



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>



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

**CONSTANCIA**

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

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PRÁCTICAS  
COMERCIALES EN EL DISTRITO JUDICIAL DE ICA, 2024  
- PROVINCIA DE ICA**

Presentado por:

**GAVILAN CACERES MAHLI MARINDA**

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 0% 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 Enero del 2026

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



  
Dra. ROSALINA TRAVEZAN MOREYRA,  
**DIRECTORA**

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Derecho y Ciencia Política



Publicidad Engañosa y Prácticas Comerciales en el Distrito Judicial  
de Ica, 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO

AUTOR(A):

Bachiller: GAVILAN CACERES MAHLI MARINDA

**Ica - Perú**

**2025**



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Derecho y Ciencia Política



Publicidad Engañosa y Prácticas Comerciales en el Distrito Judicial  
de Ica, 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO

AUTOR(A):

Bachiller: GAVILAN CACERES MAHLI MARINDA

Asesor:

Mg. CARLOS HERMOGENES SOTELO DONAYRE

ORCID:0000-0001-7330-4345

**Ica - Perú**

**2025**

## **Dedicatoria**

A mis padres,

Por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia.

Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudé, por su apoyo incondicional y por enseñarme, con su vida, que los sueños se alcanzan con trabajo y dedicación.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis y que me acompañaron a lo largo de este proceso académico y personal.

A mis docentes y asesor, por compartir sus conocimientos y brindarme su orientación a lo largo de esta etapa. A mis amigos, por su apoyo emocional y por estar presentes en cada logro y en cada obstáculo.

A todos, gracias por formar parte de este capítulo tan importante de mi vida.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	13
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN .....	28
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES .....	33
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
VIII. ANEXOS.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Confiabilidad por Alfa de Cronbach</i> .....	16
<b>Tabla 2</b>	<i>Análisis de la variable Publicidad engañosa</i> .....	17
<b>Tabla 3</b>	<i>Análisis de la dimensión Engaño por falsedad</i> .....	18
<b>Tabla 4</b>	<i>Análisis de la dimensión Engaño por inducción al error</i> .....	19
<b>Tabla 5</b>	<i>Análisis de la dimensión Engaño por omisión</i> .....	20
<b>Tabla 6</b>	<i>Análisis de la dimensión Engaño por información ambigua</i> .....	21
<b>Tabla 7</b>	<i>Análisis de la variable Prácticas comerciales</i> .....	22
<b>Tabla 8</b>	<i>Análisis de la dimensión Prácticas comerciales engañosas</i> .....	23
<b>Tabla 9</b>	<i>Análisis de la dimensión Omisiones engañosas</i> .....	24
<b>Tabla 10</b>	<i>Análisis de la dimensión Prácticas agresivas</i> .....	25
<b>Tabla 11</b>	<i>Prueba de normalidad</i> .....	26
<b>Tabla 12</b>	<i>Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas comerciales”</i> .....	26
<b>Tabla 13</b>	<i>Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas comerciales engañosas”</i> ..	26
<b>Tabla 14</b>	<i>Relación entre “Publicidad engañosa” y “Omisiones engañosas”</i> .....	27
<b>Tabla 15</b>	<i>Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas agresivas”</i> .....	27
<b>Tabla 16</b>	<i>Baremos</i> .....	51

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Las empresas usualmente incurren en el ofrecimiento de información o contenido falso para la promoción de sus marcas.....</i>	<i>52</i>
<b>Figura 2</b>	<i>Considera que la publicidad engañosa genera considerables multas o sanciones a las marcas .....</i>	<i>53</i>
<b>Figura 3</b>	<i>La normativa vigente sanciona de forma efectiva a las empresas que incurren en la publicidad engañosa .....</i>	<i>54</i>
<b>Figura 4</b>	<i>Las promesas falsas por parte de las empresas reducen considerablemente la calidad o apreciación de esta por parte de los consumidores .....</i>	<i>55</i>
<b>Figura 5</b>	<i>Existe un actuar eficaz por parte de las autoridades para sancionar a las empresas que generan publicidad engañosa.....</i>	<i>56</i>
<b>Figura 6</b>	<i>Considera que el control ejercido por Indecopi es favorable en la región ante los casos de engaño por inducción al error.....</i>	<i>57</i>
<b>Figura 7</b>	<i>Las personas suelen manifestar su dificultad para hacer un reclamo debido al desconocimiento sobre los procedimientos ante Indecopi.....</i>	<i>58</i>
<b>Figura 8</b>	<i>La población usualmente recurre a la denuncia para que las empresas que ejercen la publicidad engañosa sean debidamente sancionadas .....</i>	<i>59</i>
<b>Figura 9</b>	<i>Las denuncias de los consumidores han aportado significativamente en la reducción de casos de empresas que practican la publicidad engañosa.....</i>	<i>60</i>
<b>Figura 10</b>	<i>La presencia de influencers en la publicidad de las empresas genera un poder de convencimiento sobre las decisiones de compra de los consumidores .....</i>	<i>61</i>
<b>Figura 11</b>	<i>Se incurre en un engaño por omisión cuando las empresas emiten descripciones incompletas o presentan datos inexistentes .....</i>	<i>62</i>
<b>Figura 12</b>	<i>Considera que el sistema judicial en la región genera indecisión en las personas para formular una denuncia formal ante casos de publicidad engañosa por omisión .....</i>	<i>63</i>
<b>Figura 13</b>	<i>Las empresas que ofrecen publicidad engañosa son sancionadas debidamente para la prevención de un caso de reincidencia.....</i>	<i>64</i>
<b>Figura 14</b>	<i>Las personas que denuncias casos de publicidad engañosa por omisión son debidamente informadas por las autoridades o entidades correspondiente para la efectividad y progreso de su denuncia .....</i>	<i>65</i>

<b>Figura 15</b>	<i>La normativa cuenta con lineamientos apropiados para la prevención de casos de publicidad engañosa.....</i>	66
<b>Figura 16</b>	<i>Se incurre en un engaño por información ambigua por medio de las ofertas engañosas o por la doble información .....</i>	67
<b>Figura 17</b>	<i>Considera que los mecanismos de Indecopi aportan en la prevención de casos de publicidad engañosa por información ambigua .....</i>	68
<b>Figura 18</b>	<i>El daño provocado por la publicidad engañosa incumple los deberes de transparencia en el mercado.....</i>	69
<b>Figura 19</b>	<i>El daño derivado de la publicidad engañosa genera la falta de idoneidad en el mercado, así como en los productos .....</i>	70
<b>Figura 20</b>	<i>Considera que las denuncias de la población aportan en la reducción de casos de publicidad engañosa en la región .....</i>	71
<b>Figura 21</b>	<i>Conoce usted alguna ley que penalice a las marcas y/o empresas que realizan publicidad engañosa a los consumidores .....</i>	72
<b>Figura 22</b>	<i>En el país existen leyes y ordenamientos jurídicos que protejan a los consumidores de prácticas comerciales engañosas .....</i>	73
<b>Figura 23</b>	<i>Conoce las consecuencias para las empresas que realizan tácticas deshonestas a través de publicidades engañosas por las redes sociales .....</i>	74
<b>Figura 24</b>	<i>Cree que se Indecopi está cumpliendo su función de proteger al consumidor de estas prácticas comerciales engañosas .....</i>	75
<b>Figura 25</b>	<i>Conoce algunas normativas que vengán promoviendo mecanismos para prevenir publicidad engañosa a los consumidores.....</i>	76
<b>Figura 26</b>	<i>Dentro del derecho o sistema jurídico existen lineamientos que orienten a las empresas para no caer en prácticas comerciales como las omisiones engañosas .....</i>	77
<b>Figura 27</b>	<i>Ante la normativa vigente, la práctica comercial basada en la omisión engañosa se encuentra estipulada y conduce a una sanción a favor de la reducción de estos casos que afectan a los clientes o consumidores .....</i>	78
<b>Figura 28</b>	<i>Los lineamientos y accionar de Indecopi ofrecen garantías y respaldo a los consumidores que son víctimas de omisiones engañosas o prácticas comerciales inadecuadas</i>	79
<b>Figura 29</b>	<i>Considera que las prácticas comerciales se hallan reguladas por alguna entidad en el territorio peruano .....</i>	80

<b>Figura 30</b>	<i>Considera que la labor de Indecopi promueve una cultura leal, así como honesta en las empresas en beneficio de los mismos consumidores y estos no sean afectados por presuntas infracciones que las compañías puedan cometer .....</i>	81
<b>Figura 31</b>	<i>En la actualidad existen casos de denuncias oficiales por parte de los consumidores o clientes ante la identificación de prácticas comerciales agresivas .....</i>	82
<b>Figura 32</b>	<i>Considera que las entidades como Indecopi desarrollan acciones para la identificación y sanción de aquellas empresas que promueven las prácticas comerciales agresivas .....</i>	83
<b>Figura 33</b>	<i>Considera que las empresas cuentan con lineamientos para la prevención de prácticas comerciales agresivas que afecten la perspectiva del consumidor respecto al producto y marca .....</i>	84
<b>Figura 34</b>	<i>Considera que en la actualidad las empresas adoptan estrategias comerciales intimidantes que afectan la imagen de estas .....</i>	85
<b>Figura 35</b>	<i>Las normativas vigentes se basan en la aplicación severa ante los casos de prácticas comerciales agresivas percibidas por el consumidor .....</i>	86

## Resumen

El objetivo de la indagación presente fue determinar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024. En base a ello, las características metodológicas sustentaron un estudio básico con enfoque cuantitativo, en donde el cuestionario se aplicó hacia 85 operadores de justicia. Los resultados indicaron que la publicidad engañosa y las prácticas comerciales evidenciaron relaciones significativas con distintos mecanismos que afectan la toma de decisiones del consumidor. La relación más alta (0.808) se presentó en estrategias de persuasión que distorsionan la percepción de la oferta, mientras que las prácticas comerciales engañosas mostraron una relación de 0.797, asociada con afirmaciones ambiguas que inducen a errores. Asimismo, las omisiones en la publicidad reflejaron una relación de 0.794, evidenciando la exclusión de información clave, como restricciones y costos adicionales. Además, las estrategias agresivas expusieron una relación de 0.774, vinculadas a mensajes que generan urgencia en el consumidor, impulsándolo a decisiones apresuradas sin un análisis adecuado de la conveniencia de la oferta. Se ha concluido que la publicidad engañosa y las estrategias comerciales que inducen a error afectan la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas. La omisión de información relevante y el uso de afirmaciones ambiguas condicionan la percepción sobre bienes y servicios, generando expectativas que no siempre se alinean con la realidad. Además, las promociones que generan sensación de urgencia pueden incidir en la compra impulsiva, sin permitir una evaluación detallada. En este contexto, se resalta la importancia de garantizar la transparencia en los mensajes publicitarios para evitar que los consumidores enfrenten escenarios donde su derecho a información veraz se vea comprometido.

**Palabras clave:** Publicidad engañosa, prácticas comerciales, engaño, falsedad, inducción al error.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between misleading advertising and commercial practices in the Judicial District of Ica, 2024. Based on this, the methodological characteristics supported a basic study with a quantitative approach, where the questionnaire was applied to 85 justice operators. The results indicated that misleading advertising and commercial practices showed significant relationships with different mechanisms that affect consumer decision-making. The highest relationship (0.808) was presented in persuasion strategies that distort the perception of the offer, while misleading commercial practices showed a relationship of 0.797, associated with ambiguous statements that induce errors. Likewise, omissions in advertising reflected a relationship of 0.794, evidencing the exclusion of key information, such as restrictions and additional costs. In addition, aggressive strategies showed a ratio of 0.774, linked to messages that generate urgency in the consumer, leading him to hasty decisions without an adequate analysis of the convenience of the offer. It has been concluded that misleading advertising and commercial strategies that induce error affect the consumer's ability to make informed decisions. The omission of relevant information and the use of ambiguous statements condition the perception of goods and services, generating expectations that do not always align with reality. In addition, promotions that generate a sense of urgency can influence impulsive purchases, without allowing a detailed evaluation. In this context, the importance of ensuring transparency in advertising messages is highlighted to prevent consumers from facing scenarios where their right to truthful information is compromised.

**Keywords:** Misleading advertising, commercial practices, deception, falsehood, misleading.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, desde inicios del siglo XXI comenzó un periodo basado en los avances tecnológicos y del comercio electrónico, creando diversos cambios en la sociedad a modo general, es distinguido que desde los años 90 a existido amplia influencia notable por los avances tecnológicos, los mismos que han ido causando y causan ciertos problemas en varios escenarios sociales; y donde las normas legales en varios países del mundo no han logrado regularlas por la misma naturaleza de estos desarrollos. Frente a ello, muchas empresas han comenzado en invertir en diversas publicidades comerciales para potenciar su rentabilidad y captar más clientes, no obstante, el problema ha incurrido en que, dado a la exigencia del consumidor, estos se han mostrado en desacuerdo con el contenido de dichas publicaciones, limitando su capacidad de compra (Linares, 2022).

A nivel global, antiguamente la forma en que se ofrecían los bienes y servicios eran a través de medios tradicionales; sin embargo, en las últimas décadas esto ha evolucionado mediante el impulso de marcas independientes que vienen buscando posicionarse como sea en el mercado. Actualmente, los encargados de promocionar son los denominados “influencers”, quienes son personas conocidas que mediante sus redes sociales ayudan a vender productos y/o servicios. No obstante, al ser una práctica comercial novedosa en los últimos años ha presentado varios problemas, dado que muchos de los productos que promocionan no cumplían con los criterios necesarios y muchos de estos ni siquiera eran corroborados por el consumo de los mismos publicistas, donde tal entorno fue catalogado como publicidad engañosa, afectando a muchas marcas de empresas a nivel internacional (Pinedo, 2022).

En el contexto nacional, las acciones de engaño, así como la publicidad engañosa, pese a generar significativos perjuicios para los clientes como para los proveedores, continúan presentando una importante incidencia, dado que estos se hayan realizado con plena intencionalidad o por carencia de desconocimiento y/o información respecto a la normatividad que preserva y preside las prácticas publicitarias buenas (Reyes, 2021). Asimismo, estos problemas tienden a concretarse al ser divulgados por las redes sociales empleando desproporcionada y desmedidamente el internet para buscar influenciar en el consumidor en la mira de que adquiera los servicios y productos, no solo alterando la veracidad, sino lo concerniente al aspecto legal (Falera, 2022).

Respecto a ello, un claro ejemplo de publicidad engañosa según el diario Gestión en el 2020 es la empresa Clorox Perú, la cual fue detectada como una empresa que realizaba publicidad engañosa a miles de sus clientes mediante una ardid de publicidad, dado que mediante diversas plataformas difundían su producto Clorox quitamanchas blanco supremo, donde según la publicidad este producto era apto para todo tipo de telas, donde tal afirmación era falso, dado que diversas indagaciones encontraron que tal producto sólo era para algunas telas y no para todas como lo

mencionaban, catalogándose así como una publicidad engañosa, donde ello, generó a la empresa no sólo desconfianza por el público, sino multas tributarias con 30 UIT (García y Rosas, 2022).

En el ámbito regional, se evidencia la ausencia de estudios concernientes a la temática estudiada, no obstante, otras investigaciones señalan que la publicidad siempre ha estado ligada a la captación de clientes y reconocimiento de la marca, por lo que muchas empresas han incurrido al uso de invertir en publicidad por medio de medios televisivos, a fin de optimizar sus ventas y acrecentar su rentabilidad; no obstante, muchas de estas dado a la falta de información los mensajes publicitados no han sido claros para la sociedad y otros han sido en programas con poca audiencia (Munayco, 2021).

A nivel local, en el distrito judicial de Ica, se observó una frecuente incomodidad e insatisfacción de los ciudadanos respecto a la forma que muchas marcas y empresas emplean para potenciar sus ventas y acrecentar el reconocimiento de sus marcas a través del uso de la publicidad engañosa desarrolladas a partir de diversas prácticas comerciales, con la intención de aumentar las ventas de un producto.

Mientras que, la **pregunta general** fue ¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024? Además, las **preguntas específicas** fueron ¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024? ¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024? ¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024?

En base a lo sustentado, los **antecedentes** planteados fueron los siguientes:

Mestanza y Parra (2021), Quito, examinar el régimen de publicidad engañosa (PE) frente a la legislación peruana. Se desarrolló una indagación explicativa, cualitativa, analítica, documental, aplicando el análisis documental. Los resultados ostentaron que, se requiere que todas las publicidades sean transmitidas de manera que el consumidor la identifique como tal, además se requiere que dicha legislación controle este tipo de publicidad que las empresas ecuatorianas realizan a fin de brindar mejor protección al consumidor; también se requiere supervisar más de cerca a los empresarios a fin de mejorar su comportamiento y evitar este tipo de publicidades. Por ello se concluyó que, se requiere crear mejores mecanismos para regular lo referido a la publicidad, de modo que esta no engañe a los consumidores con sus mensajes.

Jaramillo (2021), Colombia, se enfocó en examinar la publicidad comercial mediante influenciadores, quienes constituyen publicidad engañosa (PE) mediante sus redes sociales. Se

trabajó con una metodología analítica, explicativa, cualitativa, documental, aplicando el análisis bibliográfico. Los resultados ostentaron que, los influenciadores no están incluidos dentro del ordenamiento jurídico, por lo que los anunciantes y demás medios de comunicación no representan sujetos esenciales para responsabilidades legales; además se halló que los influenciadores intervienen directamente en las decisiones de compra de los clientes, por lo que se requiere que estos antes de publicitar algún producto o servicio se informen previamente. Por ello se concluyó que, la publicidad comercial debe evitar la PE desarrollada por los influenciadores a través de las redes sociales.

Vistin y Vistin (2021), Ecuador, se orientó en examinar la percepción del consumidor frente a la publicidad engañosa (PE) en el sector comercial. Se desarrolló un estudio cualitativo, analítico, correlacional, explicativo, se efectuó un cuestionario a 384 consumidores. Los resultados ostentaron que, las empresas comerciales si efectúan ese tipo de PE, por ello es que, los consumidores han expuesto una negativa actitud respecto a sus decisiones de compra fundadas en mensajes publicitarios; además, el sistema de control, rastreo y valoración de contenido publicitario debe ser más eficiente para mejorar el sistema ético publicitario. Por ello se concluyó que, la percepción del consumidor tiende a ser negativa frente a la PE en varios centros comerciales.

Angulo (2021), Tarapoto, se orientó en examinar la influencia de la publicidad engañosa (PE) frente al daño concurrencial lícito en los usuarios de telefonía. Se trabajó una indagación explicativa, cuantitativa, transversal, 30 expedientes fueron analizados. Los resultados ostentaron que, concerniente al nivel de la PE que ofrecen a los clientes, el 13% dijo que es bajo, el 23% manifestó que es media y el 64% señaló que esta es alta; respecto a los mensajes publicitarios que otorgan a los usuarios, el 13% dijo que estos tienen un rango bajo, el 10% medio y el 77% manifestó que es alta. Por ello se concluyó que, entre las variables existió influencia demostrativa, dado que se logró alcanzar un valor correlacional equivalente a 0.450 y una sigma  $<0.05$ .

Donayre (2022), Lima, se enfocó en examinar la asociación entre publicidad engañosa (PE) a través del fenómeno del Greenwashing en la moda peruana. Se efectuó una metodología explicativa, cualitativa, no experimental, aplicando el análisis bibliográfico a diversos estudios. Los resultados ostentaron que, esta práctica tiende a ser frecuentemente usada por la industria de la moda, con la intención de atraer a los clientes, prometiendo productos y/o servicios que, supuestamente, son afín con los parámetros tanto internacionales como los nacionales, aparentando que son eco amigables frente a consumidores, no obstante, su producción no estaría no están acorde a sus prácticas publicitarias, engañando a los consumidores. Por ello se concluyó que, el Greenwashing representa una práctica que se halla asociada a la PE.

Talledo (2023), Lima, se enfocó en examinar la publicidad engañosa (PE) y su afectación al derecho de los consumidores. Se trabajó una indagación correlacional, cuantitativa, explicativa, transversal, 30 consumidores formaron la muestra y aplicando una encuesta. Los resultados ostentaron que, en lo concerniente al problema de la PE, el 96.7% dijo que esta si es alta y el 3.3% que es baja; el 97% dijo que la PE si afecta la economía del consumidor; el 96.7% dijo que la PE va aumentando; el 86.7% dijo que las empresas no cumplen con analizar la ética en la publicidad; el 70% dijo que Indecopi sí sanciona la PE y el 30% dijo que; el 96.3% dijo que la PE impacta negativamente al consumidor; el 96.6% señaló que la PE genera insatisfacción al consumidor. Por ello se concluyó que, entre las variables si hay afectación entre las variables, dado que se alcanzó una sigma  $<0.3$  y una correlación muy fuerte de 0.902.

Mendoza y Culqui (2022), Lima, buscó examinar los fundamentos jurídicos (FJ) para proteger al consumidor por publicidad engañosa (PE) mediante el comercio electrónico. Se desarrolló una indagación explicativa, no experimental, transversal, cualitativa, y se aplicó el análisis documental. Los resultados ostentaron que, la PE se ha visto expuesta a partir de encuestas, reportes, así como por resoluciones mostradas por INDECOPI, manifestando así la necesidad de crear seguridad jurídica y proteger al consumidor; además se halló que el país no cuenta con tiene una legislación que regule la PE y el comercio electrónico. Por ello se concluyó que, los FJ están en la búsqueda de proteger al consumidor de la PE, garantizando seguridad jurídica al cliente mediante el comercio electrónico.

En correspondencia con las **bases teóricas** se ha fundamentado a cada una de las variables y las dimensiones de investigación:

La **publicidad engañosa** es el conjunto de prácticas informativas o promocionales que inducen al receptor a tomar decisiones de consumo a partir de información tergiversada, incompleta o intencionalmente distorsionada. Esta conducta se manifiesta cuando un proveedor difunde afirmaciones o representaciones que exageran cualidades, ocultan limitaciones o prometen beneficios inexistentes, con el propósito de generar una imagen favorable sobre un producto o servicio. Tal accionar vulnera el derecho a la información veraz, limitando la capacidad del consumidor de ejercer una elección consciente y libre, lo cual atenta contra los principios de transparencia y buena fe en el comercio (Aini, 2025).

En suma, su configuración jurídica implica no solo el análisis del contenido del mensaje difundido, sino también de su contexto, la intención comunicativa y el impacto que este genera en la percepción del público objetivo. No se requiere que el consumidor sea efectivamente engañado para que se configure la infracción; basta con que exista un potencial riesgo de confusión. En ese sentido, este fenómeno no solo se relaciona con afirmaciones explícitamente falsas, sino también con omisiones relevantes o ambigüedades que inducen al error. Su regulación

busca restablecer el equilibrio entre proveedor y usuario, en defensa de una competencia leal y ética (Ambituuni et al., 2025).

A su vez, debe entenderse que este tipo de práctica no siempre adopta formas burdas o evidentes, sino que puede presentarse mediante mecanismos sutiles, como la sugerencia indirecta o el uso de lenguaje técnico que disfraza las verdaderas características del bien ofrecido. Esta forma de comunicación, aun cuando no mienta de forma literal, puede tergiversar el significado del mensaje y comprometer la integridad de la decisión del consumidor. Por tanto, su identificación exige un análisis cuidadoso que considere el perfil del destinatario, el canal de difusión y el efecto que produce en su conducta (Blue et al., 2025).

El **engaño por falsedad** se configura cuando un mensaje publicitario o informativo presenta afirmaciones que no se corresponden con la realidad, ya sea porque son inventadas, exageradas o directamente contrarias a los hechos. Esta estrategia suele tener como objetivo inducir al receptor a aceptar una verdad inexistente, generando una percepción distorsionada sobre la calidad, funcionalidad o beneficios de un producto o servicio. Este tipo de práctica vulnera principios esenciales como la veracidad y la transparencia, generando un desequilibrio en la relación de consumo que puede afectar tanto al patrimonio como a la voluntad libre del usuario (Bogdan et al., 2025).

Cabe destacar que esta forma de engaño no siempre requiere de pruebas documentales para su detección, ya que muchas veces basta con contrastar el contenido del mensaje con la experiencia real del consumidor o con las características técnicas del producto. Las declaraciones falsas pueden estar presentes tanto en afirmaciones explícitas como en imágenes, símbolos o palabras que generan una expectativa irreal. Esta modalidad de falsedad publicitaria es especialmente grave cuando está dirigida a audiencias vulnerables, como menores o personas de la tercera edad, dado que su capacidad crítica puede estar disminuida frente a mensajes sofisticadamente diseñados (Chen et al., 2025).

Sumado a lo anterior, la legislación suele tipificar estas acciones como infracciones graves debido a su alto potencial lesivo en el mercado y en la conducta del consumidor. Las consecuencias pueden ir desde sanciones administrativas hasta la nulidad de la transacción realizada, dependiendo del ordenamiento jurídico aplicable. Es importante comprender que este tipo de engaño puede presentarse incluso en promociones aparentemente atractivas, pero sustentadas en datos falsificados. Por ello, se exige que todo contenido publicitario tenga respaldo verificable y esté libre de cualquier elemento que induzca a error por medio de afirmaciones contrarias a la realidad objetiva (Danish et al., 2025).

El **engaño por inducción al error** es toda forma de persuasión que conduce al receptor a interpretar de manera incorrecta una información, sin que necesariamente exista una afirmación

falsa de por medio. En estos casos, el emisor utiliza recursos visuales, lingüísticos o contextuales que, sin mentir abiertamente, generan una percepción distorsionada en el público, alterando su juicio al momento de tomar decisiones. Este tipo de maniobra aprovecha ambigüedades, sobreentendidos o el uso estratégico del lenguaje para sembrar una idea equivocada en la mente del consumidor, lo cual representa una clara vulneración a su libertad de elección (Dixit et al., 2025).

Por otro lado, este mecanismo opera de forma sutil y sofisticada, y por ello resulta más difícil de identificar que una falsedad directa. No se basa tanto en lo que se dice, sino en cómo se lo dice y en qué se deja entrever. Por ejemplo, una frase como “usado por profesionales” puede sugerir excelencia, sin que se indique quiénes son esos profesionales ni cuál es su nivel de experiencia. Esa ambigüedad calculada guía al receptor a asumir algo que no fue explícitamente asegurado, pero que cumple el mismo efecto que una mentira: modificar su comportamiento de consumo a partir de una base engañosa (Farah et al., 2025).

Junto con ello, el ordenamiento jurídico sanciona esta forma de engaño debido a que atenta contra la buena fe contractual, principio fundamental en las relaciones comerciales. Inducir a error implica manipular la percepción del consumidor para que actúe sin conocer completamente las condiciones reales del bien o servicio. La intención no es solo atraer su atención, sino llevarlo a ejecutar una acción –como comprar, suscribirse o contratar– bajo una premisa incorrecta. Por ello, es imprescindible que toda información comercial sea clara, precisa y comprensible, evitando cualquier forma de comunicación que, aun sin mentir, distorsione la comprensión del público (Fitz y Scheeg, 2025).

El **engaño por omisión** ocurre cuando el proveedor o anunciante calla, excluye o minimiza información esencial que influye directamente en la decisión del consumidor. No se trata de una mentira explícita, sino de una verdad incompleta que altera la comprensión del mensaje publicitario. Esta forma de manipulación puede presentarse cuando se omiten restricciones, condiciones especiales, costos adicionales, o limitaciones del producto, generando una idea errónea de los beneficios ofrecidos. La omisión no accidental, sino calculada, es un acto de desinformación que viola el derecho del público a conocer todos los aspectos relevantes antes de realizar una elección (Gabrielsson et al., 2025).

En paralelo, esta estrategia suele pasar desapercibida a simple vista, precisamente porque se basa en lo que no se dice. La ausencia de información clave impide que el consumidor evalúe con objetividad el producto o servicio ofrecido, lo que debilita su capacidad para actuar de manera libre e informada. Por ejemplo, ofrecer una promoción sin aclarar que tiene vigencia limitada, o que está sujeta a disponibilidad, puede inducir a tomar decisiones impulsivas bajo expectativas

irreales. En estos casos, el silencio no es neutro, sino que se convierte en una herramienta persuasiva con la que se manipula la voluntad del receptor (Garces et al., 2025).

En esta coyuntura, los marcos legales consideran este tipo de omisión como una infracción sancionable, en tanto compromete la equidad del contrato y la transparencia en la relación de consumo. El deber de informar no solo implica decir la verdad, sino decir toda la verdad relevante. Por ello, se exige a los proveedores incluir todos aquellos datos que puedan afectar la evaluación racional del producto, incluso si estos reducen su atractivo comercial. El consumidor no debe ser obligado a investigar lo que se oculta intencionalmente, pues esa carga de la prueba recae sobre quien comunica, no sobre quien recibe el mensaje (Han et al., 2025).

El **engaño por información ambigua** ocurre cuando un mensaje es formulado de tal manera que permite múltiples interpretaciones, siendo una de ellas más favorable para el proveedor, aun cuando no se condiga con la realidad del producto o servicio. Este tipo de contenido no incurre necesariamente en falsedad ni omisión, sino en una redacción intencionalmente confusa, que se presta al equívoco del receptor. Palabras vagas, frases sugestivas o formulaciones sin precisión pueden llevar al público a suponer características que no han sido claramente expresadas, lo que altera la percepción legítima del bien ofertado (Heikkilä et al., 2025).

En adición, esta forma de manipulación suele estar construida sobre elementos semánticos sutiles: adjetivos relativos como “natural”, “eficaz” o “recomendado”, sin especificar el contexto o la fuente de dicha afirmación. Del mismo modo, pueden emplearse gráficos, colores o símbolos que generan una impresión positiva sin respaldo verificable. El riesgo radica en que, al no haber una mentira evidente, el mensaje escapa a controles más rígidos y se normaliza como parte del discurso comercial, afectando la capacidad del consumidor para comprender con claridad lo que está comprando o contratando (Iqbal et al., 2025).

En este escenario, el derecho del consumidor impone la obligación de que toda información comercial sea clara, exacta y no susceptible de dobles lecturas. La ambigüedad utilizada como herramienta persuasiva es, en esencia, una forma disfrazada de engaño. Cuando un mensaje deja en manos del cliente la tarea de interpretar correctamente lo que se ofrece, sin proveerle las herramientas necesarias para hacerlo, se produce una relación asimétrica que favorece al proveedor. Por ello, este tipo de formulaciones debe ser regulado con el mismo rigor que las afirmaciones falsas o las omisiones deliberadas (Kessler et al., 2025).

La **Teoría de la Responsabilidad por Daños Derivados del Riesgo**, desarrollada por François Ewald desde una reinterpretación del pensamiento de Michel Foucault, ofrece una base sólida para examinar los conflictos que surgen cuando el ejercicio empresarial transgrede los límites del interés legítimo del consumidor. Esta corriente sostiene que, en sociedades contemporáneas, el enfoque preventivo reemplaza al meramente reparatorio, por lo que ya no basta con indemnizar,

sino que se exige anticiparse a los riesgos inherentes al actuar económico. Bajo este prisma, el derecho asume una función reguladora que protege al ciudadano frente a estructuras de poder privadas que pueden manipular el acceso a información relevante. La comunicación comercial, entendida como un campo atravesado por asimetrías, exige entonces mecanismos jurídicos que garanticen el equilibrio entre libertad de empresa y dignidad de la persona (Martín y Lilian, 2021).

Las **prácticas comerciales** son todas aquellas acciones, estrategias y métodos que una empresa o proveedor utiliza para promocionar, ofertar o distribuir sus productos o servicios en el mercado. Estas comprenden desde la presentación del bien, los canales de venta, las técnicas de negociación, hasta la manera en que se establece la relación con el consumidor. El objetivo principal es influir en la conducta de compra y generar una ventaja competitiva frente a otros actores del sector. Para ser consideradas legítimas, deben observar principios de lealtad, transparencia y respeto por los derechos del cliente (Melnykv y Hsieh, 2025).

De manera adicional, su regulación jurídica tiene como propósito evitar que estas prácticas se desvíen hacia formas de captación abusiva, engañosa o desproporcionada. No toda estrategia de venta es automáticamente válida: si se basa en presiones indebidas, información manipulada o desequilibrios contractuales, deja de ser una herramienta legítima para convertirse en una afectación directa a la voluntad del consumidor. Por ello, el ordenamiento jurídico establece límites, y exige que las actividades comerciales no perjudiquen la toma de decisiones racional, ni exploten la confianza depositada en la empresa o marca (Mendiola et al., 2025).

En este marco, las normas sobre competencia y protección al consumidor vigilan que dichas acciones se alineen con un comportamiento ético en el mercado. No se trata únicamente de evitar fraudes o errores, sino de fomentar un entorno económico donde la elección sea libre, informada y segura. Las buenas prácticas fortalecen la reputación empresarial y contribuyen al desarrollo de un comercio justo, mientras que las estrategias desleales deterioran la confianza pública y pueden generar sanciones legales. Por esta razón, el diseño y ejecución de cada actividad comercial debe evaluarse con criterios de responsabilidad y legalidad (Rahman et al., 2025).

Las **prácticas comerciales engañosas** son todas aquellas acciones promovidas por proveedores o empresas que, en el marco de la actividad económica, inducen al consumidor a tomar decisiones basadas en percepciones distorsionadas. Esto puede suceder mediante mensajes ambivalentes, promesas exageradas o representaciones visuales que otorgan características irreales al producto o servicio. La finalidad suele ser obtener ventajas competitivas, incluso si ello supone manipular la voluntad del cliente. Esta conducta, aunque revestida de legalidad formal, vulnera principios esenciales como la transparencia, la buena fe y el deber de información en las relaciones de consumo (Shuwaikh et al., 2025).

Sumado a esto, esta modalidad no se limita al contenido del mensaje, sino que puede incluir el contexto en el que se presenta, el uso de testimonios, promociones, símbolos o incluso silencios estratégicos. Lo que define su carácter engañoso no es la técnica utilizada, sino el efecto que genera en la mente del consumidor: una creencia errónea o una expectativa injustificada. Aunque no se incurra en una falsedad directa, la práctica se considera ilícita si altera sustancialmente la percepción del cliente sobre el objeto de la transacción. Así, el derecho busca prevenir cualquier distorsión intencional que condicione negativamente la libertad de elección (Stanford, 2025).

Dentro de este marco, las normas que sancionan esta clase de prácticas no requieren que el engaño haya producido un daño concreto, sino que basta con el riesgo potencial de afectar la conducta de quien recibe el mensaje. Las sanciones se imponen como medida preventiva y correctiva, con el objetivo de proteger al público de técnicas comerciales que, pese a parecer inofensivas o comunes, pueden ocultar una estructura profundamente manipulativa. En este sentido, la vigilancia de estas conductas garantiza un entorno de competencia equitativa, donde la persuasión no sustituya el deber de informar con veracidad (Aini, 2025).

Las **omisiones engañosas** se configuran cuando un proveedor deliberadamente oculta, reduce o retrasa información sustancial que podría influir en la decisión de consumo de una persona. A diferencia de otros actos de engaño, aquí no se incurre en una falsedad directa, sino en la exclusión intencional de datos clave, lo cual genera una percepción incompleta, y por tanto distorsionada, de la realidad del bien o servicio. Esta forma de manipulación se basa en la selección interesada de lo que se dice y lo que se calla, dejando al consumidor sin elementos suficientes para evaluar la conveniencia real de su elección (Ambituuni et al., 2025).

Por añadidura, esta modalidad suele presentarse en contratos, anuncios, empaques o promociones donde se omiten restricciones, limitaciones, costos adicionales, condiciones de uso o vigencias, provocando que el cliente interprete lo ofrecido como más beneficioso de lo que realmente es. El silencio informativo, en estos casos, no es neutral: cumple una función activa en la generación de expectativas erradas. Aunque el contenido expresado pueda ser técnicamente correcto, lo omitido altera el equilibrio informativo, vulnerando el principio de transparencia que debe regir toda relación de consumo (Blue et al., 2025).

En esta configuración, la legislación considera estas omisiones como infracciones equivalentes a cualquier forma explícita de engaño, ya que ambas afectan la voluntad del receptor y su capacidad para decidir de manera consciente. No se requiere que el consumidor haya sido efectivamente perjudicado, basta con que la falta de información esencial haya tenido la posibilidad de inducirlo a error. Por tanto, se impone al proveedor el deber de comunicar todo dato relevante, incluso si este disminuye el atractivo comercial de lo ofertado. El silencio estratégico, cuando es intencionado, se transforma en una herramienta ilícita de persuasión (Bogdan et al., 2025).

Las **prácticas agresivas** son aquellas conductas comerciales que buscan influir en la decisión del consumidor mediante presión psicológica, intimidación o acoso, alterando su libertad de elección. Estas estrategias se caracterizan por imponer un entorno hostil o manipulador, en el que el usuario se siente forzado a contratar, comprar o adherirse a una oferta que, en condiciones normales, probablemente habría rechazado. Este tipo de actuación vulnera directamente el principio de autonomía del consumidor y rompe con los estándares de equidad que deben guiar las relaciones de intercambio en el ámbito económico (Chen et al., 2025).

En este entorno, tales conductas pueden manifestarse en insistencias reiteradas, amenazas veladas, aprovechamiento de situaciones de vulnerabilidad o creación de un sentido de urgencia artificial. Incluso pueden operar mediante el uso intencionado de lenguaje técnico complejo, diseñado para confundir o abrumar, especialmente cuando se dirigen a públicos que no poseen las herramientas para contrastar lo ofrecido. Aunque el producto o servicio ofrecido sea legal, la forma en la que se induce su adquisición anula el consentimiento libre e informado, lo cual transforma una oferta aparentemente válida en una forma de coacción disfrazada (Danish et al., 2025).

Encima de eso, el ordenamiento jurídico sanciona estas estrategias por considerarlas incompatibles con los valores de una economía social de mercado. No se trata únicamente de evitar el daño patrimonial, sino de proteger la dignidad del consumidor frente a técnicas que lo subordinan a intereses empresariales. Cuando la persuasión comercial se transforma en presión indebida, se rompe el equilibrio de la relación jurídica y se invalida moralmente el vínculo contractual. Por esta razón, toda actividad promocional debe fundarse en el respeto al tiempo, espacio, y capacidad de decisión de quien recibe el mensaje (Dixit et al., 2025).

Además, puede abordarse el fenómeno a través de la **Teoría del Derecho como Integridad**, elaborada por Ronald Dworkin, quien sostiene que la interpretación jurídica debe desarrollarse con base en principios, no únicamente en normas aisladas. Desde esta visión, cada decisión judicial debe articularse como parte coherente de un sistema que respete derechos fundamentales y valores democráticos. Esta teoría resulta especialmente pertinente en contextos donde se debaten los límites de la intervención estatal sobre estrategias de mercado, pues obliga al juez a evaluar si las acciones de las empresas respetan la idea de trato justo y equitativo al consumidor. No se trata de aplicar fríamente una norma prohibitiva, sino de analizar si el comportamiento empresarial se alinea con el ideal de una sociedad donde las decisiones de consumo no estén contaminadas por manipulación o abuso (González, 2023).

Se llevó a cabo una búsqueda en los repositorios de la localidad, sin embargo, no se hallaron estudios vinculados al tema expuesto.

Según el **apartado social**, la indagación fue de alto interés social, dado a que la publicidad engañosa debe ser comprendida como un acto de falsedad, al generar no sólo desprestigio en la

marca sino también insatisfacción en los usuarios. Frente a ello, es que a través de este estudio se evidenció las buenas prácticas que requieren ser desempeñadas por las empresas y diversas marcas.

Igualmente, desde la **justificación práctica**, los resultados de la presente indagación pudieron brindar una base sólida para la práctica o la implementación de estrategias efectivas en términos de publicidad, dado a que de esta manera se pudo comprender mejor la forma en la que se desarrollan las publicidades engañosas en los últimos tiempos, provocando que las empresas y demás marcas puedan manifestar un amplio interés en identificar y denunciar las publicidades engañosas, buscando la mejora en sus medios publicitarios.

Asimismo, desde el apartado **teórico**, la presente indagación contribuyó en el campo de las redes sociales y el marketing, dado que, el análisis de la publicidad engañosa y las prácticas comerciales pueden afectar la capacidad de compra y satisfacción de los usuarios. Además, el estudio buscó profundizar y mejorar los conocimientos de los lectores y demás investigadores a través de fuentes documentales y teóricas asociadas a la temática.

Respecto a la **justificación metodológica**, se contó con la exposición de autores que puedan respaldar lo referido a la fundamentación de las dimensiones fijadas dentro de la indagación, situando en exhibición la lectura de estos, así como la peripetia en cuanto a respaldar los instrumentos de obtención de datos, en los cuales se logre esclarecer la exposición de la calidad de la indagación.

La **importancia** de la indagación radicó, llega a comprender el potencial que la indagación tuvo respecto al desarrollo de efectivas y adecuadas formas de publicitar, sin que estas publicidades afecten o alteren la exposición y comercialización de bienes y/o servicios, necesitando garantizar la protección al consumidor y reduciendo las cifras de publicidad engañosa, en donde el enriquecimiento que se pueda ofrecer, evidenciará el impacto positivo que se llega a tener desde la generación de conocimiento respecto a la temática y el desarrollo adecuado de esta.

Como complemento a lo anterior, el **objetivo general** fue: Determinar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024. Además, los **objetivos específicos** fueron: 1) Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024; 2) Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024; 3) Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024.

De igual forma, la **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024. Mientras que, las **hipótesis específicas** fueron: 1) Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024; 2) Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024; 3) Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024.

La estructura del informe se dividió en secciones con propósitos específicos. En la primera parte, se estableció la problemática central del estudio. La segunda sección estuvo dedicada a describir la metodología utilizada para desarrollar el análisis. En el tercer apartado, se abordó la resolución de los objetivos planteados, mientras que la cuarta sección contrastó los resultados obtenidos con antecedentes previos. Las conclusiones y sugerencias formuladas, de acuerdo con cada propósito definido, se expusieron en los apartados quinto y sexto. Finalmente, los capítulos séptimo y octavo incluyeron las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.

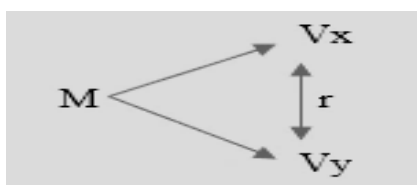
## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### 2.1. Tipo de investigación

Se contó con un estudio de naturaleza básica, por lo mismo que los datos fueron recolectados mediante fuentes confiables con el fin de conseguir la comprensión del lector en cuanto a la problemática abordada. Rodríguez et al. (2021), manifiestan que estas investigaciones provienen de la aplicación de una metodología orientada a la recolección de contenido determinante que permita profundizar sobre el entendimiento de un contexto examinado.

### 2.2. Nivel de investigación

El nivel incumbió al relacional por lo mismo que los fines perseguidos en el estudio se orientaron a la demostración del vínculo o comportamiento conjunto reflejado por los elementos examinados, siendo ello consecuencia de la aplicación de técnicas estadísticas. Rodríguez et al. (2021), exponen que este nivel encamina a las investigaciones a consignar el grado de incidencia que expresen los elementos observados.



La figura esquematiza la lógica del nivel relacional del estudio. El punto de partida “M” representa la muestra o grupo poblacional (en este caso, los operadores de justicia del Distrito Judicial de Ica) sobre la cual se realiza el análisis. Desde este punto, se extienden dos vectores que simbolizan las variables de estudio: “Vx”, correspondiente a la publicidad engañosa, y “Vy”, a las prácticas comerciales. La flecha que conecta a ambas variables y está marcada como “r” representa la relación estadística entre ellas, calculada mediante el coeficiente Rho de Spearman. Esta imagen permite entender que, a partir de los datos obtenidos de la población “M”, se explora el grado de correlación entre las dos variables, lo cual es clave para validar las hipótesis planteadas en el estudio.

### 2.3. Diseño de investigación

Se adoptó un diseño no experimental en cuanto, el contexto natural que expongan las variables observadas no llegaron a ser alteradas por el investigador, quien ofreció las garantías de presentar el análisis alcanzado desde su contexto real o natural. Rodríguez et al. (2021), informan que este diseño implica la demostración de la realidad exhibida por los elementos observados bajo su estado natural, sin la alteración o modificación de esta.

## **2.4. Método**

El estudio se enmarcó dentro del método hipotético-deductivo, dado que partió de una problemática general, formulando hipótesis que posteriormente fueron contrastadas empíricamente mediante el análisis estadístico de los datos recogidos. Este permitió deducir relaciones entre las variables “publicidad engañosa” y “prácticas comerciales”, verificando su validez a través del Rho de Spearman. Según Rodríguez et al. (2021), este método se caracteriza por el uso de la deducción lógica a partir de supuestos teóricos, lo cual facilitó explicar y predecir el comportamiento observado en la población estudiada.

## **2.5. Población y muestra**

### **2.5.1. Población**

La población estuvo conformada por 285 operadores de justicia que pertenezcan y laboren en el Distrito Judicial de Ica. Al respecto, Rodríguez et al. (2021) revelan que la población representa el universo de individuos que ofrecen datos para la valoración de un contexto examinado.

### **2.5.2. Muestra**

La muestra fue no probabilística, considerando a 85 operadores de justicia que pertenezcan y laboren en el Distrito Judicial de Ica. Rodríguez et al. (2021) afirman que esta muestra no aplica la estadística para establecer el número de personas que integran la muestra de estudio.

### **2.5.3. Muestreo**

Se mantuvo un muestreo por conveniencia, dado a que el investigador consignó un conjunto de criterios, los cuales fueron cumplidos por los participantes que contribuyan en el ofrecimiento de datos para alcanzar los fines perseguidos en la investigación. Rodríguez et al. (2021) manifiestan que este muestreo forma parte de una metodología aplicada por los investigadores para brindar mayores garantías en cuanto a la calidad alcanzada sobre los datos reunidos, permitiendo que estos sean confiables y relevantes para el tema de análisis.

#### **A) Criterios de inclusión**

Fueron elegidos aquellos participantes que sean operadores de justicia en el Distrito Judicial de Ica, que cuenten con experiencia previa sobre el ámbito de estudio y que muestren disposición para colaborar en el estudio. Así mismo, se entrevistaron a abogados y fiscales que laboren en el Distrito en mención y que hayan tenido experiencia en casos relacionados con el tema de estudio en los 5 últimos años.

## **B) Criterios de exclusión**

No fueron considerados aquellos profesionales que no firmen el consentimiento informado y no cuenten con disponibilidad para ser parte de la investigación, así como aquellos profesionales que no se encuentren habilitados por el ICAI. Así mismo, no se han considerado a ex funcionarios que no hayan llevado casos relacionados durante los últimos 5 años o personas ajenas al problema de estudio.

### **2.6. Técnicas de recolección de datos**

Se optó por la aplicación de la técnica encuesta, por lo mismo que se contó con un conjunto de preguntas encaminadas a reunir datos relevantes que ayuden en la comprensión del tema en análisis. Rodríguez et al. (2021) informan que esta técnica por medio de interrogantes estructuradas y ordenadas aporta en la recolección de la apreciación de las personas sobre el contexto evaluado.

### **2.7. Instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó un cuestionario, el cual estuvo integrado por 20 preguntas para la primera variable y 15 para la valoración de la segunda variable, siendo estas examinadas a través de la escala ordinal-Likert. Rodríguez et al. (2021), exponen que este método expone un conjunto de cuestionamientos orientados a recolectar la apreciación de los encuestados sobre un tema analizado.

## **A). Validez**

El Anexo 8 permitió que se sustenten los autores que se tomaron en consideración como autores base que han permitido que se genere conocimiento en cuanto a los instrumentos empleados. Rodríguez et al. (2021), definieron que este proceso de validez permite que se analice un determinado objeto de estudio, en coherencia con los autores que sirvieron como fuente directa para que se conforme un instrumento.

## **B). Confiabilidad**

El Anexo 7, permitió que se aplique la prueba piloto hacia un total de 10 individuos, en donde el valor de confiabilidad fue superior a 0.70 en las variables analizadas, demostrando por medio del Alfa de Cronbach la confianza de los datos. Rodríguez et al. (2021), definieron que este proceso estadístico confirma la fiabilidad de los datos que van a procesarse para que se respondan a los objetivos planteados.

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

	<b>Valor</b>	<b>Condición</b>
Variable 1	0.921	
Variable 2	0.930	Confiable
Ambas variables	0.953	

**2.8. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos**

Para el procesamiento sobre los datos, se contó con la estadística inferencial, la cual abarcó la estimación de los valores de correlación, prueba de normalidad, así como de los coeficientes de significancia, donde un valor menor a 0.05 fue considerado para la validez de la hipótesis de estudio, mientras que una cifra superior rechazó la misma. Además, se tuvo la estadística descriptiva con la cual se ofreció la caracterización de los elementos observados mediante la demostración de sus porcentajes y frecuencias plasmadas a través de las figuras y tablas para una fácil interpretación de estos datos. De modo que, para el logro de tales objetivos, se procesaron los datos mediante el Excel y SPSS V 26.00.

### III. RESULTADOS

#### Estadística descriptiva

#### Análisis de variables y dimensiones

**Tabla 2**

*Análisis de la variable Publicidad engañosa*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	45	52.9%
<b>Nivel medio</b>	38	44.7%
<b>Nivel alto</b>	2	2.4%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 52.90% y medio del 44.70%, esto sustentó que, las estrategias de divulgación comercial en el ámbito jurídico de Ica buscan captar consumidores mediante mensajes persuasivos, la relación con las prácticas que inducen a una percepción distorsionada de un producto o servicio es directa. La formulación de mensajes que resaltan atributos inexistentes exagera beneficios o minimizan riesgos genera una representación equívoca de la realidad, lo que incide en la toma de decisiones del público. La afectación a los derechos de los consumidores en este contexto es relevante, dado que la confianza depositada en la veracidad de la información proporcionada se ve vulnerada, lo que puede derivar en un perjuicio económico o en la insatisfacción con la adquisición realizada.

**Tabla 3***Análisis de la dimensión Engaño por falsedad*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	38	44.7%
<b>Nivel medio</b>	44	51.8%
<b>Nivel alto</b>	3	3.5%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 44.70% y medio del 51.80%, esto sustentó que, en el entorno comercial del distrito judicial de Ica se presentan estrategias comunicacionales que buscan posicionar productos o servicios mediante afirmaciones carentes de sustento real, la relación con la distorsión intencionada de la verdad es clara. La presentación de datos erróneos o la atribución de características inexistentes a una oferta conlleva a que el consumidor actúe bajo una premisa equivocada, confiando en información que no tiene correspondencia con la realidad. Esta situación puede generar una afectación directa a los intereses económicos de los compradores, quienes pueden verse inducidos a efectuar transacciones bajo condiciones que no se ajustan a lo prometido.

**Tabla 4***Análisis de la dimensión Engaño por inducción al error*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	39	45.9%
<b>Nivel medio</b>	40	47.1%
<b>Nivel alto</b>	6	7.1%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 45.90% y medio del 47.10%, esto sustentó que, el ámbito comercial de Ica las estrategias de promoción pueden estar diseñadas para direccionar las decisiones de los consumidores a través de información que distorsiona su percepción, la relación con la manipulación de la comprensión del receptor es evidente. La utilización de datos parciales, frases ambiguas o comparaciones engañosas puede generar una interpretación errónea sobre la conveniencia de una compra o contratación, llevando al público a actuar bajo suposiciones incorrectas. Esto afecta directamente el derecho de los consumidores a recibir información clara y precisa, lo que puede derivar en la adquisición de bienes o servicios que no satisfacen sus expectativas reales.

**Tabla 5***Análisis de la dimensión Engaño por omisión*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	36	42.4%
<b>Nivel medio</b>	42	49.4%
<b>Nivel alto</b>	7	8.2%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 42.40% y medio del 49.40%, esto sustentó que, en el distrito judicial de Ica las estrategias de difusión de bienes y servicios pueden estar estructuradas de manera que excluyan información relevante para la toma de decisiones del consumidor, la relación con la supresión intencional de datos es notoria. La falta de detalles esenciales sobre condiciones de uso, restricciones o costos adicionales puede generar una percepción incompleta de la oferta, lo que impide que los compradores evalúen de manera objetiva la conveniencia de una transacción. Esta práctica afecta el derecho a la información de los consumidores, ya que limita su capacidad para tomar decisiones fundamentadas en datos verídicos y completos.

**Tabla 6***Análisis de la dimensión Engaño por información ambigua*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	38	44.7%
<b>Nivel medio</b>	42	49.4%
<b>Nivel alto</b>	5	5.9%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 44.70% y medio del 49.40%, esto sustentó que, en la jurisdicción de Ica la comunicación comercial puede emplear términos imprecisos o enunciados susceptibles de múltiples interpretaciones, la relación con la falta de claridad en la presentación de bienes y servicios es directa. La ambigüedad en los mensajes dirigidos al consumidor puede inducir a error, generando expectativas que no necesariamente se cumplen al momento de la adquisición. Esta estrategia suele emplearse para resaltar atributos sin comprometerse de manera explícita con características concretas, lo que dificulta que el público comprenda con exactitud lo que está adquiriendo.

**Tabla 7***Análisis de la variable Prácticas comerciales*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	45	52.9%
<b>Nivel medio</b>	36	42.4%
<b>Nivel alto</b>	4	4.7%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 52.90% y medio del 42.40%, esto sustentó que, en el distrito judicial de Ica las dinámicas de oferta y demanda se rigen por estrategias diseñadas para incentivar el consumo, la relación con las actividades empresariales que buscan captar clientes es evidente. Estas acciones pueden incluir desde la fijación de precios hasta el diseño de estrategias comunicacionales, las cuales buscan incidir en las decisiones de compra. La regulación de estas actividades es fundamental para garantizar condiciones equitativas en el mercado, protegiendo tanto a los consumidores como a los agentes económicos que operan con transparencia.

**Tabla 8***Análisis de la dimensión Prácticas comerciales engañosas*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	38	44.7%
<b>Nivel medio</b>	41	48.2%
<b>Nivel alto</b>	6	7.1%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 44.70% y medio del 48.20%, esto sustentó que, en la actividad empresarial de Ica existen métodos orientados a captar clientes mediante estrategias que pueden distorsionar la percepción real de un producto o servicio, la relación con acciones que generan una ventaja competitiva desleal es clara. La utilización de mensajes confusos, la omisión de información relevante o la exageración de beneficios puede llevar a que los consumidores tomen decisiones sin contar con datos objetivos. Estas prácticas afectan la equidad en el mercado, ya que perjudican a los actores que operan bajo principios de transparencia y afectan la confianza del público en las ofertas disponibles.

**Tabla 9***Análisis de la dimensión Omisiones engañosas*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	35	41.2%
<b>Nivel medio</b>	41	48.2%
<b>Nivel alto</b>	9	10.6%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 41.20% y medio del 48.20%, esto sustentó que, en el contexto comercial de Ica la información proporcionada a los consumidores no siempre es completa, la relación con la omisión deliberada de datos relevantes resulta evidente. La ausencia de detalles esenciales respecto a limitaciones, costos ocultos o condiciones especiales de adquisición impide que el público pueda evaluar de manera precisa la conveniencia de una compra. Esta falta de claridad compromete el derecho del consumidor a recibir información veraz y suficiente, lo que puede derivar en decisiones que no se ajustan a sus expectativas o necesidades reales.

**Tabla 10***Análisis de la dimensión Prácticas agresivas*

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Nivel bajo</b>	35	41.2%
<b>Nivel medio</b>	44	51.8%
<b>Nivel alto</b>	6	7.1%
<b>Total</b>	85	100.0%

*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Se demostró un comportamiento bajo con un valor del 41.20% y medio del 51.80%, esto sustentó que, en la dinámica de consumo en Ica existen estrategias diseñadas para presionar o condicionar las decisiones del público, la relación con métodos que buscan incidir en la voluntad del comprador de manera invasiva es directa. El uso de insistencia desmedida, técnicas intimidatorias o estrategias que generan una sensación de urgencia artificial pueden incidir en la percepción del consumidor, llevándolo a realizar adquisiciones bajo circunstancias desfavorables. Estas acciones pueden comprometer la libertad de elección del público y generar un entorno de compra que no responde a principios de transparencia y equidad.

## Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Publicidad engañosa	0.346	85	0.000	0.694	85	0.000
Prácticas comerciales	0.339	85	0.000	0.717	85	0.000

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

El tamaño muestral fue mayor a 50 personas, esto demostró la lectura hacia el valor de sigma proveniente al coeficiente Kolmogorov Smirnov, en donde ante un valor de sigma menor a 0.050, se ha confirmado el comportamiento no paramétrico y el cálculo de relaciones por Rho de Spearman.

### Objetivo general

**Tabla 12**

*Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas comerciales”*

		Prácticas comerciales
Publicidad engañosa	Correlación Rho de Spearman	0.808
	Sigma	0.000
	N	85

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación fue significativa porque el valor de sigma fue inferior a 0.050, en donde el valor alcanzado fue directamente proporcional, fuerte y de valor 0.808.

### Objetivo específico 1

**Tabla 13**

*Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas comerciales engañosas”*

		Prácticas comerciales engañosas
Publicidad engañosa	Correlación Rho de Spearman	0.797
	Sigma	0.000
	N	85

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación fue significativa porque el valor de sigma fue inferior a 0.050, en donde el valor alcanzado fue directamente proporcional, fuerte y de valor 0.797.

## Objetivo específico 2

**Tabla 14**

*Relación entre “Publicidad engañosa” y “Omisiones engañosas”*

		Omisiones engañosas
Publicidad engañosa	Correlación Rho de Spearman	0.794
	Sigma	0.000
	N	85

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación fue significativa porque el valor de sigma fue inferior a 0.050, en donde el valor alcanzado fue directamente proporcional, fuerte y de valor 0.794.

## Objetivo específico 3

**Tabla 15**

*Relación entre “Publicidad engañosa” y “Prácticas agresivas”*

		Prácticas agresivas
Publicidad engañosa	Correlación Rho de Spearman	0.774
	Sigma	0.000
	N	85

*Nota:* Procesado en SPSS V26.00

La relación fue significativa porque el valor de sigma fue inferior a 0.050, en donde el valor alcanzado fue directamente proporcional, fuerte y de valor 0.774.

#### IV. DISCUSIÓN

En cuanto al estudio del **objetivo general**, se demostró que existe relación de 0.808 entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, la cual fue validada mediante una sigma  $<0.05$ . Estos resultados evidencian que, la publicidad engañosa suelen ser aquellas prácticas con poca transparencia efectuadas mayormente por las empresas a sus clientes, a fin de captar clientes y aumentar sus ventas, pero de manera irregular y sobre todo falsa.

De forma análoga, el estudio desarrollado por Angulo (2021), este ha manifestado que, la publicidad engañosa (PE) incidió en el daño concurrencial lícito en los usuarios de telefonía, tras una  $Rho= 0.450$  y una sigma  $<0.05$ , también indicó que, concerniente al nivel de la PE que ofrecen a los clientes, el 13% dijo que es bajo, el 23% manifestó que es media y el 64% señaló que esta es alta; respecto a los mensajes publicitarios que otorgan a los usuarios, el 13% dijo que estos tienen un rango bajo, el 10% medio y el 77% manifestó que es alta. Los resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. De otro modo, Donayre (2022), este ha señalado que, el fenómeno del Greenwashing en la moda peruana representa una forma de publicidad engañosa.

Desde un punto de vista metodológico, la publicidad engañosa comprende ser aquella información falsa que suelen usar las empresas comerciales a través de sus diferentes medios y/o plataformas a las que tienen alcance sus clientes, cuyo fin es captar clientes y maximizar sus ventas. Además, dichas prácticas comerciales suelen ser un medio por el cual esta información engañosa es transmitida a los consumidores.

En relación con el tema, Vargas (2021), ha indicado que, la publicidad engañosa comprendió aquella publicidad que genera en el consumidor confusión o error referente a un bien o servicio. Mientras que, Gutiérrez (2022), ha señalado que, las prácticas comerciales comprenden aquellos criterios necesarios que deben ser adoptados por aquellos proveedores para fines de una adecuada comercialización tanto de bienes como de servicios. Además, la teoría de la Publicidad fundamentada por Wells, sostuvo que, la publicidad corresponde al conjunto de medios, los cuales están destinados a informar a los consumidores y convencerlos que adquirir un servicio o un bien (Usedá et al, 2023).

En lo referente al estudio del **objetivo específico 1**, se manifiesta existe relación de 0.797 entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, la cual fue validada mediante una sigma  $<0.05$ . Estos resultados evidencian que, tales prácticas comerciales de forma engañosa suelen incidir de forma negativa sobre los consumidores, dado que les omiten información importante y valiosa para su decisión de compra.

De manera similar, el estudio presentado por Talledo (2023), este ha establecido que, la publicidad engañosa (PE) incide y afecta el derecho de los consumidores, tras una sigma  $<0.3$  y una correlación muy fuerte de 0.902, también señaló que, concerniente al problema de la PE, el 96.7% dijo que esta si es alta y el 3.3% que es baja; el 97% dijo que la PE si afecta la economía del consumidor; el 96.7% dijo que la PE va aumentando; el 86.7% dijo que las empresas no cumplen con analizar la ética en la publicidad. Los resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. Por otro lado, Mendoza y Culqui (2022), estos han demostrado que, los fundamentos jurídicos están en la búsqueda de proteger al consumidor de la publicidad engañosa, garantizando seguridad jurídica al cliente mediante el comercio electrónico.

Desde un aspecto metodológico, la publicidad engañosa viene a ser aquellas acciones y/o anuncios engañosos de parte de las empresas a fin de captar la atención de los consumidores. Asimismo, aquellas prácticas comerciales engañosas suelen estar compuestas por tácticas deshonestas, con información falsa, con promociones u ofertas que muchas veces no son veraces para los clientes.

En relación con el tema Linares (2022), ha señalado que, la publicidad falsa es aquella que exhibe a sus clientes información no veraz, incompleta, así como exagerada respecto a un bien o servicio. Igualmente, Pinedo (2022), ha mencionado que, las prácticas comerciales engañosas corresponden a las acciones que inducen al error a los consumidores para que compren. Además, la teoría de la Publicidad fundamentada por Wells et al., sostuvo que, la publicidad corresponde al conjunto de medios, los cuales están destinados a informar a los consumidores y convencerlos que adquirir un servicio o un bien (Useda et al, 2023).

Concerniente a la investigación del **objetivo específico 2**, se expone que existe relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, lo cual fue validado mediante una sigma  $<0.05$  y una correlación de 0.794. Estos resultados evidencian que, dicha publicidad suelen ser aquellas acciones que inducen al error a los consumidores, la cual se da mediante información falsa, así como con información sin veracidad.

De forma equivalente, el estudio presentado por Mestanza y Parra (2021), estos han demostrado que, se requiere crear mejores mecanismos para regular lo referido a la publicidad, de modo que esta no engañe a los consumidores con sus mensajes, también indicaron que, se requiere que todas las publicidades sean transmitidas de manera que el consumidor la identifique como tal, además se requiere que dicha legislación controle este tipo de publicidad que las empresas ecuatorianas realizan a fin de brindar mejor protección al consumidor; también se requiere supervisar más de cerca a los empresarios a fin de mejorar su comportamiento y evitar este tipo de publicidades. Los

resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. De otro modo, Jaramillo (2021), este ha expresado que, la publicidad comercial debe evitar la publicidad engañosa desarrollada por los influenciadores a través de las redes sociales.

Desde un punto de vista metodológico, aquella publicidad engañosa suele inducir a la mayoría de los consumidores a errores, así como a confiar en supuestas promociones u ofertas que las empresas suelen exponer a través de sus páginas y medios comerciales. Igualmente, este tipo de prácticas suelen ser estimadas como acciones desleales y contrarias a lo que realmente exponen las empresas.

En relación con el tema, Reyes (2021), ha señalado que, la publicidad engañosa corresponde aquellas que muestra y brinda datos falsos e incompletos referente a un producto, así como respecto a un servicio al cliente. Asimismo, Falera (2022), ha expuesto que, las prácticas engañosas suelen presentar o ser de dos categorías, es decir, por acción y por omisión. Además, la teoría de la Publicidad fundamentada por Wells, sostuvo que, la publicidad corresponde al conjunto de medios, los cuales están destinados a informar a los consumidores y convencerlos que adquirir un servicio o un bien (Useda et al, 2023).

En lo referente al estudio del **objetivo específico 3**, se manifiesta existe relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, lo cual fue validado mediante una sigma  $<0.05$  y una correlación de 0.774. Estos resultados evidencian que, la publicidad engañosa suele incidir de forma negativa sobre los consumidores, dado que induce a los consumidores a creer en servicios y/o bienes que no cuentan con información veraz.

De manera similar, el estudio presentado por Vistin y Vistin (2021), estos han manifestado que, la percepción del consumidor tiende a ser negativa frente a la publicidad engañosa en varios centros comerciales, las empresas comerciales si efectúan ese tipo de PE, por ello es que, los consumidores han expuesto una negativa actitud respecto a sus decisiones de compra fundadas en mensajes publicitarios; además, el sistema de control, rastreo y valoración de contenido publicitario debe ser más eficiente para mejorar el sistema ético publicitario. Los resultados de este enfoque guardan asociación con los resultados obtenidos, dado que los elementos analizados se asocian entre sí. Por otro lado, Angulo (2021), este ha demostrado que, la publicidad engañosa incurre en el daño concurrencial lícito en los usuarios de telefonía, tras una correlación de 0.450 y una sigma  $<0.05$ .

Desde un aspecto metodológico, la publicidad engañosa suele estar orientada mediante información falsa, cuyo fin es confundir o engañar a los consumidores respecto a un producto, así como ante un servicio. Además, este tipo de prácticas suelen ser conducir de forma agresiva e

impulsar a que el consumidor compre y adquiera dicho producto, tal cual la supuesta promoción lo ha exhibido en sus medios.

En relación con el tema, García y Rosas (2022), han manifestado que, la publicidad engañosa tiene como propósito engañar y causar falsas expectativas a los consumidores. Igualmente, Munayco (2021), este ha manifestado que, las prácticas comerciales corresponden a aquellas acciones efectuadas por las entidades para vender y/o promover sus ventas. Además, la teoría de la Publicidad fundamentada por Wells, sostuvo que, la publicidad corresponde al conjunto de medios, los cuales están destinados a informar a los consumidores y convencerlos que adquirir un servicio o un bien (Usedá et al, 2023).

## V. CONCLUSIONES

1. La publicidad engañosa y las prácticas comerciales expusieron una relación de 0.808, debido a que, en este contexto las estrategias dirigidas al consumidor buscan persuadir mediante diversos medios de comunicación, la relación con las dinámicas de mercado es clara. La formulación de mensajes que resaltan cualidades sin sustento verificable puede alterar la percepción de quienes buscan información veraz. Esto genera un escenario en el que la toma de decisiones se ve condicionada por datos que no reflejan con precisión las condiciones reales de la oferta.
2. La publicidad engañosa y las prácticas comerciales engañosas expusieron una relación de 0.797, debido a que, la estructuración de ciertos mensajes dirigidos al público contiene afirmaciones que pueden inducir a conclusiones erróneas, la relación con mecanismos orientados a obtener ventaja competitiva sin garantizar transparencia es evidente. La utilización de frases ambiguas o la omisión de restricciones clave puede generar una idea distorsionada sobre los beneficios de una oferta, limitando la capacidad del consumidor para evaluar adecuadamente la conveniencia de su adquisición.
3. La publicidad y las omisiones engañosas expusieron una relación de 0.794, debido a que, la difusión de ciertos bienes y servicios en este entorno no siempre proporciona la totalidad de los datos necesarios para una decisión informada, la relación con estrategias que excluyen información clave es directa. La falta de detalles sobre costos adicionales, restricciones o condiciones específicas puede generar una expectativa errónea en el público, afectando su derecho a conocer con exactitud lo que está adquiriendo antes de formalizar la transacción.
4. La publicidad engañosa y las prácticas agresivas expusieron una relación de 0.774, debido a que, algunas estrategias de promoción buscan generar una sensación de urgencia o necesidad inmediata en el consumidor, la relación con métodos que condicionan la toma de decisiones es clara. El uso de mensajes que presionan mediante descuentos limitados o afirmaciones sobre disponibilidad reducida puede llevar a que el público actúe de manera apresurada, sin evaluar a profundidad si la oferta realmente se ajusta a sus intereses o necesidades.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Es fundamental que el Fiscal Especializado en Delitos contra el Consumidor de la Fiscalía de Ica implemente un sistema de monitoreo constante sobre las estrategias publicitarias empleadas por los proveedores de bienes y servicios en la región. Dicho sistema debe basarse en herramientas de análisis de contenido que permitan identificar mensajes que puedan inducir a error a los consumidores, generando un marco de referencia para futuras investigaciones y sanciones. Esto contribuirá a un control más efectivo de las prácticas comerciales en el ámbito judicial, asegurando que los consumidores sean protegidos contra estrategias de mercado que distorsionen la información real de los productos o servicios ofertados.
2. Se sugiere que el Fiscal Especializado en Delitos contra el Consumidor de la Fiscalía de Ica fortalezca los protocolos de investigación mediante la elaboración de directrices específicas para la identificación y clasificación de las prácticas comerciales engañosas. Esto permitirá un tratamiento más preciso de los casos, diferenciando aquellas estrategias que vulneran la normativa vigente y brindando una respuesta más ágil a las denuncias presentadas. A su vez, este enfoque garantizará que las sanciones impuestas sean proporcionales al nivel de afectación al consumidor y que se sienten precedentes que desincentiven estas conductas en el mercado.
3. Resulta pertinente que el director regional de INDECOPI – Sede Ica desarrolle un programa de auditorías aleatorias dirigidas a evaluar el grado de veracidad de la información publicitaria difundida en diversos medios. A través de este mecanismo, se podrá identificar la existencia de omisiones engañosas que induzcan a error a los consumidores sobre las características esenciales de los productos o servicios promocionados. La implementación de esta medida servirá para generar un entorno comercial más transparente y evitar que los ciudadanos sean perjudicados por estrategias de comunicación que omiten detalles clave en perjuicio de sus derechos.
4. Es recomendable que el director regional de INDECOPI – Sede Ica promueva la creación de un observatorio especializado en prácticas agresivas dentro del comercio, con el fin de identificar patrones de conducta que puedan afectar la toma de decisiones de los consumidores. Este observatorio debe contar con especialistas en derecho del consumidor, publicidad y estrategias de mercado, quienes analizarán casos recurrentes y emitirán alertas tempranas sobre tácticas que vulneren la legislación vigente. A través de esta iniciativa, se podrá prevenir el uso de mecanismos coercitivos o intimidatorios en la promoción de productos y servicios, asegurando que las relaciones comerciales se desarrollen en un marco de respeto a los derechos del consumidor.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aini, N. (2025). Green business model canvas: a framework for sustainable business practice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1441(1), 12029–12069. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1441/1/012029>
- Ambituuni, A., Oyinlola, M., Ajala, O., Helen, S., Esfahbodi, A., y Darrow, D. (2025). Mechanic Village Business Networks and Circular Economy Practices in the Automotive Industry. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3027–3044. <https://doi.org/10.1002/bse.4122>
- Angulo, K. (2021). *Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional de San Martín. <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4182/1/DERECHO%20-%20Karol%20Viviana%20Angulo%20Gr%c3%a1ndez.pdf>
- Blue, L., Brimble, M., Bodle, K., Frazer, L., Weaven, S., y Hunt, D. (2025). Navigating Unreasonable, Unsustainable and Unjust Financial Practices: Experiences of Indigenous Small Business Owners. *Sustainability*, 17(5), 2103–2169. <https://doi.org/10.3390/su17052103>
- Bogdan, V., Rus, L., y Matica, D. (2025). The Interconnection of Double Materiality Assessment, Circularity Practices Disclosure and Business Development in the Fast Fashion Industry. *Sustainability*, 17(4), 1619–1669. <https://doi.org/10.3390/su17041619>
- Chen, G., Wang, J., y Kane, J. (2025). What is the impact of green credit on technical innovation in renewable energy? The policy-accommodating practices of businesses. *Energy Strategy Reviews*, 58(2), 101665–101698. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101665>
- Danish, R., Ali, M., Baker, M., y Islam, R. (2025). Influence of corporate social responsibility, green practices and organizational politics on sustainable business performance: the importance of employee pro-environmental behavior. *Social Responsibility Journal*, 21(1), 54–77. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2023-0548>
- Dixit, K., Kumar, P., Aashish, K., y Zohair, M. (2025). Leveraging Social and Intellectual Capital for Social Entrepreneurship: A Model for Sustainable Business Practices in an Uncertain Environment. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(2), 46–58. <https://doi.org/10.3390/jrfm18020046>

- Donayre, A. (2022). *El engaño de la publicidad mediante el fenómeno del Greenwashing en la industria de la moda peruana* [Informe de pregrado]. Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/ebdab8cd-aa16-4002-a741-c851cbff728d>
- 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. <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3595/Falera%20Santamaria%2c%20Jose%20Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farah, A., Nour, T., Roble, A., Obsiye, M., Aden, M., Abdi, A., y Getnet, F. (2025). Food Handling Practices Among Food Businesses in Jigjiga, Eastern Ethiopia, During the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study. *JMIR Formative Research*, 9(1), 64214–64244. <https://doi.org/10.2196/64214>
- Fitz, L., y Scheeg, J. (2025). Coping Practices of Small- and Medium-Sized Enterprises Facing Power Asymmetry in Digital Platform Business. *Strategic Change*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/jsc.2657>
- Gabrielsson, M., Julkunen, S., y Andersson, S. (2025). The Influence of Entrepreneurial Mindsets and Business Model Practices on Firm Internationalization. *Management International Review*, 65(2), 239–274. <https://doi.org/10.1007/s11575-025-00572-w>
- Garces, C., Rivera, P., y Darmandieu, A. (2025). How Much Does the Business Development of Circular Eco-Efficient Practices Improve by Shaking Stakeholders up? *Business Ethics, the Environment y Responsibility*, 34(4), 2293–2308. <https://doi.org/10.1111/beer.12768>
- García, J. y Rosas, K. (2022). *Efectos 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](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)
- González, E. (2023). Integridad moral y medios de comunicación: un reto para el derecho penal. *Revista Jurídica Mario Alario D' Filippo*, 15(31), 666-683. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/marioalariodfilippo/article/view/4484>
- Gutiérrez, M. (2022). *Prácticas comerciales engañosas con consumidores y usuarios: en especial, los actos de engaño y las omisiones engañosas* [Informe pregrado]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/24222/GUTIERREZPORTILLAMELISA.pdf?sequence=1>

- Han, T., Lorenzo, L., De Guzman, M., Zhang, Q., y Szabó, E. (2025). How business practices of social entrepreneurs shape brand resilience of retail company in Shanxi province, China. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 18(1), 254–283. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2025/18-1/15>
- Heikkilä, M., Heikkilä, J., y Ahmad, F. (2025). Data-Driven Business Model Innovation in Europe: Ethical Data Practices and Ecosystem Involvement. *Systems*, 13(3), 164–198. <https://doi.org/10.3390/systems13030164>
- Iqbal, U., Nooney, L., Al Ghafri, F., y Daniel, T. (2025). Sustainable business practices in SMEs: a retrospective insight on catalysts and hurdles. *Cogent Business y Management*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2456114>
- Jaramillo, S. (2021). *Publicidad comercial a través de influenciadores: Posibles conductas que constituyen publicidad engañosa a través de sus redes sociales y/o plataformas digitales* [Informe de pregrado]. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/86233731-65e3-4a52-830a-333ab151bee9>
- Kessler, A., Frank, H., y Fuetsch, E. (2025). Conceptualizing digitalization orientation as a strategic posture – How to boost the impact of digital technologies in businesses: A qualitative good practices approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 213(1), 123997–124100. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123997>
- 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>
- Martín, S., y Lilian, C. (2021). Responsabilidad civil por daños derivados de fenómenos naturales. Una revisión jurisprudencial. *Revista chilena de derecho privado*, 1 (36), 141-186. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-80722021000100141&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-80722021000100141&script=sci_arttext)
- Melnyk, B., y Hsieh, A. (2025). Making the Business Case for Evidence-Based Practice and Nurse/Clinician Well-Being to Improve Health Care Quality, Safety, Patient Outcomes, and Costs. *Nurse Leader*, 23(3), 244–248. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2025.01.006>
- Mendiola, E., Briseño, A., Castillo, A., y Cumpean, J. (2025). To Compete or to Collaborate? An Exploratory Study on the Influence of Business Networks and the Adoption of Sustainable Practices. *Sustainability*, 17(4), 1421–1459. <https://doi.org/10.3390/su17041421>

- Mendoza, J. y Culqui, E. (2022). *Fundamentos jurídicos para la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú* [Informe de pregrado]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2851/Tesis-%20Mendoza%20Villanueva%20Jhan%20Daniel%20y%20Culqui%20Tafur%20Erika%20Yovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mestanza, L. y Parra, L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* [Informe de pregrado]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8042/1/T3480-MDE-Mestanza-EI%20regimen.pdf>
- Munayco, I. (2021). *La publicidad televisiva y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional San Luis de Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/1b2dae3d-5dec-4e94-b5af-5923321cead5>
- 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](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105174/Pinedo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rahman, H., Oktavia, S., Nurul, A., Wulandari, R., y Shetye, N. (2025). The Interplay of Socio-Cultural, Religiosity and Law Perspectives Toward Gender Role Distribution in Co-Preneurship Business Practice. *Udayana Journal of Law and Culture*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.24843/UJLC.2025.v09.i01.p05>
- 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>
- Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial 3 Ciencias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5jFJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=investigación+y+metodología+pdf&ots=3eiyyAErcR&sig=IWGtRmDy0d-f3s21kehLtgVDgCs#v=onepage&q=investigación%20y%20metodología%20pdf&f=false>
- Shuwaikh, F., Tanguy, A., Dubocage, E., y Alolah, O. (2025). Insights for sustainable business practices: Comparative impact of independent and corporate venture capital funding on

- financial and environmental performance. *Research in International Business and Finance*, 73(1), 102632–102669. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102632>
- Stanford, C. (2025). Eleanor Coade and Horace Walpole's Gothic Gateway: A Study in Eighteenth-Century Business Practice. *Journal for Eighteenth-Century Studies*, 48(2), 149–176. <https://doi.org/10.1111/1754-0208.12985>
- Talledo, H. (2023). *La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2700>
- 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>
- Vargas, R. (2021). *Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83480>
- Vsitin, G. y Vistin, J. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 1-9. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000400133&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000400133&script=sci_arttext)

## VIII. ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos



### “PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PRÁCTICAS COMERCIALES EN EL DISTRITO JUDICIAL DE ICA, 2024”

**Instrucciones:** El propósito de este cuestionario es Determinar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024

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

#### PUBLICIDAD ENGAÑOSA

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Engaño por falsedad</b>						
1	Las empresas usualmente incurren en el ofrecimiento de información o contenido falso para la promoción de sus marcas					
2	Considera que la publicidad engañosa genera considerables multas o sanciones a las marcas					
3	La normativa vigente sanciona de forma efectiva a las empresas que incurren en la publicidad engañosa					
4	Las promesas falsas por parte de las empresas reducen considerablemente la calidad o apreciación de esta por parte de los consumidores					
5	Existe un actuar eficaz por parte de las autoridades para sancionar a las empresas que generan publicidad engañosa					
<b>Engaño por inducción al error</b>						
6	Considera que el control ejercido por Indecopi es favorable en la región ante los casos de engaño por inducción al error					

7	Las personas suelen manifestar su dificultad para hacer un reclamo debido al desconocimiento sobre los procedimientos ante Indecopi
8	La población usualmente recurre a la denuncia para que las empresas que ejercen la publicidad engañosa sean debidamente sancionadas
9	Las denuncias de los consumidores han aportado significativamente en la reducción de casos de empresas que practican la publicidad engañosa
10	La presencia de influencers en la publicidad de las empresas genera un poder de convencimiento sobre las decisiones de compra de los consumidores
<b>Engaño por omisión</b>	
11	Se incurre en un engaño por omisión cuando las empresas emiten descripciones incompletas o presentan datos inexistentes
12	Considera que el sistema judicial en la región genera indecisión en las personas para formular una denuncia formal ante casos de publicidad engañosa por omisión
13	Las empresas que ofrecen publicidad engañosa son sancionadas debidamente para la prevención de un caso de reincidencia
14	Las personas que denuncian casos de publicidad engañosa por omisión son debidamente informadas por las autoridades o entidades correspondiente para la efectividad y progreso de su denuncia
15	La normativa cuenta con lineamientos apropiados para la prevención de casos de publicidad engañosa
<b>Engaño por información ambigua</b>	
16	Se incurre en un engaño por información ambigua por medio de las ofertas engañosas o por la doble información
17	Considera que los mecanismos de Indecopi aportan en la prevención de casos de publicidad engañosa por información ambigua
18	El daño provocado por la publicidad engañosa incumple los deberes de transparencia en el mercado
19	El daño derivado de la publicidad engañosa genera la falta de idoneidad en el mercado, así como en los productos
20	Considera que las denuncias de la población aportan en la reducción de casos de publicidad engañosa en la región

## PRÁCTICAS COMERCIALES

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Prácticas comerciales engañosas</b>						
1	Conoce usted alguna ley que penalice a las marcas y/o empresas que realizan publicidad engañosa a los consumidores					
2	En el país existen leyes y ordenamientos jurídicos que protejan a los consumidores de prácticas comerciales engañosas					
3	Conoce las consecuencias para las empresas que realizan tácticas deshonestas a través de publicidades engañosas por las redes sociales					
4	Cree que se Indecopi está cumpliendo su función de proteger al consumidor de estas prácticas comerciales engañosas					
5	Conoce algunas normativas que vengán promoviendo mecanismos para prevenir publicidad engañosa a los consumidores					

---

**Omisiones engañosas**

---

- |    |  |
|----|--|
| 6  | Dentro del derecho o sistema jurídico existen lineamientos que orienten a las empresas para no caer en prácticas comerciales como las omisiones engañosas  |
| 7  | Ante la normativa vigente, la práctica comercial basada en la omisión engañosa se encuentra estipulada y conduce a una sanción a favor de la reducción de estos casos que afectan a los clientes o consumidores              |
| 8  | Los lineamientos y accionar de Indecopi ofrecen garantías y respaldo a los consumidores que son víctimas de omisiones engañosas o prácticas comerciales inadecuadas  |
| 9  | Considera que las prácticas comerciales se hallan reguladas por alguna entidad en el territorio peruano  |
| 10 | Considera que la labor de Indecopi promueve una cultura leal, así como honesta en las empresas en beneficio de los mismos consumidores y estos no sean afectados por presuntas infracciones que las compañías puedan cometer |

---

**Prácticas agresivas**

---

- |    |  |
|----|--|
| 11 | En la actualidad existen casos de denuncias oficiales por parte de los consumidores o clientes ante la identificación de prácticas comerciales agresivas                         |
| 12 | Considera que las entidades como Indecopi desarrollan acciones para la identificación y sanción de aquellas empresas que promueven las prácticas comerciales agresivas           |
| 13 | Considera que las empresas cuentan con lineamientos para la prevención de prácticas comerciales agresivas que afecten la perspectiva del consumidor respecto al producto y marca |
| 14 | Considera que en la actualidad las empresas adoptan estrategias comerciales intimidantes que afectan la imagen de estas  |
| 15 | Las normativas vigentes se basan en la aplicación severa ante los casos de prácticas comerciales agresivas percibidas por el consumidor  |

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Consentimiento informado

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

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo Mahli Marinda Gavilan Caceres, Con Dirección en H.U. San Juan, Mz. I-Lt.07, con DNI N°71639611 autorizo y acepto participar en el proyecto titulado:

Publicidad Engañosa y Prácticas Comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024.

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

ATENTAMENTE

.....

FIRMA

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE PLAN DE TESIS**

Yo, **Mahli Marinda Gavilan Caceres**, identificada con DNI N°**71639611**, 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 Profesional de **DERECHO**, 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, 13 de marzo del 2024

-----  
Bach. Mahli Marinda Gavilan Caceres

Anexo 4 Matriz de consistencia

<b>Problemas de investigación</b>	<b>Objetivos de investigación</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>Variabes</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024?	Determinar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024	Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en el Distrito Judicial de Ica, 2024	Publicidad engañosa	<b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel de investigación:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> <li>Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> <li>Identificar la relación entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas comerciales engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> <li>Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión omisiones engañosas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> <li>Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y las prácticas comerciales en su dimensión prácticas agresivas en el Distrito Judicial de Ica, 2024</li> </ul>	Engaño por falsedad Engaño por inducción al error Engaño por omisión Engaño por información ambigua <hr/> <b>Variable 2</b> Prácticas comerciales <hr/> <b>Dimensiones</b> Prácticas comerciales engañosas Omisiones engañosas Prácticas agresivas	<b>Diseño de la investigación:</b> No experimental <b>Población y muestra</b> <b>Población:</b> 285 operadores de justicia <b>Muestra:</b> 85 operadores de justicia <b>Tipo de muestra</b> No probabilística Muestreo intencional <b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario

Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
<b>Variable 1</b> Publicidad engañosa	La variable implica aquella publicidad que produce en el cliente o consumidor cierto error o confusión sobre un producto que pretende consumir o adquirir, originando una conciencia errónea respecto el producto (Vargas, 2021).	La variable a través de un cuestionario buscó la evaluación de las dimensiones engaño por falsedad, por inducción al error, así como por omisión y por información ambigua.	Engaño por falsedad	Contenido falso Promesas falsas	Ordinal	Cuestionario
			Engaño por inducción al error	Imagen modificada Mensajes engañosos		
			Engaño por omisión	Datos inexistentes Descripción incompleta		
			Engaño por información ambigua	Doble información Ofertas engañosas		
<b>Variable 2</b> Prácticas comerciales	La variable representa aquellos criterios, así como requerimientos necesarios que deben ser adoptados por aquellos proveedores para fines de una adecuada comercialización tanto de bienes como de servicios (Gutiérrez, 2022).	Mediante un cuestionario se evaluó a la variable para la valoración de las dimensiones prácticas comerciales engañosas, así como las omisiones engañosas y la dimensión prácticas agresivas	Prácticas comerciales engañosas	Engaño al consumidor Tácticas deshonestas	Ordinal	Cuestionario
			Omisiones engañosas	Información incompleta Omisiones deliberadas		
			Prácticas agresivas	Presión indebida Estrategias intimidantes		

Anexo 6 Base de datos

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				
5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5				
1	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3				
2	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	4	3	3	1	1	1	1	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3			
3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3			
2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3			
2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1			
3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3			
2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3		
3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1		
2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1		
3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3		
1	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1		
3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2		
1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
3	4	2	2	3	3	1	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
3	2	4	5	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	2	2	2	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3		
4	3	3	2	4	2	1	4	3	3	4	2	4	2	1	3	2	4	2	4	2	1	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	
3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	1	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
2	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
3	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	
1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3		
3	2	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3		
1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1		
3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	
3	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	
3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	
1	3	3	2	3	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	3	
2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	3	2	
2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	
3	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	1	
1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	
2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1	3	
1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
2	2	1	3	2	3	1	3	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1	3	3	1	2	1	
2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
1	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	
2	1	1	1	2	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	
2	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2	1
2	1	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	
3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2													

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	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	70.00
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	67.00
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	71.00
4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	67.00
5	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	56.00
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	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	37.00
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	55.00
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
<b>Varianzas</b>	0.40	1.00	0.69	0.49	0.40	0.81	0.49	0.29	0.69	0.69	0.29	1.00	0.60	0.36	0.40	0.96	0.40	0.60	0.76	0.69	96.09

<b>K (Número de ítems)</b>	<b>20.000</b>
<b>Vi varianza por ítem</b>	<b>12.010</b>
<b>Vt (varianza total)</b>	<b>96.090</b>
<b>Alfa</b>	<b>0.921</b>

**VARIABLE 2**

N°	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	
1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	52.00
2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	53.00
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	52.00
4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	43.00
5	3	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	44.00
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
<b>Varianzas</b>	0.36	0.85	0.44	1.01	1.16	0.64	0.56	0.21	0.76	1.09	0.81	0.49	0.09	0.61	0.89	75.61



Anexo 8 Ficha técnica de instrumento

**Variable:** Publicidad Engañosa

**Universidad:** Universidad César Vallejo

**Autor:** Vargas Melendez, Renzo Jhosep

**Año:** 2021

**Lugar:** Perú

**Título:** Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021

**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 a través del Alfa de Cronbach, en el que se mantuvo una valoración mayor a 0.70

**Profesionales validadores:** Estefany Yamil Morales Blanco/ Pedro Saturnino Peña Huapaya/  
Vanesa Quince Montero

**Link:** <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83480>

**Variable:** Prácticas comerciales

**Universidad:** Universidad de Cantabria

**Autor:** Melisa Gutiérrez Portilla

**Año:** 2022

**Lugar:** Perú

**Título:** Prácticas comerciales engañosas con consumidores y usuarios: en especial, los actos de engaño y las omisiones engañosas

**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 a través del Alfa de Cronbach, en el que se mantuvo una valoración mayor a 0.70

**Profesionales validadores:** Julio Álvarez Rubio

**Link:**

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/24222/GUTIERREZPORTILLAMELISA.pdf?sequence=1>

Anexo 9 Baremos

**Tabla 16**

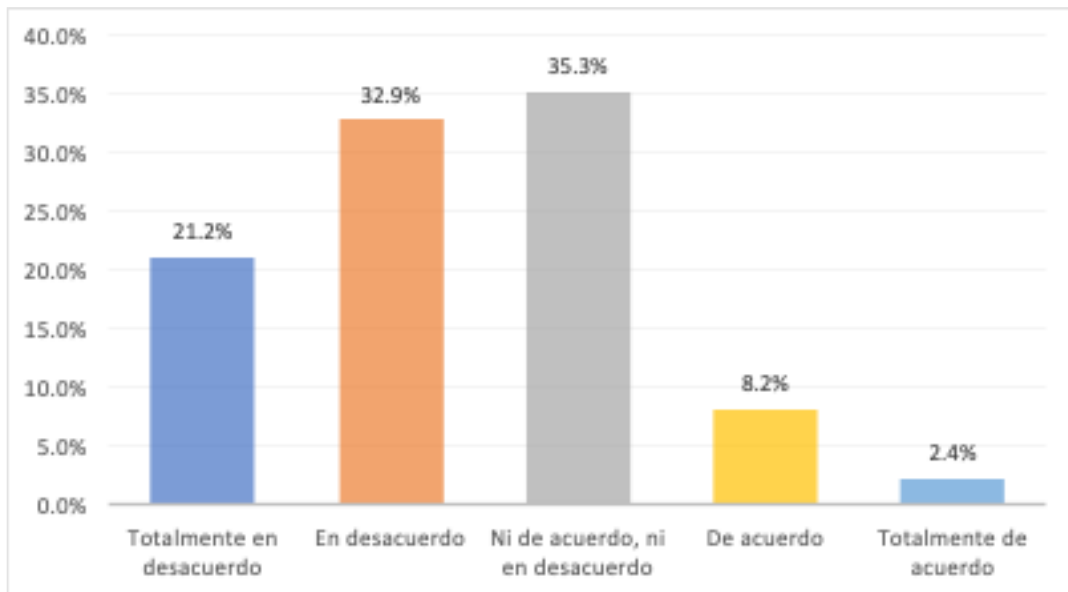
*Baremos*

	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 Estadística descriptiva por pregunta

**Figura 1**

*Las empresas usualmente incurren en el ofrecimiento de información o contenido falso para la promoción de sus marcas*

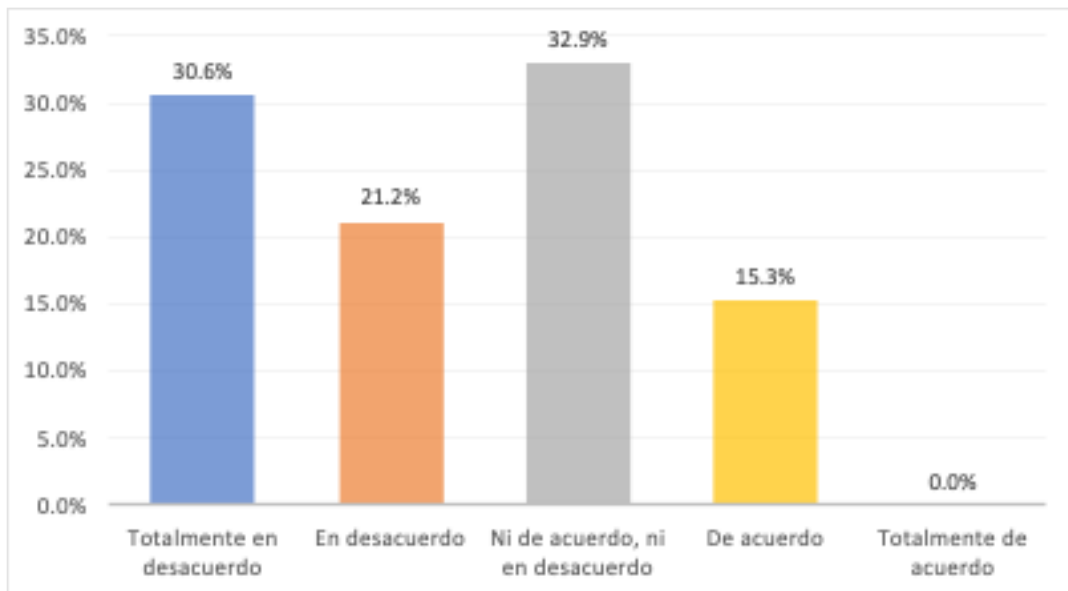


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

El 35.30% de los encuestados manifestó una postura neutral respecto a la existencia de mensajes que contienen información errónea en la promoción de productos o servicios. Esto sugiere que, si bien algunos consumidores pueden identificar elementos que generan confusión en las estrategias comunicacionales, otros podrían no percibirlos con claridad. La falta de una posición definida podría estar vinculada a la sutileza con la que se presentan ciertos mensajes, lo que dificulta su reconocimiento como incorrectos. Además, esta respuesta puede evidenciar la ausencia de conocimiento sobre criterios específicos que permiten distinguir si una promoción recurre a técnicas que distorsionan la realidad o si simplemente emplea recursos persuasivos dentro de los márgenes normativos.

**Figura 2**

*Considera que la publicidad engañosa genera considerables multas o sanciones a las marcas*

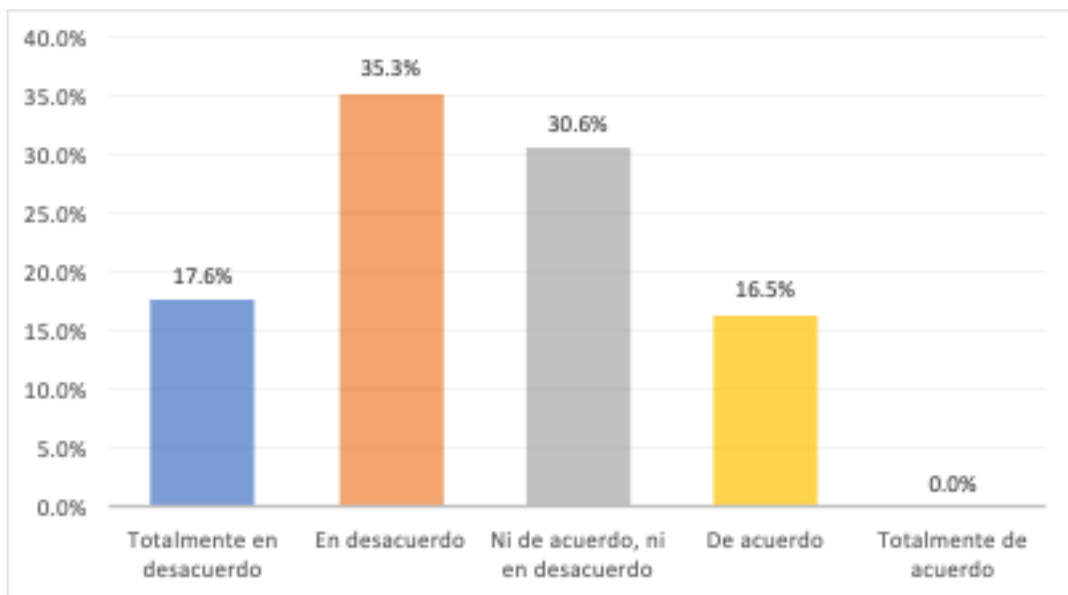


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 32.90% de los participantes no tomó una postura clara sobre si las estrategias promocionales que distorsionan la realidad conllevan sanciones económicas para las marcas. Esta neutralidad podría estar relacionada con la falta de información sobre las regulaciones aplicables y las medidas correctivas que se imponen en estos casos. A pesar de que existen disposiciones que buscan disuadir este tipo de prácticas, la percepción de los encuestados podría reflejar que estas no son del todo visibles o efectivas. Asimismo, es posible que las sanciones no siempre sean divulgadas de manera amplia, lo que podría generar incertidumbre en cuanto a su aplicación y el efecto que estas tienen en el comportamiento de las empresas.

**Figura 3**

*La normativa vigente sanciona de forma efectiva a las empresas que incurren en la publicidad engañosa*

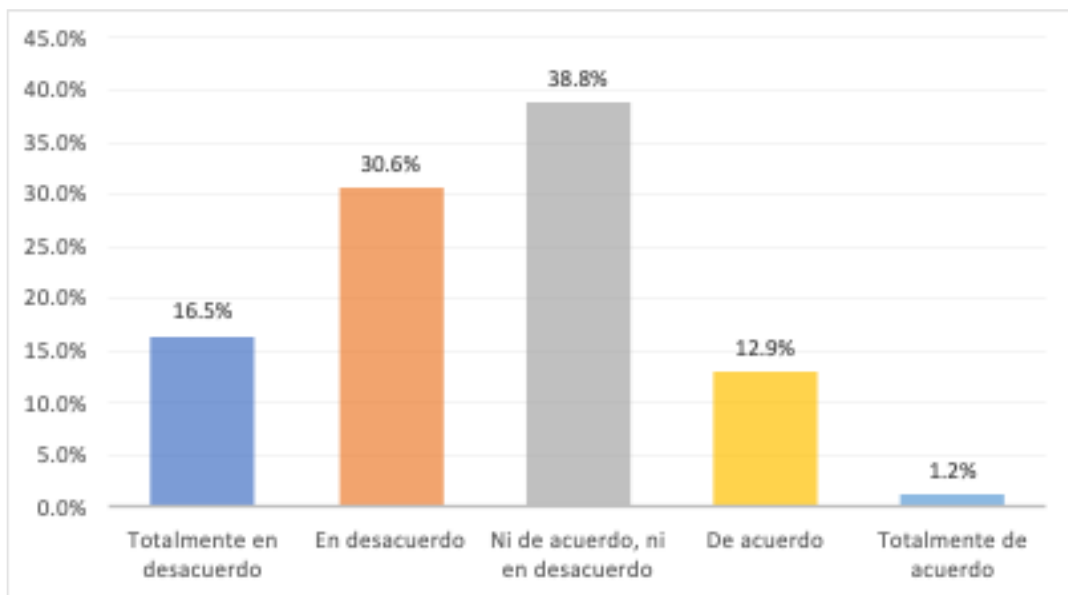


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 35.30% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con la idea de que las disposiciones legales aplicadas en estos casos sean efectivas. Este resultado podría estar vinculado a la percepción de que las medidas punitivas no se aplican con el rigor esperado o que las empresas encuentran alternativas para evadir responsabilidades. Además, el grado de desacuerdo indica que una parte significativa de la población considera que los procedimientos actuales no logran desincentivar la reincidencia de estas estrategias en el ámbito comercial. La percepción de ineficiencia podría estar incidida por la demora en los procesos sancionadores o por la falta de resoluciones contundentes.

#### Figura 4

*Las promesas falsas por parte de las empresas reducen considerablemente la calidad o apreciación de esta por parte de los consumidores*

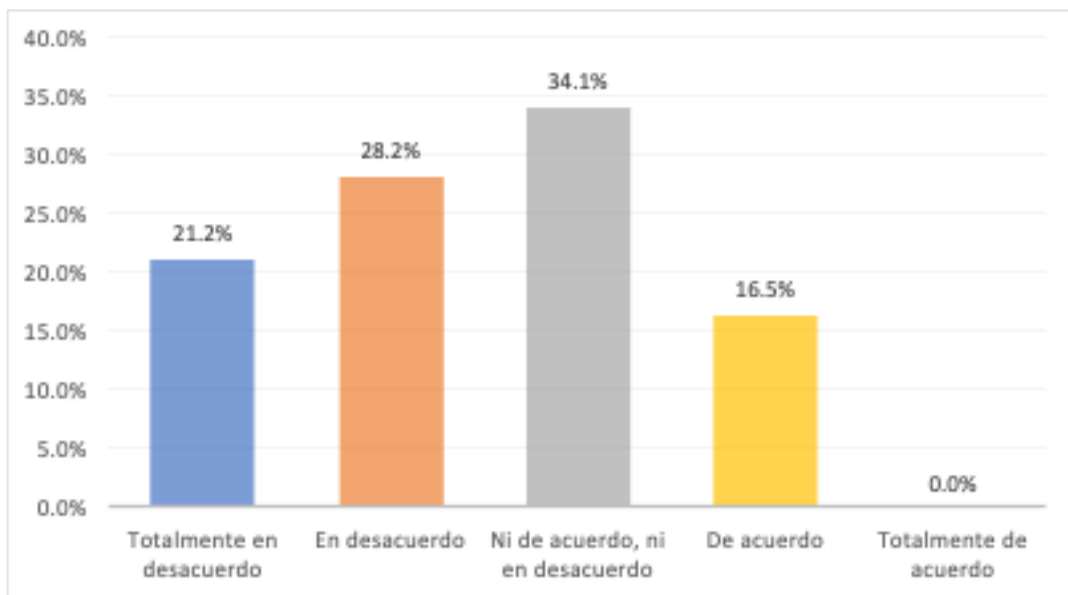


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 38.80% de encuestados sin una postura definida respecto a la afectación que generan las afirmaciones falsas en la percepción de las empresas, se evidencia una falta de consenso sobre el efecto que este tipo de estrategias puede tener en la valoración de las marcas. Esto podría explicarse porque algunos consumidores podrían no sentirse directamente perjudicados o porque la lealtad hacia determinadas compañías puede superar las objeciones que generan sus estrategias promocionales. Asimismo, la falta de una opinión concreta puede estar relacionada con la ausencia de información clara sobre las consecuencias de estas acciones en la reputación empresarial.

### Figura 5

*Existe un actuar eficaz por parte de las autoridades para sancionar a las empresas que generan publicidad engañosa*

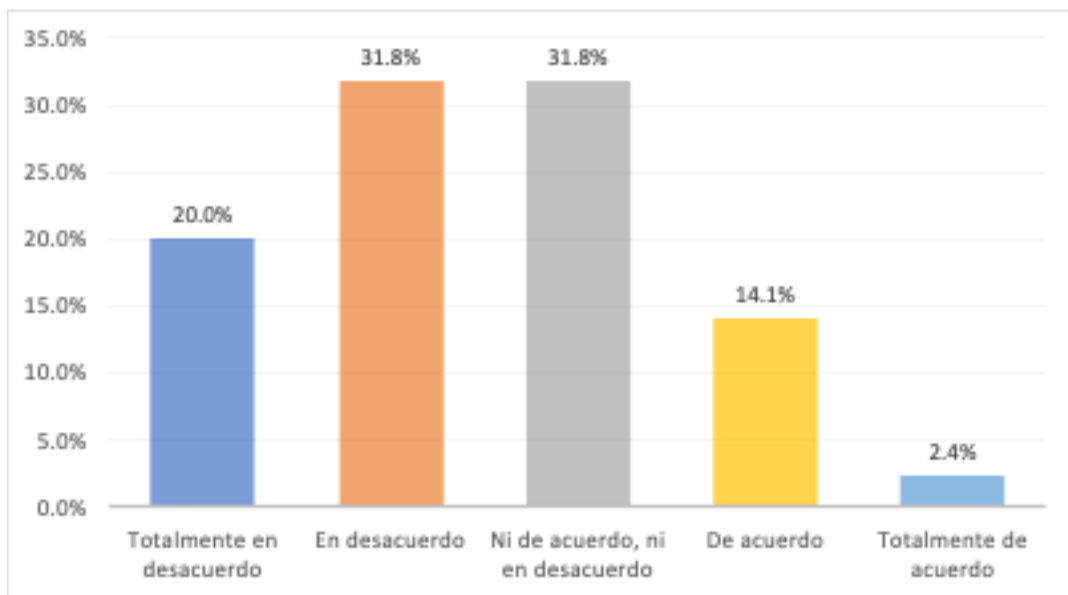


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados adoptó una postura neutral respecto a la efectividad de las instituciones encargadas de regular estas prácticas. Esta falta de definición puede responder a la ausencia de información sobre los procedimientos administrativos o a la percepción de que las resoluciones no siempre conducen a correctivos inmediatos. También es posible que la incertidumbre en la aplicación de medidas genere desconfianza en cuanto a la capacidad de estas entidades para reducir este tipo de estrategias comerciales. La respuesta obtenida sugiere que existe un nivel significativo de escepticismo sobre la respuesta institucional ante este problema.

**Figura 6**

*Considera que el control ejercido por Indecopi es favorable en la región ante los casos de engaño por inducción al error*

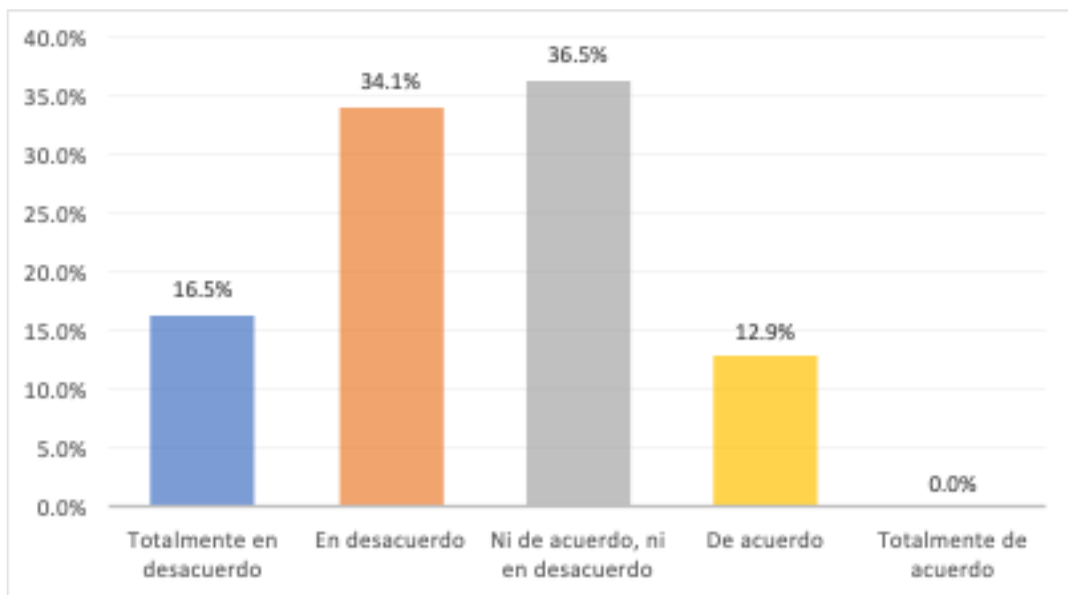


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 31.80% sin una postura definida sobre la efectividad de las acciones de supervisión en la región, se advierte un nivel de incertidumbre respecto a la respuesta de las instituciones encargadas de regular la actividad comercial. Esto puede deberse a la percepción de que las acciones de fiscalización no son suficientemente visibles o que su aplicación no es uniforme en todos los sectores. Asimismo, el nivel de neutralidad en la respuesta puede sugerir que las personas no tienen información clara sobre el alcance de estas medidas ni sobre los procedimientos empleados para corregir irregularidades detectadas en las promociones.

### Figura 7

*Las personas suelen manifestar su dificultad para hacer un reclamo debido al desconocimiento sobre los procedimientos ante Indecopi*

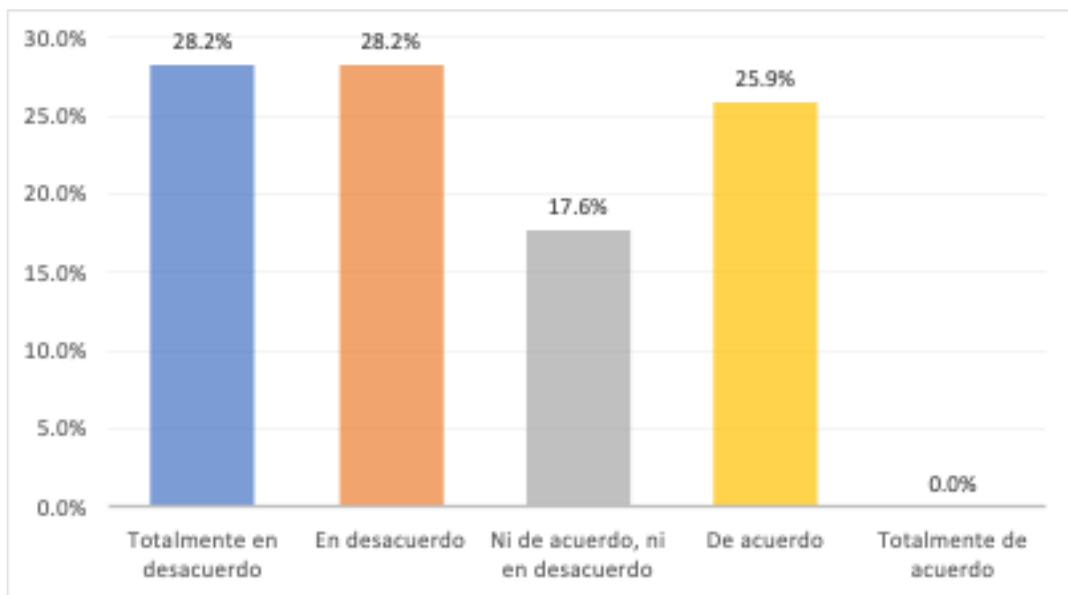


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 36.50% de los encuestados no tomó una postura definida en relación con la dificultad de presentar un reclamo por falta de conocimiento sobre los procedimientos administrativos. Esta respuesta podría estar vinculada con la escasa divulgación de los mecanismos de denuncia o con la percepción de que los trámites pueden ser complejos. Además, es posible que algunas personas no hayan enfrentado situaciones que requieran recurrir a estas vías, lo que explicaría su falta de certeza sobre la accesibilidad del sistema. La respuesta obtenida evidencia la necesidad de fortalecer los canales de orientación y asistencia en este ámbito.

### Figura 8

*La población usualmente recurre a la denuncia para que las empresas que ejercen la publicidad engañosa sean debidamente sancionadas*

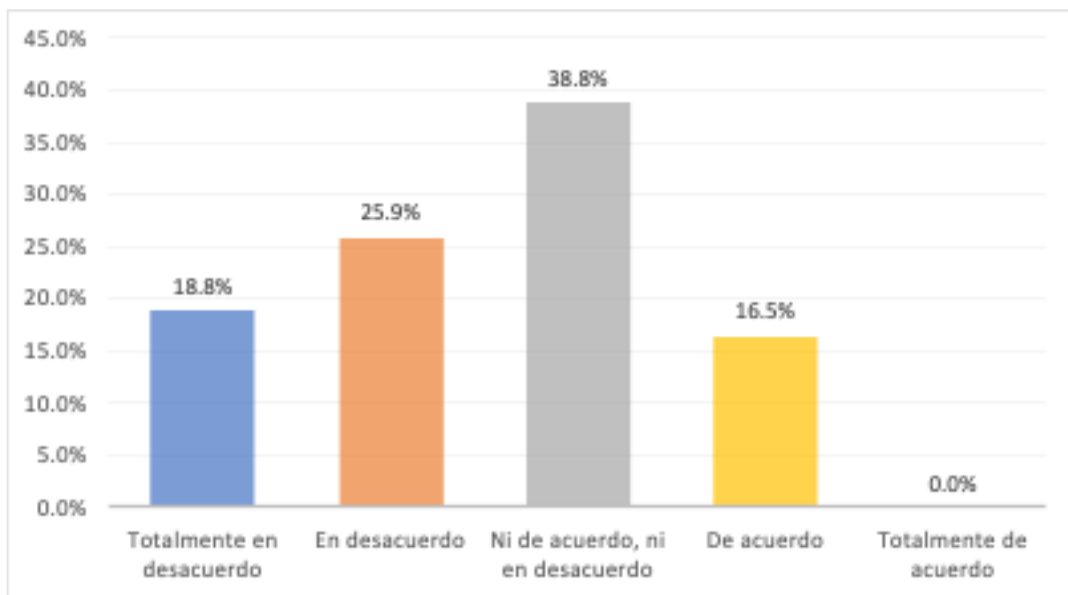


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

El 28.20% manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que la población acude a presentar denuncias como mecanismo para exigir correctivos a las empresas que recurren a estrategias promocionales indebidas. Este resultado podría indicar que los consumidores no perciben la denuncia como una vía efectiva para generar cambios o que consideran que las medidas adoptadas no generan un efecto disuasorio suficiente. También es posible que la desconfianza en los procesos administrativos desincentive la iniciativa de presentar reclamos formales, lo que refleja un desafío en la sensibilización y educación sobre derechos del consumidor.

### Figura 9

*Las denuncias de los consumidores han aportado significativamente en la reducción de casos de empresas que practican la publicidad engañosa*

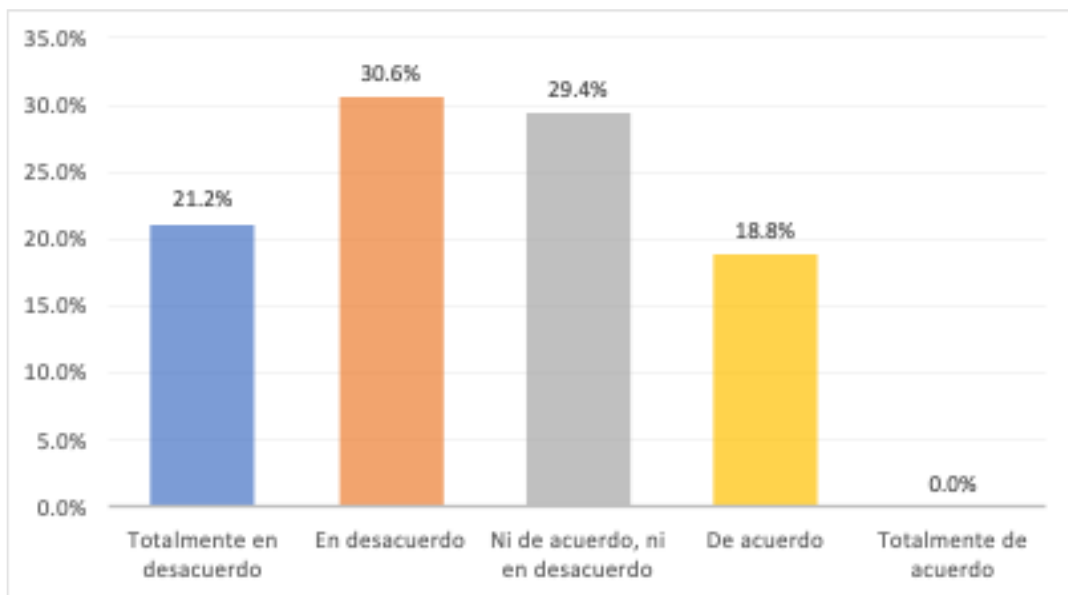


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 38.80% de neutralidad en la respuesta sobre la relación entre las denuncias y la reducción de estos casos, se pone en evidencia una falta de claridad respecto a la efectividad de estos mecanismos. Esta falta de definición puede deberse a la ausencia de información concreta sobre el efecto de las sanciones en la conducta de las empresas o a la percepción de que los procesos pueden ser prolongados y poco resolutivos. Además, este resultado sugiere que aún persiste la incertidumbre sobre el nivel de compromiso de las autoridades para atender estas denuncias de manera efectiva.

**Figura 10**

*La presencia de influencers en la publicidad de las empresas genera un poder de convencimiento sobre las decisiones de compra de los consumidores*

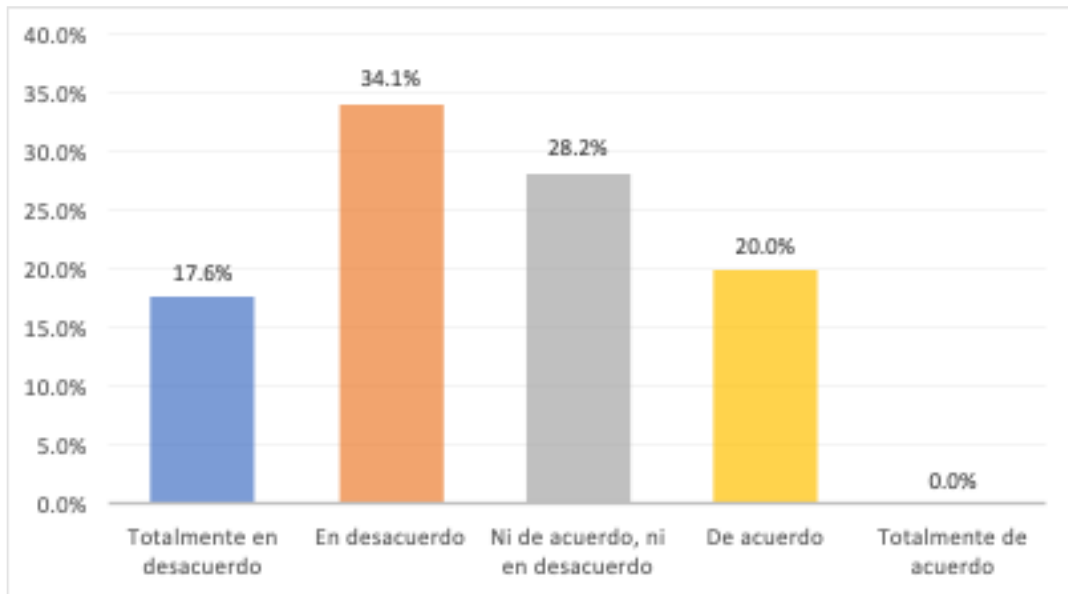


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 30.60% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con que la participación de creadores de contenido en campañas promocionales tenga un efecto en las decisiones de compra. Este resultado sugiere que, si bien estas estrategias pueden captar la atención de la audiencia, no necesariamente determinan su comportamiento de consumo. Además, este nivel de desacuerdo podría indicar que el criterio de los consumidores no se ve fácilmente condicionado por la presencia de figuras públicas en la promoción de bienes o servicios. La respuesta obtenida refleja una postura crítica respecto a la efectividad de estos recursos persuasivos.

**Figura 11**

*Se incurre en un engaño por omisión cuando las empresas emiten descripciones incompletas o presentan datos inexistentes*

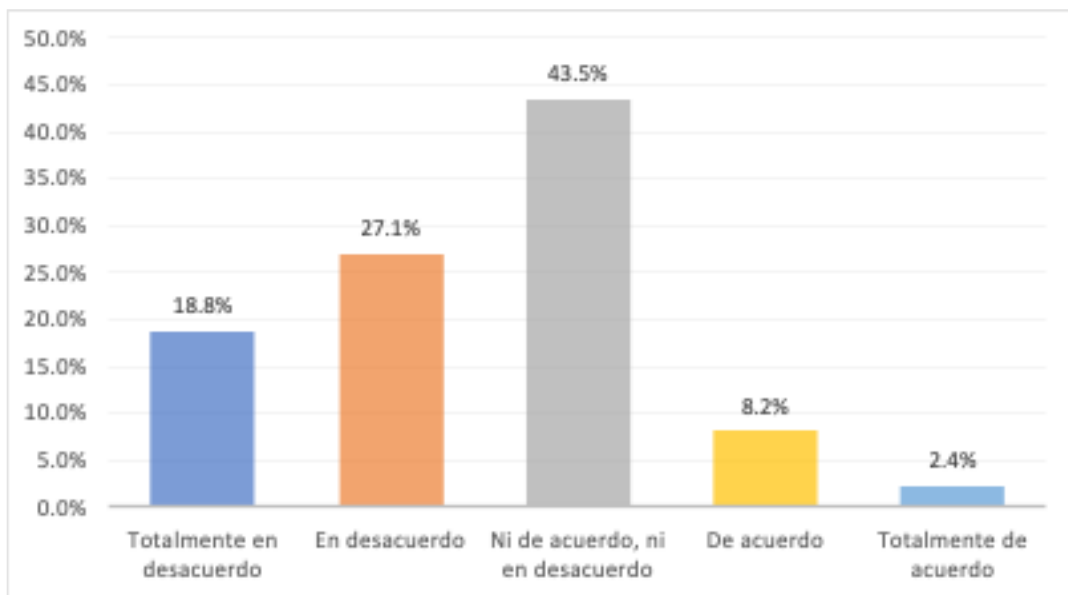


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que las empresas recurren a omitir información relevante en sus descripciones de productos o servicios. Esto sugiere que una parte considerable de la población no percibe esta práctica como una constante en el mercado o que la falta de detalles en la comunicación comercial no es identificada fácilmente. Asimismo, este resultado podría reflejar que, en algunos casos, los consumidores confían en la veracidad del contenido publicitario sin cuestionar si se han omitido datos esenciales para la toma de decisiones de compra.

**Figura 12**

*Considera que el sistema judicial en la región genera indecisión en las personas para formular una denuncia formal ante casos de publicidad engañosa por omisión*

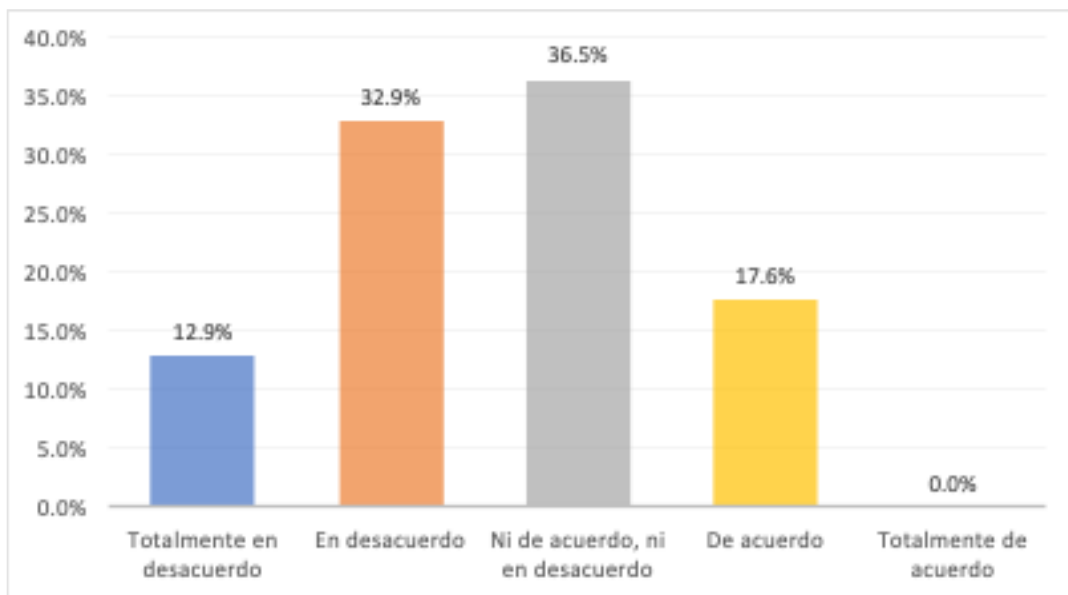


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 43.50% de los encuestados sin una postura definida sobre si el sistema judicial en la región genera incertidumbre en quienes desean presentar denuncias, se evidencia una falta de claridad sobre el papel de las instancias legales en la protección del consumidor. Este resultado podría estar relacionado con la percepción de que los procedimientos judiciales son complejos o prolongados, lo que desmotiva a los afectados a iniciar acciones formales. Además, la ausencia de una posición clara podría indicar que algunos consumidores desconocen los recursos disponibles o no han tenido experiencias directas con este tipo de procesos.

**Figura 13**

*Las empresas que ofrecen publicidad engañosa son sancionadas debidamente para la prevención de un caso de reincidencia*

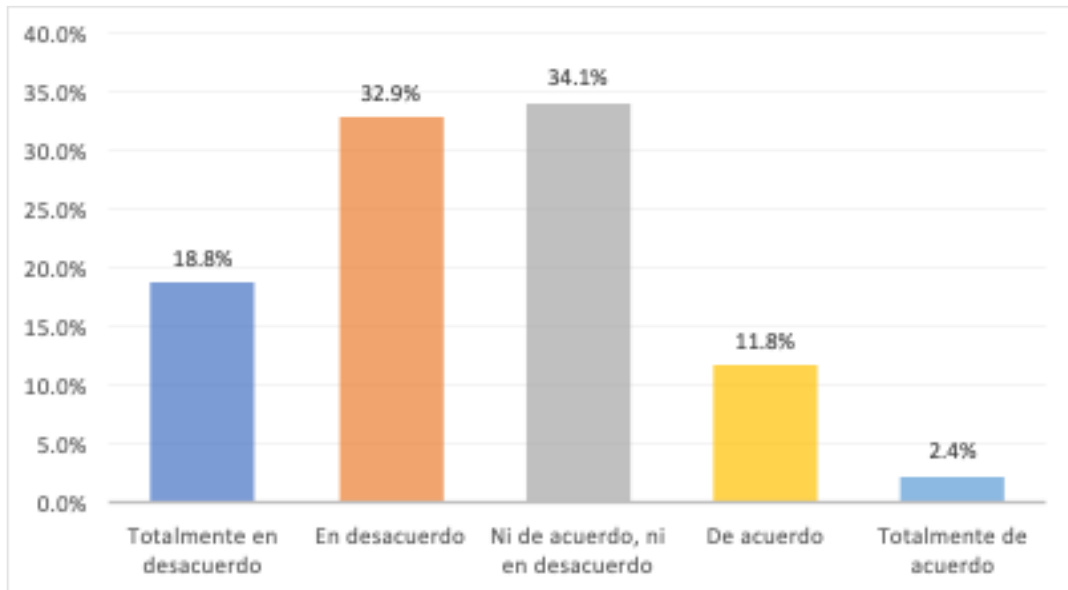


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 36.50% de los participantes adoptó una postura neutral en relación con la efectividad de las sanciones impuestas a las empresas para evitar la reincidencia en estas prácticas. Este nivel de indecisión podría reflejar una percepción de que, aunque existen medidas correctivas, estas no siempre logran modificar el comportamiento empresarial de manera definitiva. También es posible que los consumidores no tengan acceso a información sobre la frecuencia con la que las compañías reinciden en estrategias cuestionables o sobre la rigurosidad con la que se ejecutan las sanciones en estos casos.

**Figura 14**

*Las personas que denuncias casos de publicidad engañosa por omisión son debidamente informadas por las autoridades o entidades correspondiente para la efectividad y progreso de su denuncia*

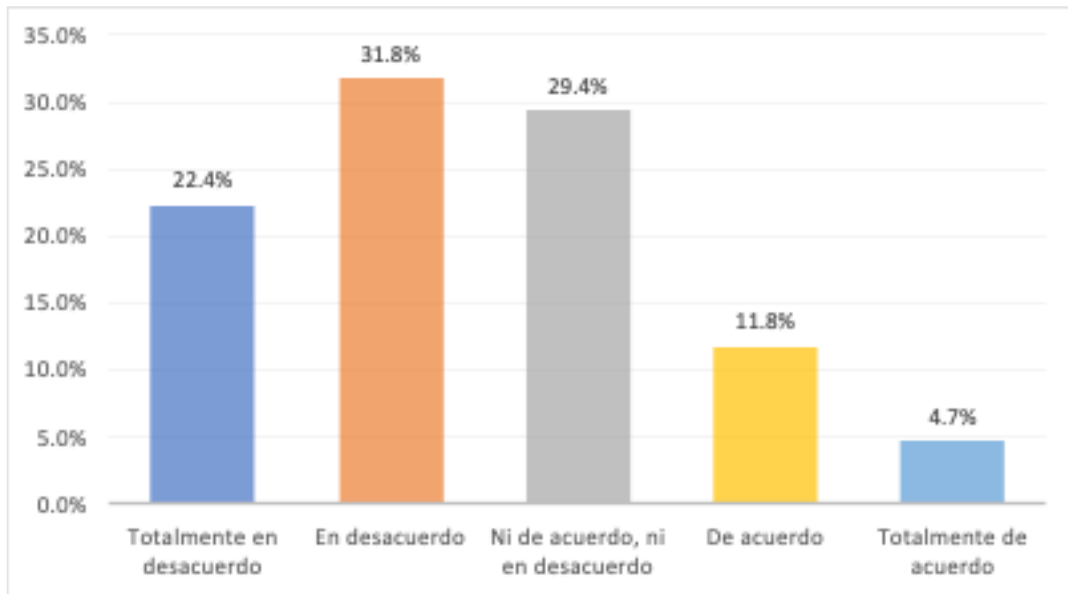


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 34.10% sin una postura definida sobre si las personas que presentan denuncias reciben orientación adecuada de las entidades responsables, se pone en evidencia una posible deficiencia en la comunicación de estos procesos. Este resultado podría indicar que los consumidores no tienen certeza sobre los mecanismos de asistencia o que consideran que el acceso a información clara es limitado. Además, la falta de una posición concreta podría sugerir que las experiencias varían entre los denunciante, lo que genera incertidumbre sobre la consistencia del apoyo brindado por las instituciones correspondientes.

**Figura 15**

*La normativa cuenta con lineamientos apropiados para la prevención de casos de publicidad engañosa*

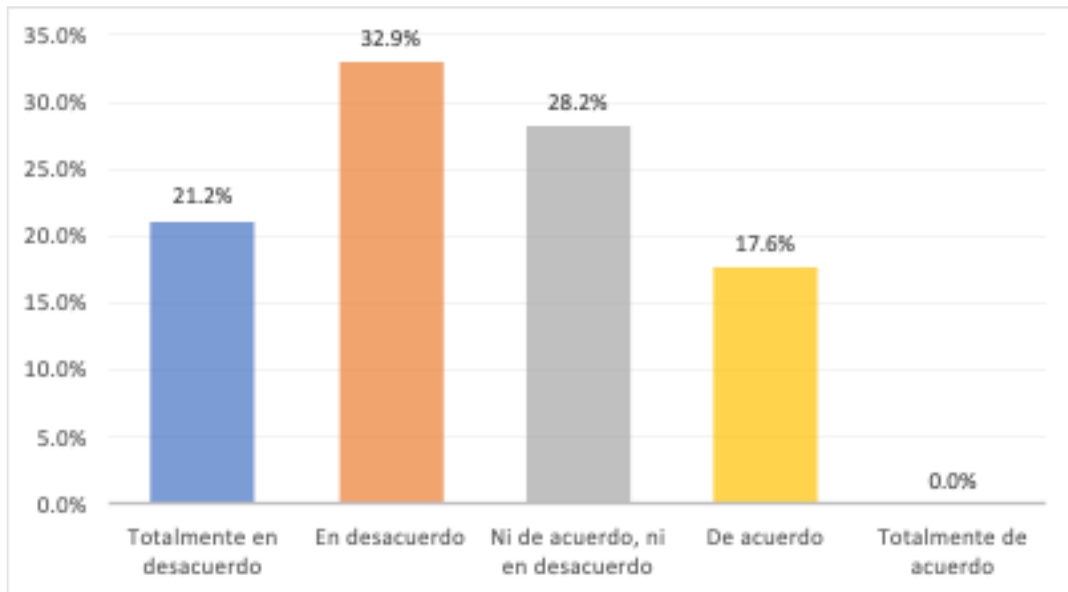


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 31.80% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con que la normativa vigente contemple disposiciones adecuadas para prevenir estas prácticas en el ámbito comercial. Este resultado podría evidenciar la percepción de que los lineamientos actuales no son lo suficientemente estrictos o que su aplicación no es uniforme en todos los sectores. Además, el grado de desacuerdo sugiere que una parte de la población considera que la regulación debe ser revisada o fortalecida para evitar que las empresas recurran a estrategias cuestionables sin enfrentar consecuencias significativas.

**Figura 16**

*Se incurre en un engaño por información ambigua por medio de las ofertas engañosas o por la doble información*

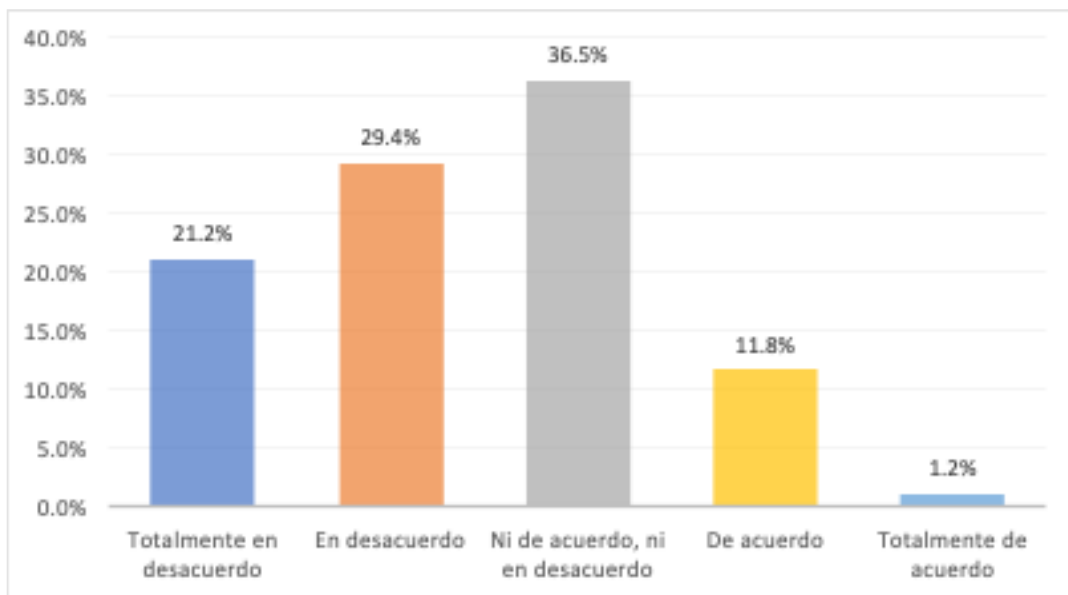


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 32.90% en desacuerdo sobre la afirmación de que las empresas recurren a la ambigüedad en sus ofertas o en la presentación de información doble, se puede inferir que una proporción considerable de los consumidores no identifica esta práctica como una problemática frecuente. Este nivel de desacuerdo podría estar relacionado con la confianza en que las condiciones de venta son transparentes o con la falta de conocimiento sobre estrategias que buscan inducir a decisiones de compra sin proporcionar datos claros. También es posible que, en ciertos casos, la ambigüedad no sea percibida como un factor determinante en la experiencia del consumidor.

**Figura 17**

*Considera que los mecanismos de Indecopi aportan en la prevención de casos de publicidad engañosa por información ambigua*

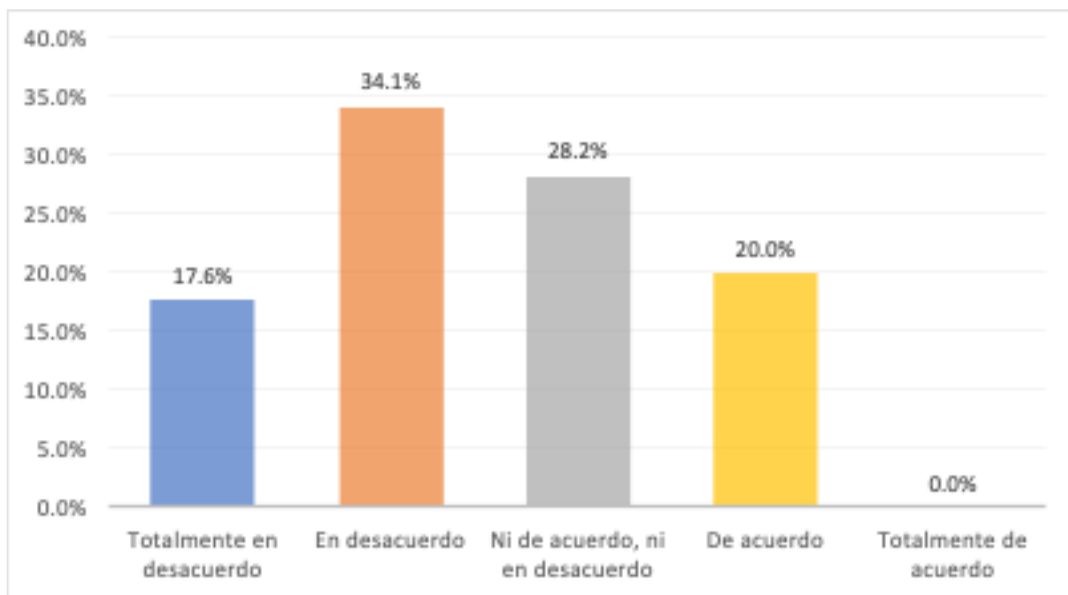


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 36.50% de los participantes no tomó una postura clara respecto a si los mecanismos de control contribuyen a reducir este tipo de estrategias. Este resultado podría sugerir que la población carece de información sobre las herramientas utilizadas para regular la actividad comercial o que no tiene certeza sobre su efectividad. Asimismo, la neutralidad en las respuestas podría indicar que la supervisión en este ámbito no es lo suficientemente visible o que su aplicación varía en función del sector económico al que pertenecen las empresas reguladas.

**Figura 18**

*El daño provocado por la publicidad engañosa incumple los deberes de transparencia en el mercado*

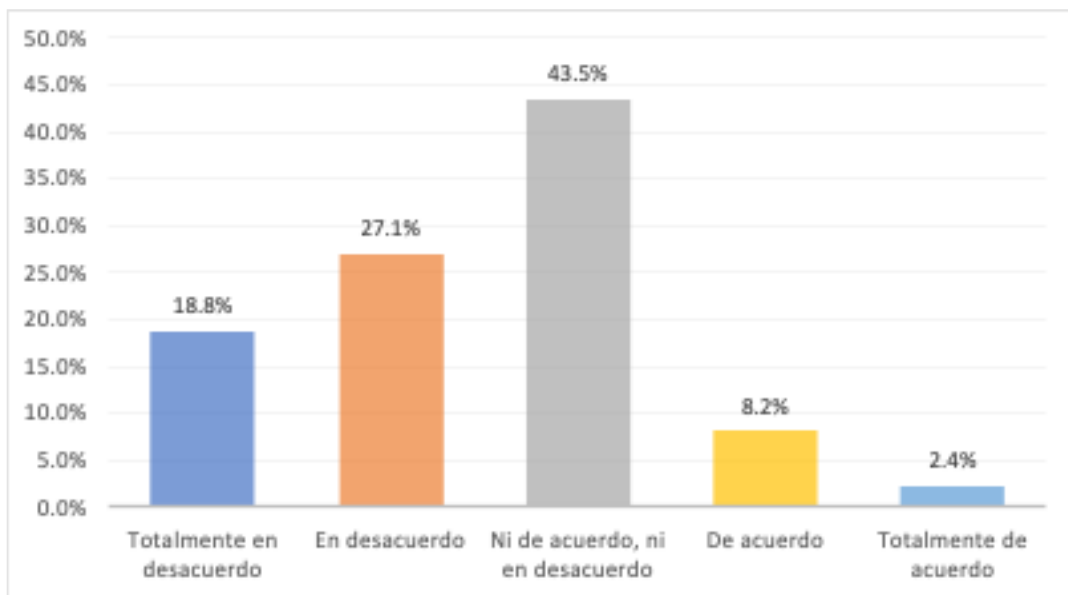


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% expresó estar en desacuerdo con que este tipo de estrategias comerciales atentan contra los principios de transparencia en el mercado. Este resultado podría estar vinculado con la percepción de que los consumidores tienen la responsabilidad de informarse antes de adquirir un producto o servicio, sin delegar completamente esta tarea a las empresas. Además, el grado de desacuerdo podría reflejar que, para algunos encuestados, la regulación vigente ya establece condiciones suficientes para garantizar una competencia leal sin necesidad de aplicar restricciones adicionales.

### Figura 19

*El daño derivado de la publicidad engañosa genera la falta de idoneidad en el mercado, así como en los productos*

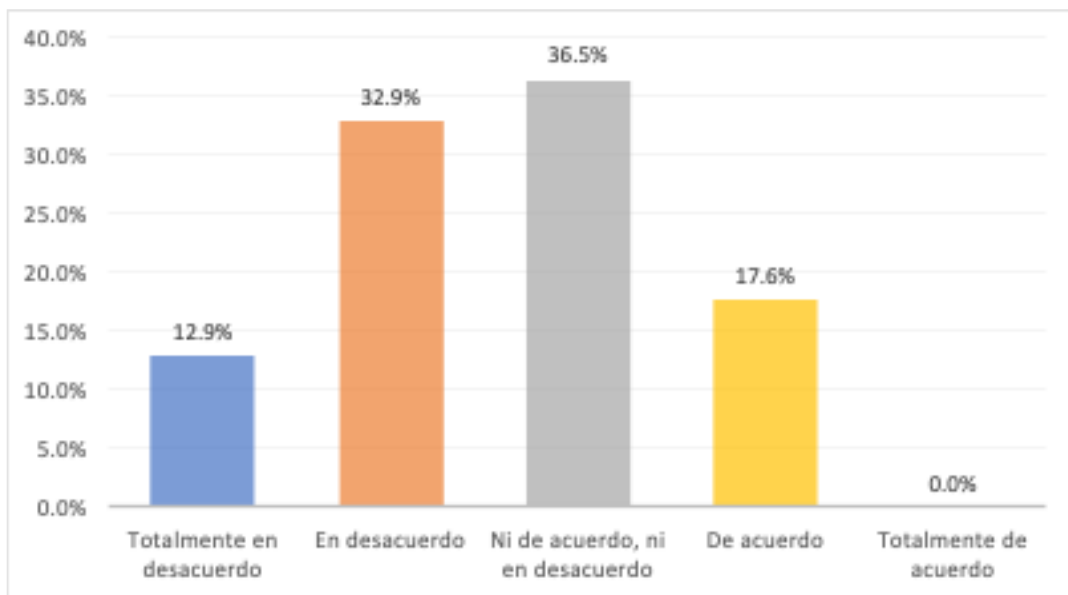


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 43.50% de neutralidad en la respuesta sobre si estas estrategias comerciales afectan la calidad del mercado y los bienes ofertados, se advierte una falta de consenso sobre el efecto de estas prácticas en la oferta disponible. Esta falta de definición podría deberse a la ausencia de información concreta sobre cómo las condiciones de comercialización inciden en la percepción de los consumidores o en la calidad del servicio recibido. También es posible que algunos encuestados consideren que otros factores, como la competencia y la innovación, tienen mayor peso en la configuración del mercado.

**Figura 20**

*Considera que las denuncias de la población aportan en la reducción de casos de publicidad engañosa en la región*

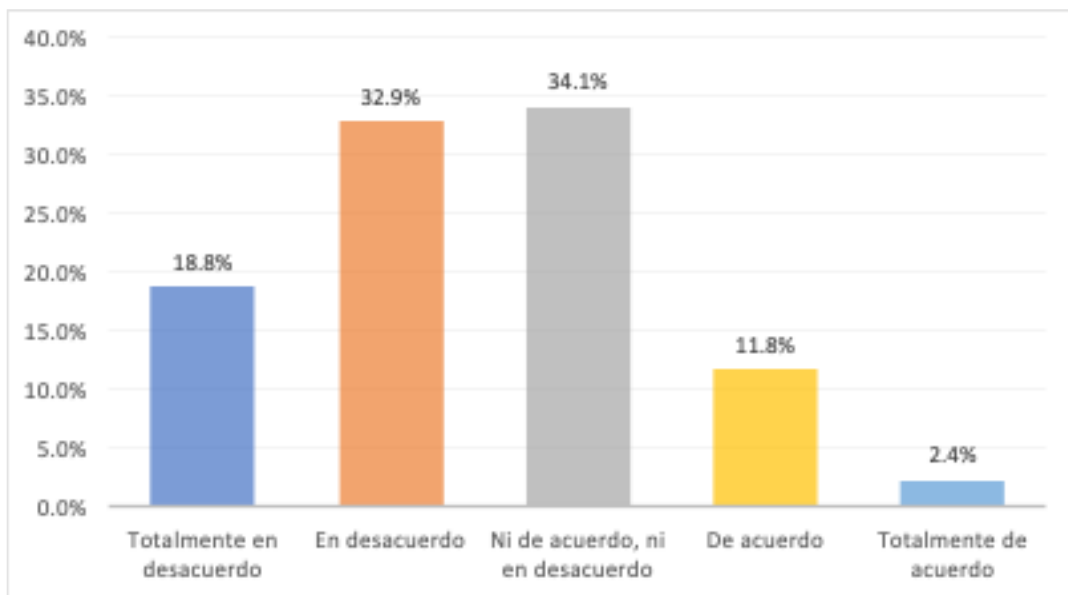


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 36.50% de los encuestados no tomó una posición clara respecto a si las denuncias ciudadanas contribuyen a reducir la recurrencia de estas prácticas en la región. Este nivel de neutralidad sugiere que, aunque algunos consumidores pueden haber observado efectos positivos de las denuncias, otros pueden considerar que el proceso de sanción no siempre produce cambios significativos. Asimismo, la falta de una postura definida podría reflejar desconocimiento sobre la incidencia de estas acciones en la conducta de las empresas o sobre la efectividad de los procedimientos administrativos en este contexto.

**Figura 21**

*Conoce usted alguna ley que penalice a las marcas y/o empresas que realizan publicidad engañosa a los consumidores*

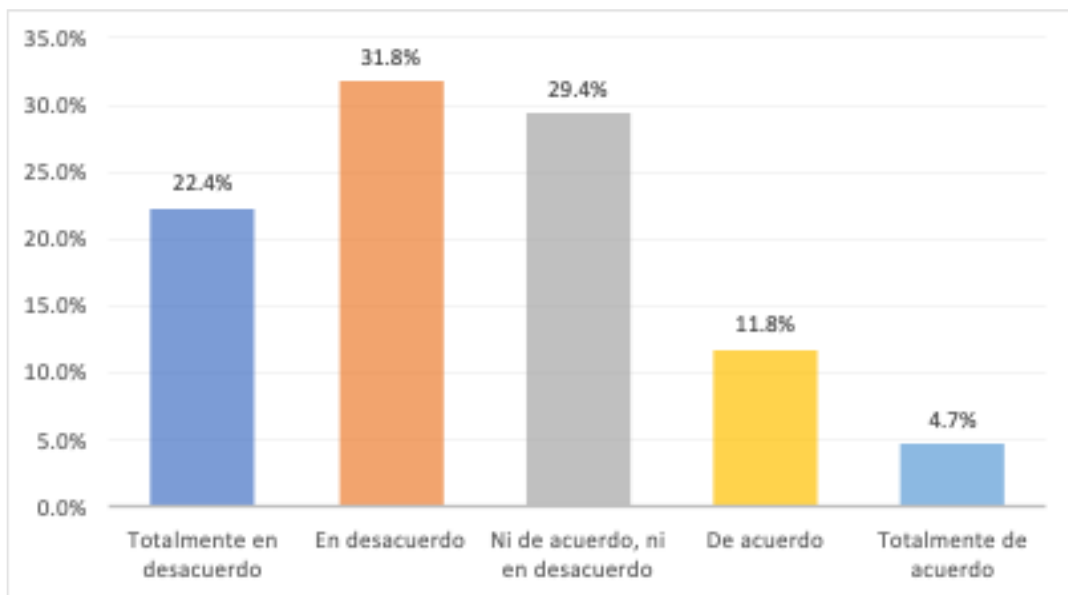


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados no tomó una postura definida respecto al conocimiento de alguna ley que penalice a las empresas que recurren a estrategias desleales en sus campañas promocionales. Esto sugiere que una parte considerable de la población no está familiarizada con el marco normativo vigente o que la información sobre estas regulaciones no es difundida de manera accesible. La falta de conocimiento sobre disposiciones legales podría incidir en la percepción de que estas prácticas ocurren sin consecuencias, lo que refuerza la necesidad de promover campañas informativas que permitan a los consumidores conocer sus derechos.

**Figura 22**

*En el país existen leyes y ordenamientos jurídicos que protejan a los consumidores de prácticas comerciales engañosas*

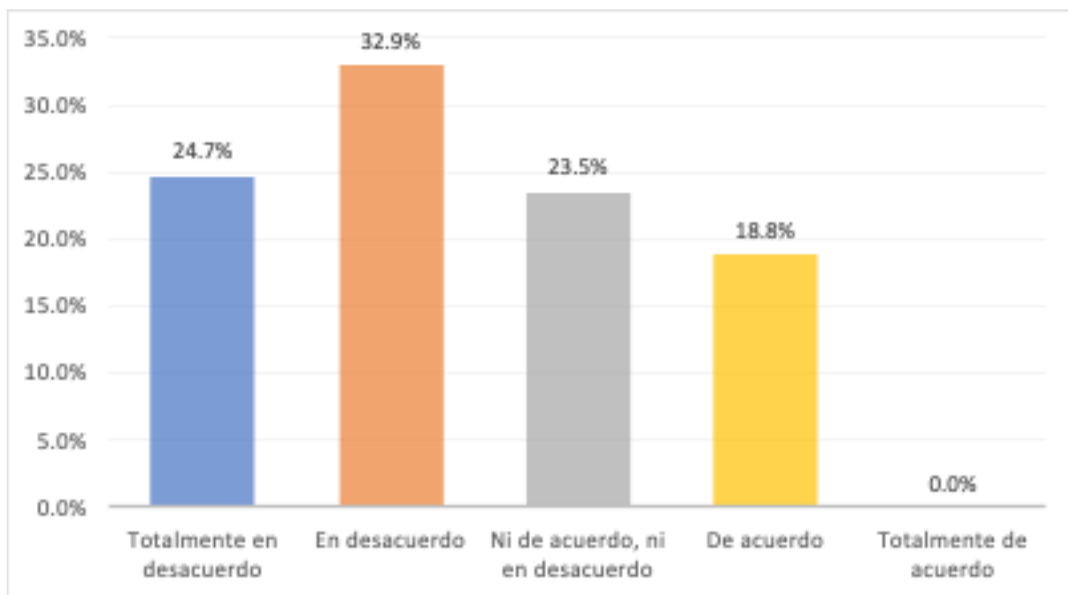


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 31.80% manifestó estar en desacuerdo con la existencia de normativas en el país que salvaguarden a los consumidores ante estrategias comerciales engañosas. Este resultado podría reflejar una percepción de que las disposiciones actuales no son lo suficientemente estrictas o que su aplicación no garantiza una protección efectiva. También es posible que los encuestados consideren que las leyes no se ajustan a la evolución de las prácticas de mercado, lo que genera incertidumbre sobre su capacidad para regular adecuadamente este ámbito. La respuesta evidencia una falta de confianza en los mecanismos establecidos para garantizar la equidad en el comercio.

**Figura 23**

*Conoce las consecuencias para las empresas que realizan tácticas deshonestas a través de publicidades engañosas por las redes sociales*

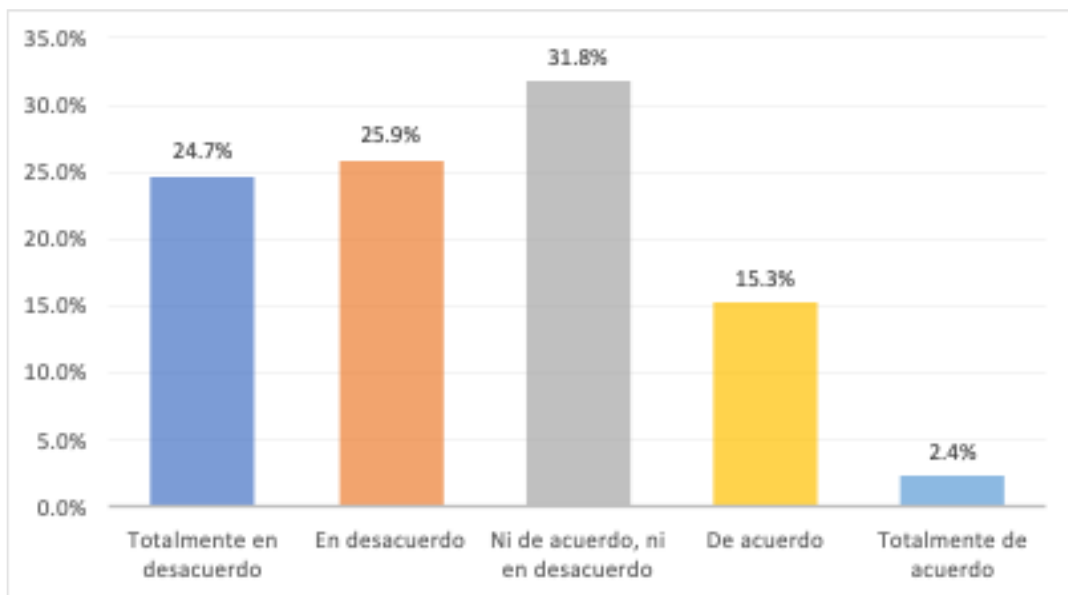


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 32.90% de los encuestados en desacuerdo sobre el conocimiento de las consecuencias que enfrentan las empresas que utilizan estrategias engañosas en redes sociales, se observa que una proporción significativa de la población no está al tanto de los efectos legales de estas prácticas. Este resultado puede estar relacionado con la limitada divulgación de sanciones aplicadas en este medio o con la falta de información clara sobre las normativas específicas para plataformas digitales. La respuesta refleja la necesidad de fortalecer la educación en derechos del consumidor en el entorno digital, donde las campañas promocionales han adquirido mayor relevancia.

**Figura 24**

*Cree que se Indecopi está cumpliendo su función de proteger al consumidor de estas prácticas comerciales engañosas*

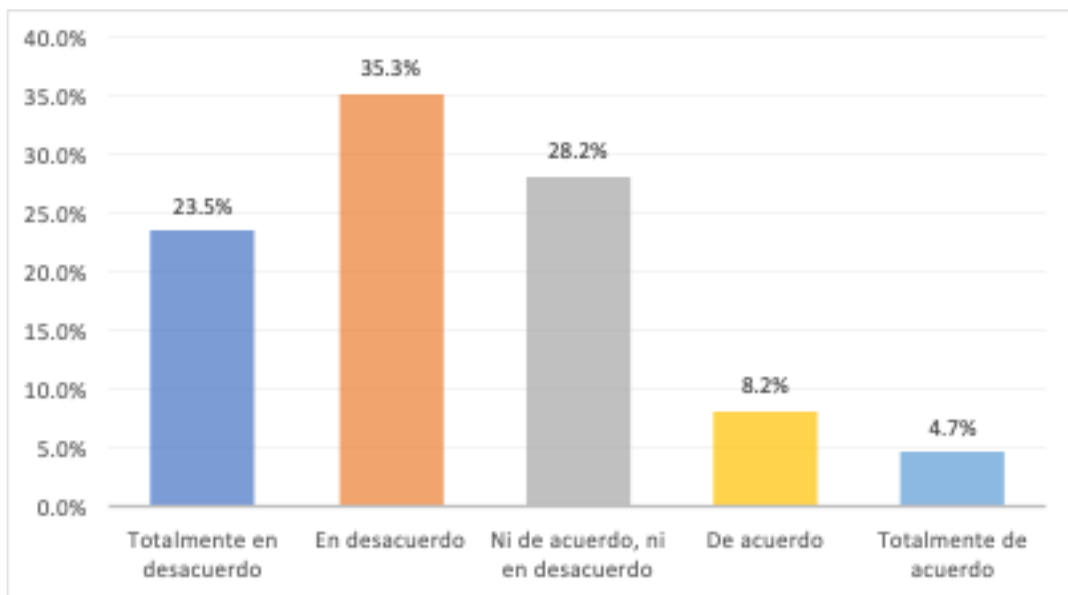


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 31.80% de los participantes adoptó una postura neutral respecto a si las entidades encargadas de velar por los derechos del consumidor cumplen adecuadamente con su labor en la fiscalización de estas estrategias comerciales. La falta de una posición definida podría responder a la percepción de que las acciones de supervisión no son suficientemente visibles o a la ausencia de información clara sobre los procedimientos de control. También es posible que los encuestados consideren que la efectividad de estas medidas varía según el tipo de empresa o sector económico en el que se aplican.

**Figura 25**

*Conoce algunas normativas que vengán promoviendo mecanismos para prevenir publicidad engañosa a los consumidores*

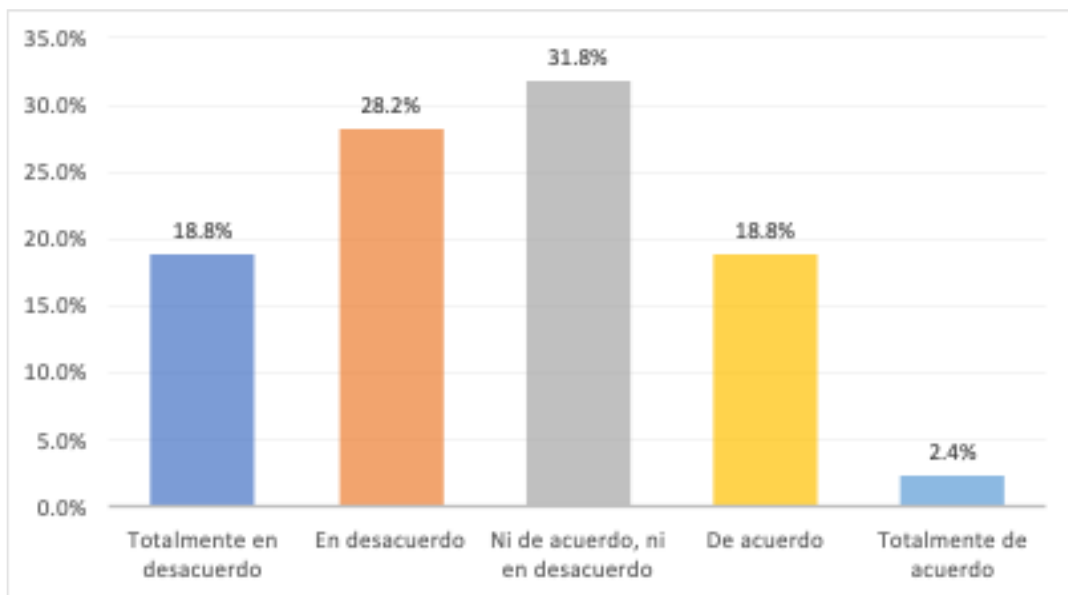


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 35.30% expresó estar en desacuerdo con la afirmación de que existen regulaciones que promuevan mecanismos de prevención ante estrategias comerciales cuestionables. Este resultado podría evidenciar la percepción de que las disposiciones vigentes no son suficientes para evitar que estas prácticas se repitan o que su aplicación no es estricta en todos los casos. También es posible que los encuestados consideren que los mecanismos actuales solo actúan de manera reactiva, sin abordar medidas preventivas que reduzcan la ocurrencia de estos escenarios.

**Figura 26**

*Dentro del derecho o sistema jurídico existen lineamientos que orienten a las empresas para no caer en prácticas comerciales como las omisiones engañosas*

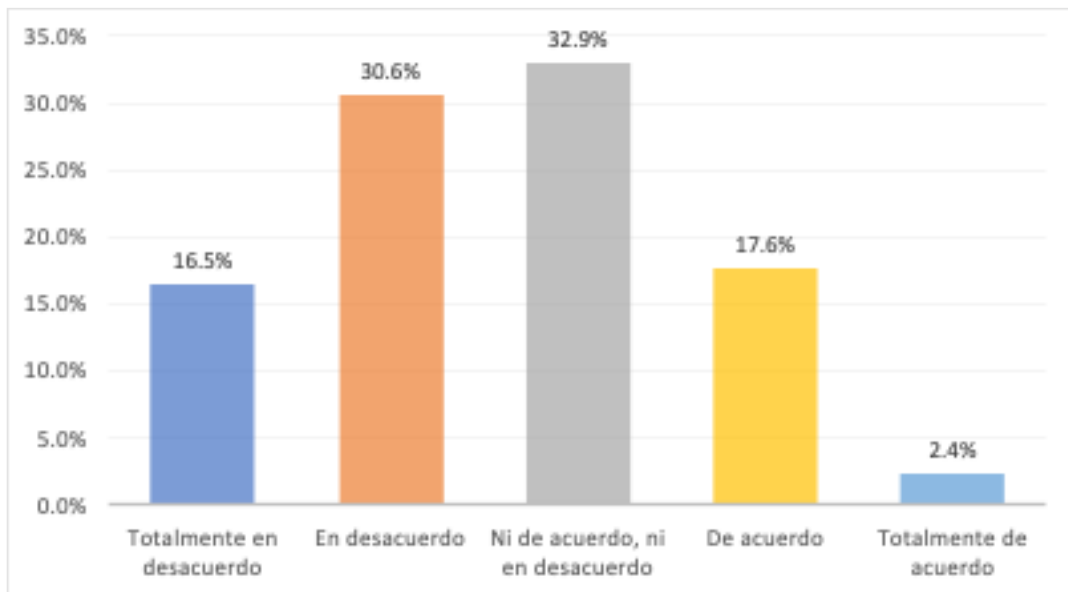


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 31.80% de los encuestados no tomó una postura clara sobre la existencia de lineamientos dentro del marco legal que orienten a las empresas para evitar incurrir en omisiones en la información que presentan a los consumidores. Esta falta de definición puede deberse al desconocimiento sobre regulaciones específicas o a la percepción de que, aunque estas normas existan, su aplicación no es suficiente para garantizar un cumplimiento uniforme en todos los sectores. Además, el nivel de neutralidad en la respuesta podría reflejar la dificultad de los consumidores para identificar cuándo una empresa actúa dentro del marco normativo o cuándo excede sus límites.

**Figura 27**

*Ante la normativa vigente, la práctica comercial basada en la omisión engañosa se encuentra estipulada y conduce a una sanción a favor de la reducción de estos casos que afectan a los clientes o consumidores*

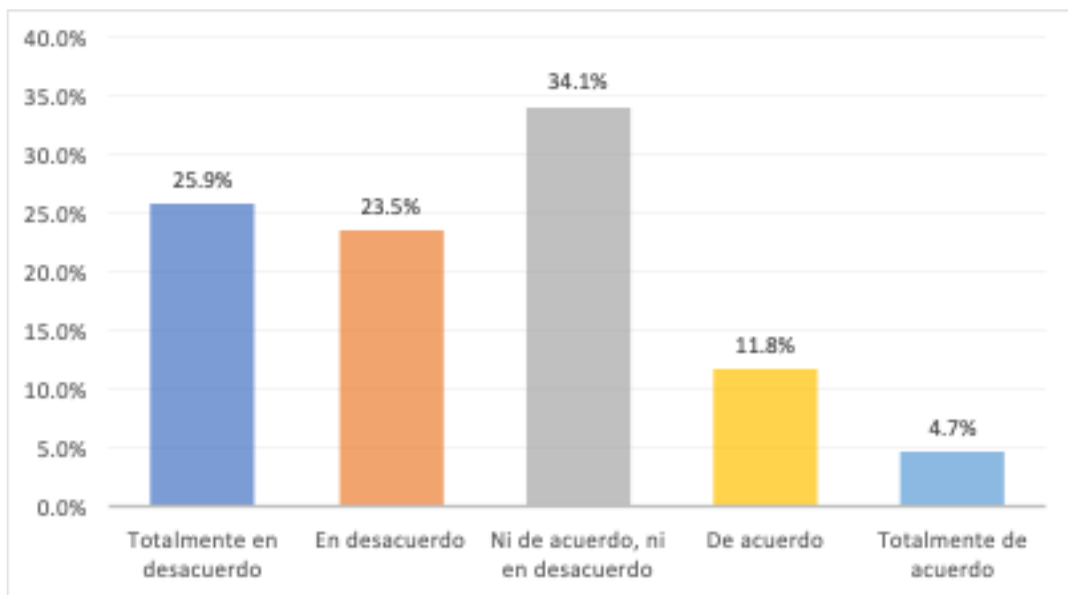


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 32.90% sin una postura definida sobre si la normativa vigente contempla sanciones adecuadas para la omisión de información relevante en las estrategias comerciales, se observa una falta de claridad respecto al alcance de estas regulaciones. Esta respuesta podría estar relacionada con la percepción de que las medidas aplicadas no siempre logran disuadir a las empresas de recurrir a esta práctica o con la falta de información sobre cómo se llevan a cabo los procesos sancionadores. La ausencia de una postura clara podría indicar la necesidad de una mayor divulgación sobre los mecanismos correctivos en estos casos.

**Figura 28**

*Los lineamientos y accionar de Indecopi ofrecen garantías y respaldo a los consumidores que son víctimas de omisiones engañosas o prácticas comerciales inadecuadas*

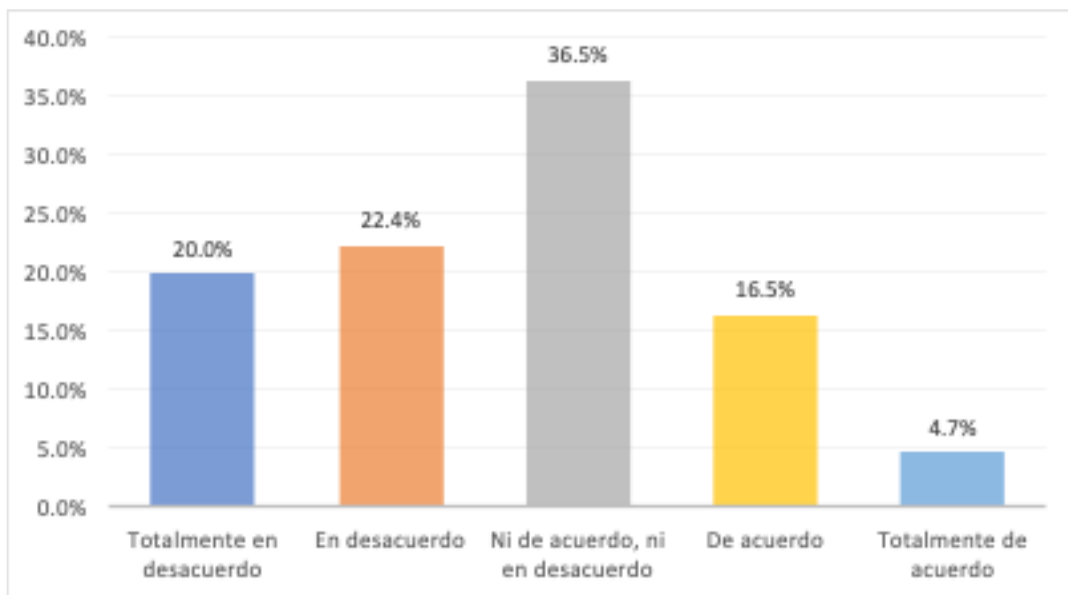


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados no tomó una postura definida respecto a si los organismos encargados de la regulación comercial ofrecen garantías efectivas a los consumidores que se ven afectados por omisiones en la información de productos o servicios. Este nivel de indecisión podría sugerir que la población no percibe con claridad la labor de estas entidades o que no ha tenido experiencias directas con sus procedimientos. Además, la neutralidad en las respuestas podría estar vinculada con la idea de que la efectividad de estas instituciones varía según el tipo de caso o empresa involucrada.

**Figura 29**

*Considera que las prácticas comerciales se hallan reguladas por alguna entidad en el territorio peruano*

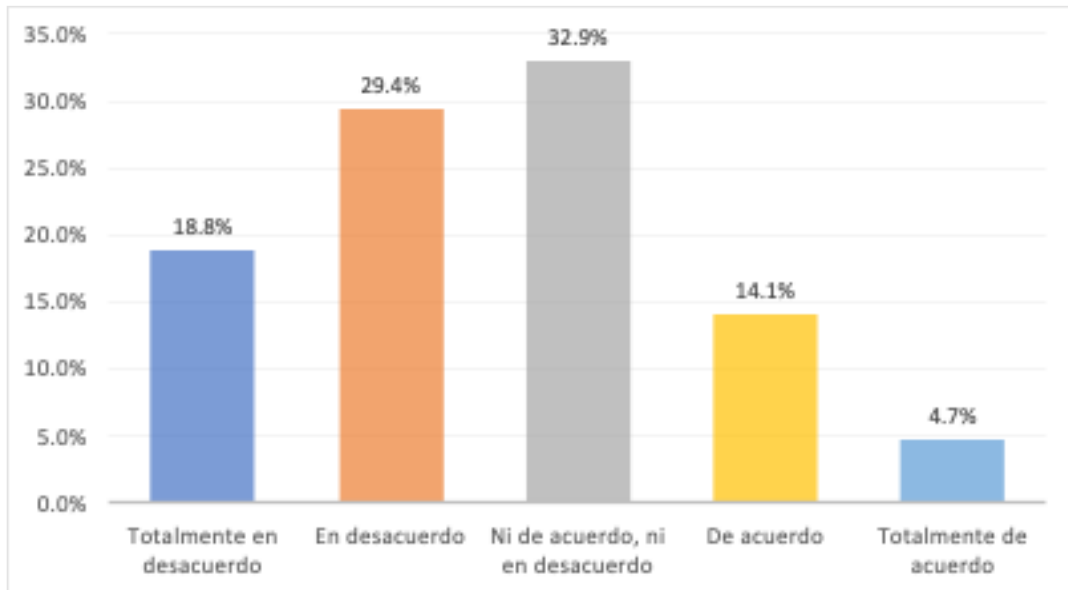


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 36.50% manifestó una postura neutral respecto a si las estrategias comerciales en el país son reguladas por alguna entidad competente. Este resultado podría estar relacionado con la falta de conocimiento sobre los organismos encargados de supervisar las actividades empresariales o con la percepción de que la regulación existente no se aplica de manera uniforme. También es posible que la falta de información sobre los procedimientos de fiscalización genere dudas en los consumidores sobre la efectividad de las normativas en este ámbito.

**Figura 30**

*Considera que la labor de Indecopi promueve una cultura leal, así como honesta en las empresas en beneficio de los mismos consumidores y estos no sean afectados por presuntas infracciones que las compañías puedan cometer*

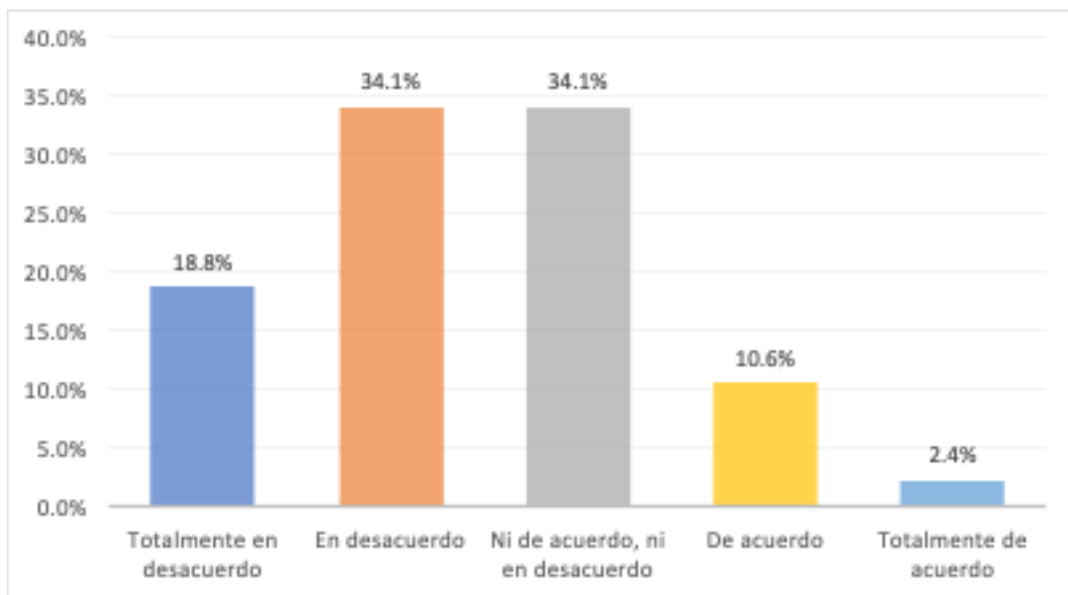


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Con un 32.90% de respuestas neutrales sobre si las acciones de los organismos reguladores fomentan una cultura empresarial basada en la transparencia y la ética, se evidencia una falta de claridad respecto a la efectividad de estas medidas. Esta falta de definición puede estar relacionada con la percepción de que las sanciones no siempre generan cambios en la conducta de las empresas o con la idea de que las compañías buscan alternativas para minimizar su responsabilidad ante eventuales sanciones. Además, este resultado sugiere que algunos consumidores consideran que la responsabilidad de promover prácticas empresariales justas no recae únicamente en las entidades de regulación.

**Figura 31**

*En la actualidad existen casos de denuncias oficiales por parte de los consumidores o clientes ante la identificación de prácticas comerciales agresivas*

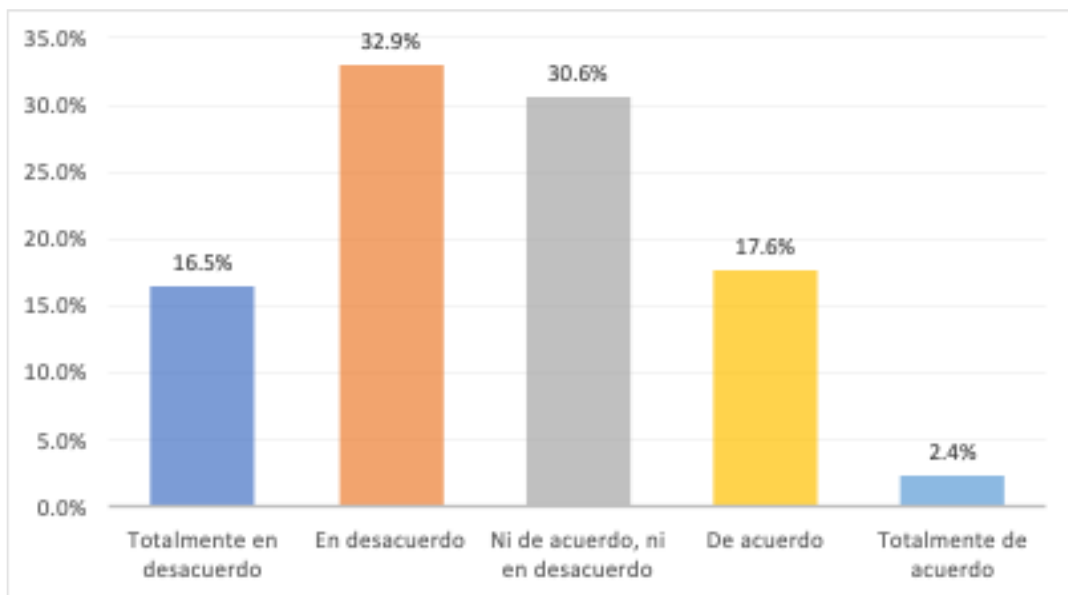


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados no tomó una postura clara sobre la existencia de denuncias formales relacionadas con estrategias comerciales agresivas. Esta neutralidad podría estar vinculada a la falta de información sobre casos específicos o a la percepción de que, aunque estas prácticas puedan ocurrir, no siempre generan un proceso de denuncia. También es posible que los consumidores no consideren estas estrategias como una problemática de gran escala, lo que explicaría la falta de certeza sobre el número de denuncias presentadas ante las instancias correspondientes.

**Figura 32**

*Considera que las entidades como Indecopi desarrollan acciones para la identificación y sanción de aquellas empresas que promueven las prácticas comerciales agresivas*

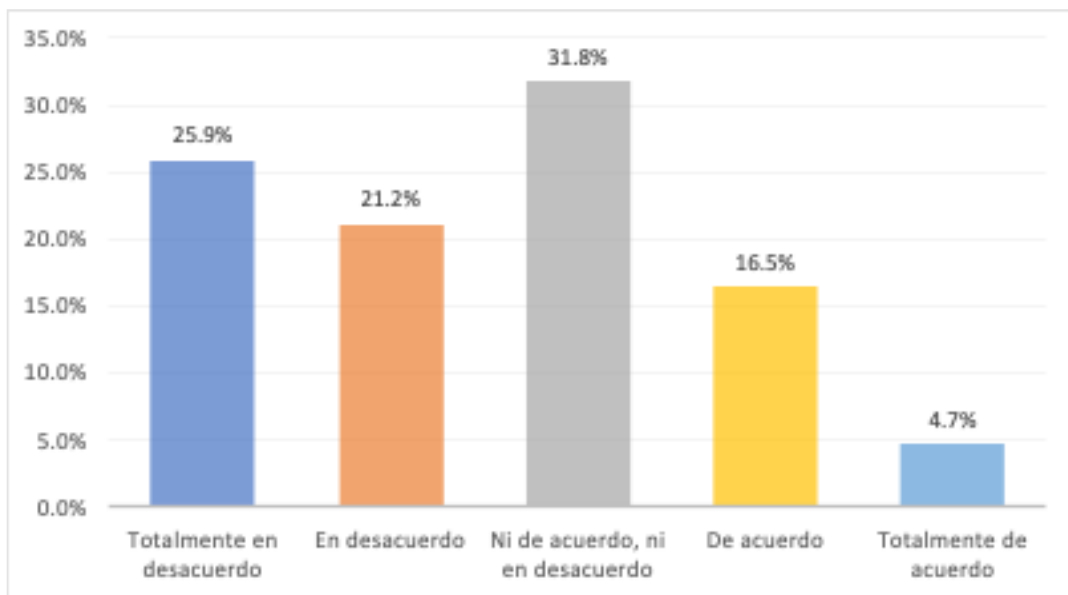


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 32.90% manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que los organismos reguladores desarrollan estrategias efectivas para identificar y sancionar a las empresas que recurren a prácticas comerciales agresivas. Este resultado podría reflejar la percepción de que las acciones de supervisión no son lo suficientemente estrictas o que los procedimientos sancionadores presentan dificultades que limitan su efectividad. También es posible que los encuestados consideren que, aunque existen mecanismos para abordar estas situaciones, la fiscalización no es uniforme y depende de la magnitud del caso.

**Figura 33**

*Considera que las empresas cuentan con lineamientos para la prevención de prácticas comerciales agresivas que afecten la perspectiva del consumidor respecto al producto y marca*

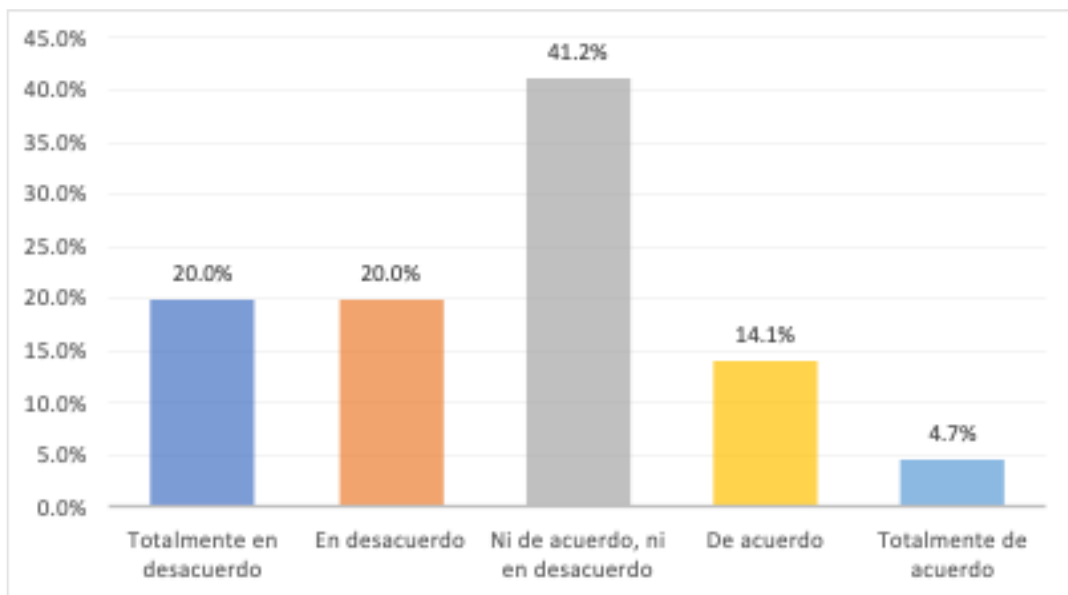


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 31.80% de los encuestados adoptó una postura neutral en relación con la existencia de lineamientos que orienten a las empresas en la prevención de estrategias comerciales agresivas. Esta falta de definición puede responder a la ausencia de información sobre estas regulaciones o a la percepción de que, aunque puedan existir, su aplicación no es estricta en todos los sectores. También es posible que los consumidores desconozcan si estas normas son acatadas por las empresas o si su cumplimiento es supervisado por los organismos correspondientes.

**Figura 34**

*Considera que en la actualidad las empresas adoptan estrategias comerciales intimidantes que afectan la imagen de estas*

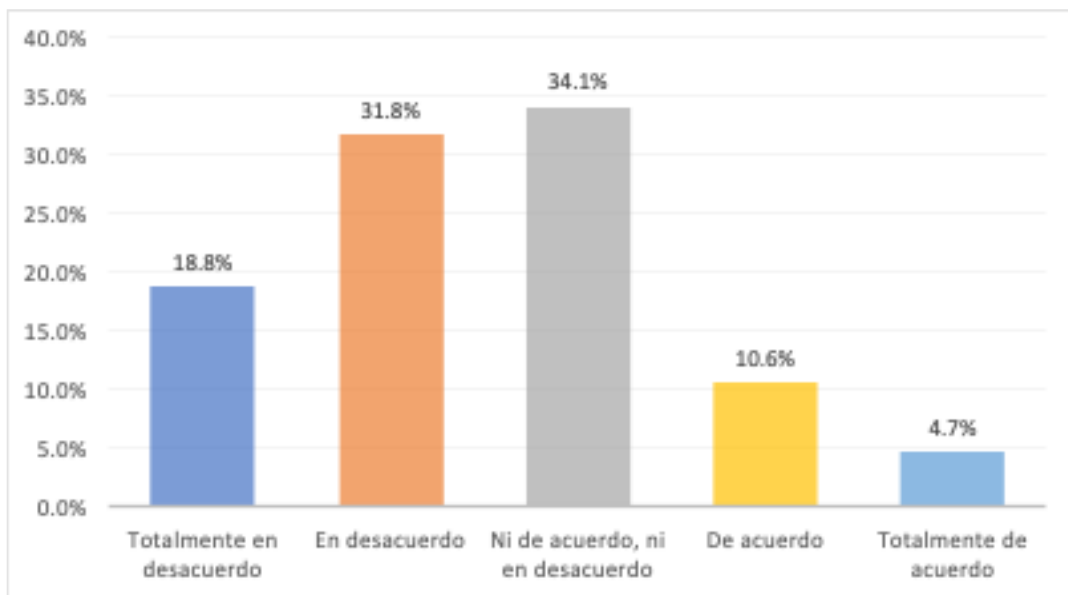


*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 41.20% de los participantes no tomó una postura clara sobre si las compañías emplean tácticas intimidatorias que afectan su imagen. Este resultado podría estar relacionado con la falta de información sobre la frecuencia de estas estrategias o con la percepción de que su relación varía según el sector comercial. También es posible que la falta de una opinión definida se deba a que algunos consumidores no han sido afectados directamente por estas prácticas o no han identificado su presencia en el mercado.

**Figura 35**

*Las normativas vigentes se basan en la aplicación severa ante los casos de prácticas comerciales agresivas percibidas por el consumidor*



*Nota:* Procesado en el software SPSS V 26.00

Un 34.10% de los encuestados no tomó una postura definida sobre si las disposiciones normativas aplican sanciones estrictas en casos de estrategias comerciales agresivas. La falta de claridad en la respuesta podría deberse a la percepción de que las medidas correctivas no siempre son efectivas o a la falta de información sobre cómo se ejecutan los procedimientos sancionadores. Además, la ausencia de una posición concreta podría sugerir que los consumidores no tienen certeza sobre la rigurosidad con la que estas normativas se aplican en la práctica.