



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Publicidad Engañosa y el E-commerce del sector moda, Los Olivos

2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Ravelo Eguizábal, Caroline Shantal (orcid.org/0000-0002-0014-2397)

Salazar Quispe, Edith Vianney (orcid.org/0000-0002-2647-1674)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por estar siempre motivándonos y educándonos para ser personas con valores, brindándonos su amor y consejos para desenvolvernos ante cualquier obstáculo que se nos presente en la vida. A la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de seguir estudiando a pesar de las dificultades que se nos presentaron, por enriquecernos de conocimientos y a cada uno de los profesores que nos ayudaron en nuestro proceso de aprendizaje, admiramos mucho su trabajo y sabemos que gracias a ellos nos volveremos unas profesionales competentes.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a todos nuestros docentes de la universidad que nos dieron la oportunidad de brindarnos el apoyo de enriquecernos con los conocimientos y tener la capacidad de sabernos explicar claramente los conceptos fundamentales que nos permitió poner en marcha nuestra investigación. Asimismo, reiteramos nuestro agradecimiento a nuestra docente Dra. Criollo Delgado, Rosa María por su ayuda y consejos durante el proceso de nuestro desarrollo de proyecto de investigación. Continuamente agradecemos a nuestras familias que son una clave importante en nuestro desarrollo académico y la razón por la cual estamos estudiando, motivándolos a seguir adelante y ser perseverantes ante cualquier adversidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variable y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS	27
V. DESCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1:Variable Publicidad Engañosa	19
Tabla 2:Medios de comunicación	20
Tabla 3:Marco Legal	21
Tabla 4: Inducción al Error	22
Tabla 5:Publicidad engañosa * Dimensión 1 Medios de Comunicación	23
Tabla 6:Publicidad engañosa * Dimensión 3 Marco Legal	23
Tabla 7:Publicidad engañosa * Dimensión 3 Inducción al Error	24
Tabla 8:Variable 2 E-commerce	25
Tabla 9:Plataformas online	26
Tabla 10:Seguridad	27
Tabla 11:Ventas	28
Tabla 12:E-COMMERCE * Dimensión 1 Plataformas Online	29
Tabla 13:E-COMMERCE * Dimensión 2 Seguridad	29
Tabla 14:E-COMMERCE * Dimensión 3 Ventas	30
Tabla 15:Prueba de Normalidad, Satisfacción* Desempeño	31
Tabla 16:Prueba de Normalidad, Dimensión 1,2 y 3* Desempeño	31
Tabla 17:Rho de Spearman	32
Tabla 18:Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 1	33
Tabla 19:Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 2	34
Tabla 20:Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 3	35

Índice de Figuras

Figura 1: Diseño de investigación	13
Figura 2: Fiabilidad de Publicidad engañosa	16
Figura 3: Fiabilidad del E-commerce.....	16
Figura 4: Variable 1 Publicidad engañosa.....	19
Figura 5: Dimensión 1 Medios de comunicación	20
Figura 6: Dimensión 2 Marco Legal	21
Figura 7: Dimensión 3 Inducción al Error	22
Figura 8: Variable 2 E-commerce.....	25
Figura 9: Dimensión1plataformas Online	26
Figura 10: Dimensión 2 Seguridad.....	27
Figura 11: Dimensión ventas	28

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad engañosa y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. Nos dirigimos a un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal. De igual modo, la población fue infinita puesto que consideramos a la población de los Los Olivos conformado por 356 906 personas, el distrito se ubica dentro de Lima Norte. Así mismo, se desarrolló un cuestionario de 25 preguntas con el formato de medición de escala de tipo Likert, las cuales primeramente fueron pasados a revisión y aprobación por el juicio de 3 expertos de marketing para validar nuestro instrumento el cual arrojó un alfa de Cronbach de ,864 de la primera variable, publicidad engañosa y en la segunda variable, un puntaje de ,888. Se obtuvo como resultado que, si existe correlación positiva moderada, considerando que se logró una cantidad numérica de ,830**, por esta razón se puede decir que la publicidad engañosa causa un impacto significativo en el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

Palabras clave: Publicidad engañosa, E-commerce, Plataformas online, desinformación, compras online.

ABSTRACT

In the present investigation, the general objective was to determine the relationship between misleading advertising and E-commerce in the Los Olivos fashion sector, 2023. We turned to a quantitative approach of a correlational level, the type of research was applied, of a non-experimental design. and cross section. In the same way, the population was infinite since we consider the population of Los Olivos made up of 356,906 people, the district is located within North Lima. Likewise, a 25-question questionnaire was developed with the Likert-type scale measurement format, which were first reviewed and approved by the judgment of 3 marketing experts to validate our measurement instrument, then to obtain reliability. We passed Cronbach's alpha to the SPSS version 27 statistical program, which yielded a Cronbach's alpha of .864 for the first variable, misleading advertising, and a Cronbach's alpha of .888 for the second variable, E-commerce. It was obtained as a result that if there is a moderate positive correlation, considering that a numerical amount of ,830 ** was achieved, for this reason it can be said that misleading advertising causes a significant impact on E-commerce in the fashion sector Los Olivos, 2023.

Keywords: Misleading advertising, E-commerce, Online platforms, misinformation, online purchases.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene un enfoque según los avances vertiginosos de la tecnología estos han hecho que los mercados cambien la manera de comprar y vender de una forma diferente, los negocios tradicionales se están enfrentando a nuevos retos para poder comercializar sus productos por lo que deben ser capaces de afrontar los actuales desafíos que se presentan. El E-commerce cruza fronteras, mejora y agiliza sus procesos de crecer en un mercado dinamizado, estos últimos años el consumo digital ha predominado gracias a los avances tecnológicos influyeron en la forma de vivir de cada una de las personas involucrando cada vez más a las empresas a que adopten estos sistemas de venta y servicios con la finalidad de facilitar la compra y la comodidad del consumidor.

A raíz del covid-19 se incrementaron las ventas online según la ONU, (2021) el E-commerce tuvo un gran crecimiento respecto a la comercialización pasando del 16% al 19% en 2020. Se logró un mayor porcentaje de ventas al por menor en Corea del Sur hubo un crecimiento de un 20,7% en el 2019 a diferencia del 2020 que tuvo un incremento significativo del 25,9%; China del 20,7% al 24,9%; Estados Unidos del 11% al 14%, el crecimiento de las ventas online se dio por las restricciones que se estableció a nivel mundial evitando la aglomeración a fin de cuidar la integridad y salud del cliente.

La publicidad o la divulgación tiene un rol fundamental en la economía peruana por lo que presenta y comunica al cliente los diversos ,variados productos y servicios que ofrece el mercado, impulsando así el desarrollo de la economía vendiendo a nivel nacional e internacional mediante las distintas plataformas del E-commerce, hoy en día el consumidor es mucho más exigente que antes ya no compra de la misma forma, investiga aún más, visita varias fuentes digitales para adquirir un producto o servicio y ahora más que nunca como empresa se tiene que conquistar al consumidor desde lo sentimental influyendo en las distintas campañas publicitarias.

La publicidad tiene un poder en la decisión y la primera impresión del cliente ya que influye al momento de realizar una compra, sin embargo, muchas de estas compras son estafas debido a su publicidad engañosa manejada por emprendimientos, negocios y empresas grandes según García y Álvarez (2019) mencionaron que se considera publicidad engañosa a toda publicidad que puede incitar a errar a los usuarios a las que se dirige, debido a lo engañoso que es la publicidad, puede afectar la economía de los clientes por lo que también perjudica a la competencia. Las plataformas digitales hoy se convirtieron en fuentes inagotables de entretenimiento e información, aplicando sus estrategias de marketing digital por lo que se ha convertido en uno de los medios publicitarios más cotizados y abunda publicidad engañosa con el fin de vender rápido sus productos y servicios sin pensar que tan perjudicados podrían salir los clientes.

De acuerdo con la revista Vistin (2021) indicó que la publicidad engañosa no sólo viola la ética publicitaria, también puede dañar de una u otra manera a los consumidores ya que un anuncio engañoso conduce a falsas creencias y decisión de compra que no pueden ocurrir sin la influencia de la publicidad, afectando la credibilidad y generando desconfianza en los consumidores que aseguran que el producto o servicio llegará a sus manos tal cual como se ve en sus plataformas digitales, por esta razón muchos emprendimientos o marcas nuevas enfocados en el E-commerce no logran alcanzar sus metas trazadas en sus ventas debido a las malas experiencias de sus clientes.

Este tipo de publicidad afecta tanto al consumidor y a la empresa o negocio que lo realiza, si bien es cierto las personas te compran una vez, pero la siguiente ya no, por ello el problema de investigación es el siguiente ¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023? así mismo abarca los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?

La presente investigación se realizó con la finalidad de Determinar la relación de la publicidad engañosa y el E-commerce, lo cual se obtendrá información de distintas fuente digitales confiables, así mismo dar a conocer como los negocios, incluso empresa posicionadas realizan publicidad ilícita ya sea por diferentes razones, lo que sí es un hecho es que debido a estas estrategias inmorales han provocado grandes consecuencias en el comercio electrónico por ello es fundamental dar a conocer los efectos que ocasionan estas decisiones frente a las mismas empresas y las acciones que toman los consumidores ante esta problemática.

Se justifica la presente investigación, por lo que se realizó un análisis de la publicidad engañosa en el sector moda en la ciudad de Los Olivos, las cuales determinan las implicancias de la práctica ilícita de la publicidad engañosa que realizan muchas de las empresas de este rubro. Asimismo, se determinó si existe relación de la publicidad engañosa y el E-commerce del sector moda del mismo modo cómo actúa Indecopi en la protección de los usuarios y el tratamiento que se da a las denuncias que recibe esta institución protectora. Dichos resultados de la investigación contribuyeron al manejo apropiado en cuanto la información engañosa para evitar perjudicar y dañar a los consumidores que por estas acciones han generado una desconfianza en adquirir algún producto o servicio mediante el internet ya que pensarán que a causa de estas malas experiencias todas las marcas que se dediquen al E-commerce ejecutarán esas mismas prácticas de engaño, por esta razón en base a la investigación se lograra dar a conocer cómo influyen la publicidad engañosa en las acciones y decisiones de los clientes, por ello se recolectó información confiable que sustenten el problema principal, de esa manera se lograra fundamentar las variables y así mismo identificar la relación que tienen una con la otra. Con el fin de generar una reflexión en aquellas empresas que están en la búsqueda de atraer más público a toda costa, estos mismos son los primeros que caen en la desinformación y a la vez ofrecen un producto diferente a lo que realmente tienen, por ello es necesario tomar en cuenta que estas prácticas no son las que logran tener un negocio fructífero sino las que se basan en la confianza y lealtad al cliente.

Por lo tanto, la investigación presentó como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad engañosa y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023 asimismo los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023, (b). Determinar la relación entre del marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. (c) Determinar la relación entre la inducción el error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

Así mismo, se propusieron la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación entre la publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023. Asimismo se tiene las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. (b) Existe relación entre el marco legal y el E- commerce del sector moda Los Olivos, 2023. (c) Existe relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Carranza (2019) analizó el efecto del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE en la industria de equipos dentales. El estudio tiene como finalidad determinar cómo incide el uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPE, ubicadas en Cercado Lima, en el rubro de equipos odontológicos en el año 2018. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, con cobertura descriptiva de tipo correlacional, como metodología se realizó una encuesta a 42 trabajadores de las MYPE del ramo de equipos odontológicos ubicadas en Cercado Lima. Entre los resultados obtenidos se encontró que existe una correlación " r " = 0,857 entre la medición de las TIC y la rentabilidad. Por lo tanto, el autor concluyó que el uso del comercio electrónico sí afecta la rentabilidad de las MYPE, ubicadas en Cercado Lima, en el rubro de equipos odontológicos, ya que existe una relación directa entre ambos en $r = 0.865$ (correlación positiva significativa).

Chillogalli y Croffort (2017) analizaron la ética del comercio electrónico y las implicaciones financieras en ABC S.A. Su objetivo general fue analizar los aspectos éticos que afectan las transacciones de comercio electrónico y las finanzas de ABC S.A. en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada en el estudio de este trabajo fue recolectar información sobre las relaciones comerciales en Internet con un enfoque cuantitativo, la muestra utilizada fue probabilística, el instrumento utilizado fue una encuesta aplicada a 400 habitantes de los sectores más comerciales de Guayaquil. Los resultados mostraron que los encuestados valoran mucho la ética en las transacciones y el comportamiento ético en estos intercambios, tratan de mantener los niveles de satisfacción y proponen acciones que reducen las malas prácticas que han causado la insatisfacción de los clientes de comercio electrónico. El autor concluyó que para evitar la interrupción de las transacciones, tanto el vendedor como el consumidor deben actuar con ética y responsabilidad, para no ser perjudicados, los vendedores deben ofrecer y entregar lo que promocionan, dar las garantías necesarias a los consumidores.

Palacios (2018) identificó los factores clave de publicidad digital y comercio electrónico a considerar para convencer a los clientes, su objetivo fue identificar los factores clave de publicidad digital y comercio electrónico a considerar. Clientes de Mueblería Villegas que realizan compras a través del sitio web, el estudio utiliza un enfoque cuantitativo que utiliza un método de encuesta realizado entre 384 vecinos, que a través de un cuestionario permitió recopilar información sobre los consumidores, los resultados demostraron que es necesario inspirar confianza para realizar transacciones de compra y venta, actuando éticamente, brindando al comprador la seguridad necesaria, contando con

firmas electrónicas y un software que brinde un entorno de privacidad y seguridad en las transacciones, el autor llegó a la conclusión de que los factores clave de la publicidad digital y el comercio electrónico, que Mueblería Villegas, deben ser identificado. convencer a sus clientes de comprar a través del sitio web y las tendencias y estrategias de publicidad digital y comercio electrónico más efectivas para implementar.

Jiménez y Flores (2019) analizaron anuncios engañosos en redes sociales de Facebook para sedes de comida rápida en el norte de Guayaquil. El estudio tuvo como objetivo analizar anuncios engañosos en medios digitales como Facebook e Instagram para establecimientos de comida rápida en Guayaquil. El estudio tiene un enfoque cuantitativo. Como metodología se realizó una encuesta a 121 hombres y mujeres de 15 a 65 años amantes de la comida rápida, y como herramienta se utilizó un cuestionario, concluyeron que son varias las razones por las cuales los empresarios y emprendedores recurren a este tipo de estrategia de comunicación falsa para crear ventas permanentes y generar impacto visual a través de la sobrecocción, el autor concluyó que, finalmente, los vendedores y consumidores que buscaban que siempre sean bien vistos e informados con certeza para poder disfrutar de productos y servicios óptimos.

Vargas (2021) analizó la valoración de la publicidad engañosa en el video de KFC "Sabor Criollo" por parte de jóvenes de 20 a 25 años. El objetivo del estudio fue dar a conocer el valor de la publicidad engañosa en el comercial de KFC "Sabor Criollo" por parte de jóvenes de 20 a 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo. Como técnica se ejecutó una encuesta y como herramienta se utilizó un cuestionario, en el cual se entregó a una muestra de 376 colaboradores de la Urbanización Ingeniería, donde los principales resultados arrojaron que la valoración de la publicidad engañosa en el "Sabor Criollo" el lugar era extremadamente alto. ya que era importante anotar a través de estos jóvenes. La investigación concluyó que el engaño se confirmó en los gráficos del comercial de KFC, donde los consumidores cuestionan y creen que se han violado sus derechos como clientes habituales.

Villegas (2018) analizó los perjuicios de los emparejamientos ilegales que ha generado consecuencias en la publicidad engañosa en el sector comercial, el objetivo de investigación se dirige en el análisis de los perjuicios de los emparejamientos ilegales enfocados al sector comercial estos malos actos provocaron una publicidad engañosa, se utilizó metodología cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, no de carácter experimental, el resultado se basó en una encuesta realizada por la investigadora, a abril de 2018, como resultado se obtiene que el 87% de los encuestados, como resultado, se

deduce que el uso de la publicidad engañosa puede generar convencimiento erróneo en la toma de decisiones en los clientes, y el 13% cree que la publicidad en general no influye en ellos, el investigador concluyó que el factor preventivo está ausente en la legislación peruana, generando un daño antijurídico a competencia por el uso de publicidad engañosa que provoca el desequilibrio del mercado.

Miñope (2022) analizó el marketing digital y el comercio electrónico en Ductor durante la pandemia del COVID-19, Ate-2021, se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en Ductor. Durante las épocas del COVID-19, de acuerdo con el análisis de la realidad problema se ha mostrado un mal uso en la aplicación de estrategias de marketing digital afectando el comercio electrónico de la empresa, el estudio es de diseño descriptivo correlacional, no experimental desarrollado con análisis cuantitativo, poblacional y muestral, fue recopilada de 80 clientes online de la empresa, el instrumento de medición de ambas variables fue un cuestionario, el cual constó de 24 ítems para cada cuestionario, los resultados de la correlación de la hipótesis general muestran una relación positiva, directa y significativa a través de la Rho de Spearman con un coeficiente de 0.856, con un nivel de significación de 0.000, el autor concluye que, finalmente, dependiendo del momento de la pandemia, se aplican estrategias adecuadas que ayudan a mejorar los métodos de tratamiento. Ductor S.A.K.

Ángulo (2019) investigó la publicidad engañosa y su impacto en los daños colaterales de los usuarios de telefonía en la zona de Tarapoto, el estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la publicidad engañosa en los daños colaterales de los usuarios del sector telefónico. , distrito de Tarapoto, 2019, para ello se consideró un estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental cruzado, se recopiló a partir de una muestra de 30 expedientes analizados, aplicándose así un cuestionario de escala tipo Likert, llegando a obtener resultados de la publicidad engañosa que evidencia un nivel alto en 64% mientras que el daño concurrencial lícito fue de 70% predominantemente alto, en ese sentido el investigador llegó a concluir que la publicidad engañosa de una u otra manera influye en el daño concurrencial de 64.8 % aceptando de esta manera la hipótesis de estudio.

Tran (2021) mencionó que la gestión de la eficacia de las plataformas de comercio electrónico en una pandemia tuvo como objetivo del estudio examinar el impacto del rendimiento percibido de la plataforma de comercio electrónico (PEEP) en los beneficios económicos percibidos por los consumidores. consumo sostenible, el principal método de investigación en este estudio es una encuesta y análisis cuantitativo utilizando una muestra

de 617 consumidores según la técnica analítica PLS, como resultado es un estudio de cómo el beneficio económico media PEEP, el autor concluyó que la relación de consumo sostenible depende del nivel de miedo a una pandemia.

Banerjee et al (2019) ¿Publicidad engañosa o calumnia? Utilizando tweets basados en la ubicación para evaluar la confiabilidad de las clasificaciones en línea, el objetivo del estudio es explorar las estrategias de cadena de suministro y marketing de afiliación más influyentes que son más rentables y aplicables en sitios web de redes, redes sociales que pueden aumentar la demanda del e-commerce, utilizando un enfoque cuantitativo; los investigadores distribuyeron un total de (95) cuestionarios a los gerentes de marketing de las empresas de cosméticos en Jordania-Amman durante el año fiscal (2018-2019), los resultados tienen implicaciones para la armonización internacional de la regulación legal de la publicidad engañosa en Internet, el autor concluye que genera consecuencias administrativas, brindando recomendaciones sobre las consecuencias adversas que se pueden ocasionar a la empresa y marca si se utiliza la interactividad para la persuasión o encubrir cualquier tipo de engaño.

En este estudio se desarrollaron las teorías de las variables de la siguiente manera: publicidad engañosa, según Valdez (2004), mencionó que la publicidad engañosa puede caer en varias de estas clasificaciones, es decir, hay publicidad que es engañosa porque en muchos casos busca crear un sentimiento en los consumidores, dirigido a incitar en su decisión de compra, que será falso porque las afirmaciones publicitarias serán engañosas y falsas . De igual forma, Valdez (2004) mencionó que la publicidad engañosa es un tema de considerable controversia entre los expertos legales e investigadores del comportamiento humano.

Por otro lado, Ángulo (2021) mencionó que las estrategias comerciales como las decisiones o promociones que se llevan a cabo para ofrecer bienes o servicios los consumidores son persuadidas con promesas que aseguran calidad, cantidad, precios, descuentos o regalos en forma de bonos o regalos, que en la mayoría de los casos resultan ser falsos, provocando decepción, disconformidad e insatisfacción en el consumidor.

Este estudio tiene parámetros para ser conceptualizados. Dimensión 1: Medios de comunicación, según Pérez (2019) afirmó que en base a la información y la comunicación se puede encontrar, detener y minimizar los fraudes que generan la raíz del problema, aun así, muchos programas sociales y buscadores no han podido lograr desarrollar mecanismos que detengan estas propagaciones. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Indicador 1: Redes sociales, según Nieto (2018) En pocos casos, por la falta

de regularización de la publicidad digital se han dejado libres los vacíos legales las cuales ha generado el aprovechamiento de grandes marcas promuevan un contenido sin ningún monitoreo primero evaluado, las cuales fueron publicados directamente en las redes sociales. La red es invisible para el usuario. De igual forma, el Indicador 2: Mensajes publicitarios, según Sixto y Álvarez (2020), confirmaron que existen suficientes indicios de que la publicidad oculta y engañosa es la normal, mientras que la transparencia en el contenido y naturaleza del mensaje publicitario es la excepción. Similar al Indicador 3: Promociones, según Gutiérrez (2022), existen muchas más conductas que pueden ser engañadas, como los trucos de señuelos ya explicados, o las promociones engañosas donde el consumidor queda atrapado en las promociones o premios a los que nunca llega ser lo que se ofrece.

Dimensión 2: Marco legal según Cáceres (2020) La Ley 29/2009, en su artículo 538, define como desleal, engañosa, toda conducta que contenga información falsa o que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios porque, entre otras cosas, pueden cambiar su comportamiento económico siempre que les afecte. Este parámetro tiene los siguientes indicadores: Indicador 1: Política de promoción, Según Villarreal (2020) mencionó que la sociedad y el estado contemplan acciones de promoción y movilización que incrementen la capacidad de las organizaciones de la economía social para ejercer poder en el mercado y en la gestión pública. De igual forma, en el Benchmark 2: Código de Protección al Consumidor según Durand (2015) mencionaron que el propósito del código es crear un texto normativo integral que no solo sancione como protección, sino que también sea preventivo, incentivador y educador de los consumidores y en este sentido es más conveniente hablar de protección, es decir, actuar hasta que se vulnere el derecho del consumidor. Lo mismo ocurre con el indicador 3: Publicidad ilegal, según Martínez (2019) Mencionó que la Ley General de Publicidad y la Ley de Defensa de la Competencia establecen una serie de medidas contra la publicidad ilícita, incluyendo acciones declaratorias de deslealtad, terminación, corrección de información engañosa y daños y perjuicios.

Dimensión 3: Inducción al error, según López del Castillo (2021) mencionó que el nivel de veracidad y ocultación de los mensajes de los autores es importante para observar si existe una historia de desinformación que se pueda extrapolar. Este parámetro tiene posibles indicadores: Indicador 1: Desconocimiento de la realidad del producto, según Munera (2017) mencionó que la información entregada debe ser registrable (auténtica), debe requerir el uso de elementos básicos para que el consumidor pueda decidir

(suficiente), no habrá Discriminación (digno) y no apoderamiento de soberanía, debe transmitir información clara y cabe señalar que debe dejar claro al consumidor que se trata de un mensaje publicitario (transparencia), al igual que en el Indicador 2: Mala comunicación, según Celi (2021) afirmó que las promociones dirigidas por la organización, a partir de la promoción de los nuevos productos que tienen en stock; sin embargo, no siempre se cuenta con la información adecuada sobre el inventario anunciado y esto se debe a una mala planificación de las estrategias comerciales.

Teorías relativas a la segunda variable: El comercio electrónico, según Malke (2001) sostuvo que en todas las maneras la transacción comercial en la que ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no captura por completo el espíritu del comercio electrónico. Robles y Ortiz (2013) se refirieron al comercio electrónico como todo contacto comercial que se realiza utilizando las tecnologías de la información y la comunicación, sin limitarse únicamente al uso de Internet. Esto es importante ya que la UE existía antes del desarrollo comercial de Internet a través de intranets o redes privadas a través de las cuales las empresas controlaban sus diversas sedes remotas, distribuidores y proveedores; sin embargo, el término CE se ha vuelto popular con la llegada de los servicios comerciales de Internet, un fenómeno que ya se ha discutido.

Somalo (2017) afirmó que el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las organizaciones realizan sus negocios, reduciendo drásticamente el tiempo que lleva encontrar productos y comparar precios, aumentar la competencia y cambiar la dinámica competitiva de la mayoría de las empresas tradicionales, según Ramos (2017) en su libro Comercio electrónico 2.0 argumenta que el comercio electrónico son transacciones comerciales realizadas a través de plataformas en línea utilizando protocolos y servicios de pago electrónico seguro. El comercio electrónico es excelente para cualquier negocio porque lo hace accesible y le permite vender a clientes que antes no estaban disponibles.

Asimismo, cuenta con las dimensiones que serán conceptualizadas, Dimensión 1: Plataformas online, según Fabian (2020) afirmó que son infraestructuras digitales que hacen posible la interacción de muchas personas a la vez, por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicio, productores y proveedores. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Indicador 1: Página web, según Pérez y Luque (2018) mencionaron que actualmente las páginas web se utilizan como herramienta para todas las organizaciones, empresas e instituciones que tienen como mismo objetivo, comunicar, informar, expresar e interactuar

con sus clientes. Asimismo, el Indicador 2: Redes sociales, según Claro (2016) mencionó que se puede empatizar con los usuarios a través de la comunicación y la creación de contenido. Del mismo modo habilitan a las empresas a crear redes con sus clientes para así poder crear relaciones y comprender que ellos necesitan dar a conocer su mensaje a una mayor cantidad de audiencia para lograr un mayor alcance, se logrará siempre y cuando se encuentren al tanto de las redes sociales que más frecuenten sus consumidores.

Dimensión 2: Seguridad, que es muy fundamental al momento de realizar el comercio electrónico según Puente y Pinilla (2018) afirmaron que la seguridad, la confianza, el diseño y el valor del contenido son las fuerzas motrices de la intención de compra online. La seguridad en internet es uno de los principales atractivos para asegurar un correcto funcionamiento en las operaciones virtuales. Lo cual todo vendedor debe brindar confianza y seguridad al momento de realizar su compra y pago por las plataformas digitales. Asimismo cuentan con los siguientes indicadores: Indicador 1: Confianza, según Sabogal (2021) afirmó que en el comercio electrónico la confianza es la fuerza motriz para que pueda subsistir el negocio, como por ejemplo la autenticidad del producto y la forma de pago digital, ya que se teme a que pueda existir algún tipo de fraude, por ello se vuelve fundamental que las plataformas que establecen los comercios cumplan con determinados estándares de seguridad electrónica. Indicador 2: Garantía, según Urbón (2019) afirmó que la confiabilidad es un factor clave que hay que buscar al realizar la venta por las plataformas digitales, se debe ofrecer un servicio seguro, eficiente

generando confianza en el proceso de compra.

Dimensión 3: ventas, Pallares & Vásquez (2017) mencionaron que vender es una acción que se debe saber desarrollar para tener éxito en cualquier tipo de negocio, no basta con lograr volumen de negocio, debes saber vender para construir una amplia cartera de clientes solventes y fidelizados. Así mismo cuenta con los siguientes indicadores: Indicador 1: Compras online, Cordero et al (2021) mencionaron que las compras online cada vez toman más relevancia en nuestra sociedad, sería interesante que futuras investigaciones se obtengan datos comparativos de diferentes relaciones en cuanto las características culturales de cada persona analizando cada una de sus estrategias seguidas por los compradores. minorista en relación con su propia marca en un formato en línea. Indicador 2: Transacciones online, Brunetta (2021) mencionó que las transacciones de comercio electrónico requieren nuevas implementaciones tecnológicas para maximizar los recursos y el tiempo de entrega.

Asimismo, se cuentan con algunas definiciones: El E-Commerce que actualmente

es una oportunidad para todo los negocios ya que al implementarlo permitirá múltiples beneficios como poder llegar a muchos clientes debido al alcance global Robayo (2020) mencionó que el comercio electrónico tiene múltiples canales interactivos de comunicación gracias a las tecnologías sociales, proporcionando personalización, ofrece diferentes medios de pagos (electrónicos tradicionales) y muchos beneficios más, de ahí parte de su importancia para las organizaciones. según Da Silva y Núñez (2021) afirmaron que las plataformas digitales son consideradas “nativas” del internet y de la era digital, diseñadas en un principio las plataformas digitales se crearon para la una mejor conexión global y así mismo para la utilización de datos masivos [...] Sin embargo, hoy en día la tecnología y la digitalización es un mecanismo esencial y necesario para la vida de los seres humanos. Las empresas han reconocido la influencia que ha generado las plataformas digitales las cuales se han basaron a partir de ellos para poder ejecutar su modelo de negocios y demostrar que se puede surgir a través del buen uso de las tendencias existentes en la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esteban (2018) La investigación aplicada es una investigación científica la cual se dirige en la transición del material en cada sociedad del mundo. Se dividen en investigación operativa que están dirigidas con los sistemas y enlaces virtuales como físicos que han experimentado un crecimiento acelerado que están enfocados en la información y en la comunicación, asimismo en la investigación sustantiva la cual se proyectan en prototipos. (CONCYTEC 2018)

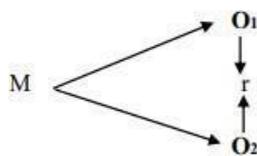
La investigación aplicada es una investigación científica la cual se dirige en la transición del material en cada sociedad del mundo. Se dividen en investigación operativa que están dirigidas con los sistemas y enlaces virtuales y físicos que han experimentado un vertiginoso enfocados en la información y en la comunicación, y la investigación sustantiva la cual se proyectan en prototipos.

Dicha investigación es de diseño no experimental porque no se manipula la variable solo se registra la correlación que existe entre la variable publicidad engañosa y el E-commerce, según Fernández y Baptista (2014) afirmaron que la investigación no experimental es de forma sistemática y empírica, las cuales no se manipulan las variables. Las consecuencias acerca de los vínculos entre las variables se llevan a cabo sin

participación o influencia directa, igualmente los vínculos se visualizan tal como se da en su entorno natural, además es una investigación correlacional, Abreu (2012) mencionó que es necesario ver cómo se comporta una variable por esta razón se debe saber la situación de otra u otras variables que están relacionadas entre sí, esto quiere decir podemos predecir el propósito. Además, es de corte transversal, porque se hará recopilación y analizando los estudios previos relevantes, donde se tiene:

R: Correlación entre las dos variables de estudio.

Figura 1: Diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra, en este caso estará conformada por clientes de los Olivos que realizan sus compras virtualmente.

O₁: Publicidad engañosa

O₂: E-commerce

3.2 Variable y operacionalización Publicidad Engañosa:

De acuerdo con Valdez (2004) mencionó que la publicidad engañosa busca generar una emoción en los consumidores (clientes) conduciendo a incitar en su decisión de compra, es un sentimiento y una emoción que va a ser errónea, puesto que las afirmaciones del mensaje (anuncio) serán falsas. De la misma forma se puede apreciar que la publicidad engañosa puede ser medido a través de las siguiente dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Medios de comunicación, según Pérez (2019) afirmó que la información y comunicación para detectar, combatir y contener dicho fraude plantea la gravedad del problema, que los buscadores y plataformas sociales aún no han alcanzado. desarrollados mecanismos efectivos para prevenir su propagación. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Redes Sociales, Mensajes publicitarios y Promociones

Dimensión 2: Marcos legales, de acuerdo con Cáceres (2020) afirma que la ley 29/2009, en su artículo 538, afirma como ilícita por ser engañosa y errónea a toda actitud que contenga información errónea e ilícita o que, aun siendo verdadera, por su presentación

y contenido se lleve al error a todos los receptores, alterando su comportamiento económico siempre que incurra, entre otros. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Políticas de Promoción, Código de defensa del Consumidor y Publicidad Ilegal

Dimensión 3: Desinformación, según López del Castillo (2021) mencionó que el nivel de verdad y la ocultación de los ejecutores del mensaje han sido relevantes para visualizar si existe una descripción de la desinformación que es transmisible. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Omisión de la realidad del producto y mala comunicación

E-commerce:

Somalo (2017) afirmó que el e-commerce ha cambiado la forma en que las empresas realizan sus actividades reduciendo drásticamente los tiempos de indagación de los diferentes servicios y productos, la comparación de diseños, modelos precios de esta forma se ha ido incrementando la competencia, así mismo

cambiando las dinámicas competitivas de más del 50% de los negocios de la misma forma influyendo en el equilibrio de los distintos mercados que comercializan sus productos de manera tradicional. De la misma forma se puede apreciar que el E-commerce puede ser medido a través de las siguiente dimensiones e indicadores:

Asimismo, cuenta con las dimensiones que serán conceptualizadas, Dimensión 1: Plataformas online, según Fabian (2020) afirmó que son

infraestructuras online que facilita interaccionar entre dos o más sectores de personas, puesto que, se posicionan como intercesor que juntan a distintos clientes, usuarios, anunciantes, prestadores de servicio, productores y proveedores. Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Página web y redes sociales

Dimensión 2: Seguridad, que es muy fundamental al momento de realizar el comercio electrónico según Puente y Pinilla (2018) afirmaron que la seguridad, la confianza, el diseño y el valor del contenido son las fuerzas motrices al momento de realizar una compra online. La seguridad en internet es uno de los pilares atractivos para asegurar un correcto funcionamiento en las operaciones virtuales. Lo cual todo vendedor debe brindar confianza y seguridad al momento de realizar su compra y pago por las plataformas digitales. Asimismo, cuentan con los siguientes indicadores: Confianza y Garantía

Dimensión 3: ventas, Pallares & Vásquez (2017) mencionaron que vender es una acción que se debe saber desarrollar para tener éxito en cualquier tipo de negocio, no solo basta con lograr volumen de negocio, se debe saber vender para poder construir una cartera amplia de clientes solventes y fidelizados. Asimismo, cuentan con los siguientes indicadores: Compras online y Transacciones Online.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población:

De acuerdo con Fernández y Baptista (2014) señalan que la población es el conjunto de personas, las cuales podemos identificarlos a partir de una serie de especificaciones que los distinguen entre todos que ayudarán a tomar un sector de individuos con características y cualidades similares, por lo cual población estará conformada por las personas de Los Olivos que realizan compras por las plataformas digitales.

Este estudio se conformará por las personas de Los Olivos que realizan frecuentemente sus compras del sector moda mediante las plataformas digitales.

Criterio de inclusión: Uno de los aspectos de inclusión son las personas del Distrito de Los Olivos que hayan adquirido prendas de vestir a través del E-commerce.

Criterio de Exclusión: Personas que no realizan compran mediante las plataformas digitales o lo hacen raras veces.

3.3.2 Muestra:

Para poder definir la muestra del proyecto de investigación se aplicó la formula infinita para poder hallar la muestra, según Fernández y Baptista (2014) indicaron que la muestra está conformado por un subgrupo de una población el cual se calculó estadísticamente, del cual se recolectarán los datos que deberán definirse y delimitarse con exactitud.

Cálculo tamaño de muestra infinita:

N= tamaño poblacional Los Olivos 358,906

Z= Nivel de confianza 1.96

p=proporción 0.5

e=Error estándar =0,05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} = 384$$

3.3.3 Muestreo:

Se basó la investigación al muestreo probabilístico con la finalidad que la muestra sea aleatoria para dar la misma oportunidad de ser seleccionados a la población de Los Olivos. Según Vásquez (2017) mencionó que el muestreo probabilístico es una técnica donde cada persona de la población puede ser elegidos de manera aleatoria ya que todos cuentan con la misma probabilidad y oportunidad de ser seleccionados para participar en

la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica o método de la encuesta abordando una serie de interrogantes a los clientes, de acuerdo con el estudio y la modalidad se realizó el cuestionario, de acuerdo con Espinoza & Toscano (2015) mencionaron que el cuestionario busca conocer para poder realizar la encuesta, para actuar para construir, para modificar, le preocupa la aplicación próxima sobre una existencia precisa.

El cuestionario que se aplicó es el instrumento que estuvo conformado por 25 ítems que se trabajó de acuerdo con las dimensiones e indicadores, de manera clara, precisa y entendible que sirvió para analizar la información.

Figura 2: Fiabilidad de Publicidad engañosa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	12

Figura 3: Fiabilidad del E-commerce

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,888	13

En esta investigación se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento, ya que es un método el cual nos indica la confiabilidad y validez de este. Como resultado se obtuvo un valor de 0.864 para la primera variable y en la segunda variable se obtuvo un valor de 0.866, esto permite saber que es confiable ya que es considerado así de 0.7 a 1.

3.5. Procedimientos

Se dio inicio al estudio organizado a la información y redactando la realidad problemática, para ello se investigó profundamente la relación sobre la publicidad engañosa y el E-commerce, a partir de ese momento se identificó de manera correcta los antecedentes, luego se realizó la recopilación de diferentes artículos científicos y toda aquella información que nutrió el marco teórico. Luego se procedió a la operacionalización de las variables siendo el punto de inflexión que llevó directamente a encontrar la teoría, definiciones de dimensiones e indicadores y la escala de medición que ayudó considerablemente en la construcción de los instrumentos que fueron validados por el juicio de expertos, por otro lado, también se procedió a solicitar el consentimiento informado a los clientes, público, usuarios o trabajadores, asimismo se determinó la población y la muestra de lo cual se hizo una prueba piloto a 10 personas con las mismas características a nuestra muestra y pasamos por el SPSS obteniendo un alfa de Cronbach confiable en ambas variables

3.6. Métodos de análisis de datos

Se aplicó el instrumento a los clientes, inmediatamente se recopilaron los datos, con métodos estadísticos descriptivos, según Echavarría y Patiño (2006) mencionaron que el uso de los métodos de estadística descriptiva consiste en adquirir medidas de resumen no adecuadas para la naturaleza de los datos, porque éstos presentaban sesgo o porque se calcularon en escala ordinal.

Del mismo modo se usaron los métodos estadísticos inferenciales para poder tomar decisiones que ayuden a validar la información obtenida de acuerdo con Martínez et al (2015) mencionaron que la estadística inferencial propicia el análisis de los fenómenos relacionados con el proceso salud-enfermedad a un nivel más profundo, aportando elementos importantes para el método clínico y el epidemiológico, así como ingresar el tratamiento de datos que se desarrollará en el SPSS V27.

3.7 Aspectos Éticos

La información recopilada de Holguin (2021) menciona que la elaboración de trabajos académicos basada en la norma APA 7ma edición, brinda una guía que permiten una comunicación académica clara y precisa. Por esta razón este estudio fue desarrollado bajo las normas APA 7ma edición, esta investigación asegurar su veracidad con un porcentaje menor al 25% con el software turniting solicitado por esta casa de estos estudios el cual nos ayuda evitar el plagio, de igual manera se obtendrá información de las encuestas que será utilizada con fines estrictamente académicos.

Beneficio: Investigadores futuros podrán tomar este estudio como fuente de información para realizar diversos análisis. No Maleficencia: La data obtenida es real y será analizada con dedicación evitando daños de investigaciones realizadas y en aquellas que vendrán. Autonomía: La presente investigación se ha desarrollado con total independencia. La justicia: Este estudio ha sido realizado con equidad, transparencia y honestidad de modo, de acuerdo con Osorio (2000) mencionó que la justicia se realiza no sólo en la comprensión y reconocimiento de los principios sino en la búsqueda efectiva que causa un efecto positivo al trabajar en una investigación científica, de esa forma se decidió realizar el análisis, interpretación de los datos y concluir de manera adecuada siendo respetados.

IV.RESULTADOS

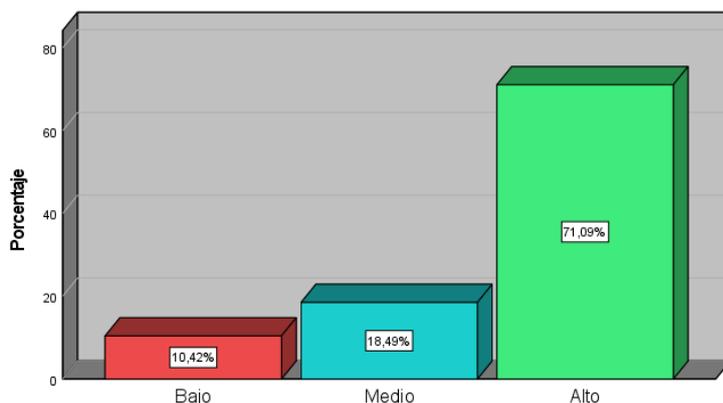
4.1 Resultados descriptivos: Niveles de Frecuencia

Tabla 1: Variable Publicidad Engañosa

Publicidad Engañosa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	10.4	10.4	10.4
	Medio	71	18.5	18.5	28.9
	Alto	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27r

Figura 4: Variable 1 Publicidad engañosa



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

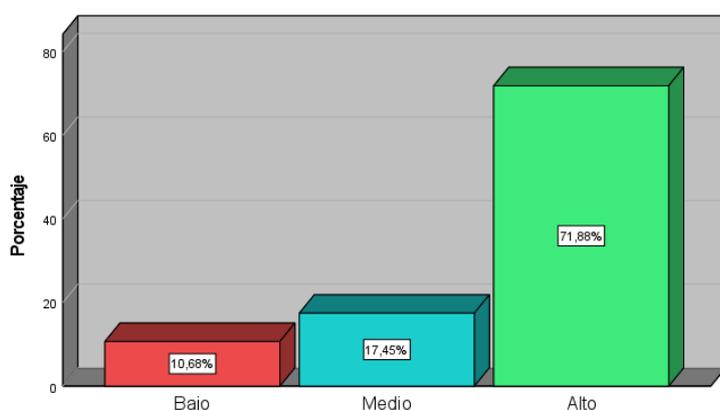
Se observa un nivel alto con un 71% por parte de la publicidad engañosa en el sector moda, por lo que los clientes reconocen que si existe publicidad engañosa en las plataformas de diferentes empresas de moda, los clientes vivieron diversas experiencias de compra en la cual la publicidad ha sido ilícita.

Tabla 2: Medios de comunicación

Medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	10.7	10.7	10.7
	Medio	67	17.4	17.4	28.1
	Alto	276	71.9	71.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27r

Figura 5: Dimensión 1 Medios de comunicación



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

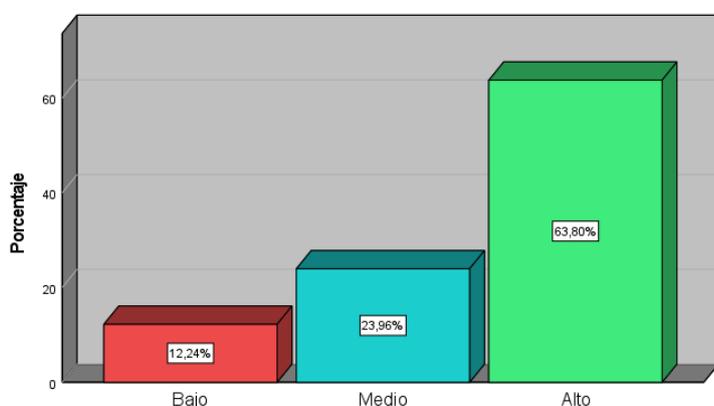
Se observa un nivel alto con un 72% por parte de los medios de comunicación en el sector moda, por lo que los clientes consideran un medio importante para que realicen sus compras de manera online.

Tabla 3:Marco Legal

Marco Legal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	12.2	12.2	12.2
	Medio	92	24.0	24.0	36.2
	Alto	245	63.8	63.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Figura 6:Dimensión 2 Marco Legal



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

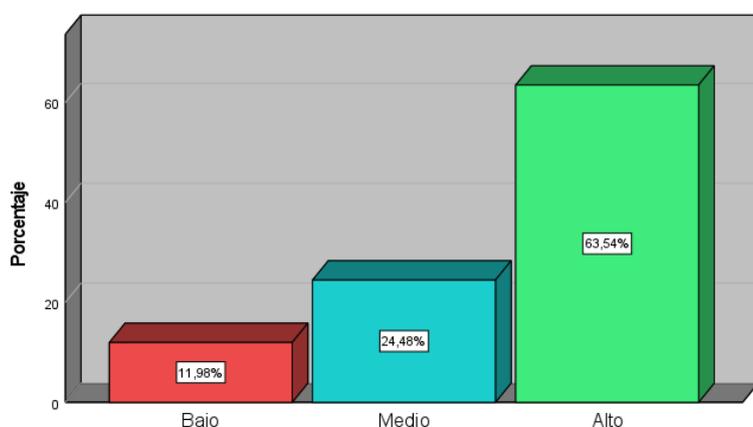
Se obtuvo como resultado que existe un nivel alto con un 64% de la dimensión marco legal, es importante que cualquier negocio que se dedique a la comercialización a través de Internet conozca al detalle el marco legal en el comercio electrónico a fin de evitar posibles reclamaciones o sanciones jurídicas.

Tabla 4: Inducción al Error

Inducción al Error					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12.0	12.0	12.0
	Medio	94	24.5	24.5	36.5
	Alto	244	63.5	63.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27r

Figura 7: Dimensión 3 Inducción al Error



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

En la figura se observa un nivel alto con un 64% por parte de la inducción al error en el sector moda, los clientes mencionan que al observar la publicidad engañosa de las empresas inducen a errar o influenciar a tomar una decisión determinada.

Tabla 5: Publicidad engañosa * Dimensión 1 Medios de Comunicación

		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión 1 Medios de comunicación	Bajo	Recuento	35	6	0	41
		% del total	9,1%	1,6%	0,0%	10,7%
	Medio	Recuento	5	38	24	67
		% del total	1,3%	9,9%	6,3%	17,4%
	Alto	Recuento	0	27	249	276
		% del total	0,0%	7,0%	64,8%	71,9%
Total	Recuento	40	71	273	384	
	% del total	10,4%	18,5%	71,1%	100,0%	

Tabla 6: Publicidad engañosa * Dimensión 3 Marco Legal

		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión 3 Marco Legal	Bajo	Recuento	38	9	0	47
		% del total	9,9%	2,3%	0,0%	12,2%
	Medio	Recuento	2	53	37	92
		% del total	0,5%	13,8%	9,6%	24,0%
	Alto	Recuento	0	9	236	245
		% del total	0,0%	2,3%	61,5%	63,8%
Total	Recuento	40	71	273	384	
	% del total	10,4%	18,5%	71,1%	100,0%	

Tabla 7: Publicidad engañosa * Dimensión 3 Inducción al Error

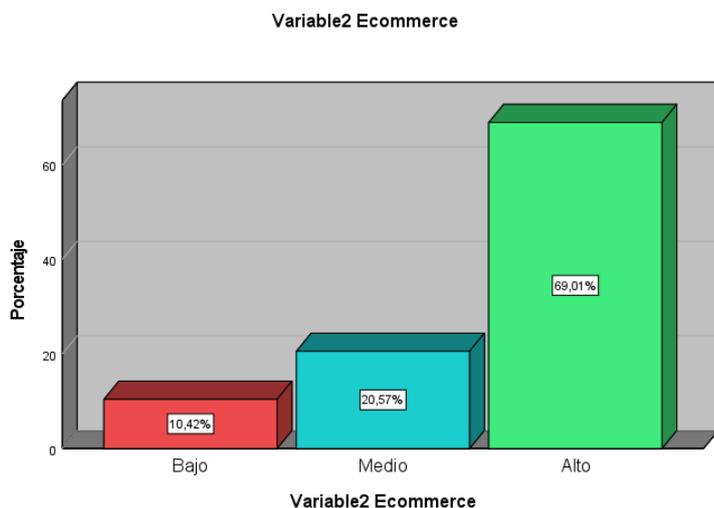
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión 2 Inducción al Error	Bajo	Recuento	34	11	1	46
		% del total	8,9%	2,9%	0,3%	12,0%
	Medio	Recuento	6	50	38	94
		% del total	1,6%	13,0%	9,9%	24,5%
	Alto	Recuento	0	10	234	244
		% del total	0,0%	2,6%	60,9%	63,5%
Total	Recuento	40	71	273	384	
	% del total	10,4%	18,5%	71,1%	100,0%	

Tabla 8: Variable 2 E-commerce

E-commerce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	10.4	10.4	10.4
	Medio	79	20.6	20.6	31.0
	Alto	265	69.0	69.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Figura 8: Variable 2 E-commerce



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

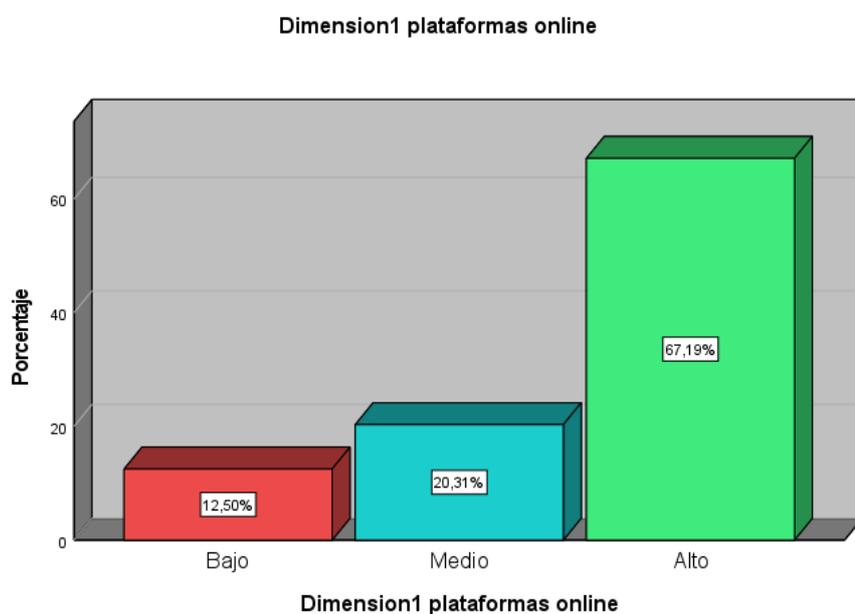
En la figura se obtuvo como resultado que existe un nivel alto con un 69% de la variable E-commerce, eso quiere decir que existe un mayor porcentaje de personas que realizan sus compras mediante el e-commerce.

Tabla 9: Plataformas online

Plataformas Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	12.5	12.5	12.5
	Medio	78	20.3	20.3	32.8
	Alto	258	67.2	67.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Figura 9: Dimensión 1 plataformas Online



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

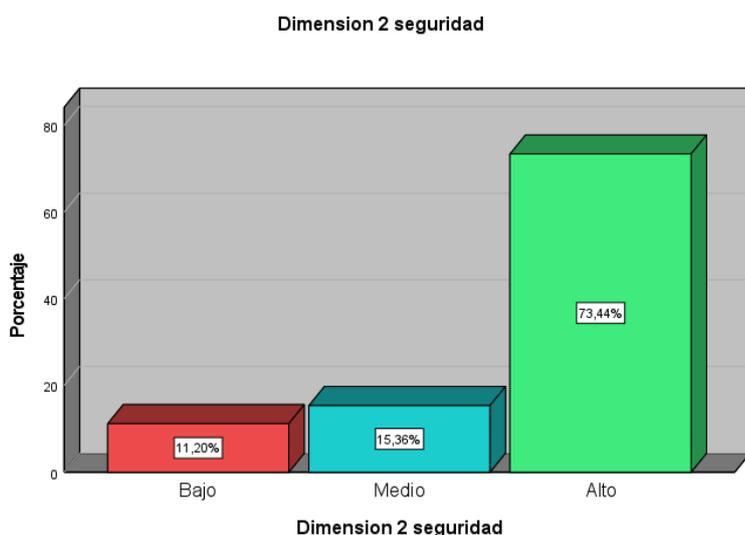
En la figura se obtuvo como resultado que existe un nivel alto con un 67% de la dimensión plataformas online, eso quiere decir que la mayoría de los clientes realizan su compra de manera digital, por lo que las empresas de moda deben seguir invirtiendo en lo digital.

Tabla 10:Seguridad

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	11.2	11.2	11.2
	Medio	59	15.4	15.4	26.6
	Alto	282	73.4	73.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Figura 10:Dimensión 2 Seguridad



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

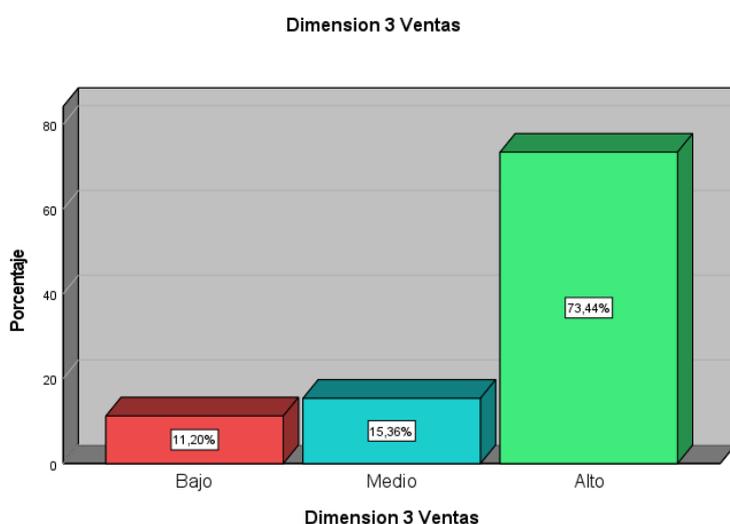
En la figura se obtuvo como resultado que existe un nivel alto con un 73% de la dimensión seguridad, por lo que los clientes exigen seguridad al momento de realizar sus compras y pago digitalmente, por lo que las empresas de moda deben seguir brindando más seguridad a sus clientes.

Tabla 11: Ventas

Ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	11.2	11.2	11.2
	Medio	59	15.4	15.4	26.6
	Alto	282	73.4	73.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Figura 11: Dimensión ventas



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v27

Interpretación:

En la figura se obtuvo como resultado que existe un nivel alto con un 73% de la dimensión ventas, por lo que las ventas son muy importantes tanto digital y presencial, el saber llegar a las personas es muy fundamental.

Tabla 12:E-COMMERCE * Dimensión 1 Plataformas Online

			Bajo	Medio	Alto	Total
Dimensión 1 plataformas online	Bajo	Recuento	36	12	0	48
		% del total	9,4%	3,1%	0,0%	12,5%
	Medio	Recuento	4	54	20	78
		% del total	1,0%	14,1%	5,2%	20,3%
	Alto	Recuento	0	13	245	258
		% del total	0,0%	3,4%	63,8%	67,2%
Total	Recuento	40	79	265	384	
	% del total	10,4%	20,6%	69,0%	100,0%	

Tabla 13:E-COMMERCE * Dimensión 2 Seguridad

			Bajo	Medio	Alto	Total
Dimensión 2 seguridad	Bajo	Recuento	38	5	0	43
		% del total	9,9%	1,3%	0,0%	11,2%
	Medio	Recuento	2	45	12	59
		% del total	0,5%	11,7%	3,1%	15,4%
	Alto	Recuento	0	29	253	282
		% del total	0,0%	7,6%	65,9%	73,4%
Total	Recuento	40	79	265	384	
	% del total	10,4%	20,6%	69,0%	100,0%	

Tabla 14: E-COMMERCE * Dimensión 3 Ventas

			Bajo	Medio	Alto	Total
Dimensión 3 Ventas	Bajo	Recuento	38	5	0	43
		% del total	9,9%	1,3%	0,0%	11,2%
	Medio	Recuento	2	45	12	59
		% del total	0,5%	11,7%	3,1%	15,4%
	Alto	Recuento	0	29	253	282
		% del total	0,0%	7,6%	65,9%	73,4%
Total		Recuento	40	79	265	384
		% del total	10,4%	20,6%	69,0%	100,0%

Prueba de Normalidad

Se llevó a cabo la prueba de normalidad con el fin de determinar si los resultados exhiben una distribución normal. Para ello, utilizamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov. También se formuló la siguiente hipótesis:

H0: Los puntajes de publicidad engañosa y E-commerce son normales

H1: Los puntajes de publicidad engañosa y E-commerce no son normales

P-valor > nivel de significancia acepta H0 y rechazo H1

P-valor < nivel de significancia rechazo H0 y se acepta H1

Regla de decisión:

P-valor = 0.000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna

Tabla 15: Prueba de Normalidad, Satisfacción* Desempeño

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	163	384	0	896	384	0
Desempeño	136	384	0	905	384	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Se considero la prueba Kolmogorov debido a que nuestra población mayor 50 personas, de acuerdo con los resultados presentados en la tabla 15 se obtuvo un P- valor de $0 < 0.5$ que viene siendo el nivel de significancia y el un P- valor de $0 < 0.5$ que viene siendo el nivel de significancia, para las variables publicidad engañosa el cual corresponde a la Satisfacción y el E-commerce al Desempeño. Por lo tanto, podemos afirmar que de acuerdo a los puntajes arrojados en la tabla la publicidad engañosa y el E-commerce no son variables normales.

Tabla 16: Prueba de Normalidad, Dimensión 1,2 y 3* Desempeño

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MediosdeComu	237	384	0	854	384	0
InducError	202	384	0	894	384	0
MarcoLegal	198	384	0	896	384	0
Desempeño	136	384	0	905	384	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 16 se obtuvo un P- valor de $0 < 0.5$ que viene siendo el nivel de significancia y el un P- valor de $0 < 0.5$ que viene siendo el nivel de significancia las dimensiones de la Variable Publicidad Engañosa. Por lo tanto, podemos afirmar que de acuerdo con los puntajes arrojados en la tabla las

dimensiones Medios de comunicación, Inducción al error, Marco Legal no son dimensiones normales.

Tabla 17: Rho de Spearman

Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis General

Correlaciones				
			SumaV1	V2suma
Rho de Spearman	V1 Publicidad Engañosa	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2 E commerce	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17 nos indica que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman ,830** P-valor es .000 < 0.05) lo cual indica una correlación positiva baja, esto quiere decir que se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. por lo que podemos determinar que si existe relación entre la publicidad engañosa y el e-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

Hipótesis General:

Existe relación entre la publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023

H0: No existe relación entre la publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023

H1: Existe relación entre la publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023

Tabla 18: Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Dimension1 Medios de comunicación	V2
Rho de Spearman	Dimension1 Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2suma	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 18 nos indica que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman ,609**P-valor es .000 < 0.05) lo cual indica una correlación positiva baja, esto quiere decir que se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. por lo tanto, podemos determinar que si existe entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

Hipótesis Específica 1:

Existe relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

H1: Existe relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.

Tabla 19: Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Dimensión 2 Marco Legal	V2suma
Rho de Spearman	Dimensión 2 Marco Legal	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2suma	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 19 nos indica que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman ,680** P-valor es .000 < 0.05) lo cual indica una correlación positiva baja, esto quiere decir que se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, podemos determinar que si existe entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

H0: No existe relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

H1: Existe relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

Tabla 20: Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis específica 3

Correlaciones			Dimensión 3 Inducción al Error	V2suma
Rho de Spearman	Dimensión 3 Inducción al Error	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2suma	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 20 nos indica que el coeficiente de correlación (Rho de Spearman ,636** P-valor es .000 < 0.05) lo cual indica una correlación positiva baja, esto quiere decir que se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, podemos determinar que si existe entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

H0: No existe relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

H1: Existe relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023

V. DISCUSIÓN

Se resumió de manera concisa los hallazgos más importantes para determinar y detallar los resultados de nuestra investigación, de este modo podemos decir que se aprobó la hipótesis general, ya que se ha demostrado que existe correlación entre las variables de manera favorable (Rho de Spearman ,830** p valor < 0.01) por lo que podemos determinar que si existe relación entre la publicidad engañosa y el e-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. De acuerdo con Carranza (2019) indica que entre los resultados obtenidos se encontró que existe una correlación “r” = 0,857 entre la medición de las TIC y la rentabilidad. Por otro lado, Chillogalli y Croffort (2017) mencionan que los resultados mostraron que los encuestados valoran mucho la ética en las transacciones y el comportamiento ético en estos intercambios, tratan de mantener los niveles de satisfacción y proponen acciones que reducen las malas prácticas que han causado la insatisfacción de los clientes de comercio electrónico. Por lo tanto, se comprueba que se puede correlacionar nuestras variables y así mismo poder obtener resultados con la participación del público para conocer los niveles de interacción e interés que existe entre ellos. Del mismo modo se confirma que se pueden realizar encuestas a un público determinado para responder tanto temas que guardan relación con nuestra investigación como las redes sociales y el comercio electrónico de igual manera conocer sus experiencias y/o intereses con el objetivo de sustentar nuestras dudas. Al respecto Palacios (2018) identificó los factores claves de la publicidad digital y el comercio electrónico, lo cual demostró que es muy fundamental generar confianza al momento de realizar las transacciones digitales de la misma forma se le debe brindar al usuario la seguridad necesaria para que realicen sus transacciones.

De igual forma en la hipótesis 1 se menciona que existe relación entre medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023, de acuerdo a los resultados hemos logrado demostrar que si existe una correlación adecuada correspondiente al Rho Spearman ,609** y p 0.01, se proyectó que el 61,2% se encuentra en un nivel alto, dando a entender que las personas tienen conocimientos de los medios de comunicación ya que forma parte de su día a día, haciendo uso de muchas facilidades que le proporcionan al consumidor por ello se ha podido visualizar que hay un gran grupo de personas que a raíz de ello han realizado compra online en repetidas ocasiones. En base a estos resultados se puede afirmar que las personas conocen y usan diferente E-

commerce por la vasta experiencia que han tenido gracias a los medios de comunicación, esta afirmación es en base a la investigación de Palacios (2018) mencionó que los resultados demostraron que es necesario inspirar confianza para realizar transacciones de compra y venta, actuando éticamente, brindando al comprador la seguridad necesaria, contando con firmas electrónicas y un software que brinde un entorno de privacidad y seguridad en las transacciones. Por otro lado, según Pérez (2019) afirmó que en base a la información y la comunicación se puede encontrar, detener y minimizar los fraudes que generan la raíz del problema, aun así, muchos programas sociales y buscadores no han podido lograr desarrollar mecanismos que detengan estas propagaciones. En base a esta teoría nos permite poder ser más cautelosos o anticipar un fraude publicitario, informando con más cautela los detalles que tienen detrás de alguna publicidad para que de esa manera pueda generar un mayor cuidado entre los consumidores. Es importante que las plataformas de comercio electrónico implementen medidas de seguridad efectivas, como el cifrado de datos, la autenticación de dos factores y la detección automática de transacciones sospechosas. Además, es necesario que exista una comunicación clara entre las partes involucradas en una transacción, incluyendo al comprador, al vendedor y a la plataforma de e-commerce, para prevenir y solucionar posibles problemas.

Asimismo en la hipótesis 2 se indica que existe relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda los olivos 2023, como resultado obtenidos se demuestra que si existe una correlación positiva equivalente al Rho Spearman ,630** y p 0.01, por lo que reflejó que el 57.3 % se encuentran en un nivel alto, permitiendo así que en el E-commerce se tiene actuar de forma transparente para que exista confianza, el que vende mediante plataformas digitales tiene generar confianza tanto para hacer compras y también en el pago virtual. En base a los resultados se puede decir que la hipótesis es correcta ya que en el e-commerce es imprescindible el marco legal que haya reglas tanto para el vendedor y el que realiza las compras, asimismo no afectará la economía de los clientes y tampoco se afectará a las demás empresas que sí realizan de manera correcta el e-commerce según Villegas (2018) mencionó que en los resultados demostró que el uso de la publicidad engañosa puede generar convencimiento erróneo en la toma de decisiones en los clientes, generando un daño antijurídico a la competencia por el uso de publicidad engañosa que provoca el desequilibrio del mercado, por consiguiente para sustentar nuestras afirmaciones consideramos al autor Cáceres (2020) que afirmó como ilícita por ser engañosa y errónea a toda actitud que contenga información errónea aun siendo verdadera, por su presentación y contenido se lleve al error a todos los receptores que son los clientes.

En este sentido es fundamental tener en cuenta todos los aspectos de la publicidad del sector moda y los medios de pago deben ser seguros, para evitar caer en la publicidad engañosa al realizar nuestras compras por línea.

De modo similar en la hipótesis 3 se menciona que existe relación entre Inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023, de acuerdo a los resultados hemos logrado demostrar que si existe una correlación adecuada correspondiente al Rho Spearman ,636** y p 0.01, se proyectó que el 55,7% se encuentra en un nivel alto. Dando a entender que muchas empresas que usan el e-commerce para facilitar la compra y venta de sus productos, logrando un buen nivel de convencimiento en su publicidad, pero con prácticas erróneas ya que muchos clientes han recibido estafas o un producto diferente a lo que realmente ofrecían en su publicidad. En base a los resultados presentados se puede decir que la hipótesis es correcta debido a que se ha logrado visualizar que muchas personas han pasado por una estafa al adquirir un producto por medio de un E-COMMERCE al logrando ser persuadidos por las características que prometía el producto en su publicidad. Por ello Villegas (2018) mencionó que como resultado se obtiene que el 87% de los encuestados, como resultado, se deduce que el uso de la publicidad engañosa puede generar convencimiento erróneo en la toma de decisiones en los clientes, y el 13% cree que la publicidad en general no influye en ellos. Para sustentar las afirmaciones se consideró al autor López del Castillo (2021) mencionó que el nivel de veracidad y ocultación de los mensajes de los autores es importante para observar si existe una historia de desinformación que se pueda extrapolar. De acuerdo con esta teoría sea posible se ha podido visualizar por experiencia vividas por diferentes personas que ha caído en el fraude publicitario por la falta de información que hemos podido rescatar, por ello llegamos ser presas fáciles para ser persuadidos por lo primero que se percibe de una publicidad. Por esta razón esta teoría nos permite hacer hincapié en la importancia de detectar posibles patrones de desinformación, lo cual es relevante en un contexto en el que pueden existir vendedores malintencionados que intentan engañar a los compradores. En este sentido, es importante que los sitios de e-commerce implementen medidas para detectar y prevenir posibles fraudes y desinformación por parte de los vendedores, como el monitoreo y verificación de la información proporcionada por los mismos.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados analizados del objetivo principal, se obtuvo una relación positiva y moderada a través de las variables publicidad engañosa y e-commerce. Igualmente los resultados se dio una correlación de Rho de Spearman fue de, 830**, con un valor significativo de $p < 0.01$, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza debido que el nivel de Sig. fue de 0,01 menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna. De esa manera se pudo evidenciar la relación que existe entre la publicidad engañosa y el E-commerce del Sector Moda, Los Olivos 2023, de esa manera podemos decir de que el e-commerce depende de la publicidad que una marca y en eso cae la responsabilidad de dar una información verídica y llamativa que proyecten con el fin de generar ventas sin embargo de acuerdo a los resultados se ha visualizado que muchas personas cayeron en la publicidad engañosa por las malas prácticas que manejan este tipo de empresas al querer generar ventas a toda costa sin ponerle prioridad a la calidad de sus productos.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se obtuvo una relación positiva y moderada a través de las variables medios de comunicación y e-commerce. Obtuvieron como resultado un de Rho de Spearman fue de ,609**, con un valor significativo de $p < 0.01$, de esa manera se puede decir que existe relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del Sector. Por ello podemos decir que el E-commerce ha podido existir gracias a los medios de comunicación que han permitido proyectar y comunicar lo que una marca o empresa quiere ofrecer a su público objetivo. Por ello se ha podido visualizar en nuestros resultados que la gran mayoría de las personas que han utilizado el e-commerce como medio de compra lo han podido conocer desde los medios de comunicación.

Con respecto al objetivo específico 2 se precisa una relación positiva alta entre las variables medios de marco legal e E-commerce, los resultados mediante el Rho De Spearman fueron de ,630**, teniendo un nivel de significancia de $0.01 < a 0,05$ por consiguiente la hipótesis nula se rechaza debido a que el nivel de sig. Fue 0,01 menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna. Se ha demostrado que el uso de la publicidad engañosa en el e-commerce tiene sus contras ,ya que existe el marco legal ,lo cual es importante dar a conocer estos puntos para que las personas no caigan más publicidades engañosas y también para las empresas que realizan este tipo de publicidades con el fin de ganar más clientes se estarían perjudicando ellos mismos ya que hoy en día hay mucha competencia en todo los rubros ,lo cual en el rubro de moda es importante ser sinceros en

la publicidades y en los medios de pago que brinda la empresa, para así poder satisfacer de manera excelente las necesidades de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 3 se obtuvo una relación positiva alta entre las variables medios de inducción al error e E-commerce, los resultados mediante el Rho De Spearman fue de ,636** ,teniendo un nivel de significancia de $0.01 < \alpha < 0$. Se concluye que es fundamental que los sitios de e-commerce implementen medidas para detectar y prevenir posibles fraudes y desinformación por parte de los vendedores, como el monitoreo y verificación de la información proporcionada por los mismos, para no perjudicar a los clientes a la empresa en sí y a nuevos emprendimientos digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Para fidelizar a los clientes de manera correcta, es necesario a ver pasado por un proceso estadístico que asegure las antes de lanzar una publicidad o anuncio a nuestras redes sociales es funcional obtener resultados estadísticos para conocer posibles predicciones y asegurarnos de la rentabilidad de nuestro producto o servicio a ofrecer. De esa manera conocemos nuestras dificultades y lo que es más rentable para nuestro público objetivo.

Es necesario asumir la responsabilidad de cada publicidad o anuncio que publiquemos, porque no solo es generar atracción e interacción entre nuestros clientes ni tampoco asumir la rentabilidad del producto. Antes de decidir generemos una lluvia de ideas para plantear nuestras posibles hipótesis y desarrollar una serie pasos metodológicos que nos permitan ir encaminados a nuestros objetivos sin perder la confianza de nuestros clientes.

Es imprescindible implementar la seguridad para las personas que realizan su compra de manera digital, deben implementar un software que detecte los posibles fraudes al momento del pago, tanto beneficiaria a la empresa y a los clientes, así mismo brindar seguridad en sus plataformas digitales mostrando una garantía a los clientes de que su pedido si les va a llegar, de tal manera los usuarios no tengan miedo de comprar digitalmente.

Los negocios de moda deben de invertir más en sus plataformas digitales, para captar muchos más clientes, hoy en día se ha vuelto mucho más factible vender en vivo ,realizar lives por Instagram ,Facebook y titktok que son las plataformas más concurridas por los usuarios por lo cual ya los clientes no tendrían ese miedo de que se les va estafar ya que se ve en vivo las prendas que van a comprar incluso el que vende se prueba y todo es mucho más factible adquirir una prenda por lives que solo viendo fotos, por lo cual no sabemos si lo que se ve en fotos se va ser entregados, este punto es muy importante para los emprendimiento del sector moda.

REFERENCIAS

- Angulo, N. (2019). El Estado y la promoción de modalidades económicas asociativas en el Perú. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9116>
- Angulo, K. (2021). Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.[Tesis para optar el título profesional]. Tarapoto-Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4182/DERECH%20-%20Karol%20Viviana%20Angulo%20Gr%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, M. (2020). Marcos legales que abordan la publicidad engañosa de alimentos dirigida a los niños. Recuperado de: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28627/1/BCN_Marcos_regulatorios_publicidad_enganosa_de_alimentos_para_ninos.pdf
- Castillo, F. (2021). Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7384>
- Celi, W. (2021) Estrategias de publicidad de Anthony Market de la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10621>
- Chillogalli, K. y Crofford, M. (2017). La ética en el E-commerce y la incidencia financiera en la empresa ABC S.A. [Tesis para obtener el título]. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23322/1/TRABAJO%20FINAL%20%20CHILLOGALLI_CROFFORD%20FORMATO%20CPA.pdf
- Correa, C. (2016). El rol de las redes sociales en el marketing de pequeñas y medianas empresas. [tesis] Repositorio académico de la universidad de Chile. recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>

- Da Silva, F. y Núñez G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11362/47540>
- Durand, J. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. Revista de Actualidad Mercantil.. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14958/15492>
- Echavarría H., Correa G. y Patiño J. (2006). Evaluación de métodos estadísticos utilizados en trabajos de grado y tesis de los programas de la facultad de ciencias agropecuarias, en un período de tres años. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56773/11805527.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza E. y Toscano D. (2015). Metodología de investigación educativa y técnica. Recuperado de: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0060.pdf>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado en 22 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Franco, A. (2004). Publicidad engañosa en el web: un modelo de investigación. Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628249/33068000969447>.
- García, C. y Ramón, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 32(59), 1–30. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>

usuarios: en especial, los actos de engaño y las omisiones engañosas.

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

Holguin, M. (2021). Guía para la elaboración de trabajos académicos basado en la norma APA 7ma edición. recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1769/Norma%20APA%207a%20edici%C3%B3n..pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jiménez, S.(2019) Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil.Ecuador.Recuperado de:<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>

Lara, P., Lopez, A., Sanchez, J. y Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Profesional De La información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Recuperado de:<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez J., Soler S., Benet M., González V. y Iglesias M. (2015). Consideraciones acerca los métodos estadísticos y la investigación en salud. *Revista Médica Electrónica*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v37n5/rme100515.pdf>

Miñope ,L. (2022). Marketing digital y comercio electrónico en la empresaDuctor, en época de pandemia COVID-19, Ate-2021. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1852>

Múnera, M. (2017). El derecho en la nueva era del consumo: el caso de la publicidad encubierta. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3218>.

dólares, impulsado por la COVID-19. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

Osorio, J. (2000). Principios éticos de la investigación en seres humanos y en animales. Medicina (B Aires)[Internet], recuperado de https://www.medicinabuenaosaires.com/demo/revistas/vol60-00/2/v60_n2_255_258.pdf

Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). El comercio electrónico y su importancia en tiempos del covid-19 en el norte de Perú. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/348588399>

Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, (40), 65-74. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Pérez C. y Luque S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Poddar, A., Banerjee, S. y Sridhar, K..(2019). False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability. Journal of Business Research. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.030>

Puente, D. y Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (85), 181–196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Robles, C. Ortiz, M. (2013). Fundamentos del comercio electrónico (1.ª ed.). Editorial Universidad de Guadalajara. <https://editorial.udg.mx/gpd-fundamentos-del-comercio-electronico-9786074507522.html>

- Sabogal, C. (2021). Análisis de la seguridad informática en las transacciones electrónicas para el comercio electrónico.[Proyecto de grado]-Bogotá.Recuperado de:<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44132/ccsabogal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sixto, J, y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. Estudios sobre el mensaje periodístico, recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/344950535_Influencers_en_Instagram_y_publicidad_enganosa_la_necesidad_de_regular_y_autorregular
- Torres, Á., Bernal Á. y Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. Revista Publicando. Recuperado de:
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>
- Tran, T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services. Disponible en
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Urbón, F. (2019). Información, gestión e implementación de un E-commerce en pymes. Universidad de Valladolid-México. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38972/TFG-J-121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, R. (2021). Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021.[tesis para obtener título profesional].Lima-Perú.Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/83480>
- Velasco, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1–18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Velasco, M. y Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [Archivo PDF] Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/wp->

<content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

- Villegas, R. (2018). Análisis del daño concurrencial ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el Sector comercio. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5165>
- Viñaras, M. y Llorente, C. (2020). La Investigación en Publicidad Y Relaciones Públicas en España: Tendencias en Contenidos (2000-2020). *Index.Comunicación*, 10(3), 153–180. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>
- Vistin, G. y Vistin, M. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista: Uisrael*. Recuperado de <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.521> y el Caribe (CEPAL), 2021. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

ANEXOS

Anexo1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Sixto & Álvarez (2020) menciona que toda publicidad que "puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor"	Identificar de qué manera influye en la toma de decisiones de los consumidores por este tipo propagandas erróneas que se le quiere vender a los clientes. Por consiguiente, esta variable medirá a través de 3 dimensiones; Medios comunicación, Marcos legales y Inducción al error.	Medios de comunicación	Redes sociales	ORDINAL
				Mensajes publicitarios	
				Promociones	
			Marcos legales	Políticas de Promoción	
				Código de Defensa del Consumidor	
			Inducción al error	Publicidad Ilegal	
				Omisión de la realidad del producto	
Mala comunicación					
E-COMMERCE	Según Ramos (2017) En su libro E-commerce 2.0 afirma que el comercio electrónico son las transacciones comerciales, efectuadas mediante las plataformas online, con protocolos seguros y servicios de pago electrónico.	El E-commerce es medido con las siguientes dimensiones: valor de marca, diferenciación y fidelización	plataformas online	Páginas web	ORDINAL
				Redes sociales	
			seguridad	Confianza	
				Garantía	
			Ventas	Compras Online	
Transacciones Online					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1 Publicidad Engañosa	Medios de comunicación	Redes sociales	1	Enfoque de investigación: Cuantitativa	
¿Cuál es la relación entre la publicidad engañosa y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre la publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023	Existe relación significativa entre La publicidad engañosa y el E-COMMERCE del sector moda Los Olivos, 2023			Mensajes publicitarios	2	Tipo de investigación: Aplicada	
					Promociones	3,4	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	
				Políticas de Promoción	5	Nivel de Investigación: Correlacional		
Marcos legales	Código de Defensa del Consumidor	6		Población: 358,906				
	Publicidad Ilegal	7,8			Muestra:384			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Inducción al error		Omisión de la realidad del producto	9,10	Técnica: Encuesta
					Mala comunicación	11,12		
(a) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023?	(a) Determinar la relación entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023, (b) Determinar la relación entre del marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. (c) Determinar la relación entre la inducción el error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.	(a) Existe relación significativa entre los medios de comunicación y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023 (b) Existe relación significativa entre el marco legal y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023. (c) Existe relación significativa entre la inducción al error y el E-commerce del sector moda Los Olivos, 2023.		VARIABLE 2 E-COMMERCE	Plataformas online	Página web	13,14	Instrumento: Cuestionario Escala: Lickert
						Redes sociales	15,16	
			Seguridad		Confianza	17,18		
					Garantía	19,10, 21		
			Ventas	Compras Online Transacciones Online	22,23 24,25			

Anexo 3: Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y EL E-COMMERCE DEL SECTOR MODA, LOS OLIVOS-2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
V1: Publicidad Engañosa		1	2	3	4	5
D1: Medios de comunicación						
1	Las redes sociales es el medio principal que encuentra publicidad					
2	Encuentra mensajes publicitarios alterados a la realidad del producto					
3	Las promociones suelen ser verdaderas					
4	Encuentra frecuentemente publicidad engañosa en las redes sociales					
D2: Inducción al error						
5	Al encontrado algún producto alterado en su publicidad					
6	Le llegó productos defectuosos o diferentes a lo que muestra en su publicidad					
7	La información brindada en la publicidad es clara					
8	Ha caído en el engaño publicitario					
D3: Marco Legal						
9	Se respeta las políticas de promoción en las empresas					
10	Ha caído en la publicidad ilegal					
11	Como consumidor se ha sentido estafado por alguna publicidad					
12	Considera que las empresas toman decisiones legales en su publicidad					
V2: E-commerce						
D1: Plataformas online						
13	Compra por la página web de una marca					
14	Tiene experiencia al comprar ropa por las plataformas digitales					
15	Compra con frecuencia productos por las redes sociales					
16	Predomina las publicidades en su decisión de compra en las plataformas digitales					
D2: Seguridad						
17	Confía al comprar en las plataformas digitales					
18	Busca garantía al comprar de manera online					
19	Las marcas que se dedican a las ventas online deberían reforzar su ciberseguridad					
20	La ciberseguridad debe ser un elemento indispensable en las compras online					
21	Como consumidor digital considera confiable realizar las compras digitalmente					
D3. Ventas transacciones compra						
22	Se encuentra satisfecho por las compras online que realiza					
23	Probabilidad de que vuelva a comprar de manera online					
24	Experimentaste una experiencia de pago sin problemas					
25	Volverías a realizar una transacción online					

Nota: Elaboración propia.



Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Publicidad engañosa

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
E1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
E2	5	5	5	5	3	4	5	2	5	2	4	5
E3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
E4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
E5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
E6	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
E7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E10	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	12

Variable 2: E-commerce

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
E1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
E4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
E6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
E7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
E9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
E10	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,888	13



				d														
				o														
P U B L I C I D E A D E N G A Ñ O S A	M E D I O S D E C O M U N I C A C I Ó N	Redes Sociales	Las redes sociales son el medio principal que encuentra publicidad						X		X		X		X			
		Mensajes publicitarios	Encuentra mensajes publicitarios alterados a la realidad del producto						X		X		X		X			
		Promociones	Las promociones suelen ser verdaderas. Encuentra frecuentemente publicidad engañosa en las redes sociales						X		X		X		X			
	M A R C O S L E G A L	Políticas de Promoción	Se respeta las políticas de promoción en las empresas						X		X		X		X			
		Código de defensa	Como consumidor se ha sentido estafado por alguna publicidad						X		X		X		X			



	E S	del consumid or														
		Publicida d d Ilegal	Ha caído en la publicidad ilegal Considera que las empresas toman decisiones legales en su publicidad					X		X		X		X		
	I N D U C C I O N A L E R R O R	Omisión de la realidad del producto	A encontrado algún producto alterado en su publicidad. Le llegó productos defectuosos o diferentes a lo que muestra en su publicidad.					X		X		x		X		
Mala Comunic ación		La información brindada en la publicidad es clara. Ha caído en el engaño publicitario.					X		X		x		X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.

DNI: 44410438

Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Personas del Distrito de Los Olivos que hayan adquirido prendas de vestir a través del E-commerce

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Heleny Soley, Terán Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.

DNI: 44410438

Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR



E - C O M M E R C E	P L A T A F O R M A S O N L I N E	Página web	Compra por la página web de una marca						x		x		x				
		Redes Sociales	Tiene experiencia al comprar ropa por las plataformas digitales Compra con frecuencia productos por las redes sociales. Predomina las publicidades en su decisión de compra en las plataformas digitales.							x		x		x			
	S E G U R I D A D	Confianza	Confía al comprar en las plataformas digitales. Busca garantía al comprar de manera online.							x		x		x			
			Como consumidor digital considera confiable realizar las compras digitalmente.								x		x		x		
		Garantía	Las marcas que se dedican a las ventas online deberían reforzar su ciberseguridad. La ciberseguridad debe ser un elemento indispensable en las compras online.							x		x		x			
		v en		Se encuentra satisfecho por las compras online que realiza						x		x		x			



	tas	Compras Online	Probabilidad de que vuelva a comprar de manera online														
		Transacciones Online	Experimentaste una experiencia de pago sin problemas Volverías a realizar una transacción online					X		X		X		X			

Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3 Validación de instrumento E-COMMERCE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y EL E-COMMERCE DEL SECTOR MODA, LOS OLIVOS - 2023

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Completamente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS	RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	



P L A T A F O R M A S O N L I N E	Página web	Compra por la página web de una marca						x		x		x		x			
	Redes Sociales	Tiene experiencia al comprar ropa por las plataformas digitales Compra con frecuencia productos por las redes sociales. Predomina las publicidades en su decisión de compra en las plataformas digitales.							x		x		x		x		
	Confianza	Confía al comprar en las plataformas digitales. Busca garantía al comprar de manera online.								x		x		x		x	
		Como consumidor digital considera confiable realizar las compras digitalmente.								x		x		x		x	
	Garantía	Las marcas que se dedican a las ventas online deberían reforzar su ciberseguridad. La ciberseguridad debe ser un elemento indispensable en las compras online.								x		x		x		x	
Ver		Se encuentra satisfecho por las compras online que realiza							x		x		x		x		



	t a s	Com pra Onli ne	Probabilidad de que vuelva a comprar de manera online														
		Transac cio nes Online	Experimentaste una experiencia de pago sin problemas Volverías a realizar una transacción online						X		X			X		X	

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Personas del Distrito de Los Olivos que hayan adquirido prendas de vestir a través del E-commerce

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bue no	Regular	Malo	Muy malo
	X			

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR



				d													
				c													
P U B L I C I D A D E M U N I C I P A L	M E D I O S D E C O M U N I C A C I Ó N	Rede s Soci ales	Las redes sociales son el medio principal que encuentra publicidad					X		X		X		X			
		Mens ajes publi carios	Encuentra mensajes publicitarios alterados a la realidad del producto					x		x		x		x			
		Promo ciones	Las promociones suelen ser verdaderas. Encuentra frecuenteme nte publicidad engañosa en las redes sociales					x		x		x		x			
	M A R C O S L E G A L	Polític as de Prom oció n	Se respeta las políticas de promoción en las empresas					x		x		x		x			
		Código de defe nsa	Como consumidor se ha sentido estafado por alguna publicidad					X		X		X		X			



	E S	del consu mid or														
		Public idad llegal	Ha caído en la publicidad ilegal						X		X			X		X
		Considera que las empresas toman decisiones legales en su publicidad											X		X	
	I N D U C C I O N A L E R R O R	Omisi ón de la realid ad del produ cto	A encontrado algún producto alterado en su publicidad. Le llegó productos defectuosos o diferentes a lo que muestra en su publicidad.						X		X		x		X	
		Mala Com unica ción	La información brindada en la publicidad es clara. Ha caído en el engaño publicitario.						X		X		x		X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


FIRMA DEL EVALUADOR
N° DNI 07753918

FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Personas del Distrito de Los Olivos que hayan adquirido prendas de vestir a través del E-commerce

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Respaldiza Rubín de Celis, Carlos Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
N° DNI 07753918

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad Engañosa y el E-commerce del sector moda, Los Olivos-2023", cuyos autores son RAVELO EGUIZABAL CAROLINE SHANTAL, SALAZAR QUISPE EDITH VIANNEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 17:15:11

Código documento Trilce: TRI - 0570268