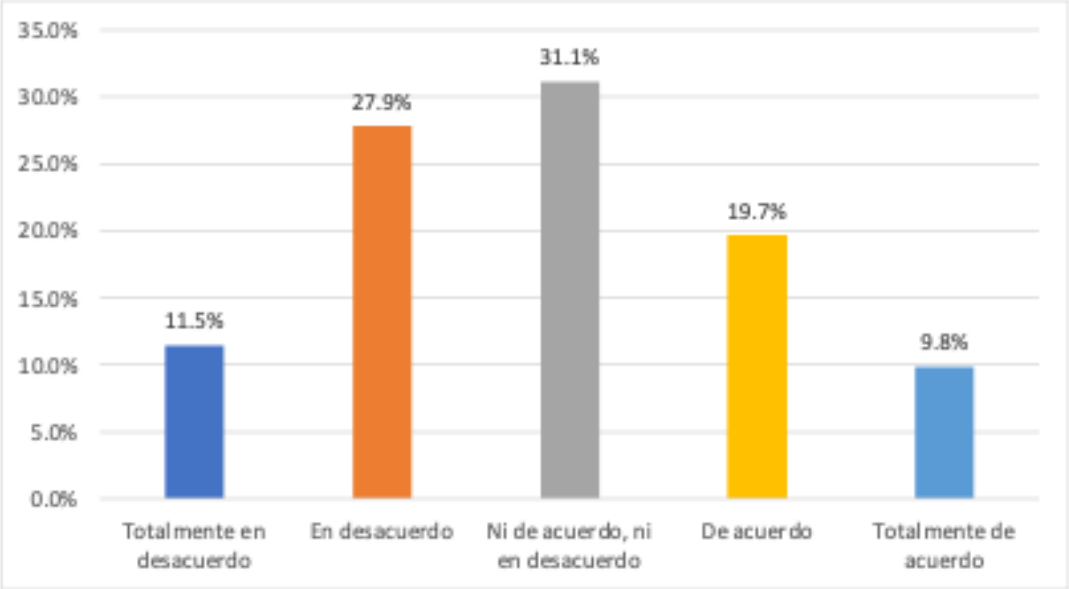
*¿En qué medida aceptas que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 7 | 11.5% |
| **En desacuerdo** | 17 | 27.9% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 19 | 31.1% |
| **De acuerdo** | 12 | 19.7% |
| **Totalmente de acuerdo** | 6 | 9.8% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 44**

*¿En qué medida aceptas que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Los resultados frente a la afirmación de que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido revelaron una postura mayoritariamente crítica. Un 27.9% se manifestó en desacuerdo y un 11.5% en total desacuerdo, sumando un 39.4% de opiniones contrarias. Un 31.1% adoptó una posición neutral, y un 29.5% expresó conformidad con la afirmación. Esta distribución muestra una división clara en las percepciones, aunque con una mayoría relativa que rechaza la idea de que sea aceptable no cumplir con lo prometido. Para este grupo, entregar algo distinto a lo acordado afecta tanto el derecho a la información como la confianza del consumidor. Los datos también reflejan que existe un sector que relativiza esta situación, posiblemente considerando que algunas variaciones no representan necesariamente un perjuicio, siempre que no se altere la funcionalidad o el valor. No obstante, la tendencia general apunta a que el cumplimiento preciso sigue siendo una expectativa central.

**Tabla 45**

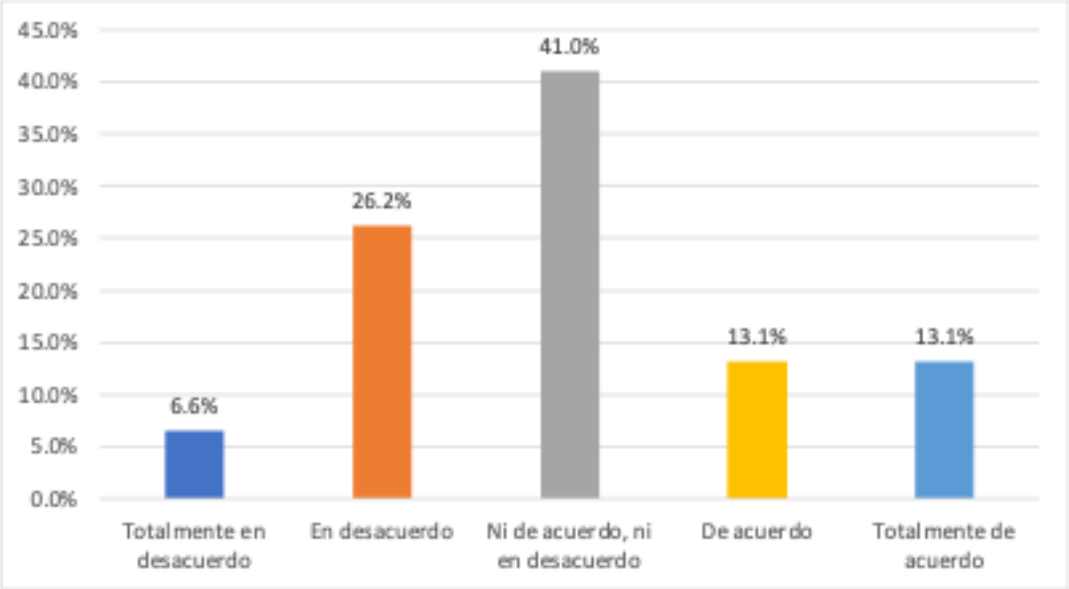
*¿Qué nivel de conformidad tienes con que la variación en lo entregado no afecta la transacción?*

| | F | % |
|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | 4 | 6.6% |
| **En desacuerdo** | 16 | 26.2% |
| **Ni de acuerdo, ni en desacuerdo** | 25 | 41.0% |
| **De acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Totalmente de acuerdo** | 8 | 13.1% |
| **Total** | 61 | 100.0% |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

**Figura 45**

*¿Qué nivel de conformidad tienes con que la variación en lo entregado no afecta la transacción?*




*Nota*: Procesado en el software SPSS V 26.00

Respecto a la afirmación de que la variación en lo entregado no afecta la transacción, el 41.0% del personal especializado adoptó una postura neutral, seguido por un 26.2% que expresó desacuerdo y un 6.6% en total desacuerdo. En conjunto, el 32.8% rechazó la afirmación, mientras que un 26.2% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esta distribución evidencia opiniones divididas, aunque con una tendencia crítica hacia la idea de que las variaciones no generan consecuencias. La alta proporción de respuestas neutrales podría deberse a experiencias prácticas donde la variación no fue significativa o bien, no afectó el cumplimiento de la función del producto. No obstante, una parte importante considera que cualquier alteración entre lo ofrecido y lo entregado puede modificar las condiciones de la transacción, especialmente si esta afecta la utilidad, apariencia o beneficios esperados por el consumidor. En ese sentido, la percepción predominante valora la precisión y la coherencia como ejes claves de la transacción justa.

## 3.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

### Prueba de normalidad

**Tabla 46**

*Prueba de normalidad*

| | Kolmogorov Smirnov | | | Shapiro Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Estadístico | Gl | Sig. | Estadístico | Gl | Sig. |
| Promoción fraudulenta | 0.266 | 61 | 0.000 | 0.796 | 61 | 0.000 |
| Tutela del consumidor en operaciones comerciales | 0.273 | 61 | 0.000 | 0.801 | 61 | 0.000 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

El comportamiento de los datos ante un tamaño de muestra superior a 50, ofreciendo lectura a la normalidad Kolmogorov Smirnov, confirmó el comportamiento no paramétrico al contar con un valor de sigma menor a 0.050, siendo dicha condición la que expuso el uso del Rho de Spearman para la relación.

### Objetivo general

**Tabla 47**

*Relación entre "Promoción fraudulenta" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*

| | | Tutela del consumidor en operaciones comerciales |
|---|---|---|
| Promoción fraudulenta | Correlación Rho de Spearman | -0.329 |
| | Sigma | 0.010 |
| | N | 61 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación que se ha visto demostrada fue inversamente proporcional con un valor de -0.329, siendo consecuencia de que se ha contado con un valor de sigma que ha contado con una manifestación menor a 0.050, confirmando la tendencia negativa y media.

### Objetivo específico 1

**Tabla 48**

*Relación entre "Difusión Pública" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*

| | | Tutela del consumidor en operaciones comerciales |
|---|---|---|
| Difusión Pública | Correlación Rho de Spearman | -0.323 |
| | Sigma | 0.011 |
| | N | 61 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación que se ha visto demostrada fue inversamente proporcional con un valor de -0.323, siendo consecuencia de que se ha contado con un valor de sigma que ha contado con una manifestación menor a 0.050, confirmando la tendencia negativa y media.

**Objetivo específico 2**

**Tabla 49**

*Relación entre "Error o engaño" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*

| | | Tutela del consumidor en operaciones comerciales |
|---|---|---|
| Error o engaño | Correlación Rho de Spearman | -0.356 |
| | Sigma | 0.005 |
| | N | 61 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación que se ha visto demostrada fue inversamente proporcional con un valor de -0.356, siendo consecuencia de que se ha contado con un valor de sigma que ha contado con una manifestación menor a 0.050, confirmando la tendencia negativa y media.

**Objetivo específico 3**

**Tabla 50**

*Relación entre "Productos y servicios" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*

| | | Tutela del consumidor en operaciones comerciales |
|---|---|---|
| Productos y servicios | Correlación Rho de Spearman | -0.287 |
| | Sigma | 0.025 |
| | N | 61 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación que se ha visto demostrada fue inversamente proporcional con un valor de -0.329, siendo consecuencia de que se ha contado con un valor de sigma que ha contado con una manifestación menor a 0.050, confirmando la tendencia negativa y media.

**Objetivo específico 4**

**Tabla 51**

*Relación entre "Infracciones y sanciones" y "Tutela del consumidor en operaciones comerciales"*

| | | Tutela del consumidor en operaciones comerciales |
|---|---|---|
| Infracciones y sanciones | Correlación Rho de Spearman | -0.311 |
| | Sigma | 0.015 |
| | N | 61 |

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación que se ha visto demostrada fue inversamente proporcional con un valor de -0.311, siendo consecuencia de que se ha contado con un valor de sigma que ha contado con una manifestación menor a 0.050, confirmando la tendencia negativa y media.

# IV. DISCUSIÓN

Para el objetivo general, se demostró que existe relación entre Promoción Fraudulenta y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024; tras la obtención de una sigma <0.05 y una relación de -0.329. Estos resultados significan que, este tipo de promociones al vulnerar los derechos del consumidor, este se ve respaldado mediante el conjunto de leyes y políticas, las cuales respaldan dichas prácticas desleales.

Asimismo, se halló analogía con la aportación de Linares (2022), quien determinó que, la publicidad engañosa (PE) tiene incidencia negativa sobre los derechos del consumidor (DC) en el comercio electrónico (CE), donde dicha situación ocurre debido al vacío legal que ocurre entre ambos elementos. Al respecto, los resultados de esta indagación tienen correspondencia con los resultados que fueron adquiridos, dado que los componentes examinados se asocian. De otro modo, Pinedo (2022), ha establecido que, a nivel internacional como nacional aún hay poca jurisprudencia respecto a la protección al consumidor, pero, los entes públicos delegados de controlar la PE están realizando un trabajo sumamente riguroso, siendo así, que ya hay algunos casos resueltos.

En concordancia con lo mencionado, se comprendió que, la tutela del consumidor resulta ser crucial en cuanto a la promoción fraudulenta, debido a que resguarda a las personas respecto a la publicidad engañosa, la cual distorsiona el mercado al manipular la verdad y el engaño para inducir a error. Además, esta tutela es fundamental que sea informada y comunicada hacia los consumidores.

Fortaleciendo la temática, Falero y Saldaña (2024), indicaron que, la promoción fraudulenta corresponde a una estrategia de marketing en donde se llegan a presentar una serie de afirmaciones o representaciones distorsionadas o inexactas de un bien o servicio, a fin de poder influir en las decisiones de compra del consumidor. Igualmente, García (2021), reveló que, la tutela del consumidor en operaciones comerciales comprende el conjunto de medidas, mecanismos y derechos que pretenden resguardar a los consumidores en referencia con la realización de prácticas comerciales injustas que puedan traer como consecuencia, un fraude. Además, la teoría de la Publicidad Engañosa de Jaeckel Kovács, sostuvo que dicha teoría comprende aquellas acciones que incitan al error al usuario, mediante información falsa, así como con la omisión de información (Pérez y Villalba, 2023).

Según el objetivo específico 1, se manifiesta que hubo relación entre la dimensión difusión pública y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica; con una sigma <0.05 y una relación de -

0.323. Lo obtenido significa que todo acto, el cual afecte los derechos de los consumidores, tiene a estar protegido por medio de esta tutela en mención.

Lo expuesto, fue análogo con la indagación de Falero y Saldaña (2024), quien establecieron que, es crucial el establecimiento de criterios más justos y claros, a fin de una compensación por los daños sufridos por la publicidad engañosa, además, resulta crucial que las estrategias estén asociadas al ODS 12. Frente a ello, los resultados presentados se vinculan con lo obtenido, debido a que los componentes examinados tienen vinculación. Por otro lado, Cabrera (2021), ha manifestado que, el derecho a la información (DI) tiene asociación directa con la protección del consumidor en el sistema financiero, tras una sigma <0.05.

En concordancia con lo exhibido, se comprendió que el conocimiento sobre este tipo de tutela ayuda a evitar que los consumidores sean engañados con los bienes y servicios, pero también ayuda a proteger a los aquellos consumidores que se ven afectados por medio de estas prácticas engañosas.

Reforzando la temática, Libreros y Zapata (2024), han señalado que, la difusión pública viene a significar el conjunto de acciones educativas y/o informativas orientadas a los consumidores para que sepan de sus derechos. Asimismo, Pinedo (2022), reveló que, la tutela del consumidor corresponde a la promoción de políticas, las cuales luchan contra los actos engañosos. Además, la teoría de la Publicidad de Wells et al., revelaron que la publicidad comprende un conjunto de medios que están orientados a informar a los consumidores, pero también a convencerlos a adquirir un servicio o un producto (Useda et al, 2023).

Respondiendo al objetivo específico 2, se expone que existe relación entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica; con una sigma <0.05 y una relación de -0.356. Estos resultados reflejan que, todo acto engañoso erróneo al que esté expuesto el consumidor suele verse solucionado y tratado debidamente, dado a las leyes y políticas del estado, las cuales salvaguardan los derechos del consumidor.

En similitud con el tema, se encontró la aportación de Camacho (2024), quien expresó que, el reconocimiento de daños morales (RDM) no basta para proteger ante las acciones de protección al consumidor (PC) por publicidad engañosa, además, el green al igual que el pinkwashing, representar ser prácticas que son reiterativas continuamente, a fin de que los proveedores y productores lleguen al consumidor moderno; no obstante, con dicho afán cometen abusos que merecen una reparación adecuada. Frente a ello, los resultados presentados se vinculan con lo obtenido, debido a que los componentes examinados tienen vinculación. Por otro lado, García y Ramón (2023), han determinado que, diariamente aumenta más la innovación de productos hechos por ingredientes desconocidos totalmente por las personas, en efecto son las empresas que

tienden a aprovechar dicho desconocimiento para vender estos productos mediante una PE o con etiquetado confuso.

Según lo exhibido anteriormente, se comprendió que, la promoción fraudulenta tiende a provocar una asimetría de poder, en la cual el proveedor suele tener más información, pero también poder que el consumidor, de modo que llega a afectar el libre mercado. Además, la tutela suele devolver la equidad, permitiendo que el consumidor sea un actor central.

Optimizando la temática, Mendoza (2021), ha revelado que, el error o engaño hacia el consumidor viene a ser aquella práctica deliberada que conduce al engaño a error al consumidor, ya sea por datos falsos o información omitida. Igualmente, Falera (2022), mencionó que, la tutela al consumidor compete a la serie de derechos y normativas que salvaguardan a los consumidores de abusos y/o prácticas engañosas. Asimismo, la teoría de la Publicidad Engañosa de Jaeckel Kovács, sostuvo que dicha teoría comprende aquellas acciones que incitan al error al usuario, mediante información falsa, así como con la omisión de información (Pérez y Villalba, 2023).

En respuesta al objetivo específico 3, se manifiesta existe relación entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica; con una sigma <0.05 y una relación de -0.287. Estos resultados evidencian que, dicha tutela contribuye y respalda todo acto y/o práctica engañosa que afecte o vulnere los derechos del consumidor.

Lo expuesto, fue análogo con la indagación exhibida por García (2021), quien señaló que, a publicidad engañosa de alimentos (PEA) impacta de forma negativa sobre la protección del consumidor (PC), también reveló que, el crecimiento y progreso del empleo de la PE en alimentos, se ha debido a un consumidor que no tiene noción sobre la realidad de su compra. Frente a ello, los resultados presentes se vinculan con lo adquirido en la indagación, debido a que la correlación entre los elementos. Por otro lado, Falero y Saldaña (2024), manifestaron que, es crucial el establecimiento de criterios más justos y claros, a fin de una compensación por los daños sufridos por la publicidad engañosa, además, resulta crucial que las estrategias estén asociadas al ODS 12.

Acorde a lo mencionado, se entendió que, las prácticas fraudulentas suelen atentar directamente contra la economía al igual que con la confianza del consumidor, instaurando un escenario de desinformación. Al respecto, es crucial que los consumidores estén bien informados y también protegidos, dado que así evitan que sean engañados.

En similitud a la temática, García y Rosas (2022), han revelado que, los productos y servicios corresponden a los bienes y servicios adquiridos por los consumidores. Asimismo, Cárdenas (2022), indicaron que, algunos de los objetivos de la tutela del consumidor es avalar la calidad y seguridad de los servicios y bienes que estos reciben, así como ofrecer transparencia e

información confiable. Además, la teoría de la Publicidad de Wells et al., revelaron que la publicidad comprende un conjunto de medios que están orientados a informar a los consumidores, pero también a convencerlos a adquirir un servicio o un producto (Useda et al, 2023).

Para el objetivo específico 4, se demostró que existe relación entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica; tras la obtención de una sigma <0.05 y una relación de -0.311. Estos resultados significan que, la tutela del consumidor ayuda a prevenir todo tipo de abuso derivado de prácticas comerciales desleales, de modo que esta tutela ayuda a garantizar los derechos de los consumidores.

Asimismo, se halló analogía con la aportación de Linares (2022), quien ha determinado que, la publicidad engañosa (PE) incide en los derechos del consumidor (DC) en el comercio electrónico (CE), también indicó que, cualquier método de transacción con el CE en que las partes interactúan, en el marco jurídico existen vacíos significativos y que en pandemia dado a las situaciones hubo incidencia entre las variables. Al respecto, los resultados de esta indagación tienen correspondencia con los resultados que fueron adquiridos, dado que los componentes examinados se asocian. De otro modo, García y Ramón (2023), expusieron que, cada día aumenta más la innovación de productos hechos por ingredientes desconocidos totalmente por las personas, en efecto son las empresas que tienden a aprovechar dicho desconocimiento para vender estos productos mediante una PE o con etiquetado confuso.

En concordancia con lo mencionado, se logró comprender que, esta tutela del consumidor suele estar enfocada en que la información sea veraz, clara, así como que se complete, permitiendo a los usuarios tomar decisiones de compra fundamentadas en la verdad. Además, este tipo de tutela ayuda a que el consumidor pueda estar protegido ante prácticas engañosas.

Fortaleciendo la temática, Pinedo (2022), ha indicado que, las infracciones y sanciones corresponden a los actos u omisiones por parte de los proveedores a los consumidores. Mientras que, Mendoza (2021), señalaron que, la tutela del consumidor comprende a las leyes fijadas por el estado para salvaguardar los derechos de los consumidores. Además, la teoría de la Publicidad Engañosa de Jaeckel Kovács, sostuvo que dicha teoría comprende aquellas acciones que incitan al error al usuario, mediante información falsa, así como con la omisión de información (Pérez y Villalba, 2023).

# V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, la promoción fraudulenta ha demostrado la existencia del comportamiento inversamente proporcional de -0.329 en cuanto a la tutela del consumidor en operaciones comerciales, planteando que, las prácticas orientadas a inducir decisiones de compra mediante estrategias engañosas alteran la percepción real del consumidor sobre lo ofertado, se genera una distorsión en los mecanismos destinados a salvaguardar sus intereses. Esta situación altera la relación de equilibrio en las transacciones, puesto que el consumidor responde a estímulos artificiales que no corresponden a condiciones reales del mercado, generando un escenario de vulnerabilidad que requiere respuestas normativas más ajustadas.

2. En coherencia con el objetivo específico 1, la dimensión difusión pública ha demostrado la existencia del comportamiento inversamente proporcional de -0.323 en cuanto a la tutela del consumidor en operaciones comerciales, planteando que, los canales utilizados para propagar contenido persuasivo suelen carecer de filtros que garanticen su veracidad, se amplifica la incidencia de elementos distorsionadores en el proceso de toma de decisiones. Esta situación favorece la circulación de mensajes que no siempre reflejan condiciones contractuales reales, debilitando los márgenes de protección y generando escenarios en los que el destinatario carece de recursos para cuestionar o verificar lo que recibe.

3. De acuerdo con el objetivo específico 2, la dimensión error o engaño ha demostrado la existencia del comportamiento inversamente proporcional de -0.356 en cuanto a la tutela del consumidor en operaciones comerciales, planteando que, la presentación de datos confusos o ambiguos altera las condiciones bajo las cuales se adquiere un producto o servicio, se afecta directamente la posibilidad de ejercer un control consciente sobre la elección realizada. Esta forma de comunicación opaca genera un desfase entre lo esperado y lo recibido, dificultando la exigibilidad de lo acordado y limitando la capacidad de respuesta institucional ante actos que no se consideran abiertamente ilícitos, pero sí lesivos.

4. En consistencia con el objetivo específico 3, la dimensión productos y servicios ha demostrado la existencia del comportamiento inversamente proporcional de -0.287 en cuanto a la tutela del consumidor en operaciones comerciales, planteando que, la experiencia de consumo está condicionada por la correspondencia entre lo ofrecido y lo entregado, cualquier desviación respecto a las características anunciadas compromete la eficacia de los mecanismos de protección disponibles. Esta disonancia entre expectativa y realidad genera una alteración en la satisfacción esperada, dando lugar a conflictos que, si no son atendidos adecuadamente, reproducen esquemas de desconfianza en los entornos comerciales y debilitan los canales de reclamo existentes.

5. Bajo lo expuesto en el objetivo específico 4, la dimensión infracciones y sanciones ha demostrado la existencia del comportamiento inversamente proporcional de -0.311 en cuanto a la

tutela del consumidor en operaciones comerciales, planteando que, las medidas correctivas aplicadas ante incumplimientos deben responder a criterios de proporcionalidad y oportunidad, su ausencia o aplicación deficiente termina por diluir el efecto preventivo de las normas. Este debilitamiento genera un escenario donde la repetición de conductas inadecuadas se vuelve más probable, ya que la ausencia de consecuencias tangibles reduce la capacidad de respuesta institucional y deja al consumidor en una situación de mayor desprotección frente a prácticas recurrentes.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Resulta clave incentivar desde esta jefatura la creación de una línea interna de observación estratégica de patrones comerciales reiterativos, a través de reportes técnicos trimestrales, con el objetivo de contar con una base sólida que permita intervenir oportunamente en contextos donde las condiciones informativas han sido utilizadas para alterar el consentimiento del usuario final.

2. Se estima necesario promover, desde el liderazgo regional, una mesa técnica interinstitucional orientada a establecer mecanismos de seguimiento sobre la claridad comunicacional en contenidos comerciales, con el propósito de dotar de herramientas a la población consumidora que les permita identificar cuándo los mensajes incumplen con estándares mínimos de transparencia.

3. Conviene disponer la elaboración de matrices de fiscalización que contemplen indicadores conductuales sobre técnicas comerciales de carácter persuasivo o difuso, a fin de optimizar los criterios con los que se define si un contenido encubre elementos que pueden incidir en decisiones tomadas sin información íntegra o comprensible por parte del público objetivo.

4. Corresponde impulsar una verificación especializada del cumplimiento entre lo anunciado y lo entregado en contextos de venta masiva, mediante operativos con enfoque temático y rotativo, a fin de precisar el grado en que las condiciones ofertadas responden a criterios estables de calidad, funcionalidad o desempeño, y no a criterios meramente promocionales.

5. Se considera conveniente desarrollar un protocolo jurídico que contemple criterios agravantes en casos de incumplimiento reiterado, con el fin de que la respuesta normativa supere el enfoque correctivo tradicional y se oriente también a prevenir conductas que ya han evidenciado una voluntad sistemática de evadir las obligaciones asumidas frente al consumidor.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Cabrera, F. (2021). *Derecho a la información y su relación con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica, Perú, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11627/Tesis_derecho_informaci%c3%b3n_relaci%c3%b3n_protecci%c3%b3n_consumidor_sistema%20financiero_Ica_Per%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, M. (2024). *El reconocimiento de daños morales en acciones de protección al consumidor por publicidad engañosa en Colombia: perspectivas desde el green y pinkwashing* [Informe de posgrado]. Universidad de los Andes. https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/72b1374a-7468-497a-a169-f08c48d994c1

Cárdenas, R. (2022). *Informe sobre Expediente de relevancia jurídica N° 067-2010//CPCINDECOPI-ICA, denuncia contra Scotiabank Perú S.A.A. y otra, por infracción de las normas de Protección al consumidor* [Informe de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24595/CARDENAS_BONILLA_ROLANDO_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Falera, J. (2022). *La publicidad engañosa y su afectación a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco, 2018* [Informe de pregrado]. Universidad de Huánuco. https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3595

Falero, C. y Saldaña, F. (2024). *La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151653

García, C. (2021). *Publicidad engañosa de alimentos y protección del consumidor* [Informe de pregrado]. Universitat Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/handle/10251/173501

García, C. y Ramón, F. (2023). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), 1-11. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000100103&script=sci_arttext

García, J. y Rosas, K. (2022). E*fectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria Perú 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%c3%ada_CJ%c3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Libreros, M. y Zapata, E. (2024). *Efectividad de los mecanismos y herramientas para la protección de los derechos del consumidor frente a la información y publicidad engañosa ante la Superintendencia de Industria y Comercio en el 2021 y 2022* [Informe de pregrado]. Unidad Central del Valle del Cauca. https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/4322/Informe%20final%20de%20Melissa%20Libreros%20y%20Elvia%20Rosa%20Zapata.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Linares, J. (2022). *La publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32985/Linares%20Monzon%20Jenifferr%20Altea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales.* Editorial AE. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N+pdf&ots=-Fz2Ax8DHQ&sig=-DauH6X8j1xuQgZyBhoInaK25gA#v=onepage&q&f=false

Mendoza, F. (2021). *Derecho a la información y su relación con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica, Perú, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11627/Tesis_derecho_informaci%c3%b3n_relaci%c3%b3n_protecci%c3%b3n_consumidor_sistema%20financiero_Ica_Per%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, A. y Villalba, J. (2023). Perspectivas actuales de la publicidad engañosa, una mirada desde la línea de pensamiento de la superintendencia de industria y comercio. *Revista Jurídica Ma*, 15(29), 84-110.https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8982578.pdf

Pinedo, C. (2022). *Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105174/Pinedo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, G. (2021). Actos de engaño y publicidad engañosa en defensa de los empresarios y consumidores. *Revista de la USIL*, 1(1), 1-20. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/31b92261-0483-443e-84eb-3a5683083601/content

Useda, M., Espinoza, B. y Taylor, G. (2023). *Marketing social como estrategia de las relaciones públicas en las organizaciones* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19501/1/19501.pdf

## VIII. ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos

**Promoción fraudulenta y tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la Provincia de Ica, 2024**

**Instrucciones:** La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre Promoción Fraudulenta y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### PROMOCIÓN FRAUDULENTA

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Difusión públic** | | | | | |
| 1. | ¿Hasta qué nivel coincides con que los medios digitales reducen la promoción fraudulenta en operaciones comerciales? | | | | | |
| 2. | ¿En qué medida aceptas que los canales tradicionales de comunicación evitan la desinformación al consumidor? | | | | | |
| 3. | ¿Qué tanto concordarías con que el acceso limitado a información sobre los productos afecta a la tutela del consumidor? | | | | | |
| 4. | ¿Qué tan conforme estás con que la falta de transparencia en la publicidad comercial afecta la confianza del consumidor? | | | | | |
| 5. | ¿Hasta qué punto avalas que la información transmitida en plataformas sociales asegura decisiones informadas de los consumidores? | | | | | |
| | **Error o engaño** | | | | | |
| 6. | ¿Hasta qué punto coincides en que los mensajes ambiguos son inofensivos para los consumidores? | | | | | |
| 7. | ¿En qué grado consideras que la ambigüedad en la publicidad genera confusión razonable? | | | | | |
| 8. | ¿Qué tan conforme estás con que las descripciones vagas en anuncios no afectan decisiones? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9. | ¿Hasta qué nivel coincides en que omitir condiciones de compra no afecta al consumidor? | | | | | |
| 10. | ¿Qué tanto apruebas la idea de que no es relevante mencionar limitaciones de un producto? | | | | | |
| | **Productos y servicios** | | | | | |
| 11. | ¿En qué medida estás de acuerdo con que la falta de exactitud en especificaciones es aceptable? | | | | | |
| 12. | ¿Cómo valorarías tu acuerdo con que las descripciones inexactas no afectan al consumidor? | | | | | |
| 13. | ¿Qué tan conforme estás con que la calidad prometida no sea siempre entregada? | | | | | |
| 14. | ¿Hasta qué punto coincides en que la falta de garantías en calidad es razonable en ventas? | | | | | |
| 15. | ¿En qué grado concuerdas con que ofrecer cualidades diferentes a las publicitadas no afecta al consumidor? | | | | | |
| | **Infracciones y sanciones** | | | | | |
| 16. | ¿En qué proporción compartes la idea de que las sanciones por promoción fraudulenta son excesivas? | | | | | |
| 17. | ¿Qué tanto concordarías con que la falta de multas específicas es justificable en casos de engaño? | | | | | |
| 18. | ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con que un control normativo laxo no afecta al consumidor? | | | | | |
| 19. | ¿Qué nivel de conformidad tienes con que la supervisión leve evita los abusos de la publicidad? | | | | | |
| 20. | ¿Cómo evalúas tu conformidad con que sancionar engaños en publicidad es una medida innecesaria? | | | | | |

**TUTELA DEL CONSUMIDOR EN OPERACIONES COMERCIALES**

| **N°** | **Pregunta** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Libre consumo** | | | | | |
| 1. | ¿En qué grado consideras que omitir detalles importantes no afecta la decisión de compra? | | | | | |
| 2. | ¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de información completa no limita la elección del consumidor? | | | | | |
| 3. | ¿Qué tan conforme estás con que limitar el acceso a información no afecta la libertad de elección? | | | | | |
| 4. | ¿En qué proporción admites que restringir la información de productos no afecta las decisiones? | | | | | |
| 5. | ¿Hasta qué punto avalas que la restricción de datos de productos no limita al comprador? | | | | | |
| | **Derecho a la información** | | | | | |
| 6. | ¿Qué tan de acuerdo estás con que la falta de transparencia publicitaria no afecta al consumidor? | | | | | |
| 7. | ¿Hasta qué punto concuerdas con que no incluir todos los detalles de un producto es aceptable? | | | | | |
| 8. | ¿En qué medida aceptas que los anuncios incompletos no afectan el derecho de información? | | | | | |
| 9. | ¿Qué tanto apruebas la idea de que la publicidad parcial no implica un perjuicio para el consumidor? | | | | | |

| | |
|---|---|
| 10. | ¿Hasta qué nivel coincides con que el derecho a recibir información completa es irrelevante? |
| | **Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido** |
| 11. | ¿Qué tan conforme estás con que entregar productos distintos a lo prometido no afecta al consumidor? |
| 12. | ¿En qué grado concuerdas con que incumplir con las características ofrecidas no perjudica al consumidor? |
| 13. | ¿Hasta qué punto coincides en que no cumplir con lo acordado no representa un problema real? |
| 14. | ¿En qué medida aceptas que el consumidor no necesita recibir exactamente lo prometido? |
| 15. | ¿Qué nivel de conformidad tienes con que la variación en lo entregado no afecta la transacción? |

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Consentimiento informado

**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo _____, Con Dirección en_____, con DNI _____ autorizo y acepto participar en el proyecto titulado:

Promoción fraudulenta y tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la Provincia de Ica, 2024.

Estoy enterado y acepto que los resultados sean utilizados para fines científicos.

ATENTAMENTE

……

FIRMA

Anexo 3 Declaración jurada de trabajo inédito

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE PLAN DE TESIS**

Yo, **COLOCAR NOMBRE** identificada con DNI N° **COLOCAR DNI**, me dirijo a Ud. para efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**, facultad de **DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA**, ESCUELA DE XXXX, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**.

Ica, marzo del 2025

---

Bach. **COLOCAR NOMBRE**

Anexo 4 Matriz de consistencia

| Problemas de investigación | Objetivos de investigación | Hipótesis de investigación | Variables | Metodología |
|---|---|---|---|---|
| **Problema general** | **Objetivo general** | **Hipótesis general** | **Variable 1** | |
| ¿Cuál es la relación entre la Promoción Fraudulenta y la Tutela del Consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024? | Determinar la relación entre Promoción Fraudulenta y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024 | Existe relación significativa entre Promoción Fraudulenta y Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024 | Promoción fraudulenta | **Tipo de investigación**<br>Tipo básica<br>**Enfoque de investigación**<br>Cuantitativo<br>**Nivel de investigación:**<br>Correlacional<br>**Diseño de la investigación:**<br>No experimental<br>**Población y muestra**<br>**Población:**<br>Especialistas del INDECOPI de Ica (61 colaboradores)<br>**Muestra:**<br>Especialistas del INDECOPI de Ica<br>**Tipo de muestra**<br>No probabilística<br>Muestreo por conveniencia<br>**Técnica de recolección de datos**<br>Encuesta<br>**Instrumento**<br>Cuestionario |
| **Problemas específicos** | **Objetivos específicos** | **Hipótesis específicas** | **Dimensiones** | |
| • ¿Cuál es la relación entre la dimensión difusión pública y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?<br>• ¿Cuál es la relación entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024?<br>• ¿Cuál es la relación entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024? | • Establecer la relación entre la dimensión difusión pública y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024<br>• Establecer la relación entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024<br>• Establecer la relación entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024<br>• Establecer la relación entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024 | • Existe relación significativa entre la dimensión difusión pública y Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024<br>• Existe relación significativa entre la dimensión error o engaño, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024<br>• Existe relación significativa entre la dimensión productos y servicios, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024 | Difusión pública<br>Error o engaño<br>Productos y servicios<br>Infracciones y sanciones<br>**Variable 2**<br>Tutela del consumidor en operaciones comerciales<br>**Dimensiones**<br>Libre consumo<br>Derecho a la información<br>Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido | |

| | |
|---|---|
| • ¿Cuál es la relación entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024? | • Existe relación significativa entre la dimensión infracciones y sanciones, y la Tutela del consumidor en operaciones comerciales, de acuerdo con personal especializado del INDECOPI en la provincia de Ica, 2024 |

Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Variable 1** Promoción fraudulenta | Se refiere a una estrategia de marketing en la que se presentan afirmaciones o representaciones distorsionadas o inexactas sobre un bien o servicio, con el objetivo de influir en las decisiones de compra del consumidor (Falero y Saldaña, 2024). | A través del cuestionario, se recopiló la valoración de expertos en torno a aspectos relacionados con la difusión, el error y la posibilidad de infracción en la presentación de bienes o servicios. Esto, considerando la necesidad de garantizar la protección del consumidor durante cualquier transacción comercial. | Difusión Pública | Medios de transmisión<br>Acceso a información | Ordinal | Cuestionario |
| | | | Error o engaño | Imprecisión del mensaje<br>Omisión informativa clave | | |
| | | | Productos y servicios | Cumplimiento de características<br>Calidad ofrecida garantizada | | |
| | | | Infracciones y sanciones | Aplicación de sanciones<br>Control normativo efectivo | | |
| **Variable 2** Tutela del consumidor en operaciones comerciales | Se entiende como el conjunto de medidas, mecanismos y derechos orientados a proteger al consumidor frente a prácticas comerciales injustas que puedan derivar en fraude (García, 2021). | A partir del cuestionario, se identificó la percepción que tiene el consumidor respecto a la garantía del derecho al libre consumo, el derecho a una información clara y el cumplimiento de lo convenido. Esto permitió evaluar si el consumidor considera estar debidamente protegido en la adquisición de bienes o servicios, y en el cumplimiento del acuerdo con el proveedor. | Libre consumo | Elección informada garantizada<br>Acceso sin restricciones | Ordinal | Cuestionario |
| | | | Derecho a la información | Transparencia en publicidad<br>Acceso a detalles | | |
| | | | Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido | Entrega conforme a oferta<br>Satisfacción del acuerdo | | |

Anexo 6 Base de datos

| N° | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 |
| 8 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 19 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 33 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 34 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 36 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 39 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 43 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 44 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 45 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 47 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 49 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 50 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 52 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 53 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 54 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 59 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Anexo 7 Confiabilidad por prueba piloto

## VARIABLE 1

| N° | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 67.00 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 53.00 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 54.00 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 50.00 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 50.00 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60.00 |
| 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 34.00 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53.00 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 52.00 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 56.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varianzas | 0.69 | 0.64 | 1.00 | 0.44 | 1.16 | 0.61 | 0.24 | 0.61 | 0.56 | 1.01 | 1.09 | 1.20 | 0.44 | 0.76 | 1.21 | 0.85 | 0.44 | 0.89 | 0.44 | 0.41 | 63.49 |

| | |
|---|---|
| K (Número de items) | 20.000 |
| Vi varianza por item | 14.690 |
| Vt (varianza total) | 63.490 |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Alfa | 0.809 |

## VARIABLE 2

| N° | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 41.00 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 52.00 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 39.00 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39.00 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 38.00 |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45.00 |
| 7 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 32.00 |
| 8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 24.00 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41.00 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 41.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varianzas | 0.29 | 1.24 | 0.84 | 1.69 | 0.96 | 0.85 | 0.81 | 0.69 | 1.04 | 1.05 | 0.44 | 0.49 | 0.44 | 1.25 | 1.36 | 49.16 |

| | |
|---|---|
| K (Número de items) | 15.000 |
| Vi varianza por item | 13.440 |
| Vt (varianza total) | 49.160 |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Alfa | 0.779 |

## AMBAS VARIABLES

| N° | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 108.00 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 105.00 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 93.00 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 89.00 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 88.00 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 105.00 |
| 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 66.00 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 77.00 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 93.00 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 97.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varianzas | 0.69 | 0.64 | 1.00 | 0.44 | 1.16 | 0.61 | 0.24 | 0.61 | 0.56 | 1.01 | 1.09 | 1.20 | 0.44 | 0.76 | 1.21 | 0.85 | 0.44 | 0.89 | 0.44 | 0.41 | 0.29 | 1.24 | 0.84 | 1.69 | 0.96 | 0.85 | 0.81 | 0.69 | 1.04 | 1.05 | 0.44 | 0.49 | 0.44 | 1.25 | 1.36 | 154.69 |

| | |
|---|---|
| K (Número de items) | 35.000 |
| Vi varianza por item | 28.130 |
| Vt (varianza total) | 154.690 |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Alfa | 0.842 |

Anexo 8 Ficha técnica de instrumento

Variable: Publicidad engañosa

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Falero Garcia, Catherin Lucila / Saldaña Plasencia, Flor Milagros

Año: 2024

Lugar: Perú

Título: La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Dra. Montoya Rodriguez, Maria Victoria Steffany

Link: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151653

Variable: Protección del consumidor en transacciones comerciales

Universidad: Universidad Alas Peruanas

Autor: BACH. GARCIA MATICORENA, JENICZA DESIRE

Año: 2021

Lugar: Perú

Título: PUBLICIDAD ENGAÑOSA RESPECTO AL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN INDECOPI LIMA – 2018

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: DRA. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO MG. PABLO FELIPE MIRANDA MIRANDA

Link: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/4736/Tesis_Publicidad_Enga%c3%b1osa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 9 Baremos

**Tabla 52**

*Baremos*

| | Nivel bajo | Nivel medio | Nivel alto |
|---|---|---|---|
| Variable 1 | (20 - 46) | (47 - 72) | (73 - 100) |
| Variable 2 | (15 - 35) | (36 - 55) | (56 - 75) |
| Dimensiones | 5 - 11 | 12 – 17 | 18 - 25 |

Anexo 10 Resolución de aprobación

**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**

**Facultad de Derecho y Ciencia Política**

*"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"*

***RESOLUCION DECANAL Nº 342-D-FDCP-UNICA-2025***

*Ica, 07 de agosto de 2025*

*Visto el Oficio Nº 1305-DUI-FDCP-UNICA-2025, así como el Informe del docente Dr. Julio César Girao Olaechea y la solicitud de fecha 27.MAR.2025; y,*

***CONSIDERANDO:***

*Que, por Resolución Rectoral Nº 048-R-UNICA-2021 del 25 ENE.2021, se aprobó el Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la UNICA;*

*Que, mediante escrito con registro Nº 1674 de fecha 27 de marzo de 2025, el bachiller Flores Marca Ronaldo Mario, presenta su Proyecto de Tesis: "Promoción Fraudulenta y Tutela del Consumidor en Operaciones Comerciales, de Acuerdo con Personal Especializado del Indecopi en la Provincia de Ica, 2024", a fin de ser aprobado y por consiguiente designar asesor;*

*Que, por Oficio Nº 580-DUI-FDCP-UNICA-2025 de fecha 07 de abril de 2025, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad, comunica que el Comité de Investigación ha designado al docente Dr. Julio César Girao Olaechea, como asesor del Proyecto de Tesis del bachiller Flores Marca Ronaldo Mario;*

*Que, mediante escrito de fecha 24 de julio de 2025, el asesor Dr. Julio César Girao Olaechea, informa que habiendo examinado el proyecto de tesis "Promoción Fraudulenta y Tutela del Consumidor en Operaciones Comerciales, de Acuerdo con Personal Especializado del Indecopi en la Provincia de Ica, 2024" del referido bachiller y estando favorable la Constancia de Evaluación de Originalidad de fecha 11.JUL.2025 con el calificativo de 1% de similitud, resulta necesario aprobar el proyecto de tesis, quedando apto para su desarrollo;*

*Que, estando el Oficio Nº 1305-DUI-FDCP-UNICA-2025 de fecha 04 de agosto de 2025, de la Directora de Investigación de la Facultad sobre la aprobación del proyecto de tesis, indica que ésta deberá formalizarse mediante Resolución Decanal, puesto que el citado bachiller cumple con los requisitos exigidos en el Art. 32º numerales 1, 2, 3, 4, 6 y 8 del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la UNICA;*

*En uso de las atribuciones conferidas al Decano por el Art. 70º de la Ley Universitaria Nº 30220 y Art. 39º del Estatuto de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga";*

***SE RESUELVE:***

- ***Artículo 1ro.- APROBAR** el proyecto de tesis titulada: **"PROMOCIÓN FRAUDULENTA Y TUTELA DEL CONSUMIDOR EN OPERACIONES COMERCIALES, DE ACUERDO CON PERSONAL ESPECIALIZADO DEL INDECOPI EN LA PROVINCIA DE ICA, 2024"**, presentado por el bachiller **FLORES MARCA RONALDO MARIO**; siendo su asesor el docente **Dr. Julio César Girao Olaechea.***
- ***Artículo 2do.- El Asesorado del referido proyecto de tesis, deberá cumplir con los plazos establecidos en el Art. 32º numeral 10 del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la UNICA, a partir de notificado la presente resolución.***
- ***Artículo 3ero.- Hacer de conocimiento la presente Resolución a la Directora de la Oficina de Investigación de la Facultad, Asesor e interesado, para los fines pertinentes.***

*Regístrese, comuníquese y archívese*

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA

Dr. Wenceslao Miguel Quispe Segovia
DECANO

WQS/jfcm

**Ciudad Universitaria - Edificio Administrativo - Telef.: 056-223837**