



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa
de venta de zapatillas, La Victoria – 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES:

Espinoza Ortega, Marco Joel (orcid.org/0000-0002-2892-100X)

Policarpo Mariaca, Michael Daniel (orcid.org/0000-0002-6505-2042)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024", cuyos autores son ESPINOZA ORTEGA MARCO JOEL, POLICARPO MARIACA MICHAEL DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 02 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 02- 07-2024 21:48:49

Código documento Trilce: TRI - 0790143





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ESPINOZA ORTEGA MARCO JOEL, POLICARPO MARIACA MICHAEL DANIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MICHAEL DANIEL POLICARPO MARIACA DNI: 73664522 ORCID: 0000-0002-6505-2042	Firmado electrónicamente por: MDPOLICARPOP el 02-07-2024 22:49:59
MARCO JOEL ESPINOZA ORTEGA DNI: 75700969 ORCID: 0000-0002-2892-100X	Firmado electrónicamente por: MESPINOZAOR21 el 02-07-2024 22:51:00

Código documento Trilce: TRI - 0790142

DEDICATORIA

Hemos luchado mucho por estudiar,
este trabajo está hecho gracias a
nuestra perseverancia de querer llegar
lejos en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con el alma a mi asesora por su tolerancia y dedicación hacia nosotros, sin sus correcciones exactas no hubiera podido llegar hasta esta instancia tan deseada. Muchas gracias por ser nuestra guía y por todos sus buenos consejos que nos brinda para mejorar como estudiante y un futuro

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad del asesor.....	i
Declaratoria de originalidad del autor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Metodología	8
III. Resultados	12
IV. Discusión	19
V. Conclusiones	23
VI. Recomendaciones	24
Referencias	
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de frecuencia de la V1 Publucidad engañosa	12
Tabla 2	Niveles de frecuencia de la V2 Satisfacción del Cliente	13
Tabla 3	Prueba de normalidad de Kolmogorov.....	14
Tabla 4	Coeficiente de Correlacion Rho Spearman de la hipotesis general	15
Tabla 5	Coeficiente de correlación de la hipotesis especifica 1	16
Tabla 6	Coeficiente de correlación de la hipotesis especifica 2.....	17
Tabla 7	Coeficiente de correlación de la hipotesis especifica 3.....	18
Tabla 8	Escala de valores de Alfa de Cronbach	17
Tabla 9	Prueba de Alfa de Cronbach primera variable Publicidad Engañosa.....	17
Tabla 10	Prueba de Alfa de Cronbach segunda variable Satisfaccion del Cliente ..	17

Índice de Figuras

Figura 1 Simbología del diseño	8
Figura 2 Niveles de frecuencia de Publicidad engañosa	12
Figura 3 Niveles de frecuencia de Satisfacción del cliente	13

Resumen

La presente investigación tiene el octavo objetivo de desarrollo sostenible que se centra en fomentar el trabajo decente y crecimiento económico. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, la victoria -2024. La metodología es de tipo aplicada y de diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario por cada variable, el cual se aplicó a 367 consumidores online de zapatillas en la Victoria. Los resultados evidenciaron que ambas variables tienen una asociación positiva moderada según la prueba de Rho Spearman se obtuvo como resultado ,522 y un $p=0.001$. Por último, se evidenció la publicidad engañosa tiene un efecto ante la percepción que la marca transmite a través de sus plataformas digitales.

Palabras clave: Consumidores, Satisfacción al cliente, Publicidad, E Commerce.

Abstract

This research has the eighth sustainable development goal, which focuses on promoting decent work and economic growth. The general objective of the research is to determine the relationship between misleading advertising and customer satisfaction in a sneaker sales company, Victoria -2024. The methodology is applied and has a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative and correlational approach. As a data collection instrument, a questionnaire was used for each variable, which was applied to 367 online sneaker consumers in Victoria. The results showed that both variables have a moderate positive association according to the Rho Spearman test, the result was .522 and $p=0.001$. Finally, it was evident that misleading advertising has an effect on the perception that the brand transmits through its digital platforms.

Keywords: Consumers, Customer satisfaction, Advertising, E Commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Durante el periodo más reciente de cuatro años, tanto empresas como microempresas han optado por establecer departamentos de marketing digital, promocionando sus servicios y productos mediante la red social de Facebook e Instagram. Sin embargo, esta tendencia ha sido acompañada por la difusión de información engañosa sobre sus ofertas, lo cual ha llevado a que los consumidores se sientan decepcionados. Aunque la publicidad en redes sociales promete productos de alta calidad, la realidad al recibir los productos no siempre corresponde con las expectativas creadas por estas campañas digitales.

Azman y Yusrizal (2016) dadas la globalización optan por mostrar sus productos, dentro de las redes sociales para así obtener una calidad en el servicio sostenible e independiente en su actividad comercial.

Asimismo, Gosso (2008) las marcas que cumplen las expectativas del consumidor se relacionan con la satisfacción, lo cual propone en rehacer su conducta de compra causando un estado de fidelidad. Según Acosta et. al. (2016) cada vez se ausenta la atención al consumidor basada a la ética, aunque existe la exposición de caer en la publicidad engañosa las cuales brindan sus condiciones de precio, imagen, promoción, para su salida al comprante, lo cuales dictan sus términos de ofertas distinta en la hora venta final conduciendo una estafa publicitaria.

Jaeckel (2013) publicidad es una de las herramientas más fundamentales y efectivas en la hora del manejo digital actualmente la mayoría de los emprendedores promocionan sus productos y compiten en el mercado. A pesar de que existen pocas medidas reguladoras existe la posibilidad en que los consumidores caigan con la publicidad engañosa puede generar perjuicio, en ocasiones causaría un efecto negativo al competidor en el punto de la competencia económica. A la vez, dentro del total de mensajes publicitarios que se difunde a diario aquellos que pueden ser calificados como falsa son la excepción por determinadas calificaciones o comentarios que reciben de un producto ya solicitado.

Thompson (2006) refiere que la satisfacción de un cliente es un requerimiento necesario para poder permanecer presente en la conciencia del comprador y en el mercado final, es un elemento definitivo para que una compañía logre su objetivo también ayudaría mucho a la conservación de sus clientes. Por otra parte, Parra (2023) menciona que el comprador insatisfecho expresa gravemente el mal servicio brindado lo cual el prestigio de la marca baja y los clientes no tienen temor de irse a la otra empresa competidora y compartir sus opiniones malas, lo mismo sucede en sus redes sociales con los malos comentarios que dejan cada cliente insatisfecho, bajando la credibilidad de confianza a quien visite sus páginas.

A nivel internacional, según Chávez (2016) la publicidad falsa requiere partir de unas premisas cuyo poder y capacidad de influir en la sociedad se deriva de su potencial para llegar al consumidor dentro de España. Ante esta situación del consumidor frente al publicidad engañosa permite tomar posición sobre la necesidad o no de protección penal en estos casos requiere de una valoración del bien jurídico protegido en la cual resulta necesario poner de manifiesto la intervención penal debe obedecer las leyes en la que se establece como delito la publicidad engañosa dentro del código penal de España.

A nivel nacional, según García (2011) la satisfacción del cliente en las industrias siempre se encuentra en lucha con la competencia, porque se preocupan en complacer y conocer más al consumidor. Lo cual esto genera el éxito en las organizaciones y se procura mantener la innovación para que los clientes se sientan complacidos, si no cumplieran lo comentado sería un punto grave de quiebre para las empresas. Suarez y Vásquez (2020) la satisfacción del consumidor en la industria del calzado es muy importante, porque hoy en día existen muchas réplicas lo cual genera desconfianza en las tiendas cuando la clientela va a realizar sus compras.

Como objetivo de trabajo sostenible la ODS 8 que busca el trabajo decente y crecimiento económico. Este punto es importante para el consumidor y para las industrias, porque se verá el desempeño económico del servicio brindado y que tan satisfechos se sienten los clientes al consumir mediante las publicidades

digitales.

El problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, la victoria- 2024?

De acuerdo a lo anterior, la justificación es entender que la publicidad en la nueva arma de promoción de los negocios, te ayuda a conocer y generar un vínculo con tus seguidores aportando una satisfacción al cliente en la cual se identifica ver la necesidad del consumidor. Por otra parte, la justificación a nivel teórico refleja las relaciones obtenidas en la categoría educativa y empresarial, ya que accede a un gran conocimiento acerca de las dos variables elaboradas. Por último, el argumento de altura metodológica, esta disquisición ofrece cultura entre la correlación publicidad engañosa y satisfacción del cliente con el fin de fomentar tácticas que permiten ver una observación en la publicidad engañosa para observar sus amenazas ante un posible engaño en las redes sociales.

Objetivo general: Determinar la relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, la victoria -2024. Objetivos específicos:(a) Determinar la relación entre la mala reputación y la satisfacción del cliente venta de zapatillas, la victoria - 2024, (b) Determinar la relación entre la pérdida de oportunidades y la satisfacción del cliente empresa de ventas de zapatillas, La Victoria, (C). Determinar la relación entre imágenes engañosas y satisfacción del cliente empresa de ventas de zapatillas la victoria 2024.

La investigación se basa en una búsqueda exhaustiva de antecedentes de publicidad engañosa y satisfacción del consumidor donde se detallan los antecedentes internacionales con sus metodologías o referencias para proporcionar información sobre el marco de investigación.

Silva et al.(2021) como objetivo plantearon el análisis percepción del cliente y la fidelidad del consumidor, tomando como ejemplo una empresa comercial en México utilizando un método cuantitativo, el conjunto estuvo conformado por 516 clientes, el cual se consideró de 129 muestras de individuos .Utilizando un temario como herramienta , dando los resultados que existe un nivel positivo de

Rho Spearman de 0.820, lo que lleva a concluir percepción del cliente relaciona verdaderamente con la fidelidad del consumidor.

Gaspar et al. (2020) sus metas fueron estudiar la propaganda falsa en la implementación de actividades turísticas y hoteleras en el Ecuador. Utilizando un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo compuesta 120 usuarios, como técnica la encuesta, el resultado fue que el 59% de los entrevistado dijo haber visitado una compañía hotelera del entorno turístico en donde accedió una propaganda falsa, se concluyó que la propaganda falsa y actividades turísticas mantiene una relación Pearson=0,86.

Mejías et al. (2018) Evaluaron el impacto de la expectativa del consumidor en una empresa de administración, Venezuela población estuvo conformada por 390 individuos, mediante un diseño cuantitativo de 190 individuos se utilizó la técnica de encuesta, el resultado arrojó Rho Spearman 0.560 un nivel significativamente menor y concluyó que se halló un vínculo en expectativa del cliente y la conducta del consumidor.

Figuroa et. al. (2022) se plantearon como objetivo el vínculo del rendimiento de los recursos humanos capital humano y la expectativa del cliente y la percepción del cliente, con diseño cuantitativo, se consideró como muestra de 100 personas, técnica la encuesta, el resultado arrojó válido en la correspondencia media de las dos variables 0,0786 Pearson. Concluyó que hay un vínculo entre el rendimiento de los recursos humanos, la expectativa del cliente.

Onofre y Márquez (2021) tuvo como estudio investigar, expectativa del consumidor y el impacto del consumidor en las tiendas del sector Norte Guayaquil, de diseño cuantitativo, su población estuvo conformada por 447, se consideró la muestra 207 clientes, como técnica la encuesta, el resultado condiciona que la expectativa del consumidor sobresale adecuadamente a un 49,9% del impacto del consumidor, finalizó que hay una correlación positiva 0.846 Pearson. Lo cual significa que se halló un vínculo entre la expectativa del consumidor y el impacto del consumidor.

Asimismo, se cuenta con estudios nacionales, Crispín et al. (2019) mantuvieron como motivo de investigar la calidad de la función en el regocijo de

los consumidores en la capital de Huánuco, de diseño cuantitativo y su población estaba conformada en 32000 consumidores, se consideró la muestra de 380 clientes, técnica la encuesta, el resultado arrojó una correlación directa Rho Spearman 0,785. Finalizó que se halló un vínculo en la complacencia del usuario y la calidad de servicio en los bancos privados de la localidad.

Faustino y Lisbeth (2018) determinó que existe concordancia del derecho a la información y la publicidad engañosa, es de enfoque cuantitativo, constituida por 73 profesionales, considero una muestra de 42 profesionales, usaron como técnica la encuesta, el resultado demostró 0.685 correlación alta Pearson. Se concluyó que las consecuencias del derecho a la información se relacionan con la publicidad falsa.

Moreno (2019) tiene como finalidad determinar expectativa del cliente en la red digital y la percepción del consumidor, el análisis fue de enfoque cuantitativa, estaba constituida por 30 usuarios, usó como técnica la encuesta, los resultados fueron de una correlación alta Rho Spearman 0.77, concluyendo la expectativa del cliente en la red digital se relaciona con la percepción del consumidor.

Malpartida et al. (2021) analizaron la expectativa del cliente y la percepción del consumidor en una compañía de ventas de dispositivos acondicionamiento del aire en hogar e industrial, distrito de Surquillo, de enfoque cuantitativo, consideró una muestra 100 clientes, usó como técnica la encuesta, el resultado arrojaron una correlación alta Rho de Spearman 0.822, concluyó que al tener conformidad positiva comprueba que sí hay una calidad servicio y que se logrará una adecuada percepción del cliente en una compañía de ventas de dispositivos acondicionamiento del aire en hogar e industrial.

García (2021) tiene como finalidad determinar la huella de la publicidad embustera en la compañía Gloria, e estudio de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada 119,803 se consideró la muestra de 383 individuos, utilizaron como herramienta el temario, concluyendo que existe en las variables una correlación positiva baja de (RS =0,11 y de Somers y Gamma=0,664), se concluyó que al tener un paralelismo eficaz bajo con la categoría de magnitud elevada, sí afecta considerablemente la propaganda mentirosa a la honra de la marca.

La búsqueda se apoya en la siguiente teoría dentro publicidad engañosa, Kenzie (2021) la teoría de la información asimétrica sostiene que, en las transacciones comerciales, una de las partes puede tener más información que la otra. Stiglitz destacó en el contexto de la publicidad que esto implicaba que los anunciantes podían tener más información sobre un producto que los consumidores, lo que les permitía manipular la percepción de los consumidores de manera engañosa.

Ortega (2023) la teoría de la persuasión se basaba frecuentemente en las propagandas, sugirió que los anunciantes podían influir en las actitudes y conducta de los clientes utilizando tácticas persuasivas, incluso si eran engañosas. Esta teoría, según Festinger, sostuvo la idea de que se podía cambiar por completo la actitud de una persona mediante la influencia social adecuada.

Briñol et al. (2003) la teoría del equilibrio cognitivo las personas tendían a buscar coherencia en sus creencias y actitudes. La publicidad engañosa podría aprovechar este principio al ofrecer información que contradecía las creencias previas del consumidor, llevándolo a aceptar el mensaje engañoso para mantener la coherencia cognitiva.

Continuando con la segunda teoría dentro de la satisfacción del cliente,

Primera teoría, Calvacante (2004) la teoría de la Discrepancia de la expectativa se basa en que una persona experimente la satisfacción laboral, es necesario que haya una correspondencia, hace referencia a tres elementos en su teoría sobre los valores y la satisfacción en el trabajo, ya que esto indica que la satisfacción del cliente puede influir por la discrepancia de las perspectivas del usuario y su percepción de la actuación real de la empresa.

Segunda teoría, Greenberg (2011) La teoría de la justicia organizacional está influenciada por su percepción de justicia en las interacciones con la empresa, incluida la justicia distributiva, percepción de equidad en la distribución de resultados, la equidad procedimental, los procesos utilizados para tomar una decisión y la percepción de equidad en las interacciones personales.

La teoría de Woodruff (1997) sobre el modelo de satisfacción-valor-repetición, sugiere que la satisfacción del comprador conduce a la percepción del

valor, a su vez afecta a la voluntad del cliente de realizar futuras compras y de recomendar el producto o servicio a otros usuarios.

Primer concepto de la primera variable, publicidad engañosa Isler (2010) Es el afán de vender más o tergiversar la información en la que redunda en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa.

Segundo concepto, la publicidad falsa Leiva (2018) Es una promoción que se plasma en las redes sociales, engañando a los consumidores, mencionando ciertas características atractivas del producto o servicio brindado que no se cumplen a la hora de realizar la compra.

Como tercer concepto, la publicidad engañosa García et. al. (2022) los consumidores que tenían una necesidad urgente de adquirir un producto o servicio podrían ser más susceptibles a caer en publicidades falsas.

Como primer concepto de la segunda variable, satisfacción del cliente Kotler (2017) es la medición del servicio otorgado al consumidor si está contento o descontento, tratando de cumplir las expectativas que requiere el usuario.

Segundo concepto, la satisfacción del consumidor Hurtado (2018) es el buen rendimiento del servicio o producto brindado de la empresa, donde el cliente siente que lo comprado cumple con su necesidad.

Tercer concepto, la felicidad del comprador Hernández (2011) es el agrado del cliente que se manifiesta cuando las expectativas o necesidades del comprador se han cumplido y es un punto clave para la lealtad del consumidor.

Además, formular la hipótesis general: Existe relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas- 2024 así como la hipótesis específica: (a) Existe relación entre la mala reputación y la satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria - 2024, (b) Existe relación entre pérdida de oportunidades y satisfacción de cliente en una empresa de ventas de zapatillas, La Victoria 2024. (c) Existe relación imágenes engañosas y satisfacción del cliente en una empresa de ventas de zapatillas, La Victoria 2024.

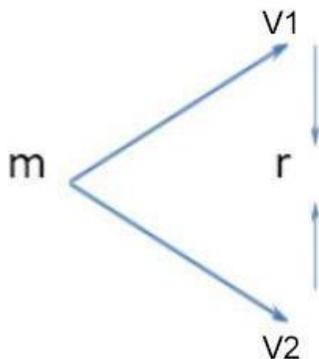
II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Cortés e Iglesias (2005) la investigación científica profundiza solucionar una problemática teórica, práctica, donde se tiene que innovar los procesos de solución hacia una sociedad que no han sido investigados. Vargas (2009) la investigación aplicada brinda respuestas precisas y prácticas hacia los problemas específicos en el área de educación, tecnología, etc. El estudio es de tipo aplicada porque se enfoca en resolver los problemas específicos que perjudican a la sociedad según el manual OSLO (OCDE) (2018), con nivel correlacional porque se va hacer la medición de las dos variables, enfoque cuantitativo porque se recopila datos numéricos y de diseño no experimental de corte transversal porque recopila información en un tiempo determinado.

Esquema de investigación:

Figura 1

Simbología del diseño



M: Consumidores en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria - 2024

V1: Publicidad engañosa

V2: Satisfacción del cliente

R: Relación de ambas variables

Nota. Elaboración Propia

El proyecto de investigación se desarrolló con dos variables para el estudio del asunto y determinar la matriz de operacionalización (**Ver Anexo 1**). La primera variable es la publicidad engañosa apreciado como variable uno, siendo parte del estudio cuantitativo. Y como segunda variable de investigación satisfacción del cliente, siendo parte de la variable dos y enfocándose en el estudio cuantitativo.

Publicidad engañosa: Según Isler (2010) es aquella con el afán de vender más o tergiversar la información en la que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa. La variable publicidad engañosa se calculó a través de las dimensiones siguientes: Mala reputación, Pérdida de oportunidades, Imágenes engañosas, se midió a través de los indicadores son: Confianza, Ética, Clientes, experiencia, Exageración en la publicidad del producto y colores ficticios en la publicidad.

Satisfacción del cliente: De acuerdo con lo que menciona Gosso (2008) es la contestación del consumidor que examina sus expectativas anteriores y la eficacia real del servicio. La variable satisfacción del cliente se midió mediante las dimensiones: Valor, Calidad, Comportamiento de servicio. Además, se cuenta con los siguientes indicadores: Producto, servicio, negociaciones, ventas, redes sociales y tienda presencial.

La población y muestra: Determina que si es una fórmula finita de elementos cuando comparten una singularidad común para el centro de estudios de investigación, Arias (2006) este trabajo de investigación consideró a 8 062 consumidores online en una empresa de ventas de zapatillas en el distrito de La Victoria (**Ver Anexo 7**).

Se tuvo en cuenta como criterio de inclusión a los miembros de la población que han consumido en una tienda de venta de zapatillas de La Victoria, donde se investigó a los consumidores que hayan comprado en la tienda presencial y a través del e commerce para adquirir zapatillas, sin distinción de marca.

Como criterio de exclusión los clientes que no hayan comprado en la tienda presencial y a través del e commerce lo cual no pertenece al grupo de personas activa, no cumpla con el requerimiento de criterio inclusión.

Para este presente punto la muestra es de 366.6 personas, considerando el redondeo, representaría 367 consumidores online de zapatillas en la Victoria. Lo cual se obtiene aplicando la fórmula finita a 8062.

Con el propósito de establecer el muestreo se investigó una comunidad definida por los criterios de inclusión y exclusión para una mayor precisión en el análisis. Arias (2006) menciona como un proceso donde para cada punto se conoce la muestra probabilística asociada y por lo tanto se toman en cuenta tanto los tipos probabilísticos como no probabilísticos según lo determine el investigador.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Casas et al. (2003) procedimiento de la encuesta se utiliza con mayor frecuencia en proyectos de investigación porque facilitan la adquisición de información rápida y eficiente.

Bravo y Valenzuela (2019) el cuestionario es el instrumento que recopila la información de forma organizada, que dará cuenta, que las variables son el interés de una investigación.

Asimismo, la validez del instrumento fue comprobada por el magister Roger Orlando Baltodano Valdivia de la profesión de Administración empresa y el magister de la profesión de Administración y Marketing Juan Manuel Alarcón Camero por último el magister Richard Diaz Chuquipiondo quienes confirmaron que las afirmaciones corresponden a los hechos respuestas y consistencia entre ellas y la medición de la variable mediante el orden **(Ver Anexo 3)**.

Métodos de análisis de datos: Después de aplicar las herramientas proporcionadas por el método estadístico descriptivo, según Spiegel y Stephens (2009) implica el procedimiento de organización, recopilación y análisis de datos para llegar a conclusiones validadas, se obtiene información detallada que contribuye a los objetivos de la investigación, empleando tablas de frecuencia. La estadística inferencial, Quezada (2013) señala que se utiliza para determinar si las hipótesis formuladas son coherentes con los datos obtenidos en la muestra con las correlaciones, esto permitió recopilar conclusiones y a la vez tomar decisiones.

Además, se utilizaron dos cuestionarios digitales con 24 ítems destinados a 367 clientes online de zapatillas del distrito de la Victoria para recopilar datos. El diseño de la investigación es cuantitativo, los análisis de datos se realizaron mediante estadística inferencial. Acosta et. al. (2014) menciona que los resultados ocupan el proceso de análisis y evaluación. Con la pretensión de sacar resultados que proporcionen suficientes evidencias científicas para las decisiones dadas la muestra de estudio recopilado.

Para terminar, se evaluó utilizando Microsoft Excel donde, los resultados se transcriben a un sistema de datos y luego se exportan al IBM SPSS v.27 para permitir el uso de medición de las variables del estudio y para ayudar a tabular el estudio de bases de datos y gráficos para obtener información.

Aspectos éticos: El proyecto se ejecutó mediante las normas APA 7 edición, el margen que el turnitin es menor de 20% de acuerdo a las normas de la esta prestigiosa universidad, para poder eludir las coincidencias del plagio. Toda la información de la data fue lograda mediante las encuestas e instrumento, asimismo la indagación utilizará algunas composturas principales de la ética.

Participación Voluntaria: La indagación es de manera independiente por los mismos autores. Beneficios: El deber de evitar o aliviar el perjuicio, hacer el bien u conceder beneficios, el deber de apoyar al prójimo por encima de los intereses particulares. Confidencialidad: Este trabajo se realizará con integridad y ecuanimidad para instaurar el estudio de cada autor y lograr una terminación respaldada. No sea falsa, la información más la data que se obtuvo en nuestra averiguación son válidas con los análisis realizados, para así evitar molestias en los probables estudios a futuros que existan. Riesgo: La investigación como la data recopilada son completamente válidas, para no ocasionar estragos en estudios futuros.

La abreviatura (RS) significa que es la correlación de Rho Spearman, Objetivo (Obj), Resultado (Res), Hipótesis (Hip), que nos facilita al referirnos de una manera más breve y precisa.

III. RESULTADOS

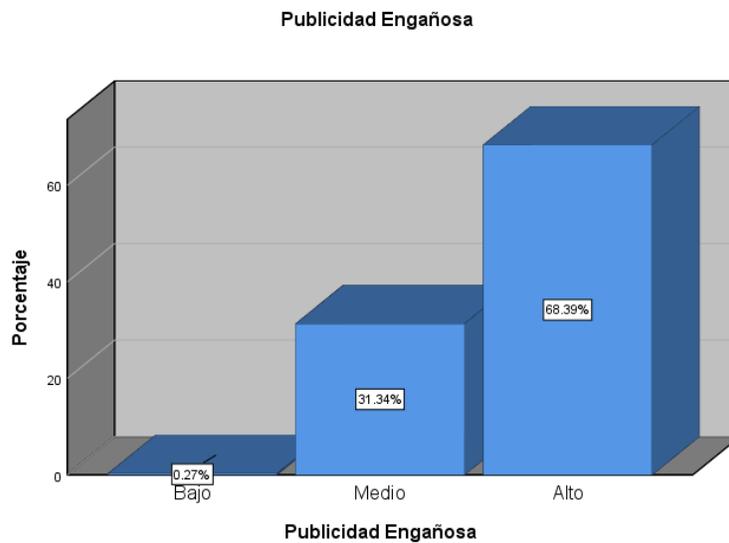
Resultados Descriptivos

Tabla 1

Niveles de frecuencia de la V1

Publicidad Engañosa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	.3	.3	.3
	Medio	115	31.3	31.3	31.6
	Alto	251	68.4	68.4	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

Figura 2



(Res) obtenidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

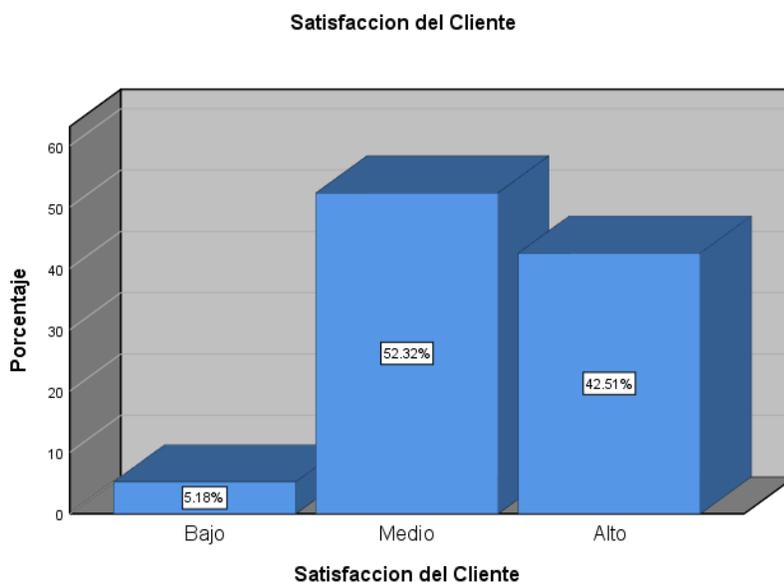
Se observa que el 68.4% encuestados es el mayor porcentaje están de acuerdo, que los consumidores son más precavidos a la hora de realizar sus compras online, verificando las imágenes engañosas para no caer ante una publicidad.

Tabla 2

Niveles de frecuencia de la variable

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	5.2	5.2	5.2
	Medio	192	52.3	52.3	57.5
	Alto	156	42.5	42.5	100.0
	Total	367	100.0	100.0	

Figura 3



(Res) obtenidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

El 52.3% predomina con alto porcentaje lo que indica están de acuerdo en que la satisfacción del cliente es considerable, se muestra que esta variable tiene un impacto importante en la decisión de adquirir un servicio. Esto señala la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para asegurar la retención y atracción de clientes.

Resultados Inferenciales

Según Ramírez y Polack (2020), es una herramienta poderosa de la estadística porque se encarga de tomar las decisiones basadas en datos. Porque permite realizar generalizaciones precisas hacia una población. **(Anexo 8)**

Para comenzar la comparación de (Hip), primero se evaluó la normalidad de los datos. Dado que el estudio cuenta con una muestra de 367 individuos, se optó por centrarse exclusivamente en la prueba de Kolmogórov-Smirnov para las estadísticas, omitiendo otras pruebas. Además de esto, se incorporaron otros aspectos en la evaluación para garantizar una comprensión completa de la situación.

H₀: La distribución que sostiene la población es normal.

H₁: La distribución que sostiene la población no es normal.

Juicio de aceptabilidad

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la (Hip) general

Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad engañosa	.085	367	.000
Satisfacción del cliente	.109	367	.000

Nota: Resultado conseguidos del software IBM SPSS STATISTIC
Interpretación:

Se evidencia que los datos no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia es inferior al nivel de p valor de 0.05. En consecuencia, se rechaza la (Hip) nula (H₀) y se acepta la (Hip) alternativa (H₁), lo que sugiere que se utilizará análisis estadístico paramétrico para el estudio.

Prueba de hipótesis general

H₀: La publicidad engañosa no se relaciona con la satisfacción del cliente en la industria de ventas de zapatillas La Victoria 2024

h₁: La publicidad engañosa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de ventas de zapatillas La Victoria 2024

Tabla 4

Coefficiente de correlación (RS) de la (Hip) general

Correlaciones				
			Publicidad engañosa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable1	Coefficiente de correlación	1.000	.522**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	367	367
	Variable2	Coefficiente de correlación	.522**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	367	367

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

Interpretación

Publicidad engañosa y Satisfacción del cliente tiene relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación como resultado. 522. Se examina que el valor de significancia es de 0.000, que es menor al 0.05, por lo que se rechaza la H₀ y acepta la H₁. Esto demuestra que la publicidad engañosa afecta a la satisfacción del cliente, la compañía debe crear estrategias en plataformas digitales a modo de maximizar su visibilidad, fomentar una conexión más profunda y real con los consumidores.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Mala reputación no se relaciona con la satisfacción del cliente en una industria de venta de zapatillas, La Victoria 2024.

H₁: Mala reputación se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria 2024.

Tabla 5

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

		Correlaciones		
		Mala reputación	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión1	Coeficiente de correlación	1.000	.724**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	367	367
Variable2		Coeficiente de correlación	.724**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	367	367

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

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

Interpretación: El RS es de 0.724, alta relación positiva, un valor es de 0.000 menor al 0.05, es rechazada la H₀ y se aceptó la H₁. Se observó que existe una relación entre mala reputación y satisfacción del cliente, esto ha demostrado que la mala reputación de marca en una empresa genera desconfianza y frustración en los clientes, afectando su percepción sobre la marca y su experiencia de compra.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La pérdida de oportunidades no se relaciona con la satisfacción de clientes en una empresa de ventas de zapatillas, La Victoria 2024.

H₁: La pérdida de oportunidades se relaciona con la satisfacción de clientes en una empresa de ventas de zapatillas. La Victoria 2024.

Tabla 6

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

		Correlaciones	
		Perdida de oportunidades	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión2	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	367
Variable2	Variable2	Coefficiente de correlación	.881**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	367

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

Interpretación: El RS es de 0.881, siendo una correlación positiva alta. El valor es de 0.000, menor al 0.05, se rechazó la H₀ y se aceptó la H₁. Se observó que existe una correlación positiva alta entre Pérdida de Oportunidades y Satisfacción del cliente, la empresa debe trabajar en estrategias adecuadas para revertir la pérdida de oportunidades y trabajar desde la publicidad real.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: Las imágenes engañosas no se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de zapatillas, La Victoria 2024.

H₁: Las imágenes engañosas se relacionan con la satisfacción del cliente en una industria de ventas de zapatillas, La Victoria 2024.

Tabla 7

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

Correlaciones				
			Imágenes engañosas	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión3	Coeficiente de correlación	1.000	.729**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	367	367
Variable2	Variable2	Coeficiente de correlación	.729**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	367	367

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

Interpretación: El RS es de 0.729, con una correlación positiva alta. Del mismo modo, el valor es de 0.000, que es menor al 0.05, se rechazó la H₀ y se aceptó la H₁. Existe una correlación entre imágenes engañosas y la satisfacción del cliente. Esto subraya que las empresas al crear expectativas irreales generan decepción y afecta negativamente con la satisfacción al cliente.

IV. DISCUSIÓN

En estos tiempos, el crecimiento explosivo de Internet y el comercio electrónico ha llevado un auge a que las empresas de ventas de zapatillas usen publicidad dentro los medios digitales para aumentar su visibilidad y posicionar sus marcas de manera favorable. Sin embargo, no muchas de estas publicaciones fueron honestas y transparente para construir relaciones sólidas con los consumidores y mantener una integridad en la satisfacción

Por lo tanto, se ha propuesto buscar el vínculo entre la publicidad engañosa y la satisfacción del consumidor en el sector de las zapatillas, con el objetivo de ofrecer una mayor comprensión sobre este tema. Se sostiene que el uso adecuado de tácticas de marketing de contenidos puede fomentar una interacción constante y significativa con el consumidor, construyendo así una relación sólida entre la marca y su público objetivo. Los resultados resaltan la correlación positiva en ambas variables.

Hipótesis general se respalda con la presencia de una correlación positiva moderada (R_S ,522 y un nivel significativo de 0.00) indicando que hay una conexión entre las variables publicidad engañosa y satisfacción del cliente. Este hallazgo condice con la investigación, Silva et al. (2021) dando los resultados que existe un nivel positivo de Rho Spearman de 0.820, lo que lleva a concluir que la percepción del cliente se relaciona verdaderamente con la fidelidad del consumidor. Se ha validado que ofrecer una atención y servicio al cliente de alta calidad representa una poderosa estrategia para aumentar la rentabilidad y asegurar la continuidad operativa de la empresa.

El estudio realizado por Mejías et al. (2018) evaluó el impacto de la expectativa del consumidor en una empresa de administración en Venezuela. La población objetivo consistió en 390 individuos, donde se encuestaron a 190 personas. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de (R_S) de 0.560, que fue significativamente media. A pesar de esto, concluyeron que se encontró un vínculo entre la expectativa del cliente y la conducta del consumidor.

Además, la hipótesis específica 1 fue confirmada al mostrar una correlación positiva alta. Obtuvo un coeficiente de correlación de R_S de 0.724, con un valor p

de 0.00, lo cual señala una significancia estadística considerable. Asimismo, Gaspar et al. (2020) los resultados indicaron que la propaganda falsa y actividades turísticas por partes de los usuarios está presente con un 59% la cual indica los entrevistados dijo haber visitado una compañía hotelera del entorno turístico en donde accedió una propaganda falsa, se concluyó que la propaganda falsa y actividades turísticas mantiene una relación. Esto evidencia una fuerte asociación entre la presencia de publicidad engañosa y la participación en actividades turísticas según el estudio ecuatoriano. Por otro lado, Onofre y Márquez (2021) demostraron que la expectativa del consumidor tiene un peso significativo en el impacto del consumidor, representando un 49,9% de dicho impacto. Además, se encontró una relación positiva muy fuerte de 0.846 según el coeficiente de correlación de Pearson. Esto implica que existe una relación significativa entre la expectativa del consumidor y su impacto en las tiendas del sector Norte de Guayaquil. En resumen, el estudio sugiere que las expectativas de los consumidores influyen de manera notable en su comportamiento y en el impacto que generan en las tiendas de esta región específica.

Los resultados en la hipótesis específica 2 fue aceptada, es de 0.881, siendo una relación positiva alta con un valor $p = 0.00$, lo que indica una alta significancia estadística. Crispín et al. (2019) mantuvieron como motivo de investigar la cualidad de la función en el regocijo de los consumidores en la capital de Huánuco, su estudio, realizado con una muestra de 380 usuarios designados de una población total de 32,000, reveló una correlación positiva significativa RS 0,785. Lo que sugiere una semejanza significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los bancos privados de la localidad. Esta conclusión enfatiza la relevancia de mantener altas expectativas de calidad de servicio para aumentar la satisfacción del consumidor y la lealtad. También con Faustino y Lisbeth (2018) mostraron que existe una relación significativa entre el derecho a la información y la publicidad engañosa, involucrando a 73 profesionales en su muestra, de los cuales seleccionaron aleatoriamente a 42. El método empleado fue la encuesta, y los resultados revelaron una correlación alta de 0.685 según el coeficiente de correlación de Pearson. Esta correlación sugiere que hay una

relación sustancial entre el derecho a la información y la presencia de publicidad engañosa, ya que señala que el acceso a la información puede influir en la percepción y la presencia de publicidad que puede ser engañosa para el consumidor.

Por último, la hipótesis específica 3 fue aceptada es de 0.729, siendo una correlación positiva alta con un valor p de 0.00, lo que indica una alta significancia estadística entre la variable publicidad engañosa y la satisfacción del cliente. Por lo que sugiere Moreno (2019) busca comprender las demandas de los clientes en el ámbito digital y cómo estos perciben la experiencia del consumidor. Con una muestra de 30 usuarios, los hallazgos revelaron una correlación significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.777, Lo que denota que las expectativas de los clientes en la red digital están estrechamente ligadas a la percepción que tienen los consumidores. Basándome en los resultados presentados por García (2021), mostraron la correlación entre la publicidad falsa y sus efectos en la compañía Gloria es baja según el coeficiente de correlación de Pearson ($RS = 0.11$), existe una relación significativa a través de estos factores, como lo señala el coeficiente de correlación de Somers y Gamma (0.664). Señala que, la influencia directa de la publicidad engañosa pueda no ser muy fuerte, cuando se combina con otros factores o se produce en un contexto específico, puede afectar considerablemente a la empresa. Por otro lado, Malpartida et al. (2021) se centró en examinar la conexión entre las expectativas y satisfacción de los consumidores de una compañía de ventas para hogares e industrias una muestra de 100 clientes encuestados, encontraron una correlación significativa de 0.822 según la prueba de Spearman lo que sugiere que una satisfacción positiva indica la presencia de un servicio de calidad y promueve una percepción adecuada por parte del cliente en dicha empresa.

Además, nos encontramos con una resistencia considerable por parte de la población objetivo en cuanto a la colaboración en la realización del cuestionario virtual. Esto se debió en gran medida a la creciente desconfianza y la inquietud por la seguridad de sus datos personales. A pesar de haber asegurado a los participantes que sus datos se utilizarían exclusivamente con fines de

investigación y que sus respuestas serían anónimas, muchos mostraron reticencia a participar. Esta falta de disposición por parte de la población afectó la eficiencia del proceso de recolección de datos y prolonga significativamente el tiempo necesario para alcanzar la muestra deseada.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades, perseveramos y logramos recolectar la cantidad estimada de datos necesaria para llevar a cabo este estudio con éxito. Esta dedicación y esfuerzo adicional fueron fundamentales para superar los obstáculos y garantizar la validez y la fiabilidad de nuestros resultados.

En resumen, se recomienda, para futuras investigaciones, se aumente significativamente la disponibilidad de bases de datos relacionadas con las variables abordadas en este estudio. Al hacerlo, se podrán ampliar las fronteras del conocimiento que conectan el sector de ventas de zapatillas con la publicidad falsa y la satisfacción del consumidor. Mediante la realización de análisis exhaustivos de estos aspectos para establecer relaciones entre las variables, se podrá enriquecer y profundizar en las investigaciones futuras. Este enfoque no solo evitará la escasez de información, sino que también permitirá continuar enriqueciendo el corpus científico relacionado con estos temas de manera adecuada y sostenida. La disponibilidad de datos robustos y completos es fundamental para garantizar la calidad y la trascendencia en la búsqueda de información de estos campos, facilitando así el desarrollo de estrategias efectivas en el campo de las ventas y la publicidad.

V. CONCLUSIONES

Se observó una correlación media positiva, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de .522, nivel de significancia del 0.00, entre la publicidad engañosa y la satisfacción del consumidor en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024. Además, se observó que la implementación de esta estrategia tiene un impacto significativo en la ética y en la percepción que la marca transmite a través de sus plataformas digitales. Factores adicionales como establecer relaciones duraderas a largo plazo basadas en la confianza son elementos clave para generar un compromiso favorable entre el cliente final y la empresa.

Se pudo observar primer (Obj) específico una fuerte correlación positiva alta, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.724 , nivel de significancia del 0.00, entre mala reputación y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024. Además, se identificó que la mala reputación de una marca puede generar desconfianza y frustración entre los clientes, lo que impacta negativamente en cómo perciben la marca y en su experiencia al realizar compras.

También se encontró segundo (Obj) específico una fuerte correlación positiva alta, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.881, nivel de significancia del 0.01, entre pérdida de oportunidades y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024. La cual se ha notado una fuerte correlación positiva entre la Pérdida de Oportunidades y la Satisfacción del Cliente. Por lo tanto, la empresa necesita desarrollar estrategias efectivas para contrarrestar la pérdida de oportunidades, centrándose en mejorar su enfoque

Por último, se observó una fuerte correlación positiva alta, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.729, nivel de significancia del 0.00, entre imágenes engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024. Se manifestó que cuando las empresas crean expectativas que no se corresponden con la realidad, generan decepción en los clientes y esto afecta negativamente su nivel de satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, la publicidad engañosa y la satisfacción del cliente para comprender las perspectivas y necesidades de los usuarios. Esto permite crear una guía destacando las tendencias del consumidor, George y Michael (1996) proporcionando una base para desarrollar estrategias digitales empresariales que ofrezcan contenido relevante y transparente para mejorar el vínculo entre marca y cliente.

Para el segundo punto se exploró en el tema de cómo la mala reputación afecta a los clientes genere la desconfianza, se puede influir mediante un plan estratégico que busque proporcionar excelente servicio al cliente con transparencia. Esto permitirá obtener mayores beneficios a través de estrategias diseñadas para lograr y fortalecer la satisfacción con los usuarios.

El tercer punto al reconocer las pérdidas de oportunidades es identificar mediante una revisión y optimización de las estrategias publicitarias. Esto implica analizar el rendimiento de las campañas actuales, identificar los puntos débiles y ajustar los mensajes para que sean más relevantes y atractivos para el público objetivo. Emplear los canales de comunicación adecuados y aprovechar herramientas de análisis y métricas para medir el impacto en tiempo real también es crucial. Con estos pasos, una empresa puede maximizar el retorno de inversión en publicidad y captar más oportunidades en el mercado.

Por último, abordar el problema de las imágenes engañosas en la publicidad requiere un enfoque multifacético que combine regulación efectiva, educación del consumidor, responsabilidad corporativa y apoyo a la investigación. Al trabajar en conjunto, promueve prácticas publicitarias más éticas y transparentes que beneficien a todos los involucrados.

REFERENCIAS

- Acosta-Lobo, O., Salazar-Álvarez, L., & Narvárez-Mercado, B. (2016). *La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo al marco jurídico colombiano*. *Revista De Derecho Y Ciencias Sociales*, 2(4), 71-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8965312>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (5ª ed.)*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME.
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Arosemena, G. (2020) *La licitud o ilicitud de la exageración publicitaria y su relación con el principio de la veracidad*.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/download/2354/2292/>
- Azman, I. y Yusrizal, S (2016), *La calidad del servicio como predictor de satisfacción y fidelidad del cliente*. *Revista Científica de Logística*. 12(4): 269-283.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>
- Briñol, P., et al (2003). Equilibrio cognitivo implícito. *Psicothema*, 15(Número 3), 375–380. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8081>
- Cavalcante J. (2004) *Satisfacción Laboral y Detección de Factores Motivacionales en Empleados en una Organización de la Sociedad Civil*. Tesis Publicada de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. España.
<http://eprints.uanl.mx/3634/1/1080256519.pdf>
- Chávez. (2016) *El delito de publicidad engañosa en España: Algunas consideraciones político criminales y relativas del bien jurídico protegido*. Biblioteca Gestor de la Revista <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la->

[publicidad-en-las-redes-sociales/#:~:text=de%20inbound%20marketing.-.La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20nueva%20arma%20de,funciones%20para%20una%20segmentaci%C3%B3n%20avanzada.](#)

Crispin et al. (2019) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. Revista científica de ciencia sociales y humana. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>

Delgado et al. (2018) *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles* http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202018000300125&script=sci_ar text&tlng=en

Duran, A (2015) *Unidad de análisis*. Docente Universitario en UNESUR <https://es.slideshare.net/margaraduran/unidades-de-analisis-54758257>

Faustino L. y Lisbeth L. (2018) *Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33126>

Fernando G.(2008). *Hipersatisfacción del cliente* https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=satisfaccion+al+cliente&ots=pCRtSovexf&sig=Q-NxoQh5Aq8Yt99Z_b3UDwoNpsA#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente&f=false

Figuroa, C. et al. (2022), *Relación entre el desempeño del capital humano, calidad del servicio y satisfacción del cliente: Calidad del servicio*. Digital Publisher CEIT, 7(6-2), 290-302. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1532>

García J. y Rosas K. (2022) *Efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria Perú 2021..* Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105927>

Gaspar et al. (2020) La publicidad engañosa en actividades turísticas y hoteleras de Ecuador <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8965312>

George E. Belch y Michael A. Belch (1993) *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw Hill Interamericana en la Ciudad de México.

Gosso F. (2008) *Hipersatisfacción del cliente*. Libro de Google Académico <https://books.google.com.bo/books?id=f0th8fk8lqsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Greenberg, J. (2011). Organizational justice: The dynamics of fairness in the workplace. En S. Zedeck, S. Zedeck (Eds.), *Justicia organizacional y satisfacción laboral en las Unidades de Prestaciones Económicas de Lima, ESSALUD, 2017* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13480/Arias_EPX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[Guerrero, N. \(2016\). La influencia de la publicidad en los TCA](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ADa_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ADa_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[%C3%ADa_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ADa_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
<https://es.scribd.com/document/531704945/BELCH-Publicidad-y-Promocion>
[Información asimétrica | INOMICS - El sitio para economistas](https://es.scribd.com/document/531704945/BELCH-Publicidad-y-Promocion)

Isler, E. (2010) *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>

- Jacques, H. (1991). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente/Quality service*. Biblioteca responsavel: CR32.1
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179943>
- Jaeckel (2013) *Perspectivas del Derecho del Consumo*. Publicación colectiva Universidad Externado de Colombia
<http://www.jaeckelmontoya.com/publicidad-enganosa>
- José, D. (2015). *Calidad de servicio*. Universitat autónoma de Barcelona
<https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Juana, C, et al. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Instituto de salud Carlos III
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación. Pp. 648 <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>
- Leiva L. (2018) *Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33126>
- Lorena, R, et al. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón jipijapa*. Revista Científico – Académica Multidisciplinaria
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Luisa, A, et al. (2020). *Variables que afectan la reputación corporativa en las empresas del sector construcción en la ciudad de Medellín*. Artículo de revisión para optar al trabajo de grado universidad CES
https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/4579/1037671309_2020.pdf;jsessionid=10AA3FA77BC8BDC4AFF79D9F5D96698?sequence=5

- Magda, G. (2019). *La calidad de la gestión municipal y la participación ciudadana en la municipalidad del distrito de Virú, La Libertad 2019*. Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39136/GUTIERREZ_AM..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malpartida et al. (2021) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo*. Revista Científica de la UCSA
https://www.researchgate.net/publication/364996199_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_en_una_empresa_comercializadora_de_sistemas_de_climatizacion_domestica_e_industrial_distrito_de_Surquillo_Lima_-_Peru_2021
- Manuel, S, et al. (2012). *Análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones impulsores sociales y psicológicos del compromiso comunitario*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000564>
- Marianela, M, et al. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital*. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio S. Alausí
<file:///C:/Users/GAMER/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Marta, A y Javier, C. (2013). *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs tradicional*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113857581200062X>
- Martin, G, et al. (2021). *El mapa de los valores del aprendizaje – Servicio. Alteridad. Revista de educación*
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86422021000100012

McKenzie, T. (2021) *Información asimétrica*.INOMICS.

Mejías, A. et al. (2018), *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Venezuela
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

Michael, S. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Biblioteca Hernán Malo Gonzales
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80959>

Moreno E (2019) *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Universidad Mayor de San Marcos
<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/>

Nicomedes, E (2018), *Tipos de investigación*. El repositorio institucional de la Universidad Santo Domingo de Guzmán.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Noelia, L. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de ciencias sociales (RCS)
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Núñez, J. (2014). *La fotografía intervenida. El uso y abuso del Photoshop*. Universidad de Palermo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ADa_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Onofre C. Márquez W. (2021) *La Distribución de productos lácteos calidad de servicio y satisfacción tiendas de guayaquil*. Universidad Católica de Cuenca <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319487>

Ortega, K. (2023) *La psicología de la persuasión*. Saint Leo University
<https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-psicologia-de-la->

[persuasion#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20sostiene%20la%20idea,de%20la%20influencia%20social%20adecuada.](#)

Patricia, H. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Centro universitario de investigaciones bibliotecológicas (CUIB) UNAM México https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Salazar-10/publication/267823646_La_importancia_de_la_satisfaccion_del_usuario/inks/54cfafea0cf298d656656cc8/La-importancia-de-la-satisfaccion-del-usuario.pdf

Quezada, R (2013) *Análisis estadístico Inferencial*. Metodología de la Investigación, Editorial. <https://prezi.com/jzsifio01xyi/analisis-estadistico-inferencial/>

Ramirez A. y Polack A. (2020) *Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica*. Horizonte de la ciencia, facultad de ciencias <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/597>

Rodolfo, V, et al. (2009). *Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/35608/1-s2.0-S1138575809700453-main.pdf?sequence=1>

Silva et al. (2021), *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Spiegel y Stephens (2009) *Estadística cuarta edición*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=755a34e1a77bc4d5JmltdHM9MTcxODE1>

[MDQwMCZpZ3VpZD0xMTMyMWVhYi1jMzBkLTY0M2MtMDQwNS0wZWNhYzJhYTY1ZmUmaW5zaWQ9NTlyOQ&pntn=3&ver=2&hsh=3&fclid=11321e-db-c30d-643c-0405-0ecac2aa65fe&psq=Spiegel+y+Stephens+\(2009\)&u=a1aHR0cHM6Ly9hcmNoaXZILm9yZy9kZXRhaWxzL0VzdGFkc3RpY2EuU2VyaWVVTY2hhdW00dGFFZGljaW5NdXJyYXISLINwaWVnZWwucGRmMTE&ntb=1](https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf)

Tamara, B y Susana, V. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: Cuestionarios*. Instituto nacional para la evaluación de la educación México <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Víctor, G. (2023), *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Agencia de publicidad en Valladolid especializada en marketing digital. La primera en Castilla y León en servicios de promoción en Redes Sociales. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Woodruff R. (1997). *Análisis estratégico de la Creacion Valor*. Departamento de Administración de Empresa y Comercialización e Investigación de Mercados, pág57 https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14885/M_TD-0562.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yarixa, S y Esperanza, V. (2020). *Gestiones administrativas y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados “valles” SAC del distrito el porvenir – Trujillo, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7363/1/REP_YARIXA.SUAREZ_ESPERANZA.V%C3%81SQUEZ_INFLUENCIA.EN.LA.SATISFACCION.DEL.CLIENTE.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad engañosa	Según Isler (2010) Es aquella con el afán de vender más o tergiversar la información en la que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa.	La variable <i>publicidad engañosa</i> puede ser moderado por medio de las siguientes dimensiones: - <i>Mala reputación</i> - Perdida de oportunidades - Imágenes engañosas y cada una de estas poseen indicadores, siendo un total de seis.	Mala reputación	Confianza	Ordinal
				Ética	
				Cientes	
			Perdida de oportunidades	Experiencias	
				Imágenes engañosas	
			Satisfacción del cliente	Gosso (2008) define que la satisfacción es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.	
Servicio					
Valor	Negociaciones				
	Ventas				
Comportamiento De servicio	Redes sociales				
	Tienda física				

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

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		VALORACION				
V1: Publicidad engañosa		1	2	3	4	5
D1: Mala reputación						
1	Confía en que la entrega del producto es el mismo que vio en la publicidad.					
2	Le genera confianza si ve publicidad de la marca en fotos y videos.					
3	Existe comunicación oportuna en los anuncios.					
4	La información enviada a través de la publicidad es adecuada.					
D2: Perdidas de oportunidades						
5	El recibir un buen servicio invita a recomendar la empresa.					
6	Al momento de adquirir un producto comenta la experiencia de compra en la red social.					
7	La empresa transmite una imagen que genera confianza para adquirir sus productos.					
8	La empresa de venta de zapatillas se esfuerza por brindar la mejor experiencia en cada venta.					
D3: Imágenes engañosas						
9	Las imágenes de la publicidad en una empresa de zapatillas son reales.					
10	La publicidad desarrollada en redes sociales es real de acuerdo con el producto ofrecido.					
11	El material con que se ha elaborado el producto es de calidad adecuada de acuerdo con lo que indica la publicidad.					

12	Los colores del producto en la publicidad son los mismos que cuando ud recibe el producto.					
----	--	--	--	--	--	--

VARIABLES, DIMENCIONES E ITEMS		VALORACION				
V2: Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
D1: Calidad						
13	La calidad es el punto esencial para adquirir un producto o servicio					
14	Normalmente compra productos originales					
15	Realiza su queja oportunamente si es que el producto entregado no satisfizo sus requerimientos.					
16	Influye la especificación de las características del producto o servicio en la presentación					
D2: Valor						
17	Al momento de realizar su compra online, el producto debe cumplir de acuerdo a las características que publicitan.					
18	La tienda online de una empresa de zapatillas es de confianza					
19	La atención del cliente especializado es de ayuda cuando realiza la compra					
20	Adquiere regularmente sus marcas favoritas.					
D3: Comportamiento de servicio						
21	Un excelente servicio hace qué usted vuelva					
22	Realiza sus compras en una tienda física					
23	Compra en tiendas online					
24	Recomienda a las tiendas qué cumplen con sus expectativas					

Anexo 3

Ficha de evaluación

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la investigación: Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

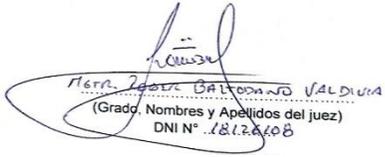
Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Publicidad engañosa.

Isler (2010) Es aquella con el afán de vender más o tergiversar la información en la que redunde en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficien cia	clarid ad	Cohere ncia	rele va ncia	Observación
Mala reputación	Confianza	Confía en que la entrega del producto es el mismo que vio en la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Le genera confianza si ve publicidad de la marca en fotos y videos.	1	1	1	1	Aplicable
	Ética	Existe comunicación oportuna en los anuncios.	1	1	1	1	Aplicable
		La información enviada a través de la publicidad es adecuada.	1	1	1	1	Aplicable
Perdidas de oportunidades	Clientes	El recibir un buen servicio invita a recomendar la empresa.	1	1	1	1	Aplicable
		Al momento de adquirir un producto comenta la experiencia de compra en la red social	1	1	1	1	Aplicable
	Experiencias	La empresa transmite una imagen que genera confianza para adquirir sus productos.	1	1	1	1	Aplicable
		La empresa de venta de zapatillas se esfuerza por brindar la mejor experiencia en cada venta.	1	1	1	1	Aplicable
Imágenes engañosas	Exageración en la publicidad del producto.	Las imágenes de la publicidad en una empresa de zapatillas son reales.	1	1	1	1	Aplicable
		La publicidad desarrollada en redes sociales es real de acuerdo con el producto ofrecido.	1	1	1	1	Aplicable
	Colores ficticios en la publicidad	El material con que se ha elaborado el producto es de calidad adecuada de acuerdo con lo que indica la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Los colores del producto en la publicidad son los mismos que cuando ud recibe el producto.	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

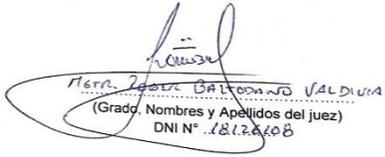
Nombre del instrumento	Medición de la variable publicidad engañosa
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Publicidad engañosa
Nombre y apellido del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	18126108
Años de experiencia en el área	26 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	999881983
Firma	 Roger Orlando Baltodano Valdivia (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 18126108
Fecha	27/10/2023

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Satisfacción del cliente.

Gosso (2008) define que la satisfacción es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficien cia	clarid ad	Cohere nca	releva ncia	Observación
Calidad	Productos	La calidad es el punto esencial para adquirir un producto o servicio	1	1	1	1	Aplicable
		Normalmente compra productos originales	1	1	1	1	Aplicable
	Servicios	Realiza su queja oportunamente si es que el producto entregado no satisfizo sus requerimientos.	1	1	1	1	Aplicable
		Influye la especificación de las características del producto o servicio en la presentación	1	1	1	1	Aplicable
Valor	Negociaciones	Al momento de realizar su compra online, el producto debe cumplir de acuerdo a las características que publicitan.	1	1	1	1	Aplicable
		La tienda online de una empresa de zapatillas es de confianza	1	1	1	1	Aplicable
	Ventas	La atención del cliente especializado es de ayuda cuando realiza la compra	1	1	1	1	Aplicable
		Adquiere regularmente sus marcas favoritas.	1	1	1	1	Aplicable
Comportamiento de servicio	Redes sociales	Un excelente servicio hace que usted vuelva	1	1	1	1	Aplicable
		Realiza sus compras en una tienda física	1	1	1	1	Aplicable
	Tienda física	Compra en tiendas online	1	1	1	1	Aplicable
		Recomienda a las tiendas que cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Medición de la variable Satisfacción del Cliente
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente
Nombre y apellido del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	18126108
Años de experiencia en el área	26 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	999881983
Firma	 Roger Orlando Baltodano Valdivia (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 18126108
Fecha	27/10/2023

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Publicidad engañosa.

Isler (2010) Es aquella con el afán de vender más o tergiversar la información en la que redunda en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficiencia	claridad	Cohere ncia	relevancia	Observación
Mala reputación	Confianza	Confía en que la entrega del producto es el mismo que vio en la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Le genera confianza si ve publicidad de la marca en fotos y videos.	1	1	1	1	Aplicable
	Ética	Existe comunicación oportuna en los anuncios.	1	1	1	1	Aplicable
		La información enviada a través de la publicidad es adecuada.	1	1	1	1	Aplicable
Perdidas de oportunidades	Clientes	El recibir un buen servicio invita a recomendar la empresa.	1	1	1	1	Aplicable
		Al momento de adquirir un producto comenta la experiencia de compra en la red social	1	1	1	1	Aplicable
	Experiencias	La empresa transmite una imagen que genera confianza para adquirir sus productos.	1	1	1	1	Aplicable
		La empresa de venta de zapatillas se esfuerza por brindar la mejor experiencia en cada venta.	1	1	1	1	Aplicable
Imágenes engañosas	Exageración en la publicidad del producto.	Las imágenes de la publicidad en una empresa de zapatillas son reales.	1	1	1	1	Aplicable
		La publicidad desarrollada en redes sociales es real de acuerdo con el producto ofrecido.	1	1	1	1	Aplicable
	Colores ficticios en la publicidad	El material con que se ha elaborado el producto es de calidad adecuada de acuerdo con lo que indica la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Los colores del producto en la publicidad son los mismos que cuando ud recibe el producto.	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Medición de la variable Publicidad Engañosa
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Publicidad Engañosa
Nombre y apellido del experto	Juan Manuel Alarcón Camero
Documento de identidad	44830868
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	961801133
Firma	 Mgtr. Juan Manuel Alarcón Camero (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N°44830868
Fecha	27/10/2023

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Satisfacción del cliente.

Gosso (2008) define que la satisfacción es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficien cia	clarid ad	Cohere ncia	releva ncia	Observación
Calidad	Productos	La calidad es el punto esencial para adquirir un producto o servicio	1	1	1	1	Aplicable
		Normalmente compra productos originales	1	1	1	1	Aplicable
	Servicios	Realiza su queja oportunamente si es que el producto entregado no satisfizo sus requerimientos.	1	1	1	1	Aplicable
		Influye la especificación de las características del producto o servicio en la presentación	1	1	1	1	Aplicable
Valor	Negociaciones	Al momento de realizar su compra online, el producto debe cumplir de acuerdo a las características que publicitan.	1	1	1	1	Aplicable
		La tienda online de una empresa de zapatillas es de confianza	1	1	1	1	Aplicable
	Ventas	La atención del cliente especializado es de ayuda cuando realiza la compra	1	1	1	1	Aplicable
		Adquiere regularmente sus marcas favoritas.	1	1	1	1	Aplicable
Comportamiento de servicio	Redes sociales	Un excelente servicio hace que usted vuelva	1	1	1	1	Aplicable
		Realiza sus compras en una tienda física	1	1	1	1	Aplicable
	Tienda física	Compra en tiendas online	1	1	1	1	Aplicable
		Recomienda a las tiendas que cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

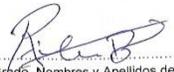
Nombre del instrumento	Medición de la variable Satisfacción del Cliente
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente
Nombre y apellido del experto	Juan Manuel Alarcón Camero
Documento de identidad	44830868
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	961801133
Firma	 Mgtr. Juan Manuel Alarcón Camero (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N°44830868
Fecha	27/10/2023

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Publicidad engañosa.

Isler (2010) Es aquella con el afán de vender más o tergiversar la información en la que redunde en beneficio de esa persona en forma exclusiva, con intereses particulares, ante una clase o grupo de personas en la que concuerdan ante una satisfacción esperando que se convenza, sin tener una información normativa.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficien cia	clarid ad	Cohere nca	releva ncia	Observación
Mala reputación	Confianza	Confía en que la entrega del producto es el mismo que vio en la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Le genera confianza si ve publicidad de la marca en fotos y videos.	1	1	1	1	Aplicable
	Ética	Existe comunicación oportuna en los anuncios.	1	1	1	1	Aplicable
		La información enviada a través de la publicidad es adecuada.	1	1	1	1	Aplicable
Perdidas de oportunidades	Clientes	El recibir un buen servicio invita a recomendar la empresa.	1	1	1	1	Aplicable
		Al momento de adquirir un producto comenta la experiencia de compra en la red social	1	1	1	1	Aplicable
	Experiencias	La empresa transmite una imagen que genera confianza para adquirir sus productos.	1	1	1	1	Aplicable
		La empresa de venta de zapatillas se esfuerza por brindar la mejor experiencia en cada venta.	1	1	1	1	Aplicable
Imágenes engañosas	Exageración en la publicidad del producto.	Las imágenes de la publicidad en una empresa de zapatillas son reales.	1	1	1	1	Aplicable
		La publicidad desarrollada en redes sociales es real de acuerdo con el producto ofrecido.	1	1	1	1	Aplicable
	Colores ficticios en la publicidad	El material con que se ha elaborado el producto es de calidad adecuada de acuerdo con lo que indica la publicidad.	1	1	1	1	Aplicable
		Los colores del producto en la publicidad son los mismos que cuando ud recibe el producto.	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Medición de la variable Publicidad Engañosa
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Publicidad Engañosa
Nombre y apellido del experto	Richard Diaz Chuquipiuondo
Documento de identidad	08744554
Años de experiencia en el área	26 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	912680556
Firma	 (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 08744554
Fecha	27/10/2023

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la Satisfacción del cliente.

Gosso (2008) define que la satisfacción es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	suficien cia	clarid ad	Cohere nca	releva ncia	Observación
Calidad	Productos	La calidad es el punto esencial para adquirir un producto o servicio	1	1	1	1	Aplicable
		Normalmente compra productos originales	1	1	1	1	Aplicable
	Servicios	Realiza su queja oportunamente si es que el producto entregado no satisfizo sus requerimientos.	1	1	1	1	Aplicable
		Influye la especificación de las características del producto o servicio en la presentación	1	1	1	1	Aplicable
Valor	Negociaciones	Al momento de realizar su compra online, el producto debe cumplir de acuerdo a las características que publicitan.	1	1	1	1	Aplicable
		La tienda online de una empresa de zapatillas es de confianza	1	1	1	1	Aplicable
	Ventas	La atención del cliente especializado es de ayuda cuando realiza la compra	1	1	1	1	Aplicable
		Adquiere regularmente sus marcas favoritas.	1	1	1	1	Aplicable
Comportamiento de servicio	Redes sociales	Un excelente servicio hace que usted vuelva	1	1	1	1	Aplicable
		Realiza sus compras en una tienda física	1	1	1	1	Aplicable
	Tienda física	Compra en tiendas online	1	1	1	1	Aplicable
		Recomienda a las tiendas que cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	Aplicable

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Medición de la variable Satisfacción del Cliente
Objetivo del instrumento	Medir las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente
Nombre y apellido del experto	Richard Diaz Chuquipuondo
Documento de identidad	08744554
Años de experiencia en el área	26 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	912680556
Firma	 (Grado, Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 08744554
Fecha	27/10/2023

Anexo 4

Resultados de la consistencia interna

Tabla 8

Escala de valores de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
a>.9	Excelente
a>.8	Bueno
a>.7	Aceptable
a>.6	Cuestionable
a>.5	Pobre
a<.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2022. p 244)

Tabla 9

Prueba de Alfa de Cronbach primera variable Publicidad engañosa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	12

Nota. Resultados obtenidos en el programa SPSS v.27

Tabla 10

Prueba de Alfa de Cronbach segunda variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	12

Nota. Resultados obtenidos en el programa SPSS v.27

Anexo 5

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024

Investigadores: Espinoza Ortega Marco Joel y Policarpo Mariaca Michael Daniel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, La Victoria – 2024, cuyo objetivo es determinar la relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, la victoria - 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio, ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima - Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Cuál es la relación entre publicidad engañosa y satisfacción del cliente en una empresa de venta de zapatillas, la victoria 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual a través del Google Forms de una empresa del distrito de la Victoria. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Espinoza Ortega Marco Joel, email: mespinozaor21@ucvvirtual.edu.pe y Policarpo Mariaca Michael Daniel, email: mdpolicarpop@ucvvirtual.edu.pe, con la asesora: Dra. Criollo Delgado, Rosa María, email: rcriollo@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos] Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Nombre y apellidos:

Firmas:

Fecha y hora:

Anexo 7 Análisis Complementario

Formula de muestra

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)0,05^2 + Z^2p(1-p)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Relación de credibilidad del 95% que es igual a 1.96

e: Error de la estimación en la muestra de la investigación (e = 0.05)

N: Tamaño de población

p: Proporción de éxito (0.5)

q: 1-p

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(8062) (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(8062 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{7,742.7}{21.1154}$$

$$n = 366.68$$

