



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



**INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA
DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN
EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO,
CIUDAD DE PUNO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. PEPE PARILLO PARILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADO

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

**INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA
DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN
EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO,
CIUDAD DE PUNO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. PEPE PARILLO PARILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ABOGADO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dra. KATTY AGRIPINA PEREZ ORDOÑEZ

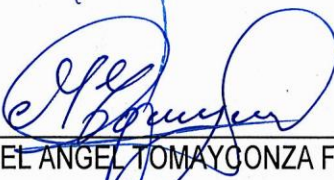
PRIMER MIEMBRO

:


Dr. WALTER MARCELINO NIETO PORTOCARRERO

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mgtr. MIGUEL ANGEL TOMAYCONZA FERNANDEZ BACA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

DERECHO PÚBLICO – P05



Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez



RESOLUCIÓN N° 0097-2025-D/FCJP-UANCV

Jullaca, 06 de junio de 2025.

Vistos: El expediente, 2025-CU-3476 presentado por el Bachiller en Derecho Sr. PEPE PARILLO PARILLO, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora para rendir el examen de sustentación de borrador de tesis denominado: **INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023**, línea de investigación: **DERECHO PÚBLICO - PO5**, para optar el Título Profesional de **ABOGADO** y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, concordante con el Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV, es procedente acceder a la petición del interesado.

Y **estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

RESUELVE:

Primero.- **DECLARAR APTO** el informe final de la investigación (Borrador de Tesis), por tanto debe señalarse lugar, día y hora para la sustentación del borrador de tesis, en forma presencial, presentado por el Bach. Sr. PEPE PARILLO PARILLO, para optar el Título Profesional de **ABOGADO**, el mismo que se llevará a cabo el próximo **martes, 17 de Junio de 2025 a las 8:00:00 AM**, lugar **FILIAL PUNO - SALON DE GRADOS EP DERECHO**.

Segundo.- Designar como Jurados, para la evaluación del examen de sustentación de tesis referido, integrado por los siguientes docentes:

Presidente del Jurado : Dra. KATTY AGRIPINA PEREZ ORDOÑEZ
Primer miembro : Dr. WALTHER MARCELINO NIETO PORTOCARRERO
Segundo miembro : Mgtr. MIGUEL ANGEL TOMAYCONZA FERNANDEZ BACA

ASESOR:

Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ

Tercero.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica y Administrativa quedan encargadas del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ
DECANO

DISTRIBUCIÓN:
DECANATURA FCJP, INTERESADO,
ARCH. FTON/vec.



RESOLUCIÓN N° 323-2024-UI-FCJP-UANCV-J

Juliaca, 17 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6954** de fecha **10 de junio de 2024**, del **Bach. PEPE PARILLO PARILLO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. PEPE PARILLO PARILLO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023**, conducente para optar el Título profesional de **ABOGADO(A)**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, corroboro el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023**, presentado por el (la) **Bach. PEPE PARILLO PARILLO**, para optar el Título Profesional de Abogado(a), en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ**.

ARTICULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



DISTRIBUCIÓN:





RESOLUCIÓN N° 152-2024-UI-FCJP-UANCV-J

Juliaca, 25 de marzo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-1635** de fecha **21 de marzo de 2024**, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. PEPE PARILLO PARILLO**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación de **Título: INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIDA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023**, conducente para optar el Título profesional de **ABOGADO(A)**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Escuela Profesional de Derecho, corrobora la propuesta del **ASESOR Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la **DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI**; y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIDA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023**, presentado por el (la) **Bach. PEPE PARILLO PARILLO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. JIMY HUMPIRI NUÑEZ**.

ARTICULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 20%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Pepe Parillo Parillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44710273
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-0242-2255
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jimy Humpiri Nuñez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43555299
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0655-8403
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Katty Agripina Perez Ordoñez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01225791
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Walther Marcelino Nieto Portocarrero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23945399
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Miguel Angel Tomayconza Fernandez Baca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23874671



Datos de investigación	
Línea de investigación	DERECHO PÚBLICO - P05
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Ubicación País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: -15.494268886961300 Longitud: -70.12808245244331 Geolocalización https://maps.app.goo.gl/mVzy1hWMMP9HBewZ9
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – junio 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Derecho https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.00 Derecho Penal https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Mg. LAIS CHAYNA AGUILAR
DIRECTOR (e)
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FAC. Cs. JURÍDICAS Y POLÍTICAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo PEPE PARILLO PARILLO, identificado con DNI
Nro. 44710273 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

DERECHO

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico**
denominada:

INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y
SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023

Asesorado por: Dr. Jimy Humpiri Nuñez

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de Septiembre del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Está dedicado a mi familia por su apoyo.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ABREVIATURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Hipótesis.....	5
1.5.1. Hipótesis general.....	5
1.5.2. Hipótesis específicas	6



1.6. Operacionalización de variables 6

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes de la investigación 7
2.1.1 A nivel internacional..... 7
2.1.2 A nivel nacional 7
2.1.3 A nivel local..... 9
2.2 Bases teóricas 10
2.2.1 Oferta digital en la social media 10
2.2.2 Seguridad ciudadana del turismo 13
2.3 Definición de términos 16

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación..... 19
3.1.1 Enfoque 19
3.1.2 Método 19
3.1.3 Tipo..... 20
3.1.4 Nivel..... 20
3.1.5 Diseño 20
3.2. Ámbito de investigación 21
3.3. Población y Muestra..... 21



3.3.1	Población	21
3.3.2	Muestra	21
3.4.	Técnicas e instrumentos de recogida de información	22
3.4.1	Técnica.....	22
3.4.2	Instrumento	22
3.5.	Recogida de datos	22
3.5.1	Validez de instrumento	23

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Presentación	24
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	24
4.3	Prueba de hipótesis.....	49
4.4	Discusión de resultados.....	52
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		55
APÉNDICE.....		65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de variables</i>	6
Tabla 2 <i>Encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos</i>	25
Tabla 3 <i>Publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en redes sociales</i>	27
Tabla 4 <i>Confiabilidad de la información y anuncios sobre lugares turísticos en redes sociales</i>	29
Tabla 5 <i>Intentos de aprovechar promociones sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas</i>	31
Tabla 6 <i>Comentarios o reacciones falsos o automatizados en sitios web sobre lugares turísticos en redes sociales</i>	33
Tabla 7 <i>Intentos de aprovechar ofertas sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas</i>	35
Tabla 8 <i>Protección al usuario ante el riesgo de estafas mediante redes sociales sobre productos engañosos</i>	37
Tabla 9 <i>Transparencia de los procedimientos de protección al usuario al ser víctima de estafa mediante redes sociales</i>	39
Tabla 10 <i>Impacto del riesgo de estafa mediante redes sociales en el flujo turístico de un lugar</i>	41
Tabla 11 <i>Vulnerabilidad del patrimonio económico del usuario debido al riesgo de estafa mediante redes sociales</i>	43
Tabla 12 <i>Garantía de indemnización adecuada para turistas víctimas de estafa a través de redes sociales por la legislación actual</i>	45



Tabla 13 <i>Facilidad para denunciar páginas web de agencias de viaje fraudulentas por parte de las víctimas de estafa a través de redes sociales</i>	47
Tabla 14 <i>El contenido promocional engañoso afecta la seguridad ciudadana del turismo por medio de las redes sociales</i>	49
Tabla 15 <i>Prueba de chi-cuadrado</i>	50
Tabla 16 <i>Los derechos del usuario son afectados por medio de las redes sociales</i>	51
Tabla 17 <i>Prueba de chi-cuadrado</i>	51
Tabla 18 <i>Matriz de consistencia</i>	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos* 25

Figura 2 *Publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en redes sociales* 27

Figura 3 *Confiabilidad de la información y anuncios sobre lugares turísticos en redes sociales*..... 29

Figura 4 *Intentos de aprovechar promociones sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas* 31

Figura 5 *Comentarios o reacciones falsos o automatizados en sitios web sobre lugares turísticos en redes sociales* 33

Figura 6 *Intentos de aprovechar ofertas sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas*..... 35

Figura 7 *Protección al usuario ante el riesgo de estafas mediante redes sociales sobre productos engañosos*..... 37

Figura 8 *Transparencia de los procedimientos de protección al usuario al ser víctima de estafa mediante redes sociales*..... 39

Figura 9 *Impacto del riesgo de estafa mediante redes sociales en el flujo turístico de un lugar*..... 41

Figura 10 *Vulnerabilidad del patrimonio económico del usuario debido al riesgo de estafa mediante redes sociales*..... 43

Figura 11 *Garantía de indemnización adecuada para turistas víctimas de estafa a través de redes sociales por la legislación actual*..... 45



Figura 12 *Facilidad para denunciar páginas web de agencias de viaje fraudulentas por parte de las víctimas de estafa a través de redes sociales*..... 47



ABREVIATURAS

APAVIT : Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

INDECOPI : Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y
de la Protección de la Propiedad Intelectual

INEI : Instituto de Estadística e Informática

MINCETUR : Ministerio de Comercio, Exterior y Turismo

OMT : Organización Mundial del Turismo



RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como **objetivo** determinar de qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023. **Material y método:** en la muestra se ha seleccionado a 65 turistas nacionales quienes arribaron a Puno de visita, además se aplicó un cuestionario con escala de Likert, por otro lado, se aplicaron los siguientes métodos al estudio siendo enfoque cuantitativo, como método se aplicó el hipotético – deductivo, tipo de estudio siendo básico, nivel descriptivo, para terminar el diseño es no experimental correlacional. **Resultados:** en la tabla 2 y figura 1, cuyo título encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos, se encontraron los siguientes resultados; el 49,2% de los encuestados indica a veces, un 29,2% menciona frecuentemente, mientras, el 21,5% de los encuestados señalan que nunca les ha pasado este tipo de situaciones. **Conclusión:** teniendo en cuenta los resultados obtenidos se determinó que la oferta digital repercute negativamente en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023, porque el incremento del delito de estafa en línea es resultado del contenido fraudulento en redes sociales, lo que ha generado una percepción de falta de seguridad ciudadana turística.

Palabras clave: delito de estafa, oferta digital, seguridad ciudadana del turismo.



ABSTRACT

The following research work **aims to** determine how the digital offer has an impact on the citizen security of tourism through social media in the city of Puno during 2023. **Material and method:** in the sample has been selected 65 national tourists who arrived to Puno on a visit, in addition a questionnaire with Likert scale was applied, on the other hand, the following methods were applied to the study being quantitative approach, as a method was applied the hypothetical - deductive, type of study being basic, descriptive level, to finish the design is non-experimental correlational. **Results:** in table 2 and figure 1, whose title I find travel agencies in social networks offering fraudulent tourism services, the following results were found; 49.2% of the respondents indicate sometimes, 29.2% mention frequently, while, 21.5% of the respondents indicate that this type of situation has never happened to them. **Conclusion:** taking into account the results obtained, it was determined that the digital offer has a negative impact on the citizen security of tourism through social media in the City of Puno during 2023, because the increase in the crime of online scam is a result of fraudulent content in social networks, which has generated a perception of lack of tourist citizen security.

Keywords: scam crime, digital offer, citizen security of tourism.



INTRODUCCIÓN

La oferta digital mediante la social media en el contexto de turismo es la promoción y venta de servicios turísticos a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, el cual dio paso al incremento del delito de estafa por personas que buscan lucrar en su beneficio afectando la economía de la víctima, misma que repercute en la seguridad ciudadana del turismo generando desconfianza en los turistas, por tal motivo esta tesis lleva por título: *Incidencia en el delito de estafa ante la oferta digital en la social media y su repercusión en la seguridad ciudadana del turismo, Ciudad de Puno 2023.*

El estudio se ha enfocado en varios aspectos de la oferta digital en la social media, destacando el contenido promocional engañoso como una forma de estafa digital, en este contexto, se aprovecha el uso de páginas web engañosas sobre servicios turísticos y, en muchas ocasiones, se presenta publicidad engañosa en redes sociales. Además, las estrategias de marketing engañoso generan contenido falso y promueven promociones de viajes inexistentes. Cabe agregar que existe falsedad en la interacción con los usuarios, generando un engagement ficticio que trata sobre ofertas de viajes turísticos.

Por otro lado, la seguridad ciudadana del turismo incluye la dimensión de afectación de los derechos del usuario, la cual abarca la protección del patrimonio económico del usuario, en caso de que se presente el delito de estafa, las autoridades encargadas deben actuar mediante un procedimiento transparente. Además, es importante mencionar que existe una afectación económica, la cual se manifiesta en la reducción del flujo turístico y la pérdida económica del turista. Finalmente, la responsabilidad del proveedor, quien está obligado a indemnizar al



usuario o víctima, recayendo en una responsabilidad penal (delito de estafa agravada).

Este estudio tiene como general determinar de qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023, el cual tiene como objetivos específicos conocer cómo el contenido promocional engañoso repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la ciudad de Puno durante el 2023 e identificar de qué manera los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023, según el cual se podrá comprobar las hipótesis planteadas.

La metodología que se aplicó es el enfoque cuantitativo porque busca medición numérica, cabe señalar que en el respectivo capítulo explica a profundidad los métodos que se aplicaron a la investigación, además, la técnica utilizada es la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert.

El estudio ha sido tema de investigación debido al incremento del delito de estafa mediante la social media, lo cual repercute de manera negativa en la seguridad ciudadana del turismo. Además, este fenómeno afecta el flujo turístico y provoca pérdidas económicas para los turistas.

Para concluir, la investigación cuenta con cuatro capítulos según la estructura estipulada por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez:

Capítulo I: abarca aspectos generales, incluyendo la descripción del problema, formulación del problema, justificación, objetivos, hipótesis y operacionalización.



Capítulo II: se presentan los fundamentos teóricos, que comprenden los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: se centra en la metodología, detallando los métodos de investigación, el ámbito de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicados, también incluye la recolección de datos y la validez de los instrumentos.

Capítulo IV: aquí se analizan y discuten los resultados, presentando, analizando e interpretando los datos obtenidos, además, se realiza la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

En el ámbito global, la creciente digitalización ha transformado la forma en que los consumidores acceden y compran productos y servicios, incluido en el turismo. Sin embargo, junto con estos avances, han surgido problemas significativos relacionados las estafas en la oferta digital. Por eso Cifuentes-Gutierrez & Cobaria-Tarazona (2023) explican que una manera de evitar estafas es realizar compras seguras en línea, lo que implica visitar sitios web de confianza y confirmar la legitimidad de los vendedores. Por ejemplo, el diario El Universo (2022) brinda información sobre una estafa a través de las redes sociales y menciona que la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que las agencias de viaje hacen uso de la social media para convencer a los usuarios de comprar paquetes vacacionales. En otro caso, una familia fue estafada por una agencia de viajes falsa que ofrecía planes más económicos a través de las redes sociales (Contreras Ríos, 2024). Por último, el diario El Sol del Centro (2023) explica que en toda Latinoamérica se reportan hasta diez mil casos de ciberfraudes por hora en el sector turístico. Por otro lado, Falconi et al. (2024) explica que la inseguridad ciudadana es un desafío urgente para el desarrollo humano en



América Latina, ya que es un factor que restringe tanto la oportunidad real como el derecho a vivir sin miedo. Además, la elección de un destino vacacional se basa en aspectos clave como la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad que se ofrece. Por ello, la seguridad ciudadana es fundamental para el turismo (Handszuh et al., n.d.).

En Perú, el turismo es una de las principales fuentes de ingreso y empleo, con destinos icónicos como Macchu Picchu, la Amazonía y el Lago Titicaca que atrae a millones de turistas nacionales e internacionales, sin embargo, Diario Trome (2023) menciona que la agencia de viajes habría estafado con más de 67 mil dólares a promoción de colegio, también Saenz (2022), señala que según Ministerio de Comercio, Exterior y Turismo (MINCETUR) recibió 60 reportes sobre denuncias de estafas relacionadas con viajes al Caribe, este tipo de estafas sumaron 45 casos en 2021 y en 2022, Mincetur registró aproximadamente 60 reportes, entre denuncias y consultas de potenciales víctimas contactadas por agencias formales, los destinos ofrecidos abarcan tanto el ámbito nacional como internacional. Por otro lado, la seguridad ciudadana de turismo según COMEXPERU (2020) explica que según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre enero y noviembre de 2019, las agencias de viaje y los operadores turísticos experimentaron una disminución del 0.17% debido a la falta de condiciones adecuadas para garantizar la seguridad de los turistas, a esto Guzmán (2023) explica que la percepción de inseguridad ciudadana va en aumento y afecta el turismo y la llegada de turistas aún más con las protestas (Velis, 2024).



En la ciudad de Puno, ubicada a orillas del Lago Titicaca, el turismo es una actividad vital para la economía local, no obstante, la región no está exenta de problemas relacionados con el incremento del delito de estafa mediante la oferta digital en la social media. Las estafas en las redes sociales que promueven servicios turísticos falsos, aunque suelen ser denunciadas, a menudo quedan sin resolver debido a la demora en el proceso judicial. Muchos turistas, debido a sus limitaciones de tiempo, deben regresar a sus lugares de origen antes de que el caso se resuelva, dejando las denuncias sin seguimiento adecuado. Asimismo, Radio Programas del Perú (2023) explica que en Puno cada 10 empresas turísticas habrían quebrado según la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit), esto debido a las protestas y la falta de seguridad ciudadana en el ámbito del turismo, se han cancelado el 100% de las reservas turísticas en Puno. De igual manera, Radio Programas del Perú (2023) señala que el 65% de la población en Puno trabaja en el sector turístico, el cual ha sido impactado negativamente por la falta de seguridad durante las protestas, por otro lado, COMEXPERU (2023), explica la baja afluencia de turistas en Desaguadero, Puno, se refleja en un ingreso de 57,783 visitantes, lo que lo coloca en el cuarto lugar a nivel nacional. Esto evidencia que la falta de seguridad ciudadana en el sector turístico impacta negativamente en el flujo turístico de la región de Puno.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023?

1.2.2. Problemas específicos



PE1: ¿Cómo repercute el contenido promocional engañoso en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023?

PE2: ¿De qué manera los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023?

1.3. **Justificación**

Justificación Práctica

La creciente incidencia de estafas digitales en la oferta de servicios turísticos a través de las redes sociales representa un grave problema en la región de Puno, esto repercute negativamente en la seguridad ciudadana del turismo, afectando los derechos de los usuarios, tanto turistas nacionales como internacionales. Además, se produce una vulneración de la Ley General de Turismo, estas estafas digitales también impactan negativamente la economía del turista. Abordar este problema es crucial para restaurar la confianza de los turistas y revitalizar la economía de Puno.

Justificación Teórica

Este estudio contribuirá al conocimiento sobre el delito de estafa en la oferta digital mediante redes sociales y su impacto en la percepción de seguridad en el turismo. Además, este estudio busca formas de prevenir estas acciones fraudulentas, proporcionando una base teórica sólida que puede ser utilizada para desarrollar estrategias de prevención de estafas en el ámbito turístico. La investigación también ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la regulación y la implementación de políticas de protección al consumidor en el sector turístico, ayudando así a restaurar la confianza de los turistas y fortalecer la



seguridad ciudadana en destinos como Puno. Esta contribución será valiosa no solo para los académicos y profesionales del turismo, sino también para las autoridades y legisladores que trabajan en la protección de los derechos del consumidor y la promoción de un turismo seguro y sostenible.

Justificación Metodológica

Este estudio se distingue por su enfoque cuantitativo en la recolección de datos, utilizando encuestas aplicadas a los turistas nacionales que visitan Puno. Este enfoque permitirá obtener una comprensión detallada y cuantificable de las experiencias y percepciones de los turistas. Los resultados y la metodología de este estudio también pueden servir como base para futuras investigaciones y como un valioso antecedente para estudios similares.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG: Determinar de qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Conocer cómo el contenido promocional engañoso repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la ciudad de Puno durante el 2023

OE2: Identificar de qué manera los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

HG: La oferta digital repercute negativamente en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

1.5.2. Hipótesis específicas

HE1: El contenido promocional engañoso tiene una repercusión negativa en la seguridad ciudadana del turismo mediante social media en la ciudad de Puno durante el 2023

HE2: Los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1 *Conceptualización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Independiente		
Oferta digital en la social media	Contenido promocional engañoso	Páginas web engañoso sobre servicios turísticos Publicidad engañosa en redes sociales
	Estrategias de marketing engañosos	Marketing de contenidos Promociones
	Falsedad en la interacción con el usuario	Engagement de usuarios Ofertas
Variable Dependiente		
Seguridad ciudadana del turismo	Afectación de los derechos del usuario	Protección del patrimonio económico del usuario Procedimiento transparente
	Afectación económica	Reducción del flujo turístico Pérdida económica
	Responsabilidad del proveedor	Indemnización al usuario Responsabilidad penal

Nota. La operacionalización de acuerdo a las variables.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *A nivel internacional*

De acuerdo con Bravo & Ordoñez (2021) en su estudio de grado de la Universidad de Nariño – Bogotá, cuyo estudio orientado a medir el efecto de la social media como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES de la Municipalidad de Pasto. Metodología: aplicó análisis documental y enfoque descriptivo cualitativo. Conclusión: el uso de social media ha incrementado sus usuarios a partir del 2020, convirtiéndose como una forma de mercadeo para las PYMES, además, permite ampliar la cobertura en la zona de ventas, ayuda en obtener nuevos clientes, conseguir nuevos proveedores de materia prima y como resultado mayor reconocimiento de la marca (p. 18).

2.1.2 *A nivel nacional*

Según Canchachi & Espinoza (2021) en su tesis de pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego en la Ciudad de Trujillo cuya investigación



orientado a diagnosticar la asociación entre las estrategias en las redes sociales para buscar la fidelidad de los Clientes del Restaurante D'Gusta, Trujillo - 2021. Metodología: la población está conformado por clientes del restaurante, mientras la muestra fue aplicado el muestreo aleatorio simple donde se obtuvo 329 clientes a quienes se aplicó cuestionario y guía de entrevista. Conclusión: estableció que el Restaurante dispone de un servicio de marketing digital el cual ocasiona una asociación directa y positiva con sus clientes, lo cual posibilita la fidelidad a sus clientes. Por otra parte, el restaurante debe poner más énfasis en la red social Facebook y WhatsApp, para atraer su público objetivo (p. 58).

Villegas (2021), en su estudio de doctorado de la Universidad Nacional Federico Villarreal – Lima, cuyo propósito es determinar si la seguridad ciudadana como derecho esencial influye en la realidad social de Lima Metropolitana durante el 2019. Metodología: tipo de estudio es aplicada, se aplicó un cuestionario a cien personas del cercado de Lima. Conclusión: si hay una influencia de la seguridad ciudadana como derecho esencial en la realidad social de Lima Metropolitana, este resultado fue confirmado en su respectiva contrastación de hipótesis (p. 57).

Según Hernández & Espíritu (2020) en su tesis de pregrado de la Universidad Científica del Perú en la ciudad de Iquitos cuyo estudio orientado a establecer la percepción que tienen los turistas sobre la seguridad ciudadana en Iquitos, 2019. Metodología: tipo y diseño de estudio descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 turistas nacionales y extranjeros que visitaron Iquitos. Conclusión: los visitantes encuestados señalan que han sido víctimas de la delincuencia, porque hay una carencia de policías y/o serenazgo; sufriendo robo de sus



pertenencias personales, también, han sido estafados al realizar cambio de monedas, extorsión, acoso por diversos medios, intimidación, secuestro, estos sucesos se produjeron en centros de diversión, transporte público, restaurantes y museos (p. 38).

Según Galvez (2022) en su estudio de pregrado de la Universidad de Lima, cuyo estudio realizado en Lima con la finalidad de establecer la incidencia del marketing en la social media de ventas en línea de pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos orgánicos. Metodología: enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicada, nivel correlacional, diseño de investigación no experimental. Conclusión: las acciones del marketing en la social media, tales como la implementación de una estrategia de contenidos en la social media, la planificación de objetivos y medición de indicadores, la estrategia de marketing en redes sociales, el enfoque en generar conexión con el público y la contratación de un equipo de colaboradores incrementan las ventas digitales (p. 71).

2.1.3 A nivel local

Desde el aporte de Canaza (2018) en su tesis de maestría de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez cuya investigación realizado en Juliaca orientado a determinar la asociación del efecto de uso de la social media como estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca durante el 2017. Metodología: aplicó el diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo aplicada, método deductivo. Conclusión: el uso de la social media es una buena táctica de marketing digital para la galería artesanal porque no necesita mucho costo y las artesanas usan frecuentemente las redes sociales y conforme los resultados obtenidos hay una asociación positiva considerable ($r = 0.653$) entre



la social media y el marketing digital. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada estableciéndose una asociación directa entre la social media y el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca durante el 2017 (p. 129).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Oferta digital en la social media*

Para Kotler (2017) citado por Canchachi & Espinoza (2021) explica que el marketing digital se centra en conectar directamente con usuarios individuales y grupos de usuarios seleccionados con cuidado, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas con ellos (p.430).

Por otro lado, la oferta digital es el conjunto de productos, servicios o contenidos que se comercializan y distribuyen a través de plataformas en línea y dispositivos electrónicos.

Según Sánchez-Guerrero (2019) la palabra social media es un término inglés de medio social cuyo surgimiento fue con la web 2.0 con el propósito de facilitar la interacción entre los usuarios. Además, Guzmán (2018) citado por Sánchez-Guerrero (2019) menciona que en la actualidad las redes sociales se han transformado en un mecanismo que ayuda a las organizaciones llegar a sus clientes de manera más directa y personal, debido a la confianza que los usuarios depositan en la marca.

La social media es un tipo de Marketing digital en la red social, tanto independiente como comercial, que proporciona a los clientes espacios en línea



donde pueden reunirse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos (Canchachi Cruzado & Espinoza Calipuy, 2021).

Contenido promocional engañoso. Según Send Pulse (2020) citado por Nureña (2021) el contenido promocional se refiere a las actividades que una marca lleva a cabo en relación con sus productos o servicios, con el objetivo de incrementar las ventas.

Por otro lado, Lazo (2022) en sus resultados sobre distribución según la finalidad de las publicaciones que compartieron en Facebook Latinoamericana del 2020, se determinó que el contenido promocional predominó. Este tipo de contenido consiste en publicaciones realizadas con el propósito de hacer publicidad.

El contenido promocional es cualquier material creado con el propósito de atraer la atención del público hacia un servicio, evento o marca, buscando informar, persuadir a los usuarios a realizar una compra o suscripción. Este tipo de contenido puede comprender anuncios y publicaciones en redes sociales. No obstante, en numerosas ocasiones, el contenido promocional tiende a ser engañoso o falso, esto incluye páginas web engañosos sobre servicios turísticos y publicidad engañosa.

Estrategias de marketing engañosos. Según Canchachi & Espinoza (2021) la estrategia de marketing que permite a las empresas mantener una comunicación completamente digital con su público se basa en la utilización de diversos medios digitales, como videos, redes sociales y páginas web. Esta estrategia facilita una promoción más eficiente de sus servicios o productos.



Por otra parte, Andrade (2016) explica la creciente competencia entre destinos turísticos ha resaltado la importancia de resaltar estrategias de marketing digital, estas estrategias buscan generar un valor intangible adicional para los posibles clientes, con el objetivo de construir una percepción positiva de los lugares que se desean promocionar.

Además, Arce Burgoa (2010) citado por Izquierdo et al. (2020) señala las estrategias de marketing se definen como un plan para emplear y asignar los recursos disponibles con el propósito de modificar el equilibrio competitivo y restablecerlo a favor de la empresa en cuestión.

También, es importante mencionar que las estrategias de marketing están compuestas por el marketing de contenidos comprende un conjunto de tácticas dirigidas a descubrir, crear y ofrecer contenidos a los usuarios y seguidores de una marca, con un enfoque más amplio que simplemente generar tráfico, su propósito es generar empatía y fomentar discusiones en torno a las propuestas de la marca, según (Vázquez 2013) citado por (Borja, 2021).

Además, la estrategia de marketing comprende una promoción utilizada por empresas y organizaciones para aumentar el conocimiento de sus productos o servicios, incentivar las ventas y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, Angulo (2023) explica que MINCETUR advirtió a turistas sobre ofertas turísticas falsas, siendo una nueva modalidad de estafa.

Es importante mencionar que el efecto del marketing engañosa en el usuario es una estrategia publicitaria o comercial que tiene información falsa,



exagerada para persuadir a los usuarios a comprar un servicio ocasiona pérdida de confianza, daño a la reputación (Ridge, 2023).

Falsedad en la interacción con el usuario. Se refiere a la práctica engañosa en la que se simulan interacciones genuinas entre usuarios y una entidad sobre servicios y ofertas en plataformas digitales y redes sociales. Esta falsedad puede manifestarse mediante el uso de cuentas falsas, comentarios automatizados, reseñas fabricadas, o respuestas premeditadas diseñadas para manipular la percepción del público. El objetivo de estas prácticas es generar una apariencia de confianza, popularidad o credibilidad que no corresponde a la realidad, con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores y usuarios.

Por otra parte, el engagement cuyo concepto surgió a principios de la década de 1990 para describir a los empleados comprometidos con sus organizaciones. Esta idea ha servido como fundamento para desarrollar diversas definiciones y conceptos en distintos campos, destacando la relación cercana entre las personas y las organizaciones (Herrera et al. 2017) citado por (Lazo Chávez, 2022).

Según Sabate et al. (2014) citado por Quiroz & Tagle (2019) se considera una herramienta útil para medir el desempeño táctico en redes sociales, inicialmente reflejando la popularidad que una publicación puede alcanzar.

2.2.2 *Seguridad ciudadana del turismo*

La seguridad ciudadana del turismo en el Perú se refiere a la protección y bienestar de los visitantes en destinos turísticos del país.



Según el Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR, el turista tiene derecho a la protección y defensa de su persona y sus bienes. Esta protección se realiza en coordinación con las autoridades competentes a nivel nacional, mediante acciones de prevención, atención y sanción frente a la destrucción de instalaciones turísticas, entre otros incidentes. La protección al turista está conformada por diferentes entidades afines que trabajan conjuntamente para garantizar la seguridad y bienestar de los visitantes.

Afectación de los derechos del usuario. Según el Reglamento de la Ley General de Turismo D. S. N° 003-2010-MINCETUR se establece que el turista tiene derecho a la protección de su integridad y sus bienes, además, cada gobierno regional, según sus necesidades, tiene la posibilidad de conformar una Red Regional de Protección al Turista en su respectivo ámbito una Red Regional de Protección al Turista. Sin embargo, la afectación de los derechos del turista en caso de estafas digitales se refiere a la vulneración de su protección y seguridad al ser engañado mediante falsas ofertas y promociones en plataformas digitales. Estas estafas no solo comprometen el patrimonio económico del turista, sino que también infringen su derecho a recibir información veraz y servicios seguros y peor aún al realizar la respectiva denuncia en muchos casos no existe un procedimiento transparente por las autoridades competentes.

Por otra parte, Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que uno de los derechos fundamentales del usuario es la protección de sus intereses económicos, garantizando que no se vea perjudicado por prácticas engañosas o fraudulentas. Además, el código asegura que el usuario debe tener acceso a un procedimiento transparente, permitiendo que cualquier reclamo o



queja sea atendida de manera justa y eficiente, asegurando así la defensa de sus derechos y la correcta resolución de conflictos (Gaceta Jurídica, 2010). No obstante, en la realidad no se aplica como menciona la normativa.

Afectación económica. La afectación económica del turista se refiere al impacto negativo en la economía personal del viajero debido a prácticas engañosas o fraudulentas, como las estafas digitales. Esta afectación incluye la reducción del flujo turístico, ya que los turistas potenciales pueden decidir no visitar un destino por miedo a ser estafados, y la pérdida económica directa, que abarca los gastos no recuperables y la inversión perdida en servicios que resultaron ser fraudulentos.

Responsabilidad del proveedor. Según el Código de protección y defensa del consumidor el proveedor es responsable de garantizar la idoneidad y calidad de los productos y servicios que ofrece, así como la autenticidad de las marcas y leyendas que los acompañan o del signo que respalda al prestador del servicio. También es responsable de asegurar que la publicidad comercial coincida con los productos y servicios ofrecidos, y que el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase se respeten, en los casos que corresponda (Gaceta Jurídica, 2010).

Ahora, la responsabilidad civil del proveedor que ocasione daños y perjuicios al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con las disposiciones del Código Civil en la vía jurisdiccional correspondiente (Gaceta Jurídica, 2010).

Sin embargo, el código de protección y defensa del consumidor menciona que la responsabilidad penal es independiente a ello. Por tanto, en el delito de estafa por medios digitales estaría regulado por el código penal.

2.3 Definición de términos

✓ Delito de estafa

Alarcón (2024) señala en Colombia, el artículo 246 del Código Penal sanciona el delito de estafa. Este delito se comete cuando alguien, mediante engaño, obtiene dinero u otro beneficio económico para sí mismo o para otra persona. La pena correspondiente es de 2.6 a 12 años de prisión.

Legis Perú - pasión por el Derecho (2023) quien, mediante engaño, astucia, trampa u otro método fraudulento, induce o mantiene en error a otra persona con el fin de obtener un beneficio ilícito para sí mismo o para un tercero, en perjuicio de un tercero, será castigado con una pena de prisión que oscilará entre uno y seis años (art. 196 del Código Penal peruano).

Desde mi punto de vista, el delito de estafa es una acción fraudulenta en la que una persona engaña a otra mediante falsedades o manipulaciones para obtener un beneficio económico indebido, causando un perjuicio económico a la víctima, tal como está tipificado en el Código Penal peruano.

✓ Oferta digital

Según Ridge (2023) la oferta se refiere a los productos o servicios que una empresa proporciona a sus usuarios, representa lo que una empresa presenta para cubrir las necesidades y deseos de su público objetivo.



La oferta digital es la comercialización y distribución de productos, servicios o contenidos a través de plataformas en línea y dispositivos electrónicos.

✓ **Social media**

Según Sánchez-Guerrero (2019) identificamos la social media como el actor principal, compuesto por redes sociales, es una gran comunidad en línea que permite la comunicación e interacción entre millones de usuarios a nivel mundial.

Según García (2019) señala la social media (medios sociales en español) son un conjunto de plataformas y herramientas en línea que permiten a los usuarios crear contenido e interactuar entre sí.

La social media, o medios sociales, son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido, así como interactuar entre sí en línea. Las redes sociales incluyen como Facebook, Twitter, Instagram, y plataformas de video como YouTube.

✓ **Seguridad ciudadana**

Según Abadovsky (2022) el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) explica la seguridad ciudadana es el proceso de proteger el orden democrático y eliminar las amenazas de violencia, permitiendo una coexistencia pacífica y respetando los derechos humanos, como el derecho a la vida, la integridad personal, la inviolabilidad del domicilio y la libertad de movimiento.

Zevallos & Mujica (2016) citado por Hernández & Espíritu (2020) afirma que la seguridad ciudadana es esencial para el desarrollo humano y



viceversa. Sin ella, las personas no pueden desarrollar sus capacidades ni contribuir plenamente a sus comunidades. Las amenazas a la seguridad afectan tanto a las personas directamente como a las futuras generaciones, socavando libertades y capacidades.

Son las medidas y políticas implementadas para garantizar la seguridad y protección de los turistas que visitan un destino específico. Esto incluye acciones dirigidas a prevenir delitos, proporcionar asistencia y orientación a los visitantes, mantener el orden público en áreas turísticas y promover un ambiente seguro y acogedor para los turistas.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

3.1.1 *Enfoque*

Se adoptó el enfoque cuantitativo para recopilar datos y probar hipótesis mediante mediciones numéricas, con el propósito de validar teorías (Cabezas et al., 2018). Este enfoque facilitó la identificación de patrones numéricos relacionados con la oferta digital en las redes sociales y su impacto en la seguridad ciudadana del turismo. Mediante este método, se logró una comprensión más precisa y objetiva de cómo estos elementos se interrelacionan en el contexto de las estafas, lo que ayudó a establecer una base sólida para la formulación de recomendaciones.

3.1.2 *Método*

Santiesteban Naranjo (2014) describe el método hipotético-deductivo como aquel que comienza con una suposición inicial y utiliza razonamientos lógicos deductivos para llegar a conclusiones específicas que pueden ser verificadas experimentalmente posteriormente. En resumen, mediante la aplicación de este método se buscó confirmar o refutar las hipótesis planteadas y

obtener conclusiones que contribuyan al entendimiento de la oferta digital en las redes sociales en el contexto de los delitos de estafa.

3.1.3 Tipo

Según Carrasco (2006) se empleó un enfoque básico con el objetivo de ampliar y profundizar en los conocimientos científicos existentes sobre la realidad. En el contexto de esta investigación, el propósito fue profundizar en el análisis de la oferta digital a través de las redes sociales y su impacto en la seguridad del turismo, específicamente en relación con los delitos de estafa.

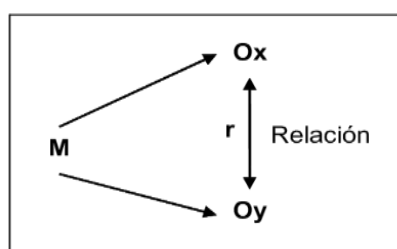
3.1.4 Nivel

Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres (2018), se aplicó nivel descriptivo ya que proporciona una comprensión más clara de los hechos y problemas que están siendo estudiados. En ese sentido, analizó a profundidad sobre la oferta digital en la social media y su efecto en la seguridad ciudadana de turismo.

3.1.5 Diseño

Se hizo uso del diseño no experimental transversal, lo que implica que las variables no requieren manipulación intencionada; simplemente se examinan los fenómenos en un momento específico (Carrasco Diaz, 2006). En este estudio, se investigó la oferta digital en las redes sociales y su efecto en la seguridad ciudadana del turismo.

Gráfico del diseño no experimental – correlacional:





Donde:

M: muestra (65 personas)

Ox: oferta digital en la social media

Oy: seguridad ciudadana de turismo

r: correlación de variables

3.2. **Ámbito de investigación**

El estudio se realizó en la Ciudad de Puno. El cual tiene una población de 128 637 habitantes y se encuentra a una altitud de 3,810 m.s.n.m. Las coordenadas geográficas es 15°50'15"S 70°01'18"O. La ciudad de Puno limita con Uros Chulluni, Paucarcolla, Ciudad de la Humanidad Totorani, Centro Poblado Ichu y la Comunidad Mi Perú (Wikipedia La enciclopedia libre, n.d.).

3.3. **Población y Muestra**

3.3.1 ***Población***

El tamaño de la población es considerado finito cuando el número de elementos está claramente definido, en el ámbito de la investigación, se recomienda usualmente delimitar la población (Castro, 2003). En este estudio específico, la población está constituida por 134 turistas nacionales que llegaron a Puno durante el mes de abril de 2024.

3.3.2 ***Muestra***

La muestra no probabilística implica seleccionar individuos según criterios específicos del investigador, lo cual implica que no todos tienen las mismas oportunidades de ser elegidos. En consecuencia, se determinó una muestra de 65 personas a quienes se les administró la encuesta.

✓ **Criterios de inclusión y exclusión:**



La muestra incluyó a turistas nacionales que han sido víctimas de estafa en algún momento o que han contratado servicios turísticos a través de redes sociales. Sin embargo, se excluyeron los turistas internacionales y aquellos que no han utilizado servicios turísticos mediante redes sociales. De este modo, se obtuvo un total de 65 turistas nacionales que participaron en la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información

3.4.1 Técnica

Según Santiesteban Naranjo (2014) la encuesta se utiliza para recolectar datos significativos en el campo sociológico mediante un cuestionario previamente diseñado. Es una técnica en la cual el encuestado lee el cuestionario y responde por escrito. La encuesta se distingue por tener una estructura coherente y fija, que se mantiene constante a lo largo de toda la investigación

3.4.2 Instrumento

El instrumento empleado fue un cuestionario con escala de Likert, compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas. Este tipo de cuestionario restringe las respuestas del encuestado y se fundamenta en observaciones directas. En esta investigación, el cuestionario con escala de Likert se focalizó en explorar la relación entre la oferta digital a través de las redes sociales y la seguridad ciudadana en el contexto del turismo, donde cada pregunta permitía una sola respuesta (ver Apéndice 2).

3.5. Recogida de datos

Los datos fueron recolectados mediante encuestas utilizando un cuestionario con escala de Likert, dirigido a turistas nacionales que llegaron a



Puno y realizaron pagos por servicios turísticos a través de redes sociales, entre otros medios. Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el software SPSS y se llevó a cabo un análisis estadístico mediante la prueba de Chi-cuadrado.

3.5.1 *Validez de instrumento*

Para validar el cuestionario, se realizó una revisión por parte de expertos en derecho penal, quienes son profesionales reconocidos por su experiencia y conocimiento en el campo. Fueron seleccionados por su capacidad para proporcionar opiniones fundamentadas, evidencia, juicios y valoraciones sobre la adecuación y relevancia de las preguntas del cuestionario (Dorantes-Nova et al., 2016) (ver Apéndice 3).



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación

El propósito del estudio está centrado en la oferta digital mediante la social media y la repercusión en la seguridad ciudadana de turismo, en este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de los datos recolectados en tablas y figuras, por tanto, se realizará su respectiva interpretación.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Las tablas y figuras se han realizado en base a escala de Likert, misma que se ha empleado la siguiente Escala de valoración:

1: Nunca/Poco confiable

2: A veces/Confiable

3: Frecuentemente o siempre/Muy confiable

Además, se debe tener en cuenta que la interpretación de las tablas y figuras se hizo tomando en cuenta la postura de diferentes autores.

Tabla 2

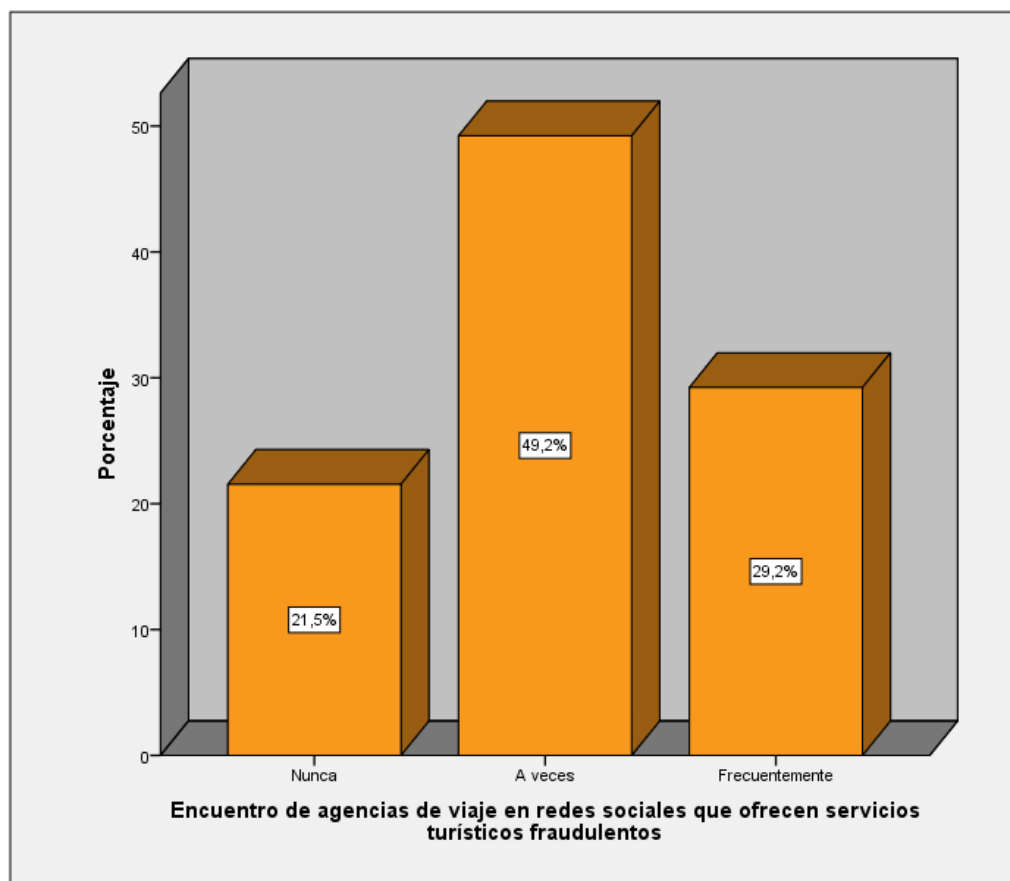
Encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	21,5	21,5	21,5
A veces	32	49,2	49,2	70,8
Frecuentemente	19	29,2	29,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 1

Encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 2 y figura 1, cuyo título encuentro de agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos fraudulentos, de acuerdo a ello, el 49,2% de los encuestados indica a veces, un 29,2% menciona frecuentemente, mientras, el 21,5% de los encuestados señalan que nunca les ha pasado este tipo de situaciones.

Según Angulo (2023) menciona que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) advierte a los turistas y al público en general sobre una nueva modalidad de estafas en ofertas turísticas. Además, recomienda contratar empresas formales que estén debidamente registradas y que entreguen comprobantes de pago.

Por otro lado, Andina agencia peruana de noticias (2023) señala que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) inició 726 procedimientos debido a la venta engañosa de servicios turísticos.

Asimismo, Barifouse & Marocico (2022) explica que las estafas digitales son un problema global. La Organización Mundial del Turismo (OMT), dependiente de la Organización de Naciones Unidas, ha señalado que los agentes de viaje están utilizando cada vez más las redes sociales para atraer a los usuarios, lo que ha resultado en un incremento de las estafas en internet.

El diario Redacción Viajar (2022) menciona que la temporada de vacaciones trae un aumento en los viajes, pero es importante tener cuidado con los estafadores que venden servicios turísticos ficticios a través de las redes sociales.

Tabla 3

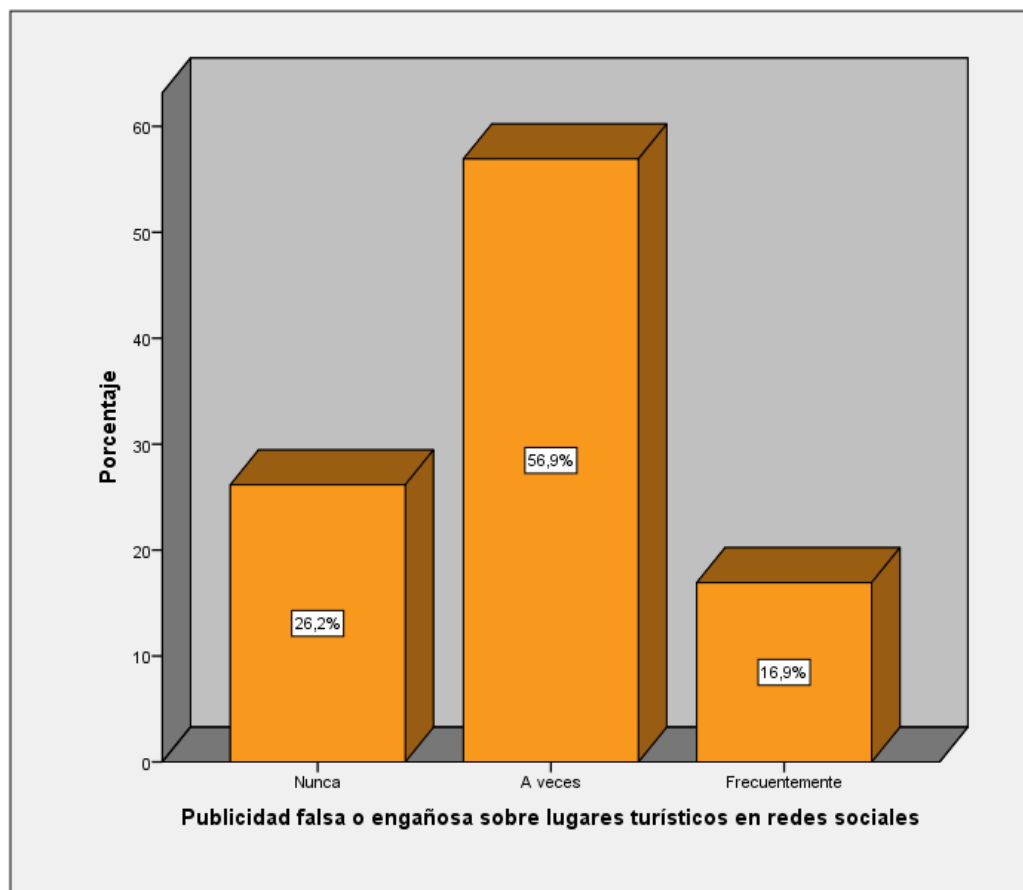
Publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	26,2	26,2	26,2
A veces	37	56,9	56,9	83,1
Frecuentemente	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 2

Publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 3 y figura 2, cuyo título publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en redes sociales, de acuerdo a ello, el 56,9% de los encuestados indican a veces, un 26,2% mencionan que nunca encontraron publicidad falsa o engañosa, mientras, un 16,9% de los encuestados señalan frecuentemente.

Según Ochoa (2018) planificar nuestras vacaciones es cada vez más sencillo y rápido gracias a la amplia gama de opciones de reservas en línea. Sin embargo, aunque las facilidades para reservar alquileres vacacionales por internet han aumentado, también lo han hecho los anuncios falsos. Recientemente, Europol lanzó una campaña para concienciar a la población sobre este riesgo. Cualquiera de nosotros, como usuarios, puede haberse sentido atraído por estos anuncios de supuestas gangas que muestran apartamentos con vistas espectaculares a precios muy bajos, los cuales probablemente no sean reales o ni siquiera existan.

Por otro lado, Ubilibet (2024) las estafas más habituales en el sector turístico online es el fraude publicitario ocupando los primeros puestos del ranking encontramos los anuncios falsos en Internet. Las ofertas irresistibles en las que se suplanta a negocios reales se propagan en Internet. En realidad, el cliente paga por un billete o un alojamiento que no existe.

Según Tinoco (2024) en los últimos años, la publicidad en redes sociales ha estado bajo escrutinio y ha sido objeto de numerosas investigaciones y denuncias debido a supuestas estafas cometidas por influenciadores en la promoción de sus contenidos.

Tabla 4

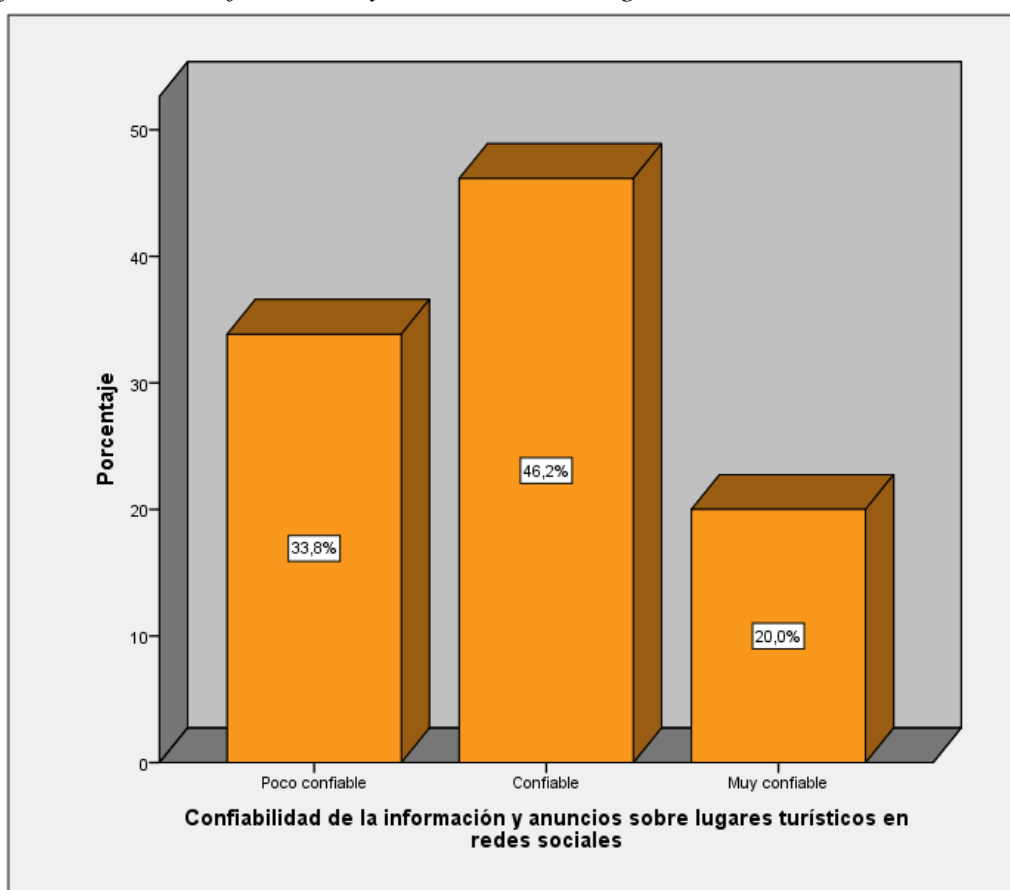
Confiabilidad de la información y anuncios sobre lugares turísticos en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Poco confiable	22	33,8	33,8	33,8
Confiable	30	46,2	46,2	80,0
Muy confiable	13	20,0	20,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 3

Confiabilidad de la información y anuncios sobre lugares turísticos en redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado

Interpretación

La tabla 4 y figura 3, cuyo título confiabilidad de la información y anuncios sobre lugares turísticos en redes sociales, de acuerdo a ello, el 46,2% de los encuestados indican la información es confiable, un 33,8% menciona que la información es poco confiable, mientras, un 20,0% de los encuestados señalan que la información obtenida en redes sociales es muy confiable.

Según Seminario (2021) la ciudad de Ferreñafe busca promover el turismo aprovechando las innovaciones tecnológicas en el marketing de redes sociales. Estas herramientas permiten llegar a un mayor público de manera económica, por lo que es esencial planificar cuidadosamente las estrategias para determinar cómo, cuándo y a quién dirigir los anuncios. Debido al alto tráfico en internet, es fácil que los anuncios sean ignorados. Es crucial que los anuncios capten la atención y atraigan a los turistas, destacando las riquezas gastronómicas, naturales y culturales de la ciudad.

Para atraer a los visitantes, las empresas deben asegurarse de que su información sea relevante, visible y accesible para un amplio público (Buhalis, 2000) citado por (Orellano, 2020).

Orellano (2020) las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ofrecen diversas opciones de anuncios pagados para ampliar la audiencia, promover la página, aumentar las visitas al sitio web y publicitar eventos

De acuerdo con Puromarketing (2016) citado por Miranda & Cruz (2016) indica que una gran parte de los nativos digitales ha disminuido su tiempo en las redes sociales debido al exceso de anuncios. Las marcas han aumentado su publicidad en estas plataformas de manera significativa, sin realizar una investigación previa sobre las necesidades de sus posibles clientes.

Tabla 5

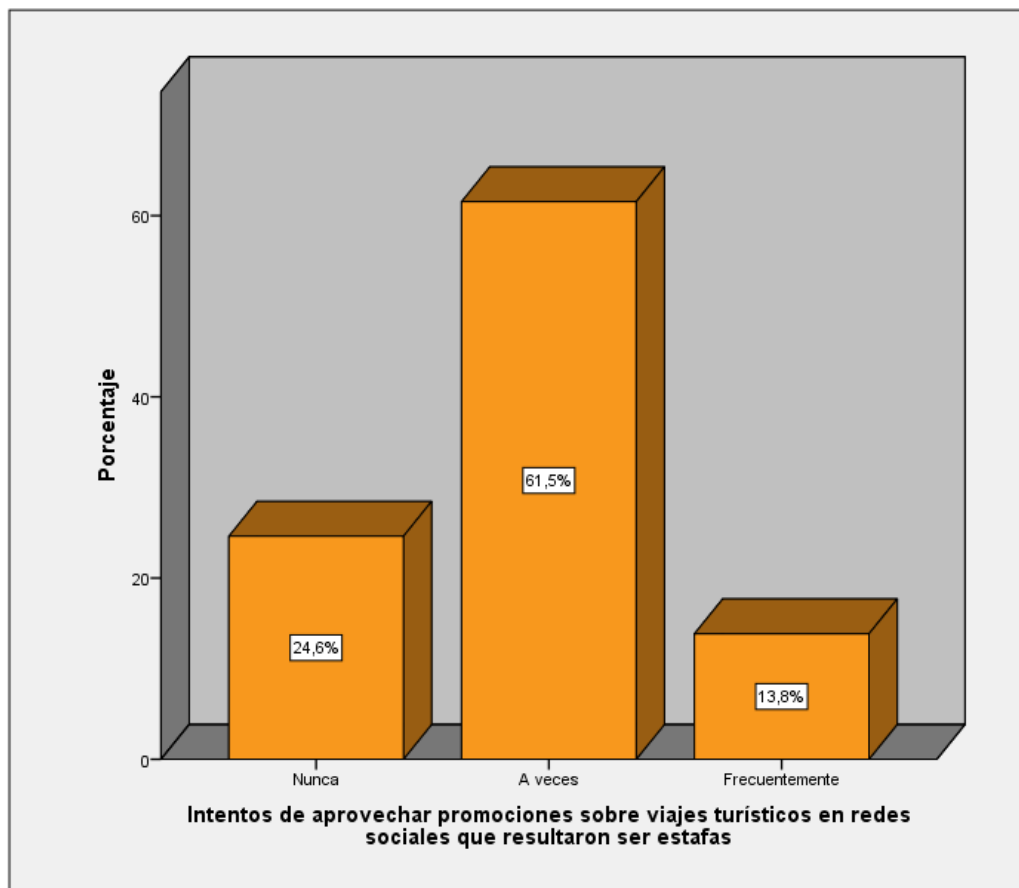
Intentos de aprovechar promociones sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	24,6	24,6
	A veces	40	61,5	86,2
	Frecuentemente	9	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 4

Intentos de aprovechar promociones sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 5 y figura 4, cuyo título intentos de aprovechar promociones sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas, según a ello, el 61,5% de los encuestados menciona que a veces les sucedió tal situación, un 24,6% menciona nunca, mientras, un 13,8% de los encuestados señala que frecuentemente intentar aprovechar promociones que resultaron ser engañosos.

Según Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2015) menciona la promoción juega un papel integral dentro del proceso de las comunicaciones integradas de marketing.

Kotler (1999) citado por Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2015) la promoción se refiere a las actividades destinadas a comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores para que lo adquieran.

Ejarque (2005) citado por Castillo-Palacio & Castaño-Molina (2015) define la promoción de un destino se define como el proceso de comunicar a los potenciales turistas que la oferta del destino es capaz de satisfacer sus necesidades y demandas, persuadiéndolos de que vale la pena visitarlo. En este contexto, se distinguen dos grandes categorías de herramientas de promoción de destinos turísticos: las convencionales y las no convencionales.

Roura (2023) el alto nivel de uso de Instagram ha generado un aumento en la cantidad de cuentas fraudulentas y sorteos falsos en esta plataforma. Tanto las marcas como los usuarios deben estar informados sobre las prácticas éticas y fraudulentas en Instagram para identificar posibles irregularidades en las promociones.

Tabla 6

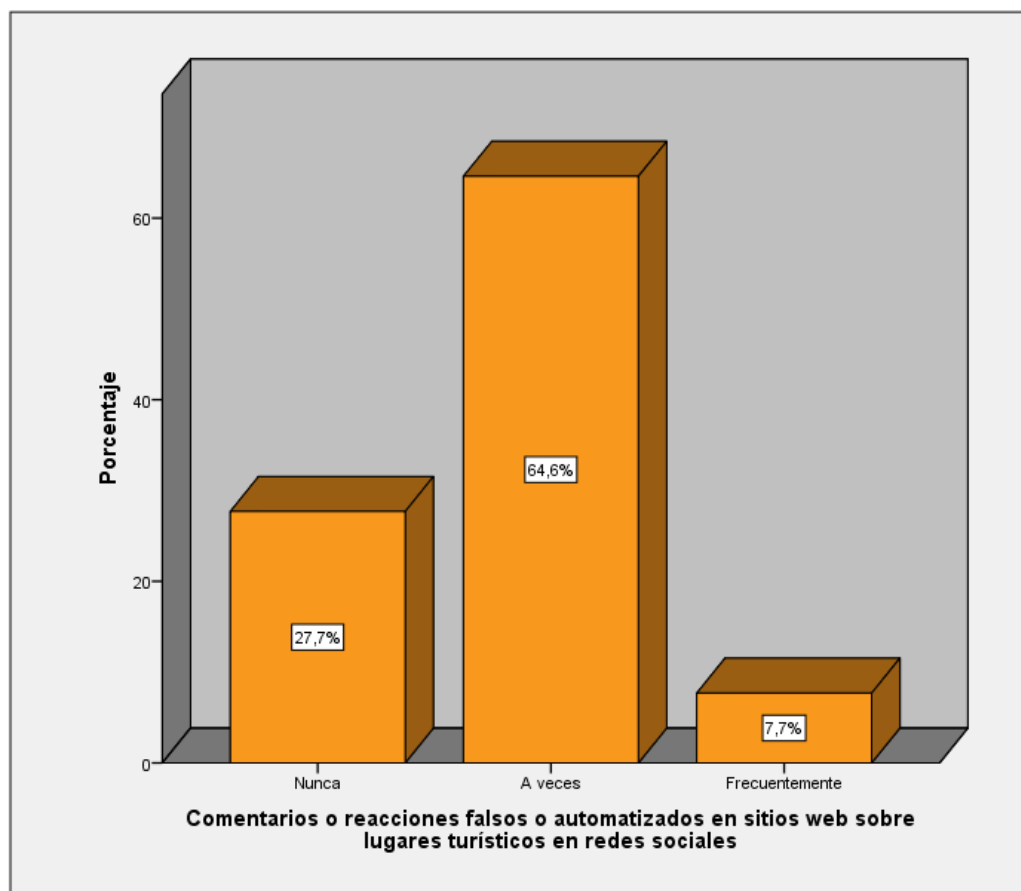
Comentarios o reacciones falsos o automatizados en sitios web sobre lugares turísticos en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	27,7	27,7
	A veces	42	64,6	92,3
	Frecuentemente	5	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 5

Comentarios o reacciones falsos o automatizados en sitios web sobre lugares turísticos en redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 6 y figura 5, cuyo título comentarios o reacciones falsos o automatizados en sitios web sobre lugares turísticos en redes sociales, de acuerdo a ello, el 64,6% de los encuestados indica que a veces, un 27,7% menciona que nunca han interactuado, mientras, un 7,7% de los encuestados señala que frecuentemente les ha sucedido.

Para Bonfill (2023) menciona que Facebook ha declarado que sancionará las publicaciones de perfiles y páginas que empleen el 'engagement bait', es decir, aquellos que utilizan titulares diseñados para incitar a los usuarios a interactuar con likes, comentarios o comparticiones, utilizando como cebo títulos llamativos, pero poco sinceros. A continuación, te explicamos cómo este cambio afecta a los sorteos basados en "me gusta" y comentarios en Facebook.

Según Lenis (2023) el engagement es uno de los principales objetivos de toda organización. Las marcas desean establecer relaciones duraderas y sólidas con su audiencia, lo cual se puede lograr a través de diversas actividades que aseguren una adecuada interacción con las personas. Hoy en día, uno de los entornos donde estas relaciones se pueden crear y fortalecer más rápidamente es en las redes sociales.

Según Sabate et al. (2014) citado por Quiroz & Tagle (2019) se considera una herramienta útil para medir el desempeño táctico en redes sociales, inicialmente reflejando la popularidad que una publicación puede alcanzar.

En conclusión, este título hace referencia a la creación de opiniones y reacciones no genuinas sobre destinos turísticos, utilizando bots, cuentas falsas o personas pagadas, con el fin de influir en la percepción pública y decisiones de los turistas en las redes sociales y sitios de reseñas.

Tabla 7

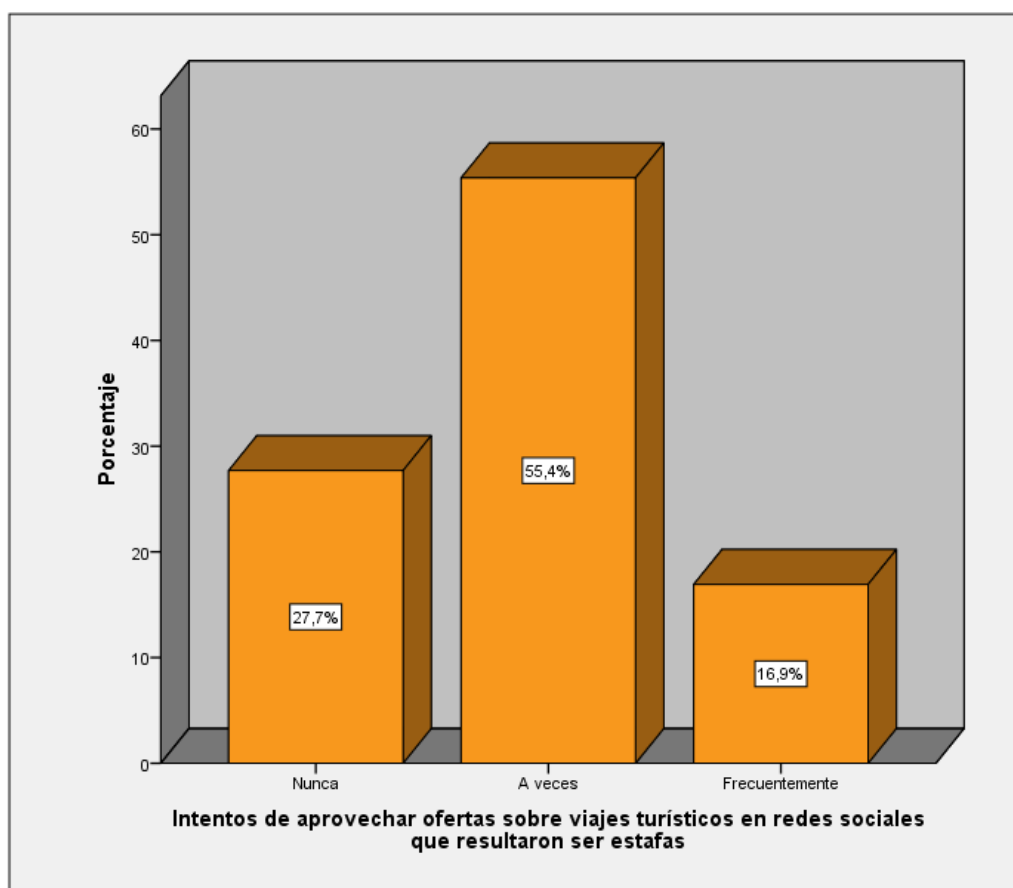
Intentos de aprovechar ofertas sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	27,7	27,7	27,7
A veces	36	55,4	55,4	83,1
Frecuentemente	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 6

Intentos de aprovechar ofertas sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 7 y figura 6, cuyo título intentos de aprovechar ofertas sobre viajes turísticos en redes sociales que resultaron ser estafas, según a ello, el 55,4% de los encuestados indica que a veces, un 27,7% menciona nunca, mientras, el 16,9% de los encuestados señala que frecuentemente les ha pasado este tipo de situaciones.

Panamericana (2022) El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) advirtió a los turistas y público en general a estar atentos para evitar ser sorprendidos por falsas ofertas turísticas. Todo esto ante la cercanía del feriado largo por el “Día de Todos los Santos”.

Naranjo Lluport & Martínez Rodríguez (2022) explica que la oferta turística comprende una variedad de servicios y productos ofrecidos para ser evaluados por un cliente turístico interesado en realizar un viaje.

Gurria M. (1997) citado por (Ramírez Céspedes, 2018) menciona, que una vez que se ha desarrollado un producto y se identifica un mercado potencial para el mismo, es crucial promoverlo para que sea conocido entre los consumidores interesados en él.

En conclusión, este título describe situaciones en las que usuarios de redes sociales son engañados por anuncios fraudulentos que promocionan ofertas de viajes turísticos atractivas pero inexistentes, resultando en pérdidas económicas y afectando la confianza del consumidor en las plataformas digitales.

Tabla 8

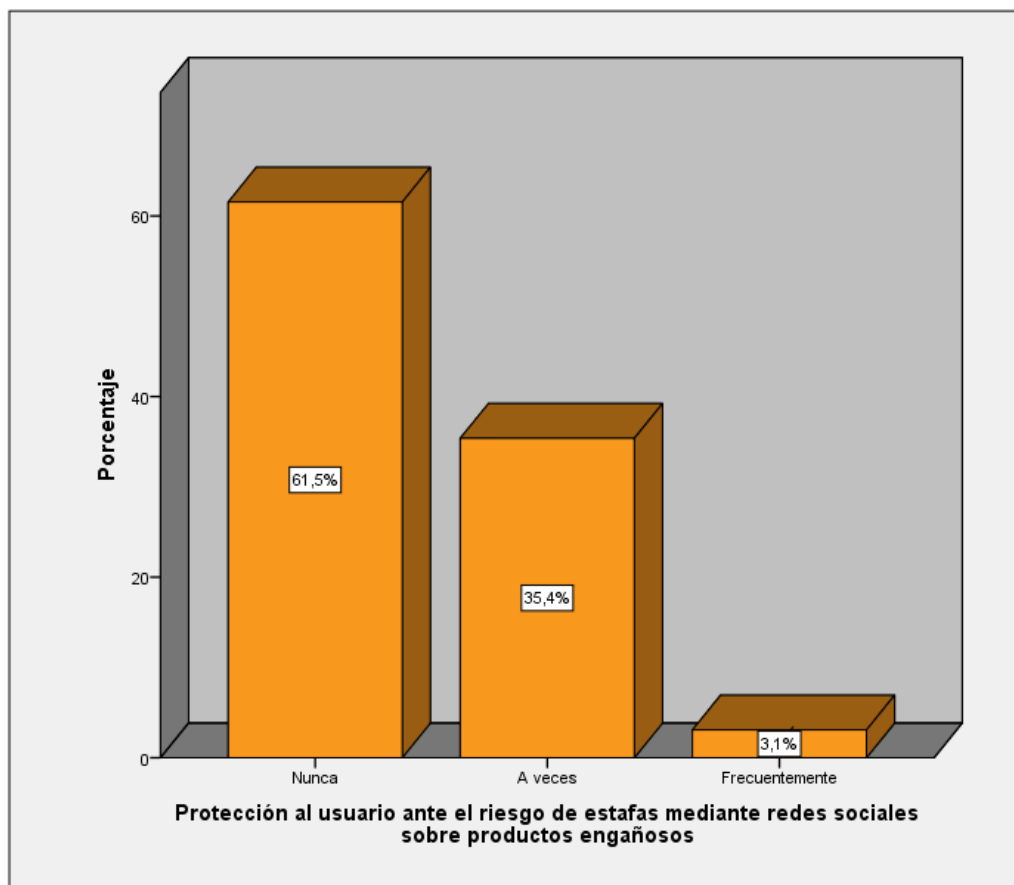
Protección al usuario ante el riesgo de estafas mediante redes sociales sobre productos engañosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	61,5	61,5	61,5
A veces	23	35,4	35,4	96,9
Frecuentemente	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 7

Protección al usuario ante el riesgo de estafas mediante redes sociales sobre productos engañosos



Nota. Cuestionario ejecutado

Interpretación

La tabla 8 y figura 7, cuyo título protección al usuario ante el riesgo de estafas mediante redes sociales sobre productos engañosos, de acuerdo a ello, el 61,5% de los encuestados indica nunca, el 35,4% menciona a veces, no obstante, el 3,1% de los encuestados señala frecuentemente hay protección ante el riesgo de estafas.

En 2021, los consumidores presentaron más de 95,000 quejas a la Comisión Federal de Comercio (FTC) relacionadas con fraudes originados en anuncios, publicaciones o mensajes en redes sociales, un incremento de seis veces respecto a 2019. Estos fraudes costaron a los consumidores cerca de \$770 millones, representando una cuarta parte de las pérdidas por fraude reportadas a la FTC en 2021, lo que convierte a las redes sociales en el medio más lucrativo para que los estafadores accedan a los consumidores, según un informe de la agencia en enero de 2022 (AARP, 2022).

Por otro lado, el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que uno de los derechos esenciales del usuario es la protección de sus intereses económicos, garantizando que no se vea perjudicado por prácticas engañosas o fraudulentas. Además, el código asegura que el usuario debe tener acceso a un procedimiento transparente, permitiendo que cualquier reclamo o queja sea atendida de manera justa y eficiente, asegurando así la defensa de sus derechos y la correcta resolución de conflictos (Gaceta Jurídica, 2010).

Este tema aborda las medidas y estrategias implementadas para salvaguardar a los consumidores de fraudes y estafas que se presentan a través de redes sociales, donde productos engañosos son promovidos con información falsa o engañosa, poniendo en riesgo la seguridad económica y confianza de los usuarios.

Tabla 9

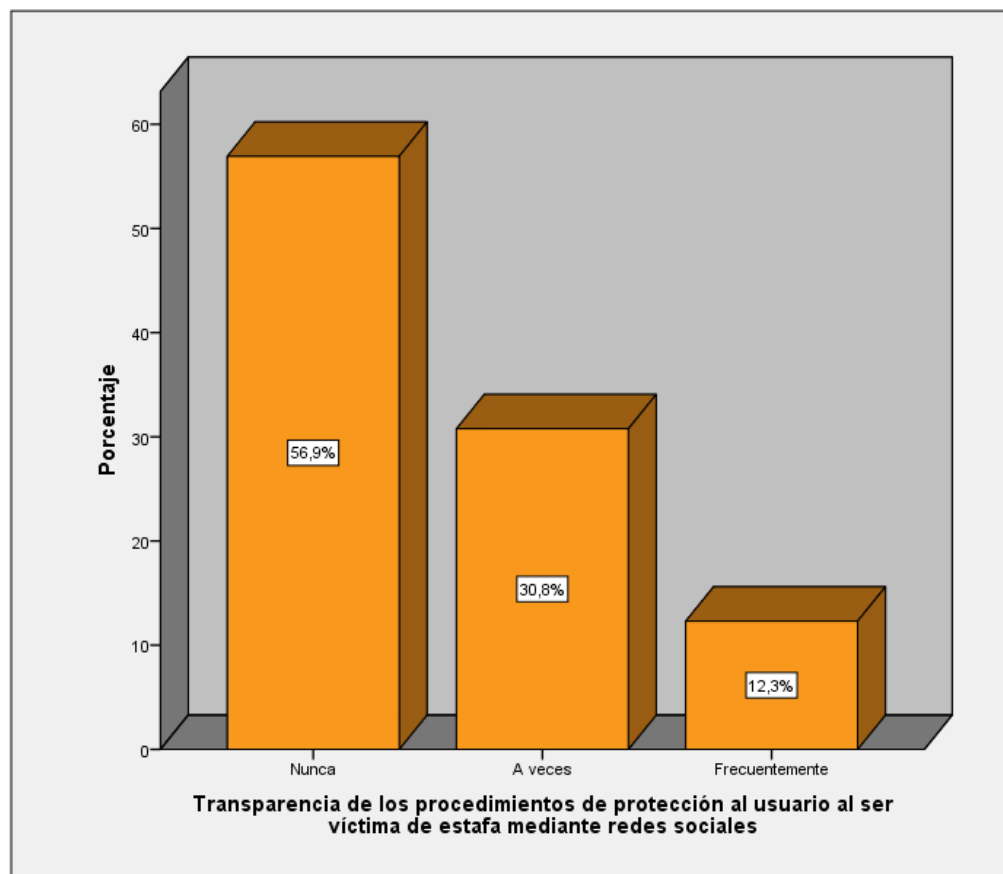
Transparencia de los procedimientos de protección al usuario al ser víctima de estafa mediante redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	56,9	56,9
	A veces	20	30,8	87,7
	Frecuentemente	8	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 8

Transparencia de los procedimientos de protección al usuario al ser víctima de estafa mediante redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 9 y figura 8, cuyo título transparencia de los procedimientos de protección al usuario al ser víctima de estafa mediante redes sociales, según a ello, el 56,9% de los encuestados indica nunca, el 30,8% menciona a veces, un 12,3% de los encuestados señala frecuentemente existe poca transparencia de protección al usuario.

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2024) explica que transparencia hace referencia sobre la información disponible para el público que permite conocer las acciones y recursos empleados por la entidad.

La Plataforma digital única del Estado Peruano (2024) menciona las denuncias de protección al usuario se puede realizar de dos formas siendo sumarísimos y ordinarios, esto se clasifica según el valor del producto o servicio.

La transparencia en los procedimientos de protección al usuario frente a estafas en redes sociales se refiere a la claridad y accesibilidad de las acciones y recursos implementados por las entidades para salvaguardar a los consumidores. Esto implica que los usuarios puedan conocer y entender los pasos a seguir, las medidas de seguridad y las acciones correctivas que se toman cuando son víctimas de fraudes en estas plataformas.

Tabla 10

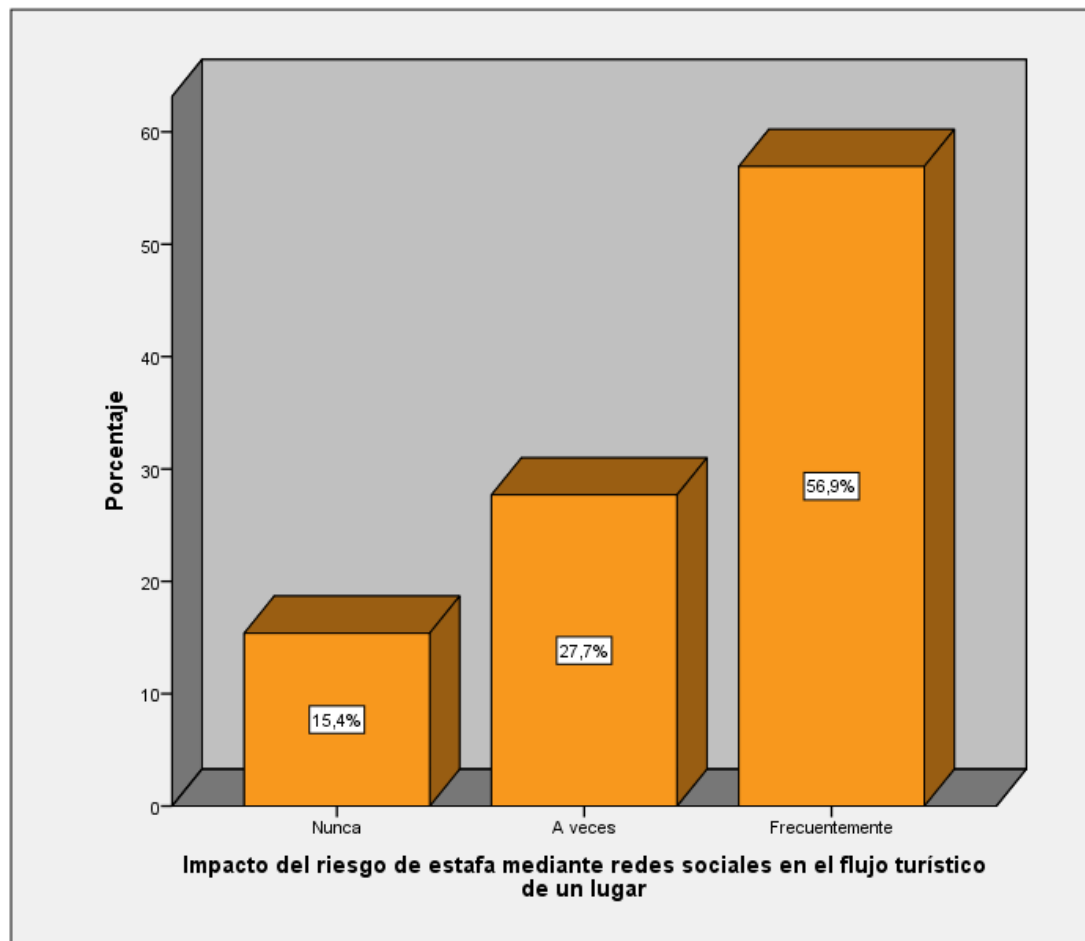
Impacto del riesgo de estafa mediante redes sociales en el flujo turístico de un lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	15,4	15,4
	A veces	18	27,7	43,1
	Frecuentemente	37	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 9

Impacto del riesgo de estafa mediante redes sociales en el flujo turístico de un lugar



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 10 y figura 9, cuyo título impacto del riesgo de estafa mediante redes sociales en el flujo turístico de un lugar, de acuerdo a ello, el 56,9% de los encuestados indica que frecuentemente, un 27,7% menciona a veces, mientras, el 15,4% de los encuestados señala que nunca existe impacto en el riesgo de estafa en el flujo turístico de un lugar.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) menciona dentro de estos aspectos, es fundamental contar con un conocimiento claro y oportuno de las condiciones de seguridad para la protección al turista, ya que esto constituye un factor crucial para el desarrollo de la actividad turística y es esencial para el flujo turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, la inestabilidad influye en la percepción de seguridad del turista, haciendo que el viaje se perciba como un riesgo personal. Esta situación puede generar serios problemas para el desarrollo del turismo en cualquier destino (Causevic y Lynch, 2013) citado por (Menchero Sánchez, 2020).

La consecuencia más inmediata es la disminución de los flujos turísticos, lo cual afecta a todos los actores involucrados en el sistema turístico, incluidos los residentes locales (Steene, 1999) citado por (Menchero Sánchez, 2020).

El riesgo de estafas a través de redes sociales afecta significativamente el flujo turístico de un destino, generando desconfianza entre los turistas potenciales. Esto se traduce en una reducción del número de visitantes, lo que a su vez impacta negativamente en la economía local y en la percepción general de seguridad del destino.

Tabla 11

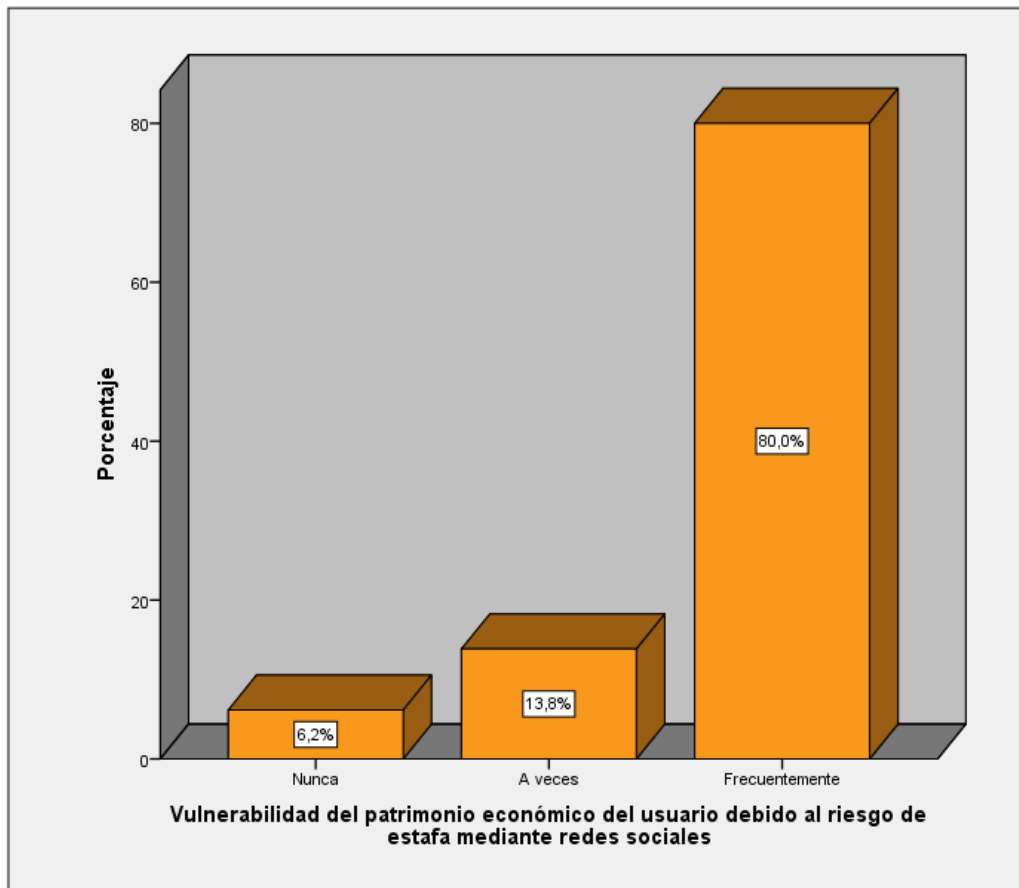
Vulnerabilidad del patrimonio económico del usuario debido al riesgo de estafa mediante redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,2	6,2
	A veces	9	13,8	20,0
	Frecuentemente	52	80,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 10

Vulnerabilidad del patrimonio económico del usuario debido al riesgo de estafa mediante redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 11 y figura 10, cuyo título vulnerabilidad del patrimonio económico del usuario debido al riesgo de estafa mediante redes sociales, según a ello, el 80,0% de los encuestados indica frecuentemente, el 13,8% menciona a veces, mientras el 6,2% de los encuestados señalan nunca.

La Comisión Federal de Comercio (2024) señala que el fraude ha superado los \$10,000.00 millones de dólares de pérdida económica para los usuarios, superior a las cifras reportadas en el 2022.

Según Skiba (2022) durante el año 2021 los consumidores declararon haber perdido la suma de \$5,800.00 millones, los cuales han sido como consecuencia de serie de estafas entre ellos resalta la estafa por medio de sitios web, social media, entre otros.

Los usuarios en Estados Unidos denuncian haber perdido mucho dinero esto como consecuencia de estafas por medio de compras en línea, también relacionados con premios, sorteos, loterías engañosos entre otros (Lanzito, 2024).

La exposición al riesgo de estafas en redes sociales incrementa la vulnerabilidad del patrimonio económico de los usuarios, ya que pueden ser engañados para realizar pagos por productos o servicios fraudulentos. Esta situación puede resultar en pérdidas financieras significativas y afecta la confianza en el comercio digital, comprometiendo la seguridad económica del consumidor.

Tabla 12

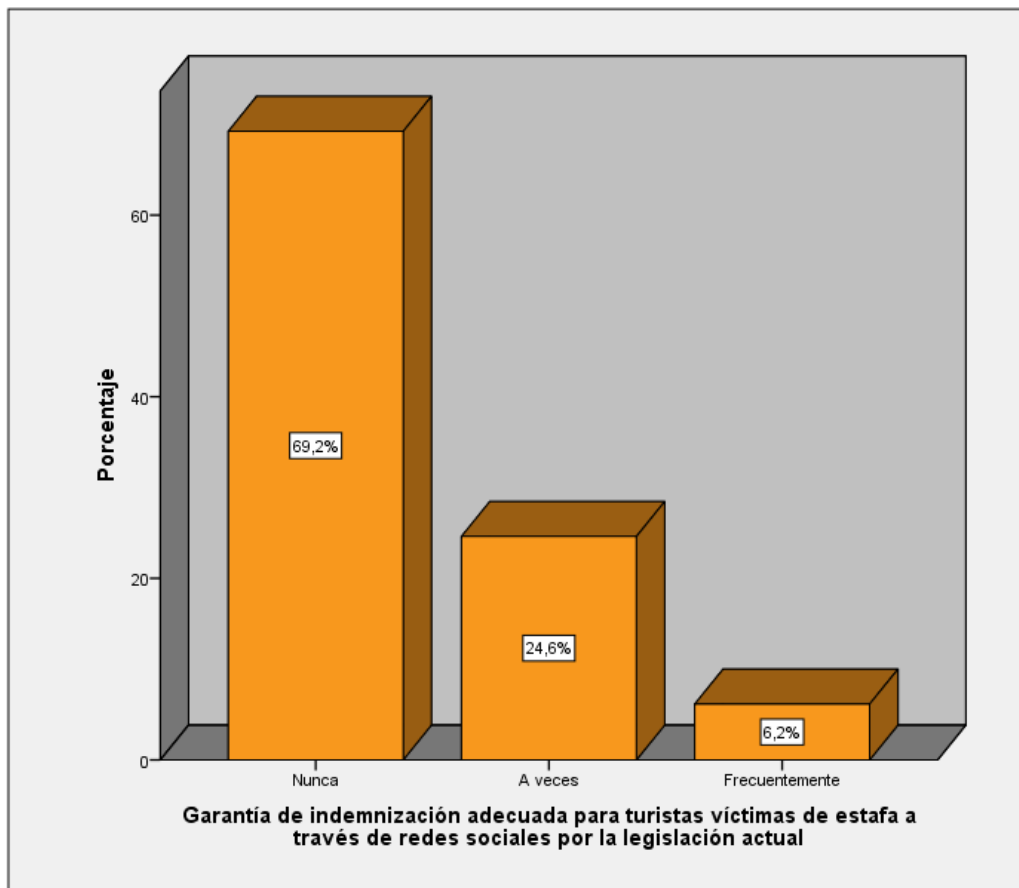
Garantía de indemnización adecuada para turistas víctimas de estafa a través de redes sociales por la legislación actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	69,2	69,2
	A veces	16	24,6	93,8
	Frecuentemente	4	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 11

Garantía de indemnización adecuada para turistas víctimas de estafa a través de redes sociales por la legislación actual



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 12 y figura 11, cuyo título garantiza de indemnización adecuada para turistas víctimas de estafa a través de redes sociales por la legislación actual, de acuerdo a ello, el 69,2% de los encuestados indica nunca, un 24,6% menciona a veces, no obstante, el 6,2% de los encuestados señala frecuentemente se garantiza la indemnización al usuario.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece el derecho a la compensación y reparación por daños y perjuicios según las disposiciones del presente Código y la normativa civil correspondiente. Además, derecho a asociarse con el objetivo de proteger colectivamente sus derechos e intereses en el contexto de las relaciones de consumo (Gaceta Jurídica, 2010).

El proveedor que cause daños y perjuicios al consumidor debe compensarlo de acuerdo con lo establecido en el Código Civil a través del procedimiento judicial correspondiente (Gaceta Jurídica, 2010).

El establecimiento de un sistema que asegura que los turistas que hayan sido víctimas de estafas mediante redes sociales reciban una compensación justa y oportuna. Este sistema incluye procedimientos claros para la reclamación, evaluación rápida y justa de los casos, y la obligación de los proveedores de servicios a cubrir las pérdidas sufridas por los turistas.

Tabla 13

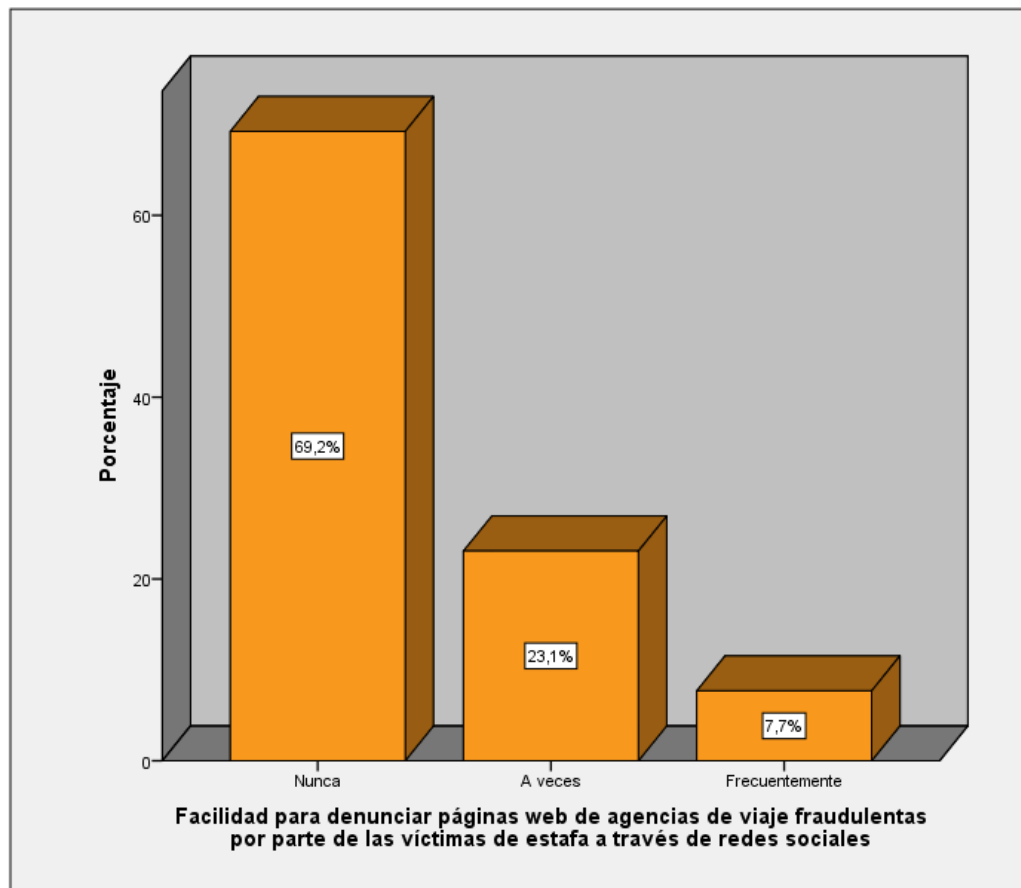
Facilidad para denunciar páginas web de agencias de viaje fraudulentas por parte de las víctimas de estafa a través de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	69,2	69,2
	A veces	15	23,1	92,3
	Frecuentemente	5	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Nota. Cuestionario ejecutado

Figura 12

Facilidad para denunciar páginas web de agencias de viaje fraudulentas por parte de las víctimas de estafa a través de redes sociales



Nota. Cuestionario ejecutado



Interpretación

La tabla 13 y figura 12, cuyo título facilidad para denunciar páginas web de agencias de viaje fraudulentas por parte de las víctimas de estafa a través de redes sociales, según a ello, el 69,2% de los encuestados indica nunca, el 23,1% menciona a veces, mientras, un 7,7% de los encuestados señala frecuentemente hay facilidad para denunciar páginas web fraudulentas.

En este tipo de delito la responsabilidad civil no excluye la posibilidad de enfrentar sanciones penales, administrativas y medidas correctivas reparatorias y complementarias, según lo estipulado en las disposiciones de este Código y otras normativas complementarias de protección al consumidor (Gaceta Jurídica, 2010).

La sanción administrativa se impone independientemente de las sanciones penales o de la obligación de indemnizar por los daños y perjuicios causados (Gaceta Jurídica, 2010).

Es la capacidad de las víctimas de estafas para denunciar páginas web fraudulentas de agencias de viaje a través de redes sociales implica la existencia de mecanismos accesibles y eficientes que les permitan reportar rápidamente estas actividades ilícitas. Esto incluye plataformas de denuncia en línea, soporte al usuario en las redes sociales y colaboración con las autoridades para investigar y tomar medidas contra los estafadores.

4.3 Prueba de hipótesis

Las hipótesis planteadas han sido ejecutadas por medio del análisis estadístico de Chi-cuadrada en el software de SPSS, misma que tiene la hipótesis negada y la hipótesis alterna.

Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\%$

Prueba de hipótesis específica uno

H0: El contenido promocional engañoso no tiene una repercusión negativa en la seguridad ciudadana del turismo mediante social media en la ciudad de Puno durante el 2023

H1: El contenido promocional engañoso tiene una repercusión negativa en la seguridad ciudadana del turismo mediante social media en la ciudad de Puno durante el 2023

Tabla 14

El contenido promocional engañoso afecta la seguridad ciudadana del turismo por medio de las redes sociales

			El contenido promocional engañoso afecta la seguridad ciudadana del turismo		Total
			Si	No	
La seguridad ciudadana del turismo es afectada por la el contenido promocional engañoso	Si	Recuento	38	6	44
		% del total	58,5%	9,2%	67,7%
	No	Recuento	4	17	21
		% del total	6,2%	26,2%	32,3%
Total		Recuento	42	23	65
		% del total	64,6%	35,4%	100,0%

Nota. Encuesta desarrollada

Tabla 15*Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significaci3n exacta (2 caras)	Significaci3n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	28,174 ^a	1	0,000		
Correcci3n de continuidad ^b	25,306	1	0,000		
Raz3n de verosimilitud	28,972	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociaci3n lineal por lineal	27,740	1	0,000		
N de casos v3lidos	65				

Nota. Resultados de hip3tesis uno.

La prueba de Chi-Cuadrado tiene un valor estadístico de 28,174 con 1 grado de libertad y tiene nivel de significancia estadística (0,000) menor a alfa (0,05) lo que demuestra que existe una asociaci3n significativa. Por consiguiente, se toma la hip3tesis alterna y se rechaza la nula.

Prueba de hip3tesis específica dos

H₀: Los derechos del usuario no son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

H₁: Los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

Tabla 16*Los derechos del usuario son afectados por medio de las redes sociales*

		Los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media ante el riesgo de estafas digitales			Total
		Si	No		
La social media, cuando se utiliza para realizar estafas, vulnera los derechos del usuario	Si	Recuento	39	4	43
		% del total	60,0%	6,2%	66,2%
	No	Recuento	5	17	22
		% del total	7,7%	26,2%	33,8%
Total		Recuento	44	21	65
		% del total	67,7%	32,3%	100,0%

Nota. Encuesta desarrollada**Tabla 17***Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significaci3n exacta (2 caras)	Significaci3n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,745 ^a	1	0,000		
Correcci3n de continuidad ^b	27,715	1	0,000		
Raz3n de verosimilitud	31,594	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociaci3n lineal por lineal	30,272	1	0,000		
N de casos v3lidos	65				

Nota. Resultados de hip3tesis dos.

La prueba de Chi-Cuadrado tiene un valor estadístico de 30,745 con 1 grado de libertad y tiene nivel de significancia estadística (0,000) menor a alfa (0,05) lo que demuestra que



existe una asociación significativa. Por consiguiente, se toma la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

4.4 Discusión de resultados

En relación al **objetivo 1**, orientado a conocer cómo el contenido promocional engañoso repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la ciudad de Puno durante el 2023; de acuerdo a los resultados de Chi-cuadrado se ha respaldado la hipótesis alterna. Un argumento que respalda es la tesis realizada por Bravo & Ordoñez (2021) quien determinó que el uso de la social media ha aumentado sus usuarios a partir del 2020, además se ha convertido como estrategia de mercadeo para las PYMES. Por otro lado, Canchachi & Espinoza (2021) determinó que el restaurante D'Gusta utiliza marketing digital, lo que genera una asociación directa y positiva con sus clientes. Para terminar, Canaza (2018) concluyó que el uso de la social media es una estrategia de marketing digital altamente efectiva para la galería artesanal Las Calceteras de Juliaca.

En relación al **objetivo 2**, orientado a identificar de qué manera los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023; de acuerdo a los resultados de Chi-cuadrado se ha respaldado la hipótesis alterna. Un argumento que respalda es la tesis realizada por Galvez (2022) que concluyó que las actividades de marketing en la social media incrementa las ventas digitales. Por otro lado, Villegas (2021) determinó que existe una incidencia de la seguridad ciudadana en la realidad social. Para terminar Hernández & Espíritu (2020) determinó que los turistas han sido víctimas de la delincuencia debido a la falta de policías o serenazgo ocasionando inseguridad en los turistas.



CONCLUSIONES

PRIMERA. – Según los resultados obtenidos se determinó la oferta digital repercute negativamente en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023. Debido al incremento del delito de estafa en línea, como resultado del contenido fraudulento a través de las redes sociales que ha generado una percepción de falta de seguridad ciudadana turística.

SEGUNDA. – Se logró conocer que la prueba de Chi-Cuadrado tiene un valor estadístico de 28,174 con 1 grado de libertad y tiene nivel de significancia estadística (0,000) menor a alfa (0,05) lo que demuestra que existe una asociación significativa. Por consiguiente, se toma la hipótesis alterna y se rechaza la nula. (El contenido promocional engañoso tiene una repercusión negativa en la seguridad ciudadana del turismo mediante social media en la ciudad de Puno durante el 2023).

TERCERA. – Se logró identificar que la prueba de Chi-Cuadrado tiene un valor estadístico de 30,745 con 1 grado de libertad y tiene nivel de significancia estadística (0,000) menor a alfa (0,05) lo que demuestra que existe una asociación significativa. Por consiguiente, se toma la hipótesis alterna y se rechaza la nula. (Los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023).



RECOMENDACIONES

PRIMERA. – A los legisladores se les recomienda desarrollar leyes más efectivas y específicas que aborden el delito de estafa mediante plataformas digitales. Además, es importante regular la protección adicional a los consumidores frente a contenidos de marketing engañosos.

SEGUNDA. – Al representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como responsable de promover el desarrollo del turismo en Perú, se le recomienda implementar políticas y estrategias relacionadas con la seguridad y la promoción turística. Esto contribuirá a garantizar experiencias seguras y satisfactorias para los turistas, fortaleciendo así la industria turística del país.

TERCERA. – A los encargados del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, se recomienda presentar una propuesta de modificación de la legislación para la verificación y regulación del uso de las redes sociales en la oferta de servicios y/o productos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARP. (2022, February 1). *Estafas en redes sociales*. Www.Aarp.Org.
<https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2019/redes-sociales.html>
- Abadovsky, M. D. (2022). Seguridad Ciudadana y Turismo: una Metodología de la Revisión. *Revista Perspectivas Metodológicas*, 22.
- Alarcón Gonzáles, C. F. (2024). *El Delito de Estafa en Colombia*. Estudiopenal.Com.
<https://estudiopenal.com/el-delito-de-estafa-en-colombia>
- Andina agencia peruana de noticias. (2023). *Indecopi ha iniciado 726 procedimientos por venta engañosa de servicios turísticos*. Andina.Pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-ha-iniciado-726-procedimientos-venta-enganosa-servicios-turisticos-944346.aspx>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 1–15.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Angulo, J. (2023, July 19). *Mincetur alerta por falsas ofertas de turísticas en Fiestas Patrias: recomendaciones y señales para no ser estafados*. Www.Infobae.Com.
<https://www.infobae.com/peru/2023/07/19/mincetur-alerta-por-falsas-ofertas-de-turisticas-en-fiestas-patrias-recomendaciones-y-senales-para-no-ser-estafados/>
- Barifouse, R., & Marocico, O. (2022, November 29). *“Mis vacaciones soñadas fueron una estafa de US\$30.000”*: la creciente ola de delitos de supuestos agentes de viajes a través de las redes sociales. Www.Bbc.Com.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63761722>
- Bonfill, C. (2023, January 20). *Facebook y su lucha contra el engagement bait. ¿Afecta a los concursos y sorteos?* Www.Easypromosapp.Com/.



<https://www.easypromosapp.com/blog/facebook-y-su-lucha-contr-el-engagement-bait-afecta-a-los-concursos-y-sorteos/>

Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 1–6.

<http://scielo.iics.una.py/pdf/rccsociales/v3n1/2708-0412-rccsociales-3-01-69.pdf>

Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES del Municipio de Pasto* [Universidad de Nariño].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo-de-grado.pdf?sequence=1>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

Canaza Quispe, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategias de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>

Canchachi Cruzado, A., & Espinoza Calipuy, J. (2021). *Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021* [Universidad Privada Antenor Orrego].

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8124/REP_ANDRE A.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf;jsessionid=C728F560FAD9755FC0589BD1ACFC642C?sequence=1](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8124/REP_ANDRE_A.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf;jsessionid=C728F560FAD9755FC0589BD1ACFC642C?sequence=1)

Carrasco Diaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (A. J. Paredes Galván (ed.); Primera edición).

Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectiva En Turismo* , 24(3).



<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda Edición).

Cifuentes-Gutierrez, S., & Cobaria-Tarazona, D. (2023). Guía para la Prevención de Estafas Virtuales en Paquetes de Turismo. *Revista Reflexiones Contables UFPS*.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/4393/5547>

COMEXPERU. (2020, January 17). *Seguridad turística en el Perú*.
Www.Comexperu.Org.Pe. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/seguridad-turistica-en-el-peru>

COMEXPERU. (2023, September 22). *Llegada de turistas internacionales al Perú entre enero y agosto fue un 47.3% menos que en épocas prepandemia*.
Www.Comexperu.Org.Pe. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-entre-enero-y-agosto-fue-un-473-menos-que-en-epocas-prepandemia>

Comisión Federal de Comercio. (2024, February 9). *Con pérdidas por fraude en todo el país que en 2023 superaron los \$10,000 millones de dólares, la FTC intensifica sus esfuerzos para proteger al público*.
Www.Ftc.Gov.
<https://www.ftc.gov/es/noticias/con-perdidas-por-fraude-en-todo-el-pais-que-en-2023-superaron-los-10000-millones-de-dolares-la-ftc>

Contreras Ríos, J. P. (2024, March 29). *Familia denuncia que fue víctima de estafa por falsa agencia de viajes: les ofrecieron planes más económicos*.
Www.Eltiempo.Com. <https://www.eltiempo.com/bogota/familia-denuncia-que-fue-victima-estafa-por-falsa-agencia-de-viajes-les-ofrecieron-planes-mas-economicos-3328852>

Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR. (2010). *Reglamento de la Ley General de*



Turismo.

<https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=70004>

Diario Trome. (2023, November 26). *Agencia de viajes habría estafado con más de 67 mil dólares a promoción de colegio: padres de familia indignados*. Trome.Com.

<https://trome.com/actualidad/policiales/huacho-agencia-de-viajes-habria-estafado-con-mas-de-67-mil-dolares-a-promocion-de-colegio-padres-de-familia-indignados-historia-de-policiales-video-noticia/?ref=tr>

Dorantes-Nova, J., Hernández-Mosqueda, J., & Tobón-Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Redalyc*, 12(6). <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194023.pdf>

El Sol del Centro. (2023, February 17). *Registran hasta 10 mil ciberfraudes por hora en el sector turístico*. Www.Elsoldelcentro.Com.Mx.

<https://www.elsoldelcentro.com.mx/finanzas/registran-hasta-10-mil-ciberfraudes-por-hora-en-el-sector-turistico-9636511.html>

El Universo. (2022, November 30). *"Mis vacaciones soñadas fueron una estafa de US\$30.000": la creciente ola de delitos de supuestos agentes de viajes a través de las redes sociales*. Www.Eluniverso.Com.

<https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/mis-vacaciones-sonadas-fueron-una-estafa-de-us30000-la-creciente-ola-de-delitos-de-supuestos-agentes-de-viajes-a-traves-de-las-redes-sociales-nota/>

Falconi, P., Ayón, H., Zavala, A., & Ayón, P. (2024). la inseguridad y su repercusión en la actividad turística en los países de Latinoamérica . *Revista Científica Multidisciplinaria* , 6(1), 1–12.

<https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/955/1325>

Gaceta Jurídica. (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.



- https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo de proteccion y defensa del consumidor.pdf
- Galvez Rivera, P. A. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Sanz, N. (2019, October 8). *Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?* . Es.Linkedin.Com. <https://es.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-qué-es-y-para-sirve-ejemplos-garcía-sanz>
- Guzmán Castillo, I. (2023, May 5). *Turismo en Perú en alerta roja: los puntos críticos ante la inseguridad ciudadana*. Gestion.Pe. <https://gestion.pe/peru/turismo-en-peru-en-alerta-por-inseguridad-ciudadana-los-puntos-criticos-para-un-sector-duramente-golpeado-protestas-policia-nacional-juan-stoessel-general-manuel-lozada-noticia/?ref=gesr>
- Handszuh, H., Bonini, J., Ramírez Montero, V., Bravo Cuervo, J., Ganzo Olivares, J., Martínez Martínez, Y., Pérez Hervert, M., & Keaton, K. (n.d.). *Municipio, Turismo & Seguridad*. Www.Oas.Org. Retrieved May 29, 2024, from https://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera edición).
- Hernández Román, M., & Espíritu Guerra, S. (2020). *La Seguridad Ciudadana y su Influencia en la Actividad Turística en la ciudad de Iquitos año 2019* [Universidad Científica del Perú].



[http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1458/HERNÁNDEZ ROMÁN MILAGROS DE JESÚS Y ESPÍRITU GUERRA SAFIRA CELESTE - TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1458/HERNÁNDEZ_ROMÁN_MILAGROS_DE_JESÚS_Y_ESPÍRITU_GUERRA_SAFIRA_CELESTE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 1–8. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Lanzito, C. (2024). *Las personas en Estados Unidos informaron haber perdido una cantidad récord de \$10,000 millones a causa de estafas y fraudes en el 2023*. [Www.Aarp.Org. https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2024/ftc-perdidas-en-estafas-2023.html](https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2024/ftc-perdidas-en-estafas-2023.html)

Lazo Chávez, H. A. (2022). *Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores - 2020*. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/276/Lazo-Chávez-Heberth-Anderson.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Legis Perú - pasión por el Derecho. (2023, December 21). *Código Penal peruano*. [Lpderecho.Pe. https://lpderecho.pe/codigo-penal-peruano-actualizado/](https://lpderecho.pe/codigo-penal-peruano-actualizado/)

Lenis, A. (2023, September 26). *Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos*. [Blog.Hubspot.Es. https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales](https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales)

Menchero Sánchez, M. (2020). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: una aproximación desde el papel del Estado. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 22(43). <https://www.redalyc.org/journal/282/28268060019/html/>



- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Plan de protección al turista*.
Transparencia.Mincetur.Gob.Pe.
https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. 1–19.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Naranjo Llupart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los Á. (2022). *La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis*. Encuentros.Unermb.Web.Ve.
<https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335>
- Nureña Salamanca, E. M. (2021). *El Marketing De Contenidos y Las Ventas De Una Tienda De Artículos Escolares En El Distrito De Comas, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79004/Nureña_SEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, M. (2018, June 28). *Las estafas en el sector turístico como uno de los 10 principales delitos digitales*. Www.Marketingnews.Es.
<https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1115714054305/estafas-sector-turistico-uno-de-10-principales-delitos-digitales.1.html>
- Orellano, S. (2020). “*Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina.*”
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5707/TESINA ORELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panamericana. (2022, October 23). *Mincetur advierte sobre falsas promociones y sorteos de viajes*. Panamericana.Pe. <https://panamericana.pe/24horas/nacionales/362948-mincetur-advierte-falsas-promociones-sorteos-viajes>



- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024a). *Denuncias de protección al consumidor*. Wwww.Gob.Pe. <https://www.gob.pe/14889-denuncias-de-proteccion-al-consumidor-procedimientos-de-proteccion-al-consumidor-sumarisimos-y-ordinarios>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024b). *transparencia* . Wwww.Gob.Pe. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/tema/transparencia>
- Quiroz, E., & Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz Gallegos_Tagle_Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz_Gallegos_Tagle_Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1)
- Radio Programas del Perú. (2023a, February 21). *Puno: Ocho de cada 10 empresas turísticas ya habría quebrado*. Rpp.Pe. <https://rpp.pe/economia/economia/puno-ocho-de-cada-10-empresas-turisticas-ya-habria-quebrado-noticia-1468036?ref=rpp>
- Radio Programas del Perú. (2023b, April 21). *Puno en crisis al no recibir turistas extranjeros desde hace cuatro meses*. Rpp.Pe. <https://rpp.pe/peru/puno/puno-en-crisis-al-no-recibir-turistas-extranjeros-desde-hace-cuatro-meses-noticia-1480172?ref=rpp>
- Ramírez Céspedes, A. M. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017*. [https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3162/RAMÍREZ CÉSPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3162/RAMÍREZ_CÉSPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redacción Viajar. (2022, January 6). *Estas son las claves para evitar estafas al comprar paquetes turísticos*. Wwww.Eltiempo.Com. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/claves-para-evitar-estafas-al-comprar->



paquetes-turisticos-643341

Ridge, B. (2023a, August 28). *El impacto del marketing engañoso en el consumidor: una perspectiva crítica*. Www.Mediummultimedia.Com.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-enganoso/>

Ridge, B. (2023b, August 29). *Entendiendo la Oferta de Marketing: Un Análisis en Profundidad*. Www.Mediummultimedia.Com.

Roura, M. (2023, September 20). *Guía para identificar sorteos falsos en Instagram y saber qué hacer*. Www.Easypromosapp.Com.

<https://www.easypromosapp.com/blog/guia-para-identificar-sorteos-falsos-en-instagram-y-saber-que-hacer/>

Saenz, M. (2022, October 24). *¡Regalan viajes al Caribe, pero son una estafa!, advierte Mincetur*. Rpp.Pe. <https://rpp.pe/economia/economia/regalan-viajes-al-caribe-pero-son-una-estafa-advierte-mincetur-noticia-1441747?ref=rpp>

Sánchez-Guerrero Soler, C. (2019). *Social media: desarrollo del plan de social media de una empresa* [Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>

Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación Científica* (E. M. Santos Pérez (ed.)).

[http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16/Metodología de la Investigación Científica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16/Metodología%20de%20la%20Investigación%20Científica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Seminario Soplapuco, K. E. (2021). *Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019*. Universidad Señor de Sipán .

Skiba, K. (2022, February 22). *Las pérdidas por fraude al consumidor alcanzan un récord de \$5,800 millones*. Www.Aarp.Org.



<https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2022/reporte-consumidores-pierden-millones.html>

Tinoco Acosta, J. S. (2024). *Publicidad en redes sociales, ¿Están los influenciadores estafando a sus seguidores?* Www.Larepublica.Co.
<https://www.larepublica.co/internet-economy/estafas-a-traves-de-las-redes-sociales-de-los-influenciadores-3853869>

Ubilibet. (2024, May 9). *Fraude online en el sector Turismo: técnicas habituales y cómo prevenirlas.* Www.Ubilibet.Com.

Velis, O. (2024, March 30). *Transformando la seguridad ciudadana.* Www.Elperuano.Pe. <https://www.elperuano.pe/noticia/240259-transformando-la-seguridad-ciudadana>

Villegas Monteza, A. (2021). *La seguridad ciudadana como derecho fundamental en la realidad social de Lima Metropolitana, 2019* [Universidad Nacional Federico Villarreal].
https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5864/UNFV_EUPG_Villegas_Monteza_Amilcar_Doctorado_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wikipedia La enciclopedia libre. (n.d.). *Distrito de Puno.* Es.Wikipedia.Org. Retrieved December 20, 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Puno



APÉNDICE



Apéndice 1 Matriz de Consistencia

Tabla 18

Matriz de consistencia

Título: Incidencia en el delito de estafa ante la oferta digital en la social media y su repercusión en la seguridad ciudadana del turismo, Ciudad de Puno 2023						
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión	Metodología	Técnica e Instrumento
¿De qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023?	Determinar de qué manera la oferta digital repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023	La oferta digital repercute negativamente en la seguridad ciudadana del turismo mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023	Variable independiente Oferta digital en la social media Variable dependiente Seguridad ciudadana del turismo	Dimensiones de la variable independiente Contenido promocional engañoso Estrategias de marketing engañosos Falsedad en la interacción con el usuario Dimensiones de la variable dependiente	✓ Enfoque: cuantitativo ✓ Método: hipotético – deductivo ✓ Tipo: básico ✓ Nivel: descriptivo ✓ Diseño: no experimental correlacional ✓ Población: 134 turistas	✓ Técnica: encuesta ✓ Instrumento: cuestionario con escala de Likert
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
PE1: ¿Cómo repercute el contenido promocional engañoso en la seguridad ciudadana del	OE1: Conocer cómo el contenido promocional engañoso repercute en la seguridad ciudadana del turismo mediante la	HE1: El contenido promocional engañoso tiene una repercusión negativa en la seguridad ciudadana del				



turismo mediante social media en la ciudad de Puno durante el 2023?

PE2: ¿De qué manera los derechos del usuario vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023?
OE2: Identificar de qué manera los derechos del usuario vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023
HE2: Los derechos del usuario son vulnerados mediante la social media en la Ciudad de Puno durante el 2023

Afectación de los derechos del usuario

✓ Muestra: 65 turistas nacionales

Afectación económica

Responsabilidad del proveedor

Nota. Se muestra información elemental de la investigación.

Apéndice 2 Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario, titulado: INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023, está dirigido a turistas nacionales. La finalidad es recolectar datos esenciales para validar las hipótesis planteadas de la investigación. Además, es importante mencionar que los datos proporcionados serán tratados de forma confidencial y utilizados exclusivamente para fines académicos.

Marque la respuesta que considere correcta.

**CONOCER CÓMO EL CONTENIDO PROMOCIONAL ENGAÑOSO
REPERCUTE EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO
MEDIANTE LA SOCIAL MEDIA EN LA CIUDAD DE PUNO
DURANTE EL 2023**

1.- Diga Ud., ¿Alguna vez ha encontrado agencias de viaje en redes sociales que ofrecen servicios turísticos que resultaron ser una estafa?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Frecuentemente

2.- Diga Ud., ¿Alguna vez ha encontrado publicidad falsa o engañosa sobre lugares turísticos en las redes sociales?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Frecuentemente

3.- Diga Ud., ¿Cuán confiable encuentra la información y los anuncios sobre lugares turísticos que ve en las redes sociales?

- a) Poco confiable
- b) Confiable
- c) Muy confiable

4.- Diga Ud., ¿Alguna vez ha intentado aprovechar una promoción sobre viajes turísticos en redes sociales que resultó ser una estafa?

- a) Nunca



- b) A veces
- c) Frecuentemente

5.- Diga Ud., ¿Alguna vez ha comprobado que el sitio web sobre lugares turísticos en redes sociales tiene comentarios o reacciones falsos o automatizados?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Frecuentemente

6.- Diga Ud., ¿Alguna vez ha intentado aprovechar una oferta sobre viajes turísticos en redes sociales que resultó ser una estafa?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Frecuentemente

IDENTIFICAR DE QUÉ MANERA LOS DERECHOS DEL USUARIO SON VULNERADOS MEDIANTE LA SOCIAL MEDIA EN LA CIUDAD DE PUNO DURANTE EL 2023

7.- Diga Ud., ¿Considera que la legislación ofrece una protección al usuario ante el riesgo de estafa mediante redes sociales sobre productos engañosos?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre

8.- Diga Ud., al ser víctima de estafa mediante redes sociales ¿considera que los procedimientos de protección al usuario son transparentes?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre

9.- Diga Ud., ¿Considera que a consecuencia de un riesgo de estafa mediante redes sociales afecta el flujo turístico en un determinado lugar?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre

10.- Diga Ud., ¿considera que el riesgo de estafa mediante redes sociales pone en vulnerabilidad el patrimonio económico del usuario?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre



11.- Diga Ud., ¿Considera que la legislación actual garantiza una indemnización adecuada para los turistas víctimas de estafa a través de redes sociales?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre

12.- Diga Ud., ¿Considera que las víctimas de estafa a través de redes sociales tienen facilidad para denunciar las páginas web de agencias de viaje fraudulentas?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre

Apéndice 3 Validez de Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

VALIDACION DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. REFERENCIAS

- ✓ TÍTULO DE TESIS : Incidencia en el delito de estafa ante la oferta digital en la social media y su repercusión en la seguridad ciudadana del turismo, Ciudad de Puno 2023
- ✓ EXPERTO :
- ✓ PROFESIÓN :
- ✓ GRADO ACADEMICO:
- ✓ NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario con escala de Likert
- ✓ AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO : Pepe Parillo Parillo

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

En base a los criterios que a continuación se presenta, solicito su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o No cuando no cumpla con el criterio.

Indicadores	Criterios	Calificación	
		Si	No
Claridad	Está redactado con lenguaje adecuado		
Objetividad	Es apropiado según las leyes y principios científicos		
Actualidad	Apropiado según el avance de la ciencia		
Organización	Existe una organización lógica de los ítems de acuerdo con las variables		
Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes		
Intencionalidad	Apropiado para cumplir los objetivos de la investigación		
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos		



Coherencia	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices		
Metodología	La estrategia responde al propósito de investigación		
Pertinencia	El instrumento es útil y apropiado para la investigación		

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

4. CALIFICACIÓN DE APLICABILIDAD

Procede su aplicación ebe corregir para aplicar No procede

(sello y firma del experto)



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 03/09/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: PEPE PARILLO PARILLO

Dirección: Jr. 2 de Julio 149 BR. Vallecito

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 44710273

Teléfono: 958368006 email: pepeparillo87@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

Escuela Profesional o Mención: DERECHO

Título o Grado Académico a optar: ABOGADO

Asesor: Dr. Jimmy Humpiri Nuñez

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: INCIDENCIA EN EL DELITO DE ESTAFA ANTE LA OFERTA DIGITAL EN LA SOCIAL MEDIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SEGURIDAD CIUDADANA DEL TURISMO, CIUDAD DE PUNO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): delito de estafa, oferta digital, seguridad ciudadana del turismo.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: Derecho público - P05

Firma de Autor



huella digital

03 de Septiembre del 2025

Fecha