



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN
AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADO

AUTORES

HRISTO DJORKAEFF TALLEDO MATTA
ORCID: 0000-0003-2758-0431

MARITZA RAMIREZ VELASCO
ORCID: 0000-0003-4464-939X

ASESOR

MAG. CARLOS ENRIQUE RIVERA ARELLANO
ORCID: 0000-0001-8045-4341

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL ÁMBITO
NACIONAL E INTERNACIONAL

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2023



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Talledo Matta, H. D., & Ramirez Velasco, M. (2023). *La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Hristo Djorkaeff Talledo Matta
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71814006
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2758-0431
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Maritza Ramirez Velasco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77050010
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4464-939X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Enrique Rivera Arellano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07438888
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8045-4341
Datos del jurado	
Presidente	
Nombres y apellidos	Yda Rosa Cabrera Cueto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06076309
Secretario	
Nombres y apellidos	Luis Angel Espinoza Pajuelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10594662
Vocal	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chuga
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41058938
Datos de la investigación	

Título de la investigación	La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021
Línea de investigación Institucional	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
Línea de investigación del Programa	Promoción y defensa de los Derechos Humanos en el ámbito nacional e internacional
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por la Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto, quien lo preside, y los miembros del jurado Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo y Mg. Marcos Enrique Tume Chunga Romero; reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**"LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU
AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR
2021"**

Presentado por los Bachilleres:

RAMIREZ VELASCO, MARITZA

TALLEDO MATTA, HRISTO DJORKAEFF

Para optar el Título Profesional de Abogado
luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD

.....

En señal de conformidad, firman los miembros del jurado a los 25 días del mes de setiembre del 2023.

Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto
Presidente

Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo
Secretario

Mg. Marcos Enrique Tume Chunga
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Carlos Enrique Rivera Arellano docente de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR 2021"

De los bachilleres Hristo Djorkaeff Talledo Matta y Maritza Ramirez Velasco, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.



Lima, 17 de Julio de 2023

Carlos Enrique Rivera Arellano

DNI: 07438888

DEDICATORIA

Dedico a Dios la fortaleza que se me ha otorgado a mí y a mis familiares. Además, agradezco a mis padres Julio Talledo e Yna Matta por su apoyo, confianza, consejos y buenos deseos.

Hristo Talledo Matta

Dedicado a Dios por guiarme, otorgarme protección y salud en cada momento de mi vida. Agradezco también a mis padres Alberto Ramírez y Maritza Velasco, como a mis hermanas Giuliana y Flor por el soporte absoluto que me han brindado en el desarrollo de mi formación universitaria.

Maritza Ramírez Velasco

AGRADECIMIENTOS

Nuestro reconocimiento al Mag. Carlos Enrique Rivera Arellano por su labor en la ejecución de nuestra investigación; como también por su ayuda durante todo este proceso. Así mismo, agradecemos a nuestra casa de estudio por permitirnos adquirir conocimientos a través de nuestros docentes, a quienes también agradecemos por todos sus aportes jurídicos durante nuestra vida académica.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Justificación e Importancia de la Investigación.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	17
1.4. Limitaciones de la Investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudio.....	20
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	24
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	51
3.2. Población y Muestra.....	51
3.3. Hipótesis de la Investigación.....	52
3.4. Variables – Operacionalización.....	52
3.5. Método y técnicas de investigación.....	56
3.6. Procesamiento de datos.....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Análisis de fiabilidad de las variables.....	59
4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable.....	62
4.3. Contrastación de hipótesis.....	74
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Discusiones.....	80
5.2. Conclusiones.....	82
5.3. Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Teorías generales y específicas referente a las disciplinas jurídicas o variables del tema de investigación
Tabla 2	Determinación de las relaciones empíricas
Tabla 3	Seleccionar las mejores interpretaciones
Tabla 4	Población de estudio
Tabla 5	Muestra de la población
Tabla 6	Operacionalización de variable 1
Tabla 7	Operacionalización de variable 2
Tabla 8	Valores del Alfa de Cronbach
Tabla 9	Procesamiento de casos
Tabla 10	Resultado del Alfa de Cronbach
Tabla 11	Estadísticas de preguntas
Tabla 12	Problema
Tabla 13	Error
Tabla 14	Aumento
Tabla 15	Ética
Tabla 16	Información
Tabla 17	INDECOPI
Tabla 18	Impacto negativo
Tabla 19	Publicidad Engañosa
Tabla 20	Resarcimiento económico
Tabla 21	Consecuencias
Tabla 22	Consumidores
Tabla 23	Norma
Tabla 24	Contrastación de la hipótesis general
Tabla 25	Contrastación de la hipótesis específica 1
Tabla 26	Correlación de la hipótesis específica 2

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Distribución porcentual del problema
- Figura 2 Distribución porcentual del error
- Figura 3 Distribución porcentual de aumento
- Figura 4 Distribución porcentual de ética
- Figura 5 Distribución porcentual de información
- Figura 6 Distribución porcentual de INDECOPI
- Figura 7 Distribución porcentual de impacto negativo
- Figura 8 Distribución porcentual de publicidad engañosa
- Figura 9 Distribución porcentual de resarcimiento económico
- Figura 10 Distribución porcentual de consecuencias
- Figura 11 Distribución porcentual de consumidores
- Figura 12 Distribución porcentual de norma

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR 2021

HRISTO TALLEDO MATTA
MARITZA RAMIREZ VELASCO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Los investigadores realizaron un estudio que tuvo por objeto determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur. La metodología de la investigación fue cuantitativa, debido a que coexiste un vínculo entre dos variables, de esta manera el diseño fue correlacional, la muestra fue de 300 consumidores de Lima Sur, de la cual se consideró el 10%, arrojando un tamaño de muestra final de 30 consumidores. El cuestionario sirvió como herramienta principal de la investigación. Los instrumentos indicaron que la trascendencia bilateral es menor que 0.05, mostrando que preexiste una fuerte reciprocidad positiva demostrativa entre las variables: publicidad engañosa y los derechos del consumidor. Por lo que se rechazó la hipótesis nula. De esta forma, se aceptó la hipótesis alternativa, según la cual existe una conexión entre la publicidad engañosa sobre los alimentos y su efecto sobre los derechos del consumidor en Lima Sur. A la luz de lo antepuesto, se obtuvo la conclusión de que hubo una transgresión a los derechos del consumidor, ya que los proveedores frecuentemente brindan a los consumidores información falsa sobre sus productos en un esfuerzo por inducirlos a comprarlos, lo que compromete la salud del consumidor, así como su estabilidad financiera por no satisfacer la necesidad para la cual se adquirió el producto.

Palabras clave: publicidad engañosa, derechos del consumidor, estabilidad económica.

**MISLEADING ADVERTISING IN THE FOOD SECTOR AND ITS AFECCION ON
THE RIGHT OF CONSUMERS IN SOUTH LIMA 2021**

**HRISTO TALLEDO MATTA
MARITZA RAMIREZ VELASCO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The researchers conducted a study that aimed to determine how misleading advertising is related to the food sector and its impact on the rights of consumers in South Lima. The research methodology was quantitative, because there is a link between two variables, in this way the design was correlational, the sample was 300 consumers from Lima Sur, of which 10% was considered, yielding a sample size end of 30 consumers. The questionnaire served as the main research tool. The instruments indicated that the bilateral significance is less than 0.05, showing that there is a strong demonstrative positive reciprocity between the variables: misleading advertising and consumer rights. Therefore, the null hypothesis was rejected. In this way, the alternative hypothesis was accepted, according to which there is a connection between misleading food advertising and its effect on consumer rights in South Lima. In light of the foregoing, the conclusion was reached that there was a violation of consumer rights, since suppliers frequently provide consumers with false information about their products in an effort to induce them to buy them, which compromises the health of the consumer. Consumer, as well as its financial stability for not satisfying the need for which the product was purchased.

Keywords: misleading advertising, consumer rights, economic stability.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es muy importante porque recae en el análisis de la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur. Siendo una de las ascendentes dificultades que afrontan los consumidores en el Perú, con la publicidad engañosa aplicada en la industria alimentaria. Esto se debe a que los vendedores engañan a los consumidores u omiten información importante sobre el producto, lo que les impide elegir, lo que quieren comprar o adquieren un producto que no se ajusta en absoluto a la demanda. Uno de esos problemas es que se considera al consumidor como parte de la economía y no como un ciudadano con derechos a la información completa sobre lo que se anuncia.

Estos problemas se derivan del rápido crecimiento del consumo y la continua acumulación de riqueza. Dado que los productos anunciados son a menudo insalubres (dejan información sobre el contenido del producto) y perjudican a los consumidores y la economía, los anuncios engañosos son una violación de todos sus derechos.

Por lo tanto, de la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores, suscitan interrogantes como: ¿De qué manera se relaciona la publicidad y los derechos del consumidor en la industria de alimentos en Lima Sur? ¿Es posible demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor? Además, el objeto de esta tesis es determinar cómo se aplican los anuncios engañosos de la industria alimentaria en Lima Sur y su impacto en los derechos de los consumidores. Para que se realice este análisis, primero el investigador analizó cómo el sector alimentario y la política económica en Lima Sur se relacionan con los consumidores. Posteriormente el derecho de publicidad y fraude están relacionados con la salud de los clientes de Lima Sur.

Por ello, los estudios han demostrado que los anuncios engañosos tienen un impacto negativo en los derechos del consumidor en la economía, ya que ocultan o insinúan información del producto y engañan a los vendedores y consumidores.

En consecuencia, el consumidor cree que el producto que compra es beneficioso para la salud, pero en definitiva es perjudicial para la salud, y la economía, de los consumidores viéndose afectados por el desecho de productos inútiles que no se consideran de buen uso. Por esta razón, la presente investigación pone en evidencia los problemas que genera la publicidad engañosa en el marco de los factores jurídicos del consumidor y fomenta la educación ciudadana para fortalecer estos derechos y permite que las víctimas de la publicidad engañosa reciban una indemnización o compensación por sus perjuicios, por ello, la actual tesis se ha conformado por cinco títulos, los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolló la dificultad de investigación, la justificación teórica, metodológica y práctica. Así mismo, los objetivos generales y específicos, como también las limitaciones temporales, económicas y bibliográficas.

En el Capítulo II se realizó el marco teórico, el mismo que está abordado de antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la presente tesis. También las bases teóricas de la publicidad engañosa y del derecho de los consumidores, el marco legal, conceptos.

En el Capítulo III se indicó el método de investigación usada, los paradigmas, el enfoque, el tipo de exploración, la población, la muestra, el muestreo y la hipótesis.

En el Capítulo IV se abordó el examen, elucidación de datos, el mismo que está comprendido por la descripción y observación de tablas y figuras que fueron los efectos de la base de datos ingresados en el programa SPSS.

Y finalmente, en el Capítulo V se plasmaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación siendo confirmadas nuestras hipótesis generales y específicas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad Problemática

La investigación sobre el uso de herramientas para atraer clientes y adquirir bienes o servicios de las empresas, considera al mercado como intermediario e instrumento que se encuadra en la definición de publicidad, que es una forma de promoción a través de la cual el consumidor se entera, se inspira a comprar y decide adquirir bienes, dentro de la actividad comercial, por medio de la actividad publicitaria, el consumidor establece su consumo con la descripción errónea sobre el bien que obtiene del mensaje propagandístico, por lo que dicha información juega un papel decisivo en la decisión de concesión del consumidor.

Por ende, desde el ámbito internacional, se evidencia que la publicidad engañosa es un problema incomprensible en el mundo, ya que afecta los derechos de los consumidores y provoca pérdidas económicas al centrarse en compras accidentales o fraudulentas. Al mismo tiempo, la sociedad de consumo ha hecho que la publicidad engañosa sea un problema, ya que en el mercado los comercios diferencian sus productos al brindar información que no cumple con las expectativas publicitarias sobre los alimentos, muchas veces los productos anunciados, son parte que afectan a la salud a corto plazo por el consumo de productos que no son tan seguros como los publicitados, es un error con el que suelen encontrarse estos consumidores.

Dado que, al afectar la salud de un individuo se crea una situación problemática, como la infracción de los derechos esenciales frente al uso de publicidad engañosa en productos con declaraciones de propiedades saludables va más allá de influir en una decisión de mercado. Por ello, se considera que las tendencias publicitarias de productos alimenticios violan el elemento jurídico del consumidor, en particular el derecho a recibir información imparcial para obtener una

nutrición adecuada, como resultado, los productos que se promocionan no siempre son saludables porque hay alimentos con alto contenido calórico y niveles inadecuados de azúcar, asimismo, existen una serie de técnicas publicitarias que distorsionan la percepción del producto por parte del consumidor a través de señales visuales.

El Perú no es ajeno a este tema, si bien es cierto la publicidad es un trabajo que no debe ser menospreciado, porque es aquí donde un producto o servicio tendrá el impacto deseado en los consumidores. Pero a medida que pasa el tiempo las empresas que inicialmente ponen sus productos en el mercado eventualmente recaen o recurren a publicidad engañosa, lo que socava la credibilidad de los productos ofrecidos y daña su reputación respondiendo y haciendo un breve énfasis, se indica que la difusión de engaño es parcial o total sobre un producto específico, lo cual genera confusión en el consumidor debido a que una idea del producto es completamente remota. Asimismo, hemos evidenciado que contrariamente a la seguridad jurídica, existe una regulación insuficiente de la introducción de bienes al mercado.

Es importante señalar en este punto que el precedente legal ha establecido que las publicidades no están obligadas a incluir toda la información sobre sus productos en el mercado comercial; sin embargo; tienen el compromiso de asegurar la información que transmiten a los consumidores a través de la publicidad de sus productos con veracidad, pero este compromiso no se cumple, por eso muchos clientes o consumidores se quejan ante el INDECOPI. De hecho, la publicidad engañosa es una dificultad que se está imponiendo a los distintos sectores de la población peruana, tanto económica como política y social afectando los derechos de los consumidores, vulnerando su dignidad, integridad, libertad de elección,

patrimonio, voluntad, salud, entre otros. Por ende; este estudio posee un fuerte énfasis en los problemas causados por la publicidad engañosa en el contexto de los derechos del consumidor, y a su vez promover la educación ciudadana para ayudar a fortalecer esos derechos para que los consumidores sean indemnizados por cualquier daño que una empresa o proveedor pueda haber causado.

Por último, la presente exploración pretende poner de manifiesto la etapa real de la protección del consumidor en cuanto a la falta de garantías por la publicidad engañosa, en la que los consumidores, es decir, nosotros, estamos expuestos a diario.

Formulación del Problema

Henríquez y Zepeda (2003) señalan que: “La formulación del problema consiste en afinar y estructurar formalmente, con conocimientos la idea a investigar, teniendo en cuenta que el problema debe expresar una relación entre ambas variables” (p. 13), por lo tanto, debe ser clara y sin ambigüedad.

Problema General

¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021?

Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico en los consumidores de Lima Sur 2021?

¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur 2021?

1.2 Justificación e Importancia de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que: “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones” (p.40), es

decir, que a través de la justificación debemos demostrar que el estudio que investigamos es necesario e importante.

Justificación Teórica

El estudio desarrolla una serie de teorías sobre el consumidor y la publicidad engañosa. Sin embargo, esto se hizo con el fin de poder impartir conocimiento y así reunir todos los datos sobre el fenómeno problemático que se estaba estudiando, así como las dimensiones que cada variable tenía para ofrecer. Se acredita al consumidor en el desarrollo de este trabajo de investigación desde una perspectiva jurídica que se traduce en un aporte al Derecho del Consumidor por ser un agente significativo para el mercado peruano en nuestra nación y por ser el grupo más vulnerable

Justificación Metodológica

Existen razones metodológicas por las cuales la investigación actual se desarrolla en el contexto de la metodología científico, ya que todo se inicia desde la individualización de la evidencia disponible, siendo el examen y la técnica de recolección de datos del cliente, quien trabajó para desarrollar la encuesta.

También se guió por el discernimiento y la práctica de los profesionales en este campo, por lo que, nos apoyamos en los datos distribuidos a través de nuestra herramienta, porque este programa estadístico es lo que tenemos para darle, herramientas para validar los resultados obtenidos por nuestra herramienta en apoyo de nuestra hipótesis.

Justificación Práctica

Además de promover la educación sobre el consumo responsable para que los consumidores tengan la libertad de elegir un producto sin ser coaccionados a un consumismo excesivo para vender sus productos, esta investigación ayudará a

proteger los derechos de los consumidores al permitirles a ser indemnizado por los daños causados por la publicidad engañosa del prestador.

1.3 Objetivos de la Investigación

Ocegueda (2015) indica que: “Los objetivos tienen una función principal de definir lo que se quiere cumplir, es aquella acción para solucionar el problema.” (p. 12), por ello deben ser factibles y redactados con claridad expresando la acción que se quiere lograr sin tener vaguedad.

Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021.

Objetivos Específicos

Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico de los consumidores de Lima Sur 2021.

Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur 2021.

1.4 Limitaciones de la Investigación

Limitación Temporal

Esta investigación está prevista para el periodo académico, a que además del estudio, los investigadores también realizamos otras actividades encaminadas a mejorar nuestro trabajo en la medida de nuestros conocimientos

Limitación Económica

Desde una perspectiva económica, los costos de estudio de exploración no son asumidos por los alumnos por tratarse de un curso dirigido dentro de la malla curricular de la profesión, y los costos económicos son igualmente incurridos a cargo

de los investigadores para que los recursos de consolidación se gestionen adecuadamente.

Limitación Bibliográfica

En la investigación los investigadores han recopilado información para el desarrollo de este, con materiales bibliográficos virtuales como tesis de repositorios de diferentes universidades, revistas, artículos, boletines, jurisprudencias y libros digitales pertinentes para la investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Franco (2014) en su estudio sobre La publicidad engañosa en la legislación moderna en el Ecuador. Teniendo como objetivo conocer concretamente de qué manera la publicidad engañosa aqueja a la sociedad. Por ello se aplicó la metodología cuantitativa. El instrumento utilizado fue la encuesta. Concluyó que todo aquel que forma parte de la sociedad en algún momento se convierte en consumidor o usuario, en el proceso de investigación se evidencian algunos efectos que derivan en publicidad engañosa en la sociedad, la ley sí se aplica, pero no en su totalidad, y que se debe considerar que de aplicarse no se estaría abordando el tema de la publicidad, tergiversando la información.

Rosero (2017) en su estudio sobre La transformación legal en cuanto a la inexactitud de sanciones por publicidad engañosa. Por ello, se dijo que se debe aumentar las formas de protección de los Derechos Humanos para resolver denuncias de quebrantamientos de derechos de los consumidores, ya que es de importancia en la investigación, por ello los mecanismos de protección al consumidor no funcionan muy bien, existe el riesgo de que no se garanticen sus derechos y no se puedan utilizar los servicios. Finalmente, concluyó que existe la necesidad de un cambio legislativo real en la Ley de Derechos del Consumidor, el cual debe hacerse de manera rápida y efectiva.

Campos, Escamilla y Moza (2017) señala su estudio sobre la autoridad del amparo del consumidor en la caracterización de la capacidad engañosa o de la publicidad sobre el consumidor. Concluyen que la publicidad se encuentra regulada por el Consejo Nacional de Publicidad, el cual utiliza un código de ética publicitaria para instituir los criterios y mediciones que se deben cumplir para emitir cualquier tipo

de publicidad. Además, afirman que no hay conciencia social en la industria de la publicidad en El Salvador porque la mayoría de los comerciales son engañosos, descuidados y solo tienen como objetivo promocionar los productos que venden. A pesar de esto, la mayoría de las personas no cree que un anuncio los haya ofendido directamente porque el Consejo Nacional de Publicidad recibe muy pocas quejas sobre otros temas y la generalidad de las quejas sobre la competencia de la marca, muy probablemente porque el público desconoce cómo se rige la publicidad en El Salvador, como resultado, desconocen dónde pueden presentar una denuncia, en qué circunstancias pueden hacerlo y cómo deben hacerlo.

Leiva (2018) en su estudio sobre Publicidad engañosa en la web. Podemos entender que la publicidad plantea cuestiones difíciles, no solo desde la perspectiva jurídica, sino también en otros campos. Por ejemplo, la importancia del impacto negativo que tenga la publicidad en el cliente. Además, la publicidad genera mucha desconfianza y mala imagen. Finalmente, concluye que el debate sobre la publicidad engañosa va más allá de las redes sociales tradicionales y nos dice que la capacidad de controlar la publicidad en Internet es importante.

Soto y Gómez (2020) señala su tesis sobre la publicidad engañosa en Colombia: Explica que el mecanismo de compensación al consumidor y las responsabilidades de las partes relacionadas. Se dice que en Colombia la publicidad engañosa se presenta cuando un anuncio o publicidad no corresponde con la realidad. Es decir, con el producto que se ofrece, o resulta ser ineficaz, y en consecuencia puede engañar, confundir al consumidor, podemos ver que debido al fenómeno tecnológico han surgido los llamados influencers de la red social. Estos individuos tienen un impacto significativo en el actuar del consumidor y en la comercialización del producto porque tienen una amplia influencia sobre estas

decisiones, lo hacen persuadiendo a sus seguidores en el impacto significativo del mercado.

Antecedentes Nacionales

Aniceto y Villanueva (2019) establece su estudio sobre la publicidad engañosa y la falsedad que se muestra al consumidor, quien buscó explicar el impacto de la publicidad engañosa en los derechos del consumidor, se han realizado estudios explicativos utilizando metodología cuantitativa, el análisis documental fueron los instrumentos utilizados, y la población estuvo conformada por competidores de Lima Metropolitana expertos en derecho del consumidor, se llega a la conclusión de que las personas se ven influenciadas a comprar productos que no cumplen con los beneficios y los requisitos de calidad que se publicitaron en el momento de la compra por el respaldo de personas influyentes que realizan publicidad, sobre que comprar y donde efectuar dicha inversión que afecta al consumidor y la salud económica sin producir ningún resultado.

Lázaro y Ramírez (2019) señala el estudio sobre la causas de la incertidumbre legal en el comercio electrónico: Para conocer cómo se vulnera la seguridad legal en el comercio electrónico en el Perú, se investigó la información desigual, la informalidad de obligación de disposición y la publicidad engañosa, se empleó metodología analítica y sintética, entre 2014 y 2018, los consumidores y usuarios del comercio electrónico limeño fueron el público objetivo de los métodos de recolección, análisis documental e interpretación normativa, así como de los registros, textos y fichas de resumen utilizadas como instrumentos. La autora llega a la conclusión de que hay tres cosas que hacen que se vulnere la seguridad legislativa en la comercialización electrónica: (i) información desigual provocada por uno de los agentes, en este caso el proveedor, que tiene conocimiento suficiente de la actividad comercial para oferta

en el mercado pero no proporciona dicho conocimiento al consumidor a pesar de estar privilegiado por el compromiso de informar; (ii) incumplimiento del deber de competitividad porque el consumidor espera ciertas cosas; y (iii) en tercer lugar, incumpléndose el deber de idoneidad porque el consumidor espera

Gutiérrez (2018) Un estudio de análisis de las propiedades de los alimentos para la publicidad engañosa en Puente Piedra. Su objeto es diagnosticar el consumo de alimentos con publicidad engañosa en cuanto al consumo de la comunidad de Puente Piedra. La metodología siguió un enfoque teórico y descriptivo con un tipo de estudio básico, los ciudadanos consumidores de Puente Piedra sirvieron como población para la encuesta, hallazgos y análisis documental. El autor alcanza a la terminación de que el etiquetado de productos alimenticios con publicidad engañosa afecta a consumidores con padecimientos crónicas tanto en niños como en adultos, así como a consumidores que no examinan las etiquetas de los productos, dejándose llevar por sus imágenes, y violan derechos de los consumidores de igual forma se ha examinado la Ley, de consumidores que creen que INDECOPI no ejerce un control efectivo, por lo que existe desinformación sobre etiquetas y publicidad engañosa. Así lo establece la Ley N° 29571, que también menciona artículos con referencia a productos envasados que están destinados a la salud y que, por su naturaleza, deben ser claros y comprensibles.

Soles (2017) señala en su estudio sobre el fundamento de los dispositivos de resarcimiento de daños en sede administrativa, tuvo como objetivo demostrar la activación del proceso de reparación de daños en el sistema de defensa peruano. El método fue la hermenéutica académica, descriptiva y literaria jurídica, sistemática y analítica. Las herramientas se utilizan para copiar, guardar y analizar datos. La autora señala que la protección integral de los usuarios afectados es importante para

proteger sus derechos, ya que en los casos en que las infracciones legales perjudican al usuario, e incluso su presentación muchas veces no es suficiente para completar el proceso legal y menos repetición de quejas a vendedores que pueden pagar multas al INDECOPI también debe compensar a los consumidores.

Villegas (2017) indica en la investigación sobre la modelización de los derechos del consumidor y la indemnización pecuniaria en los procesos sancionadores continuó hasta el INDECOPI, su objetivo era conocer si era necesario establecer una compensación económica en el proceso sancionador seguido ante el INDECOPI, como metodología se ha utilizado un diseño no experimental sustantivo o teórico, considerando, expertos en derecho comercial y derecho del consumidor, así como abogados especialistas en el área y empleados del INDECOPI, sirvieron como población para los métodos de análisis documental, como encuestas. Dado que existen numerosas violaciones al código de protección y defensa del consumidor dentro del mercado de consumo que repercuten en los intereses y derechos de los usuarios de tal manera que se encuentran en la imposibilidad de nuestro ordenamiento jurídico de protegerlos, el autor concluye que la economía es necesaria para una compensación a favor del consumidor afectado. Por ello, en el transcurso de la investigación, el autor pretende recopilar y desarrollar una propuesta que contribuya al amparo y resguardo del consumidor.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

Teorías generales

Teoría pura del Derecho

La teoría Pura del Derecho es un sistema jurídico que regula el comportamiento humano. En este sentido, la teoría propuesta trata sobre el derecho

positivo. Esto significa involucrarse de nuevos conceptos y de áreas conexas al derecho.

Teoría tridimensional del derecho

La aplicación de la teoría jurídica tridimensional se da dentro de una realidad social problemática en la que se pueden examinar tres factores o dimensiones: realidad, valores y normas. Estos factores están siempre interrelacionados en los hechos jurídicos cuya presencia otorga valoración y es la base de las sanciones.

Teoría de los derechos fundamentales

Se trata de una teoría legal general de los derechos esenciales y establece tres subespecies: la teoría jurídica de los derechos fundamentales, la teoría jurídica positiva del ordenamiento jurídico y en tercer lugar, la teoría legal, la teoría que plantea el problema de los derechos fundamentales, estableciendo una discusión sobre los principios contrapuestos de que uno permite y otro prohíbe, y decide que en ciertos casos uno debe ceder ante el otro, esto significa que la regla que reemplaza un caso particular ya no se aplica a otros casos.

Teorías específicas

Teoría del consumidor

Para Maravi (2013) sostiene que: “establece que los consumidores se definen como personas naturales o jurídicas que compran, usan o se regocijan de un bien o servicio para sus propias necesidades o las de sus familias” (p.32).

Esto implica que el comprador, ya sea persona natural o jurídica, debe ser el destinatario final; en otras palabras, deben disfrutar del producto que compraron para promover sus intereses.

Durand (2010) nos menciona que:

El consumidor, que logra tener disímiles particularidades para convertirse en un consumidor propio o en un consumidor colectivo, es el sujeto que participa activamente en el movimiento por los derechos del consumidor. El primero está integrado por personas naturales adquirientes de bienes o servicios para integrarla a sus propias insuficiencias, mientras que el segundo es un derecho público que compra bienes y servicios para reparar una insuficiencia mayor.

(p. 6)

Según la Carta Política en su artículo 65 menciona que:

La Nación salvaguarda los derechos de los consumidores, para ello, asegura el factor jurídico de información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, del mismo modo, ampara la seguridad y salud de la población en particular de la publicidad engañosa. (p. 16)

En ese contexto, esta cláusula normativa establece que el hombre, como sujeto de necesidades, requiere de la complacencia de sus derechos básicas, y así, al intervenir en el mercado, construye relaciones con los agentes económicos para lograr ese fin, el derecho del consumidor como un derecho defendible que la nación debe resguardar. Por ello, los factores jurídicos del consumidor se entienden como derechos subjetivos y personales, y si se vulneran, se vulnera uno de sus derechos humanos, y si se vulneran hay que subsanarlo.

Durand (2010) sostiene que:

El factor jurídico del consumidor como disciplina lícita independiente, básicamente, se supone que los humanos son entidades que necesitan comprar productos o servicios en el mercado para integrar sus necesidades, el anteproyecto de la Ley del Consumidor se inscribe en una visión autónoma de esta disciplina jurídica, y como un conjunto de normas encaminadas a controlar

la actuación jurídica para satisfacer necesidades, captar conocimientos sobre el consumo, orientar un abordaje sistemático. (p.78)

Naturaleza jurídica del consumidor

Desde el punto de vista del consumo, la ley del consumo es el conjunto de normas, principios, instituciones e instrumentos que intervienen para garantizar el equilibrio en el mercado con las empresas y los proveedores y como destinatario final de los bienes y servicios obtenidos. A través de un sistema legal favorable al consumidor.

Como resultado, el consumidor es decisivo para el aumento de la economía dentro del mercado. En efecto, como hemos dicho anteriormente, la competencia no es más que una lucha entre proveedores para atraer al mayor número posible de consumidores; por ello, la libertad de selección del consumidor es crucial para la resolución de este conflicto, en otras palabras, un sistema económico que funcione es imposible sin el papel del consumidor.

Por lo tanto, el consumidor es una parte importante del desarrollo económico en el mercado, como decíamos antes, la competencia no es más que una batalla entre proveedores para atraer más clientes; La razón es que la libre elección del consumidor será más fuerte como resultado de este conflicto. En otras palabras, no es posible tener un sistema económico sin una estructura de consumo.

La nación debe formar las condiciones para que los proveedores brinden a los clientes información precisa sobre los productos que compran a través de sus iniciativas de desarrollo. Esto es necesario dado el papel que juegan los consumidores en el mercado.

Por otro lado, los consumidores que reconocen su influencia significativa en la economía y necesitan controlar el proceso competitivo deben tomar un papel activo

en el mercado. En consecuencia, requieren más y mejor información de los vendedores para poder elevar la calidad de sus productos.

Derechos del consumidor

Es un conjunto de normas cuyo fin es el resguardo y amparo de los consumidores que gozan de protección legal, dentro de los mercados o sitios de compras en línea, por lo que todos los consumidores tienen derecho a poner en práctica nuestra protección de derechos al momento de realizar una compra. En este sentido, un listado de fundamentos legales esenciales de los consumidores está contenido en el CPDC. Todos estos derechos deben ser protegidos por igual e incluyen la tutela efectiva, el acceso a la información, la protección de sus intereses económicos, un trato justo, reparación o sustitución del producto, la libre elección, entre otros. La función del consumidor en el mercado es exigir que la nación cree el contexto necesario para que los proveedores informen honestamente a los clientes sobre los productos que se les ofrecen en el mercado a través de un rol de promoción. Los consumidores, por otro lado, son consecuentes del significativo papel que actúan con la economía y de la necesidad de participar en un comportamiento activo de mercado para que los proveedores eleven la calidad de sus productos.

Clases de consumidores

Es innegable que no pueda haber en el mercado general un grupo de consumidores, unos que se inciden por su nivel de conocimiento y otros especialmente los que tienen poca cultura de consumo, que como consecuencia de ello existen modelos de consumidores.

Como resultado, podemos inferir que hay cuatro clases distintas de consumidores en el mercado de consumo que no son todos consumidores:

El consumista.

Es el comprador compulsivo, también conocido como el shopper que nunca investiga antes de realizar una compra, el que no planifica la adquisición de sus compras.

Los consumidores medios.

Personas que no son cuidadosas en sus decisiones, clientes que tienen ofertas en el mercado, y estas ofertas suelen ser cumplidas, sin embargo, no se puede alcanzar el objetivo previsto por el mercado.

Los consumidores razonables.

Son los consumidores que ejercen la debida cautela porque tienen una cultura de consumo y son conscientes de que el consumo es un componente necesario pero problemático del sistema de mercado.

Los consumistas.

Son los que hacen compras sabias porque consideran su entorno y familia además de sus propias necesidades de satisfacción.

Principios de amparo y protección del consumidor.

Los principios se encuentran al amparo del CPDC, Ley N° 29571, en su artículo V del Título Preliminar, lo cual describe lo siguiente:

Principio de soberanía del consumidor.

Establece que, de acuerdo con este principio, las normas de resguardo al consumidor alientan a los consumidores a tomar decisiones libres e informadas con el fin de influir en todo mercado como resultado, la posición del consumidor en el mercado es crítica porque se beneficia de sus intereses, puntos de vista y comportamiento.

Principio de Pro-Consumidor.

El Estado procede en pro de los consumidores en cualquier ámbito de su jurisdicción en referencia a este principio, si existe una ambigüedad notoria sobre el significado de las reglas o el alcance de los contratos y acuerdos de adhesión basados en cláusulas generales del contrato, este principio debe proyectarse de manera que sea más favorable para el consumidor. Asimismo, es claro que el usuario es la parte vulnerable en la correlación de consumo, por ello, el estado debe actuar de inmediato para proteger los derechos del consumidor. En consecuencia, este principio fue desarrollado para evitar malentendidos con el propósito de omitir los derechos del consumidor y defenderlos durante la ejecución de la relación de consumo defenderlos frente a prácticas comerciales o proveedores deshonestos.

Principio de transparencia.

Este concepto se aplica en el mercado, donde los proveedores brindan a los clientes información suficiente sobre bienes y servicios que prometen. La precisión y el cumplimiento de este principio es requisito para la información proporcionada. Esto indica que las clientelas tienen derecho a la información del vendedor sobre el bien o servicio que desean adquirir y que esta información sea accesible para satisfacer sus necesidades.

Principio de corrección de la asimetría.

La normativa que ampara al consumidor tiene por objeto amonestar las conductas poco éticas provocadas por la asimetría de información o la inestabilidad que se desarrolla entre proveedores y consumidores, ya sea en el contraste o en cualquier otro contexto pertinente, que desfavorezca a estos últimos a la hora de operar en el mercado. Este principio es fundamental porque adquiere como objetivo resguardar la información del consumidor y disminuir los casos de desigualdad en la relación entre las dos partes comprendidas en el proceso de consumo.

Principio de la buena fe.

Los principios de equidad, lealtad y buena fe entre todas las partes en su actuación en el mercado y de conformidad con este código, establecen, las acciones del consumidor se examinan a la luz de los hechos pertinentes de la situación, como la información proporcionada, los términos del contrato y otros factores relevantes, dado que ambas partes en una relación de consumo deben ser tratadas por igual para proteger sus derechos, este principio presta mucha atención a la idea de transparencia.

Teoría de la Publicidad Engañosa

La publicidad tiene raíces milenarias y su evolución en el tiempo es verdaderamente notable. Ahora, gracias a la tecnología, los consumidores son el objetivo de los anuncios publicitarios diarios porque una persona puede recibir una gran cantidad de anuncios. Esto aumenta la probabilidad de fraude, el propósito del marketing es convertir al público objetivo en ganancias, hay algo que es cierto, y es que la publicidad es de total utilidad en el proceso comercial de un producto, los cuales en muchos casos su misión informativa se convierte en algo desinformativo teniendo como finalidad el de vender más utilizando métodos de engaño y persuasión. La publicidad es una herramienta para las transacciones comerciales y si se usa de manera inapropiada, puede provenir de fuentes ilegales. La publicidad ilegal incluye, entre otras cosas, la publicidad engañosa que conduce a la confusión o al engaño del consumidor.

Flores y Rodríguez (1989) señalan que:

Hay tres tipos de publicidad engañosa, la que influye en las disposiciones de compra de los consumidores; lo que lastima o tiene el potencial de lastimar a

un competidor; y el que omite información crucial sobre los productos o servicios al hacerlo engaña a los consumidores y sus destinatarios. (p. 111)

Además, la publicidad engañosa se caracteriza por los anuncios con afirmaciones diferentes e inexactas de rendimiento de una marca.

Por ello, el D.L. N° 1044, Ley para la contención de la competencia desleal, que impide y sanciona las transgresiones a las leyes que rigen la publicidad comercial, así como las infracciones expuestas en el Decreto Legislativo que impide la competencia desleal, será aplicado por la Comisión para el Control de la Competencia Desleal. De acuerdo con el inciso 1 del artículo 8 del D.L 1044 - Ley para la contención de la competencia desleal, los actos de engaño consisten en hacer cosas que tengan el efecto de desinformar a otros participantes del mercado sobre la naturaleza de un artículo, método de colocación, características, idoneidad para uso, calidad, cantidad, precio, etc. En general, sobre las características o circunstancias que se relacionen con los bienes o productos que el agente económico que crea tales actos pone a disposición del mercado, o tergiversar las características que dicho agente posee, incluyendo todas las cosas que se utilizan para describir su actividad comercial.

Por lo que, se indica en este contexto, los actos fraudulentos son acciones por parte del vendedor donde el cliente toma una decisión equivocada al publicar información falsa y suposiciones sobre el producto o servicio del cliente, este tipo de fraude se presenta a través del uso y distribución. Al hacer publicidad con competidores, trayendo la comercialización del producto con expectativas diferentes a la publicidad, perjudicando al usuario final. En este sentido, se puede pensar que la publicidad engañosa provoca errores en los consumidores, reflejándose muchas veces en forma de nulidad de información o confusión informativa que provoca en los consumidores, afecta su salud y riqueza en general.

Clases de Publicidad

En el mercado se pueden encontrar varias clases o tipos de publicidad, ya sea a escala nacional o internacional; entre los más significativos podemos destacar los siguientes:

- a. Uno de los métodos más establecidos para llegar a una audiencia es a través de la publicidad que aparece en la como imágenes.
- b. La publicidad exterior es uno de los tipos de publicidad que los consumidores suelen ver todos los días, como los carteles, vallas publicitarias y pancartas que ven en la calle.
- c. La publicidad digital enmarca contraste con la publicidad impresa, donde los proveedores pueden captar nuevas formas para llegar al cliente como su objetivo principal.

Elucidación de la Publicidad

En conformidad con nuestra ley aplicable, la publicidad es una herramienta destinada a promocionar al destinatario una valoración sobre el producto o servicio. Además, esta evaluación debe hacerse sobre todo con el contenido del anuncio, teniendo en cuenta el análisis completo y percibido por el consumidor, las campañas publicitarias, por su parte, deben analizarse en su conjunto, las peculiaridades que las componen.

Al referirse al análisis global, se debe indicar que describe todo el contenido del anuncio, es decir, palabras, gráficos, texto y palabras, imágenes de efectos o presentación, etc. de igual forma, en publicidad es importante recalcar que la apariencia es lo que los consumidores ven de forma natural cuando ven un anuncio, sin necesidad de interpretaciones complicadas o forzadas, esto significa que los

consumidores no realizan un análisis en profundidad de los anuncios que se muestran en el mercado.

Definición de la Publicidad Engañosa

La publicidad engañosa presenta información incompleta o incorrecta sobre un producto en el mercado para atraer a los consumidores a invertir en un producto no original. En otras palabras, intenta dar al cliente una idea equivocada sobre el producto ofrecido en lugar de lo que se describe. Además, esta descripción engañosa se diferencia de otras formas de publicidad en que hace afirmaciones falsas sobre la calidad, los beneficios o la calidad del producto.

Entre las principales características de la publicidad engañosa podemos mencionar las siguientes:

- Que el anuncio o mensaje publicitario contenga afirmaciones ajenas a la realidad del producto.
- Usar expresiones que generen confusiones entre los consumidores.
- Omitir características negativas, destacando así los beneficios o ventajas del producto.
- Omitir información de importancia para el consumidor.
- Afecta el comportamiento económico del consumidor.
- Las imágenes ofrecidas están alejadas de la realidad.

Hoy en día, hay una cantidad asombrosa de anuncios engañosos, y los que se refieren a alimentos se encuentran entre los más frecuentes. Estos anuncios suelen tener una apariencia llamativa para atraer a los clientes, sin tener en cuenta la posibilidad de que estos productos puedan poner en peligro la salud o causar algún tipo de daño físico al consumidor, es importante no ignorar los anuncios que sugieren

el uso de medicamentos o suplementos alimenticios como cura para una variedad de problemas físicos y fidelización de clientes.

Influencia de la Publicidad Engañosa

Para Sánchez (2011) existen diferentes formas en la publicidad que interviene en la conducta de los consumidores como, por ejemplo:

- Cuando se hace correctamente, la publicidad puede tener la influencia deseada en los proveedores, por lo que es más que un simple mensaje de televisión.
- La segmentación del mercado incluye estándares de actitud que mejoran la efectividad de la comunicación al querer concentrarse en grupos más particulares además de un grupo que define la edad y el género.
- Si tuviéramos que comparar la función de la publicidad con la de un equipo de fútbol, la comunicación sería como el centro del campo y la venta y distribución como los delanteros goleadores. En otras palabras, la publicidad asume la responsabilidad de establecer las condiciones para la transacción. Para lograrlo, se presenta la idea al segmento de mercado con la esperanza de que la acepten y la tomen en cuenta a la hora de realizar una compra.
- Debido a que proporciona justificaciones racionales para el comportamiento de los consumidores, la publicidad apela principalmente a las emociones de las personas. Como resultado, la publicidad ofrece imágenes atractivas.

La publicidad engañosa en el sector alimenticio

Hoy en día vemos anuncios por televisión que son engañosos siendo importante señalar que nuestra dieta está cambiando de manera interesante, no solo en términos de nuevos alimentos sino también en términos de cómo se preparan y consumen. El consumo de pan ha disminuido en más de un 30%, ya que la publicidad incita a consumir el pan pre cocido.

El cual en exceso es dañino para la salud, sin embargo, los consumidores son dilapidados por la descripción engañosa, por ejemplo: En los lineales de los supermercados existen multitud de productos que, según sus supuestos estudios científicos, afirman ayudarnos a mejorar nuestra flora bacteriana, tracto intestinal, niveles de colesterol, salud y alimentación.

De acuerdo con nuestra ley actual, todos los proyectos son gratuitos y se ejecutan por medio de la economía social, el gobierno tiene un documento administrativo, velando por el buen desarrollo de estas actividades y de la economía en su conjunto. También, es trabajo del gobierno asegurar que tales acciones no coloquen en riesgo la moral pública, la salud y la seguridad. De esta forma, la Comisión de Supervisión y Competencia Desleal del INDECOPI es la encargada de esta tarea, su finalidad es auxiliarnos en cualquier situación en que se violen sus derechos.

Los anunciantes se dedican a lo que nuestras leyes definen como acción publicitaria, la cual efectúa tres situaciones esenciales: informar, persuadir y crear un mecanismo de competencia, es fundamental recordar que estas actuaciones deben regirse los principios, el principio de autenticidad y el principio de anterior fundamentación, para mantenerse dentro del marco normativo.

La información asimétrica en la Publicidad

La información se vuelve asimétrica porque unos tienen más y mejor información que otros, lo que crea problemas en el mercado porque muchas veces los modelos tradicionales e incentivos o estándares, garantías, contratos, permutas, etc, no funcionan como otras herramientas. Por lo que, los clientes terminan en una situación similar, a partir de aquí, el vendedor que conoce todas las características del producto que va a ofrecer al mercado, se plantea entonces tomar la decisión de elegir al cliente en el momento de la compra, esto significa que la adquisición del producto está completa para que el cliente pueda decidir utilizar el producto. Por lo tanto, en esta etapa previa, el contenido de la información promocional debe ser lo suficientemente cuidadoso para no inducir a error al cliente, dependiendo de la originalidad del producto o servicio, ya que, si lo es, brindará información general. Por tanto, la desigualdad implica una elección negativa para el consumidor como comprador final.

Protección y defensa del consumidor en la legislación peruana

La Ley N° 29571, sirve a modo de principio rector para la protección social y económica del consumidor e instituye las normas para la amparo y protección de los consumidores a nivel nacional. Derechos de aprobación con la esencia del articulado 65 de la Carta Política. En este contexto, podemos decir que el Código es muy importante ya que permite a los usuarios encontrar los productos adecuados y disfrutar de sus derechos de protección, reduce la asimetría de información, bloquea, elimina o confirma que puede afectar intereses legítimos, el Código describe los principales derechos que tienen los consumidores la cual se encuentra prescrita en su Capítulo I sobre Derechos de los consumidores en el articulado 1:

- El derecho al amparo efectivo de los bienes y servicios que atenten contra la vida o la salud. El derecho a la información actualizada,

confiable y accesible para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas o de acuerdo con sus preferencias.

- El derecho a recibir un trato justo durante toda la transacción comercial, libre de discriminación de cualquier tipo, incluidos los prejuicios basados en el origen nacional, la raza, el sexo, la religión u otros factores la libertad de elegir entre una gama de servicios aceptables y de alta calidad, con sujeción a las leyes vigentes.
- La posibilidad de reparar o reemplazar el producto, de volver a realizar el servicio o, en determinadas circunstancias, según lo especifica el Código, de que se le reembolse el dinero. Tienen derecho al resguardo de sus derechos por procedimientos notorios y rápidos.
- El derecho a recibir compensación por daños y perjuicios en las causas civiles y de aprobación con las disposiciones de este código.
- El derecho a ser oídos individualmente o en grupo para proteger sus intereses a través de organizaciones públicas o privadas de protección al consumidor.

La Carta Política

Dado que la Carta fundamental vigente salvaguarda los bienes jurídicos colectivos como el conocimiento, los bienes y servicios, la salud y la seguridad en la sociedad, también protege las utilidades de los consumidores y usuarios.

- **Articulado 65.- La nación protege el interés de los consumidores y usuarios.**

Como resultado, se garantizó que todos tuvieran derecho a la descripción sobre los productos y servicios en el mercado. La salud y seguridad de quienes tienen derecho a la información, por un lado, lo que permite obtener bienes y

servicios que les den una calidad de vida equilibrada, son objeto de especial atención además de suministrar consumidores con la información adecuada para que puedan elegir libremente. Adicionalmente, se señaló que el articulado 58 del texto esencial, que se refiere a la economía social de mercado y establece que el libre mercado es aquella en la que el Estado interviene para orientar el desarrollo nacional y ayudar a los proveedores a ingresar al mercado sin menoscabar los derechos de los consumidores, en este caso, aquellos que se preocupan por su salud

D.L. N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal

Tiene por objeto detener cualquier conducta que interfiera con el libre y leal ejercicio en la competencia; en consecuencia, la autoridad de control de la competencia desleal es fundamental para lograr el éxito económico defendiendo a los clientes, las empresas y el sistema monetario.

Por ello, el fin es resguardar a todas las partes envueltas en el proceso competitivo y garantizar la considerada labor del mercado en el Perú, la ley de represión de la competencia desleal busca destinar recursos y trabajo en la economía del país. En consecuencia, todo sistema de competencia desleal peruano se adhiere al modelo social de erradicar la competencia desleal para frenar las conductas anticompetitivas.

Dado que cualquier injerencia en el orden de la competencia también causa perjuicios a los consumidores, la protección de este tipo de prácticas tiene por objeto salvaguardar tanto al mercado peruano como unidad de orden público económico como al consumidor peruano.

Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

Pertenece a la Comisión de Supervisión de la competencia desleal, y nuestra Constitución cumple con el propósito de crear incentivos precisos para que los agentes ajusten su comportamiento a los fundamentos del modelo económico aceptado, a través de una variedad de mecanismos y estándares para interpretar las leyes vigentes relativas a la represión de la competencia desleal, otorgando responsabilidades a la Comisión:

- Instruir a la Secretaría Técnica para que inicie procedimientos disciplinarios para investigar y sancionar las prácticas de competencia desleal.
- Denunciar la existencia de competencia desleal y decidir las medidas correctoras, así como la imposición de las sanciones oportunas.
- Proporcione comentarios, sugerencias de la formulación de políticas con respecto al uso de estándares que promuevan la competencia equitativa como parte de su trabajo.

Con el fin de evitar la repetición de actos que afecten el libre mercado, la comisión impondrá sanciones a los comerciantes que no cumplan con las disposiciones de las leyes adoptadas. Puede utilizar los diferentes métodos establecidos para esta tarea para determinar la gravedad del delito y aplicar las sanciones correspondientes, incluido el interés ilegal, la probabilidad de detección del delito, el comportamiento y el nivel de irregularidad competencial.

Jurisprudencia

Resolución 2625-2018/spc- INDECOPI/expediente 680-2017/cc2

En este caso, se resuelve la nulidad parcial de la resolución 2065-2017/CC2, en la medida en que tuvo en cuenta la conducta denunciada contra Leche Gloria Sociedad Anónima (Gloria S.A), consistente en que el nombre del producto, Gloria,

no reflejaba fielmente su composición, como presunta violación de los artículos 10 y 32 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; en consecuencia, corresponde considerar únicamente la conducta en cuestión como una presunta violación del artículo 32 del mencionado cuerpo legal. Por tanto, la publicidad engañosa es un tipo de marketing que suele contener información inexacta o descaradamente falsa sobre un bien o servicio concreto con el objetivo de confundir al público y cambiar su comportamiento de compra. Sin embargo, en esta resolución se determinó que el imputado no incurrió en infracción al comercializar en el mercado el producto Gloria debido a que la denominación leche evaporada endulzada con DHA, Beta-Glucano, y con la adición de Zinc y Vitaminas (A, C, D, E y complejo B) que se incluyó en la etiqueta del producto refleja con precisión los ingredientes que contiene.

Resolución 2630-2018/spc- INDECOPI/expediente 0678-2017/cc2 1028-2017/cc2

Por esta resolución se establece la declaración de nulidad parcial de la Resolución 2058-2017/CC2, teniendo en cuenta la gravedad de las alegaciones formuladas contra Nestlé como una supuesta violación a los artículos 10 y 32 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, consistente en que la denominación del producto, reina del campo, no habría reflejado fielmente su composición. En consecuencia, corresponde considerar esta conducta únicamente como una supuesta violación del artículo 32 de dicho cuerpo legal. Adicionalmente, debe quedar claro que deben existir elementos de prueba indudables que demuestren que el administrador en cuestión ha atribuido la responsabilidad de una violación a las leyes de protección al consumidor a un determinado agente económico a pesar de saber que la afirmación es falsa o la ausencia de una justificación válida, en consecuencia, los argumentos de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios

(ASPEC) fueron insuficientes para establecer la responsabilidad de Nestlé S.A. ya que su actuación no parece formar una infracción de los articulados 10 y 32 de la Ley 29571.

Resolución 1174-2019/spc- INDECOPI/expediente 011-2018/cc3-sia

El análisis del ensayo encontró que la Resolución 119-2018/CC3 se confirmó hasta el punto de que socosani fue declarado responsable de violar el articulado 32 del CPDC al demostrar que la denominación de agua con gas sabor pera del producto socosani no describía con precisión sus ingredientes. Las disposiciones del códex alimentarius, que tienen por objeto, entre otras cosas, establecer disposiciones para que las denominaciones de los productos reflejen la verdadera naturaleza de su composición, fueron violadas por la designación de socosani de su producto como pera de agua socosani, según la sala. Por lo dicho hasta ahora, corresponde confirmar la resolución apelada y que declaró responsable a socosani por violar el artículo 32 del Código, al establecer que el nombre del producto, pera de agua socosani, tergiversaba la verdadera naturaleza de sus ingredientes. Por lo tanto, la aplicación de una sanción en respuesta a la violación de los requisitos legales es adecuada a la luz de esta consideración.

Análisis de triangulación

Título del estudio la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021.

Variable N° 1: la publicidad engañosa en el sector alimenticio

Variable N° 2: afectación al derecho de los consumidores

Objetivo de la investigación es determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur.

Definición de teórica de triangulación

La triangulación consiente la comparación de teorías derivadas de un marco teórico, el método jurídico del proyecto, o una variable o dimensión relacionada con el tema de investigación, lo cual es una característica importante en la capacidad de detectar similitudes y diferencias relacionadas con el fin de investigar y ser capaz de sacar suficientes conclusiones.

Tabla 1

Teorías generales y específicas referentes a las disciplinas jurídicas o variables del tema de investigación

<i>Criterios de cada teoría</i>	
Teoría pura del Derecho	La teoría pura, es un sistema jurídico que rige el comportamiento humano
Teoría tridimensional del derecho	La tridimensionalidad es la teoría del derecho que pondrá a prueba un entorno socialmente problemático donde se pueden validar tres componentes: hecho, valor y norma.
Teoría de los derechos fundamentales	La teoría jurídica general de los derechos primordiales, establecen: los derechos esenciales primordiales, con un sistema dogmático esencial.

Teoría del consumidor	Se establece que los consumidores se definen como personas naturales o jurídicas que compran, usan o se regocijan de un bien o servicio para sus propias necesidades
Teoría de la Publicidad Engañosa	Es la publicidad ilegal, engañosa que conduce a la confusión del consumidor

Tabla 2

Determinación de las relaciones empíricas

Análisis de coincidencia con el objetivo en las teorías

Teoría pura del Derecho	En cuanto a la primera teoría general; La teoría jurídica es un sistema jurídico que rige la conducta humana, es relevante a los efectos de investigar la regulación y asignación de derechos
Teoría tridimensional del derecho	En cuanto a la segunda teoría general; teoría tridimensional del derecho, es conducida en una realidad socialmente problemática en la que se pueden ensayar tres factores o dimensiones: hecho, valor y norma, se combina y relaciona en cuanto al análisis de los elementos de la normativos sobre la vulneración de derechos y publicidad desleal

Teoría de los derechos fundamentales	En cuanto a la tercera teoría general; Teoría esencial, se han establecido: primero, la teoría de los derechos fundamentales, segundo, Teoría del derecho positivo, dogma; tercero, teoría jurídica, plantea cuestiones de derechos fundamentales que deben ser relevantes para los sujetos de la práctica publicitaria Declaraciones engañosas y violación de los derechos del consumidor.
Teoría del consumidor	En cuanto a la primera teoría específica; establece que los consumidores se definen como personas naturales o jurídicas que compran, usan o se regocijan de un bien o servicio para sus propias necesidades, coincide con el fin del estudio.
Teoría de la Publicidad Engañosa	En cuanto a la segunda teoría específica; La publicidad ilegal incluye, entre otras cosas, la publicidad engañosa que conduce a la confusión o al engaño del consumidor, guarda relación con el estudio.

Tabla 3

Seleccionar las mejores interpretaciones

Análisis de coincidencia con el objetivo en las teorías

Teoría pura del Derecho

La teoría del derecho puro como un método legal que rige el comportamiento humano es relevante a los efectos de investigar la regulación y asignación de derechos.

Teoría tridimensional del derecho

Las teorías jurídicas tridimensionales se implementan dentro de realidades socialmente problemáticas en las que los tres factores o dimensiones de hechos, valores y normas son verificables, vinculando y relacionado el con el análisis de elementos específicos de la norma.

Teoría de los derechos fundamentales

Teoría que establece, el régimen jurídico activo, donde la teoría del derecho, es objeto de investigación en pro de la protección del consumidor por la publicidad desleal e infracción de los derechos de los consumidores.

Teoría del consumidor

Define a los consumidores como los individuos naturales o legales que compran, usan o disfrutan de un bien o servicio para sus propias necesidades, lo cual es consistente con el objetivo del estudio.

Teoría de la Publicidad Engañosa	Es la publicidad ilegal que limita anuncios engañosos que causan confusión o inducen a error a los usuarios con respecto al tema en cuestión.
----------------------------------	---

Conclusión de Teoría

En este estudio, se manifiesta que las teorías son relevantes para la investigación.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

- **Consumidor**

Se designa consumidor a todo individuo físico que se comporte de forma ajena a su diligencia comercial, empresarial, oficio o profesión. Cuando hablamos de la compra de bienes, usamos el término consumidor, y cuando hablamos de la contratación de servicios, usamos el término usuario.

- **Proveedores**

El progreso de proveedores es una diligencia que ayuda a las empresas a desarrollar capacidades a través de relaciones de confianza, fomentar el desarrollo mutuo y agregar valor a sus cadenas de suministro.

- **Mercado**

Un mercado es un entorno económico en el que hay interacción entre dos partes que intercambian bienes o servicios para compensar necesidades.

- **Derecho del Consumidor**

El objetivo de la ley del consumidor es garantizar que los consumidores tengan la misma posición en el mercado que los proveedores comerciales, en las correlaciones de consumo y como destinatarios de los bienes al final

de la cadena de suministro. Al crear una red internacional de instituciones, leyes y herramientas a su favor, lo logra adquisición de bienes y servicios.

- **Publicidad Engañosa**

La publicidad falsa que de cualquier forma vulnere los derechos de los consumidores induciéndolos a error o brindándoles información falsa ya sea presentándola u omitiendo información pertinente.

- **Industria Alimentaria**

Viene a ser la elaboración de alimentos que son destinados al consumo humano mediante diferentes procesos industriales que conlleva a un producto final en condiciones para la venta y consumo. La finalidad de la industria alimentaria es proporcionar a la sociedad alimentos en condiciones idóneas para el consumo de los humanos.

- **Vulneración de Derechos**

Corresponde a cualquier transgresión de los derechos de una persona, en este caso los consumidores, lo cual puede constituirse como una falta grave, por lo que el Estado debe realizar todas las acciones destinadas a prevenir estos hechos y a entregar mecanismos de restitución de derechos una vez ya vulnerados.

- **Información**

Se entiende por información que son conocimientos compartidos o transmitidos y que generan algún tipo de mensaje. La información aporte un nuevo conocimiento al individuo sobre alguna materia. La importancia de ésta radica en que podamos solucionar problemas o tomar decisiones para tener la certeza de qué es lo que más se adapta a nuestras necesidades.

- **Asimetría de Información**

El desequilibrio informativo que se produce cuando un proveedor está completamente informado en lo que respecta a los bienes o servicios que se brindan, mientras que el cliente no está completamente informado sobre los bienes o servicios que desea adquirir.

- **Producto**

Considerado como el conjunto de características y atributos que el consumidor o comprador acepta, teniendo como la finalidad la satisfacción de sus necesidades.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo

Dado que la tesis se lleva a través del proceso de selección de datos y adopta un enfoque cuantitativo, se incluye en la categoría de investigación básica pura. Es fundamental que los lectores comprendan el contexto histórico de la investigación para poder apreciar plenamente sus objetivos para poder desarrollar estándares a través de la investigación, que desarrollaremos.

Diseño

Hernández et al. (2014) mantiene: “sobre el desarrollo de un plan de proyecto o estrategia de investigación para obtener los datos requeridos en la encuesta y responder a la metodología” (p.23).

Siendo así que para Sousa (2007) sostiene que: “Debido a que no se alterarán variables en el diseño no experimental de este estudio, los fenómenos se observarán en su entorno natural sin intervención humana para ser estudiados” (p.24).

Para Hernández et al. (2014) sostiene que: “es de diseño correlacional porque va a describir la correlación entre ambas variables determinadas” (p.23).

3.2. Población y Muestra

Tabla 4

Población de estudio

Población	Cantidad
Consumidores de Lima Sur	300
Total	300

Población

Lo investigado que dará explícita por una población de 300 consumidores de Lima Sur.

Muestra

Para Muñoz (2015) el tipo es el fragmento de la población que se discurre representativamente de un universo, la misma que se clasifica en no probabilística. Para la muestra se utilizará el 10 % de la población teniendo como derivación a 30 consumidores de Lima Sur, quienes serán encuestados a través del cuestionario.

Tabla 5

Muestra de la población

Muestra	Cantidad
Consumidores de Lima Sur	30
Total	30

3.3. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima sur 2021.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico de los consumidores de Lima Sur 2021.

Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Hernández et al. (2014) asevera que: “La Operacionalización de variables es un grupo de procesos y diligencias que se desenvuelven para medir una variable” (p. 120).

La manipulación de variables implica, por tanto, un conjunto de pasos o instrucciones para medir cada variable, definidas conceptualmente para facilitar la comprensión y adaptación de la variable que se investiga.

V1. Publicidad engañosa

V2. Derecho de los consumidores

Tabla 6*Operacionalización de variable 1*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Dicotómica
Variable: 1 Publicidad engañosa	Se transmite información falsa, insuficiente o dudosa sobre un producto o servicio a través de publicidad engañosa con el fin de engañar al consumidor para que se desprenda de su dinero en algo que en realidad no es lo que se presenta.	Sector alimenticio	Problema	1.- ¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	Si/No
			Error	2.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando la economía en el sector alimenticio?	
			Aumento	3.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	
		Publicidad	Ética	4.- ¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	
			Información	5.- ¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	
			Indecopi	6.- ¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	

Tabla 7*Operacionalización de variable 2*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Dicotómica
Variable: 2 Derecho de los consumidores	Los consumidores cuentan con el derecho de elegir libremente los productos, accediendo a la información veraz y oportuna.	Derecho económico	Impacto negativo	1.- ¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	Si/No
			Publicidad engañosa	2.- ¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	
			Resarcimiento económico	3.- ¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	
		Derecho a la salud	Consecuencias	4.- ¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	
			Consumidores	5.- ¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	
			Norma	6.- ¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	

3.5. Método y técnicas de investigación

Método

El método manejado es el razonamiento hipotético. Proviene de observar un fenómeno, formular una hipótesis correspondiente y encontrar la causa de ese fenómeno, donde se utiliza el conocimiento previo de lo general a lo específico.

Técnica

Según Rodríguez (2008) señala que: “La información se recopila utilizando una variedad de técnicas, las más notables son la observación, las encuestas y los cuestionarios” (p. 10).

La técnica que se va a utilizar para el recojo de información en el actual trabajo cuantitativo es la encuesta que se empleará a 30 consumidores de Lima Sur.

Instrumento

El instrumento manipulado con la finalidad de recolectar datos fue un cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas diseñadas para encontrar información relevante y generarla para lograr el propósito de nuestro estudio, que es lo que nos permite comparar e integrar. Se necesita un proceso para recopilar datos para las variables.

Por ende, los cuestionarios son muy útiles en la investigación científica porque crean una forma específica en la que el investigador se enfoca en ciertas cosas y bajo ciertas circunstancias, y permiten que la pregunta del examen incluya elementos importantes de experiencia, separar algunos de los temas que nos preocupan, reducir la verdad a un conjunto de datos importantes y determinar el propósito del estudio.

Por ello, el instrumento que se utilizar para la investigación comprende interrogantes ya sea cerradas o abiertas.

Es así como para Hernández (2014) sostiene que: “se refiere a lo dicotómico: Considerando dos alternativas la cerrada y abierta, el contenido de un cuestionario es tan diverso como los aspectos que mide” (p. 217).

Siendo así que nuestra investigación contiene preguntas cerradas, ya que según Hernández et al (2014) afirma que: “sujetan opción de respuesta preliminarmente determinadas, con la finalidad de que la encuesta se pueda ejecutar con facilidad” (p.17).

3.6. Procesamiento de los datos

Se ejecutó el cuestionario para recopilar datos que pueden usarse para confirmar el comportamiento y las creencias de los encuestados. Esta herramienta se aplicó con dos cuestionarios de cada tipo, cada uno con 6 preguntas cerradas escritas a los consumidores de Lima Sur, para evaluar en qué medida la publicidad engañosa en la industria de alimentos se relacionaba con la marca de los derechos de los consumidores de Lima Sur.

También tenga en cuenta que, para el análisis de datos cuantitativos, esta tesis utiliza un programa de computadora llamado Excel, para el análisis, confiabilidad y validez de la herramienta utilizada para mostrar los resultados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables

Se ha utilizado el programa Excel para analizar los resultados del estudio actual. A la luz de esto, se determinó que la información estadística crear las variables de estudio siendo confiable.

Tabla 8

Valores del Alfa de Cronbach

Coefficiente Alfa de Cronbach	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
< 0.5	Inaceptable

Tabla 9

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 10

Resultado del alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,914	12

En lo que respecta a la estadística de los estudios, encontraron que la escala de medición era completamente confiable porque la consecuencia del coeficiente alfa

de Cronbach fue de 0.914, pero fue débil en comparación con el valor alfa. Se determina como mejor porque las preguntas se determinan de manera consistente y consistente y, por lo tanto, los resultados numéricos son completamente confiables.

Tabla 11

Estadísticas de preguntas

	Estadísticas de total de elemento			
	Medición de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	12,50	6,741	,691	,909
2.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando economía en el sector alimenticio?	12,50	6,741	,691	,909
3.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	12,40	5,972	,792	,901
4.- ¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	12,50	6,741	,691	,909
5.- ¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos				

alimenticios que están en el mercado?	12,23	5,633	,714	,908
6.- ¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	12,47	6,395	,756	,904
1.- ¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	12,50	6,741	,691	,909
2.- ¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	12,40	5,972	,792	,901
3.- ¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	12,47	6,395	,756	,904
4.- ¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	12,27	5,651	,737	,905
5.- ¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos	12,13	5,775	,587	,918

alimenticios que adquieren?

6.- ¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?

De acuerdo con la tabla, se ve que las preguntas que componen las dos variables de investigación muestran las consecuencias del alfa de Cronbach debido a que las preguntas representan una escala única, consistente y continua y por lo tanto los valores del alfa son buenos y confiables.

4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

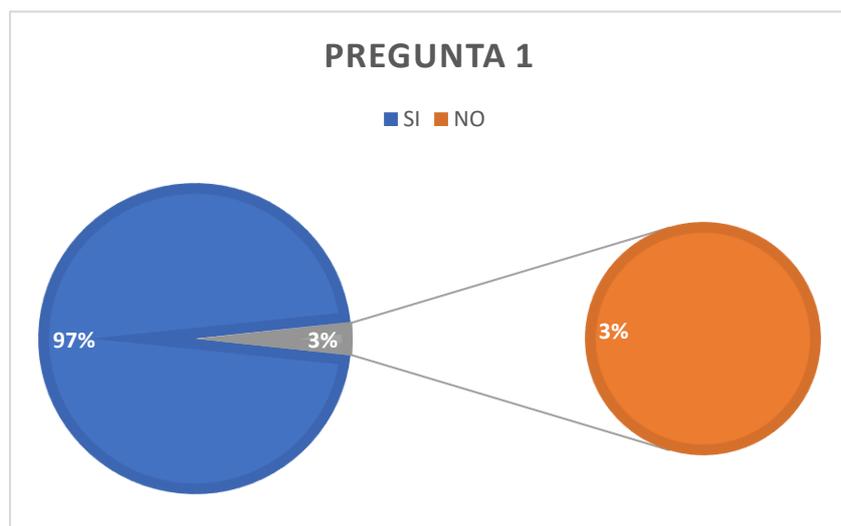
Variable Publicidad Engañosa

Continuamos su análisis en Excel haciendo seis pares de preguntas basadas en variables de publicidad engañosa, interpretando resultantes en tablas con frecuencia, porcentaje y números, durante la elaboración de la encuesta, se realizó la primera pregunta si cree que la publicidad engañosa es un problema que se puede ver en grado nacional e internacional y por lo tanto afecta los derechos de los consumidores. Los siguientes resultados fueron obtenidos:

Tabla 12

Problema

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

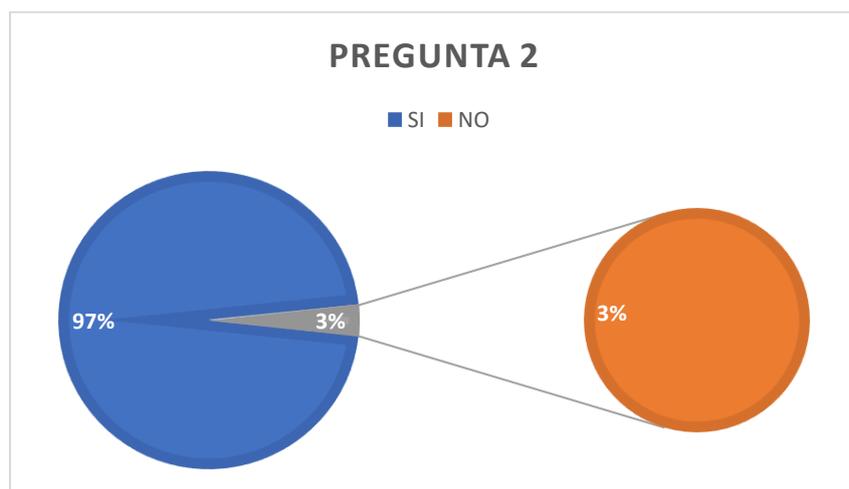
Figura 1*Distribución porcentual del problema*

De los 30 individuos encuestados, se observa que 29 consumidores que son el 96,67% quienes consideran que la publicidad engañosa es un problema que se encuentra a nivel nacional e internacional afectando así los derechos de los consumidores, mientras 1 consumidor que es el 3,33% dijo lo contrario

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la segunda pregunta, ¿Considera que la publicidad engañosa induce al error de los destinatarios afectando así su economía?, el cual logro los siguientes resultados:

Tabla 13*Error*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

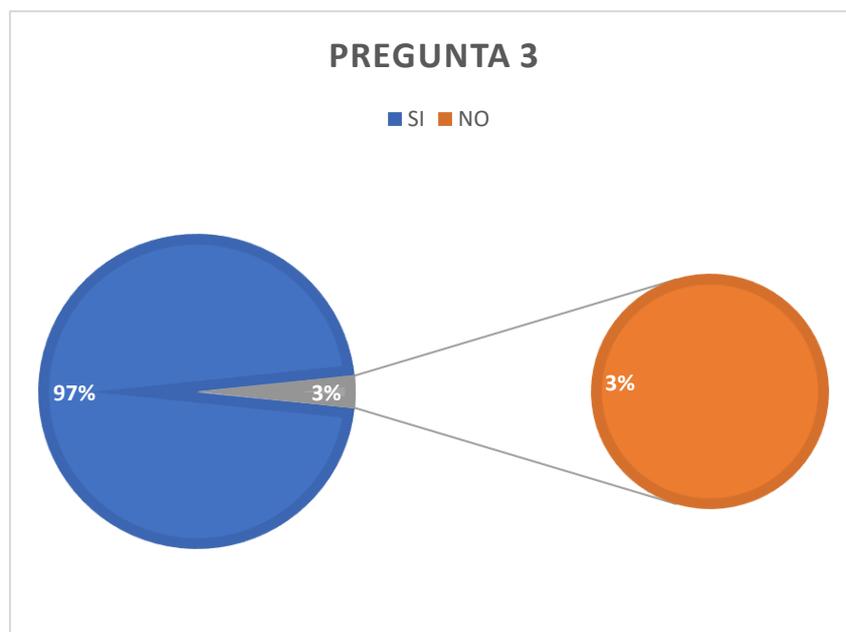
Figura 2*Distribución porcentual del error*

De los 30 individuos encuestados, se observa que 29 consumidores que son el 96,67% quienes consideran que la publicidad engañosa induce al error de los destinatarios afectando así su economía, mientras 1 consumidor que es el 3,33% dijo lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la tercera pregunta, ¿Considera que la publicidad engañosa va en aumento?, el cual logro las subsiguientes resultantes:

Tabla 14
Aumento

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

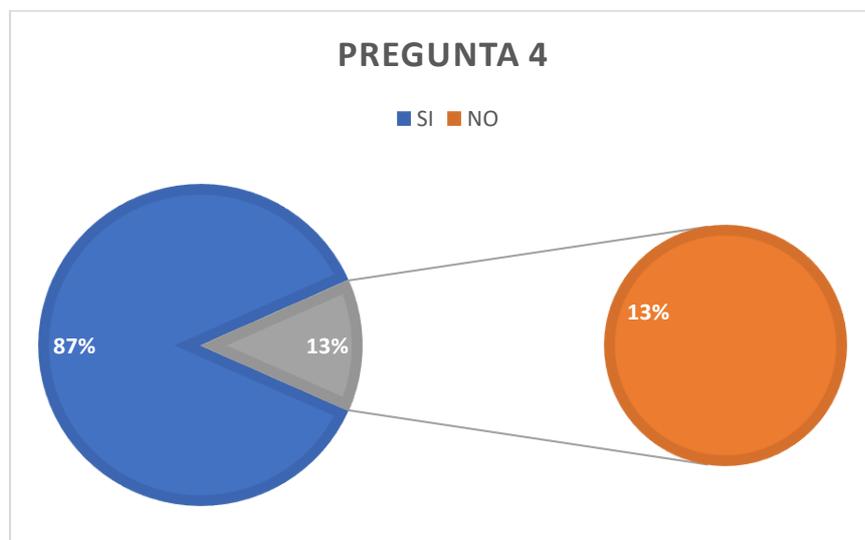
Figura 3*Distribución porcentual de aumento*

De los 30 individuos encuestados, se observa que 29 consumidores que son el 96,67% quienes consideran que la publicidad engañosa va en aumento, mientras 1 consumidor que es el 3,33% dijo lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la cuarta pregunta, ¿Considera que las empresas de alimentos no cumplen con su función de ética en la publicidad de sus productos?, el cual logro las subsiguientes resultantes:

Tabla 15*Ética*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	26	86,7	86,7	86,7
No	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

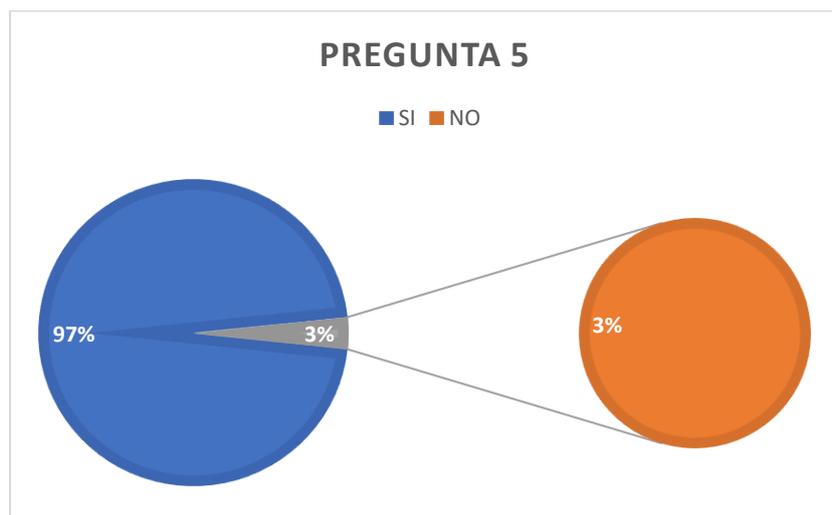
Figura 4*Distribución porcentual de ética*

De los 30 individuos encuestados, se observa que 26 consumidores que son el 86,67% quienes consideran que las empresas de alimentos no cumplen con su función de ética en la publicidad de sus productos que ofrecen, mientras 4 consumidores que son el 13,33% dijeron lo contrario

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la quinta pregunta, ¿Considera que es muy probable que los proveedores oculten indagación sobre los productos alimenticios que están en el mercado?, el cual logro las subsiguientes resultantes:

Tabla 16*Información*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

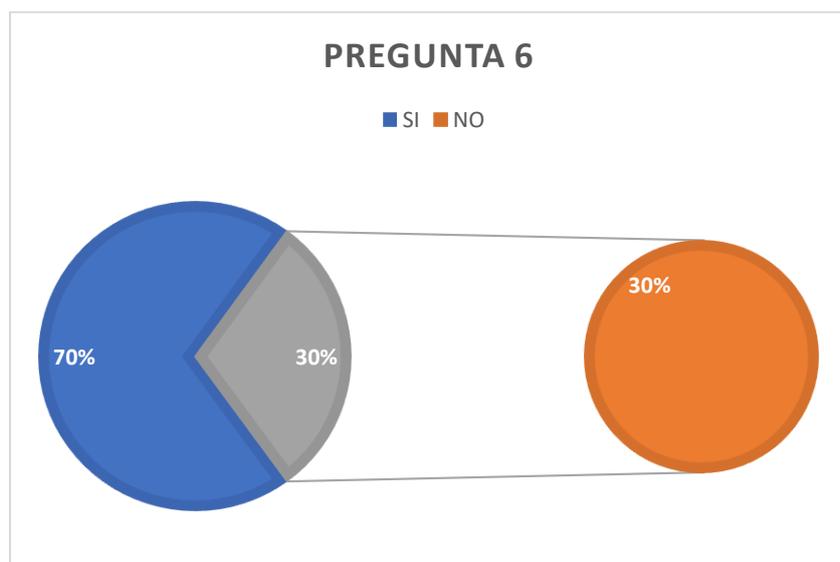
Figura 5*Distribución porcentual de información*

De los 30 individuos encuestados, se analiza que 29 consumidores que son el 96,67% quienes consideran que es muy probable que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado, mientras 1 consumidor que es el 3,33% dijo lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la sexta pregunta, ¿Considera que INDECOPI cumple en sancionar la competencia desleal en la particularidad de engaño a través de la publicidad?, el cual logro las subsiguientes resultantes:

Tabla 17*INDECOPI*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	21	70,0	70,0	70,0
No	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 6*Distribución porcentual de INDECOPI*

De los 30 individuos encuestados, se analiza que 21 consumidores que son el 70,00% quienes consideran INDECOPI no cumple en sancionar la competencia desleal en la circunstancia de engaño a través de la publicidad en el mercado peruano de Lima sur, mientras que 9 consumidores que es el 30,00% dijeron lo contrario.

Variable derechos del consumidor

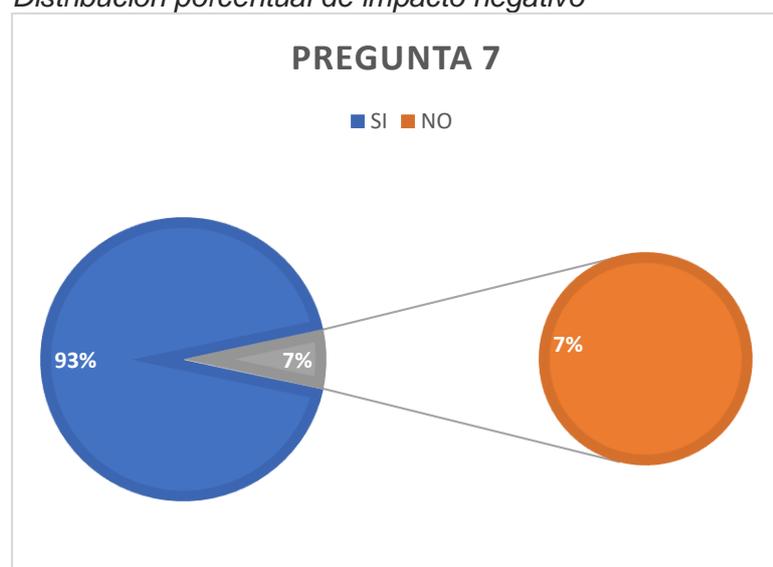
Al realizar 6 preguntas dicotómicas en base a la variable de derechos del consumidor, se procedió a analizar en el programa Excel, para describir las consecuencias presentadas mediante tablas con frecuencias y porcentajes, y también con figuras.

En el desarrollo del cuestionario, se realizó la primera pregunta, ¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?, el cual logro las subsiguientes resultantes

Tabla 18
Impacto negativo

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 7
Distribución porcentual de impacto negativo



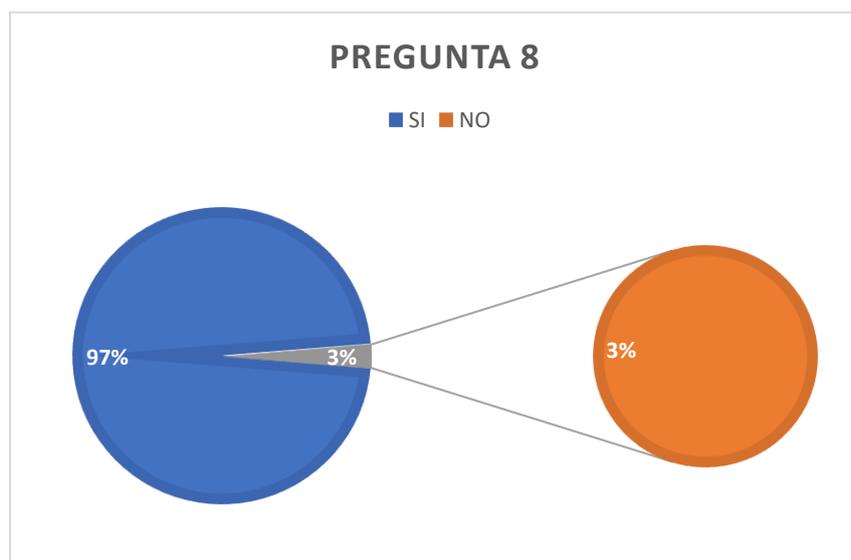
De las 30 individuos encuestados, se observa a 28 consumidores que son el 93,33% quienes consideran que, si existe un impacto negativo en el sector económico a derivación de la publicidad engañosa realizada por los proveedores en Lima Sur, mientras 2 que hacen el 6,67% dijeron lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la segunda pregunta, ¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?, el cual logro las subsiguientes resultantes

Tabla 19
Publicidad engañosa

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	29	96,6	96,6	96,6
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 8
Distribución porcentual de publicidad engañosa

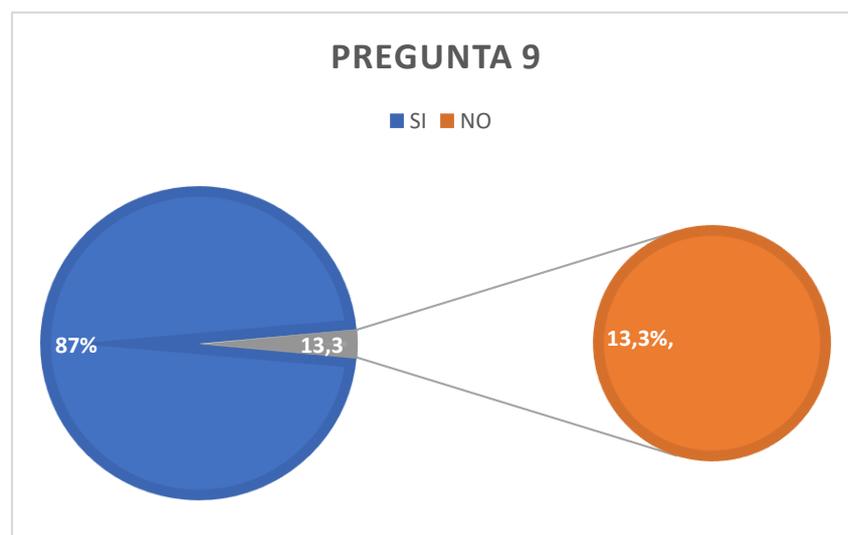


De los 30 individuos encuestados, se observa 29 consumidores que son el 96,67% consideran que la publicidad engañosa si afecta la economía del consumidor generándoles insatisfacción y desconfianza al adquirir un producto engañoso, mientras 1 que hacen el 3,33% dijeron lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la tercera pregunta, ¿Considera que los productos alimenticios que omiten información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?, el cual logro las subsiguientes resultantes

Tabla 20*Resarcimiento económico*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	26	86,7	86,7	86,7
No	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 9*Distribución porcentual de resarcimiento económico*

De los 30 individuos encuestados, se visualiza que los 26 consumidores que son el 86,67% consideran que, si se debe retribuirle un resarcimiento económico al consumidor afectado por parte del proveedor en el procedimiento sancionador, mientras 4 que hacen el 13,33% dijeron lo contrario.

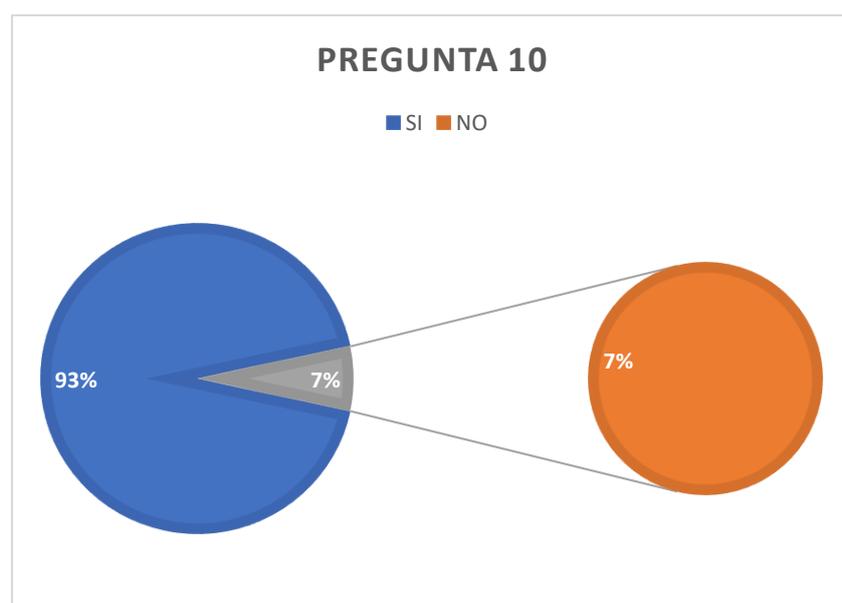
Al aplicarse el cuestionario, se realizó la cuarta pregunta, ¿Considera que los productos alimenticios que omiten información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?, el cual logro las subsiguientes resultantes

Tabla 21
Consecuencias

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 10

Distribución porcentual de consecuencias



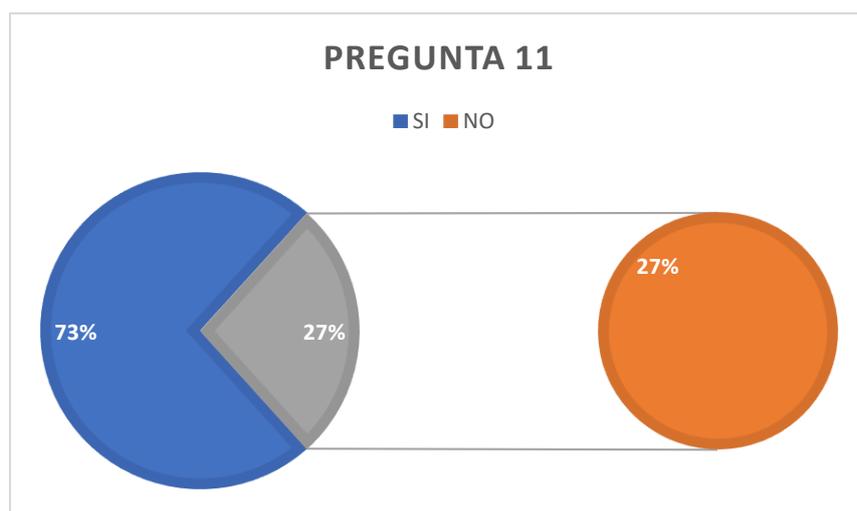
De los 30 individuos encuestados, se visualiza que los 28 consumidores que son el 93,33% consideran que si hay consecuencias de riesgo en la salud por la información incompleta que se les brinda al adquirir un producto, mientras 2 que hacen el 6,67% dijeron lo contrario.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la quinta pregunta, ¿Considera que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?, el cual logro las subsiguientes resultantes

Tabla 22
Consumidores

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	22	73,3	73,3	73,3
No	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 11
Distribución porcentual de consumidores

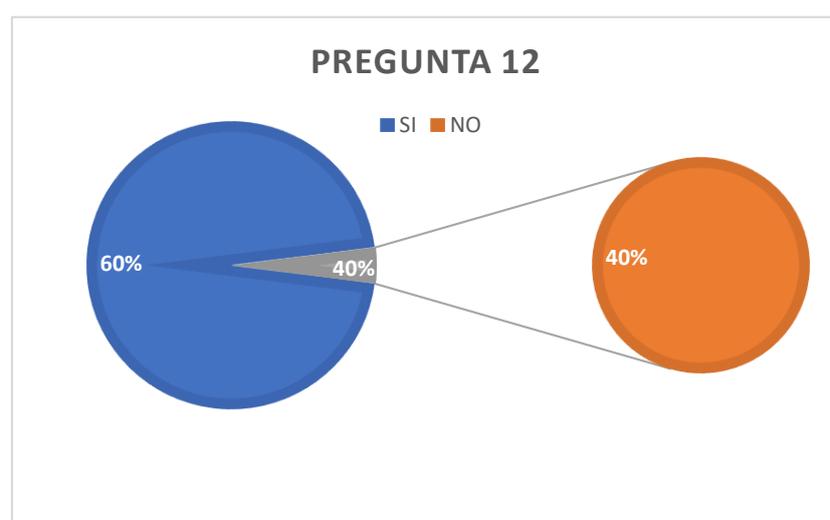


De los 30 individuos encuestados, se visualiza que los 22 consumidores que son el 73,33% consideran que los consumidores tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren en el mercado peruano de Lima Sur, mientras 8 que hacen el 26,67% consideran que hay asimetría de información de los productos que consumen.

Al aplicarse el cuestionario, se realizó la sexta pregunta, ¿Considera que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los proveedores?, el cual se lograron los siguientes resultados

Tabla 23*Norma*

	Asiduidad	Proporción	Proporción efectiva	Proporción almacenado
Si	18	60,0	60,0	60,0
No	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 12*Distribución porcentual de norma*

De los 30 individuos encuestados, se visualiza que los 18 consumidores que son el 60,00% consideran que la norma de protección al consumidor los protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a productos con publicidad engañosa, mientras 12 que hacen el 40,00% dijeron lo contrario.

4.3 Contrastación de hipótesis

Las hipótesis que empleo el coeficiente de Spearman, coeficiente que determina y mide las variables. Asimismo, se plantean las siguientes modalidades de hipótesis:

Hi: Hipótesis alternativa

Ho: Hipótesis nula

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticia y su afectación al derecho de los consumidores en Lima sur 2021.

Ho: No existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticia y su afectación al derecho de los consumidores en Lima sur 2021.

Tabla 24

Contrastación de la hipótesis general

Correlaciones					
			V1	V2	
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,902**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	30	30	
	V2	Coeficiente de correlación	,902**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	30	30	

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

Se admite la hipótesis alternativa indicando que: Existe una relación entre la publicidad engañosa en el sector de alimentos y su efecto sobre los derechos de los consumidores en S, como lo muestra la tabla, donde se observa que la significancia bilateral es menor a 0.05. Como resultado, se refuta la hipótesis nula, mostrando que la variable uno y dos tienen una correlación positiva altamente significativa además de los valores de ($r= 0.902$ y $p=0.000$).

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico en los consumidores de Lima Sur 2021.

Ho: No existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico en los consumidores de Lima Sur 2021.

Tabla 25*Contrastación de la hipótesis específica 1*

Correlación Rho de Spearman				
1.- ¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	Coeficiente de correlación	1,000	,695**	1,000
		.		.
2.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando economía en el sector alimenticio?	Sig. (bilateral)		,000	
	N	30	30	30
3.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	Coeficiente de correlación	,695**	1,000	,695**
	Sig. (bilateral)		.	
	N	,000		,000
4.- ¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?		30	30	30
5.- ¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	Coeficiente de correlación	1,000	,695**	1,000
		.		.
	Sig. (bilateral)			
6.- ¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	N		,000	
		30	30	30

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

Se refuta la hipótesis nula porque además del valor de ($r= 0.695$ y $p=0.000$), el coeficiente de correlación muestra la significación bilateral es menor a 0.05. Esto admite la hipótesis alternativa, que instituye que: Existe una relación entre la publicidad engañosa en el sector de alimentos y los derechos económicos de los consumidores en Lima Sur.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur 2021.

Ho: No existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur 2021.

Tabla 26

Correlación de la hipótesis específica 2

Correlación Rho de Spearman				
1.- ¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	Coeficiente de correlación	1,000	,695**	1,000
2.- ¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	Sig. (bilateral) N	30	,000	30
3.- ¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	Coeficiente de correlación	,695**	1,000	,695**
4.- ¿Cree que los productos alimenticios que prescindan de	Sig. (bilateral)			

información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	N	,000		,000
		30	30	30
5.- ¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	Coeficiente de correlación	1,000	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.	.
6.- ¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañososa?	N		,000	
		30	30	30

La relación de importancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Se refuta la hipótesis nula con base en la observación del coeficiente de correlación de que la significancia bilateral es menor a 0.05, junto con los valores de ($r= 0.695$ y $p=0.000$). Esto permite aceptar la hipótesis alternativa, que instituye que existe una conexión entre la publicidad engañosa de alimentos y el derecho a la salud de los consumidores de Lima Sur.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

En problema a investigar se determinó el valor de ($r= 0,902$ y $p=0,000$), siendo una correlación alta, que incide en la aceptación de la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, muestra que existe una relación entre la publicidad engañosa en el sector de la alimentación y su impacto en los derechos de los consumidores en el sur de Lima. Dado que se basa en un diseño correlacional, la premisa general ha cobrado, por tanto, una relevancia notable. Los hallazgos también demuestran que existe una relación consistente porque los hallazgos estadísticos así lo establecieron.

Por lo que, según, la hipótesis específica 1, se determinó que; Existe relación entre el sector alimenticio y el derecho económico en los consumidores de Lima Sur. Esto es porque el valor de ($r= 0.695$ y $p=0.000$), una alta correlación, lo que indica que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Debido a que tanto la industria alimentaria como el derecho económico forman parte del derecho del consumidor, las premisas que consienten la hipótesis son fundamentalmente congruentes.

Por ello, según, la hipótesis específica 2, se determinó que; Existe relación entre la publicidad engañosa y el derecho a la salud en los consumidores de Lima Sur. En vista de que el valor de ($r= 0.695$ y $p=0.000$), ya que establece la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula, se considera un hallazgo crucial con una alta correlación. Se afirma que la vertiente de publicidad engañosa determina que es aquella que, de algún modo, puede engañar a sus destinatarios o influir en sus decisiones de compra, vulnerando derechos como la salud

Finalmente, se ejecutó el instrumento Alfa de Cronbach para determinar que los hallazgos estadísticos que comprenden las dos variables de estudio están plenamente acreditados y validados. Dado que la salida del instrumento es 0,914, se

interpreta como un resultado excelente porque la escala de valores de confiabilidad utilizada para determinarlo indica que este resultado es así. Ante esto, se establece que no existen problemas con la confiabilidad de la herramienta que se utilizó, ya que una de las características que determinó que los resultados sean totalmente confiables se debe a que las preguntas de las variables de la tesis están redactadas de forma coherente, consistente y de manera consistente, tanto para la escala de confiabilidad como para las variables de medición.

5.2 Conclusiones

Primero: Los principales efectos sobre el consumidor se derivan de la inexactitud de voluntad del proveedor para efectuar sus compromisos de informar. Debido a esto, INDECOPI termina multando y sancionando a varias empresas que operan en diversas industrias con el fin de incentivar a los proveedores a cuidar más sus ventas futuras, por lo que es indispensable una correcta descripción.

Segundo: La Carta Magna, la ley de competencia desleal y el Código del Consumidor sirven para proteger en cierta medida los intereses de los consumidores de los perjuicios que pueda causar la publicidad engañosa. Sin embargo, al multar a las empresas, estas leyes solo abordan parcialmente el impacto financiero del consumidor al no cumplir con sus obligaciones, mediante la compensación de daños y perjuicios.

Tercero: Debido a que no contemplan la reparación de daños al consumidor, las leyes y las acciones del INDECOPI sirven como los principales instrumentos para defender a los consumidores contra la publicidad engañosa, pero solo hasta cierto punto.

5.3 Recomendaciones

Primera: Se recomienda que, con el fin de resguardar los derechos de los consumidores, siempre se debe situar en beneficio de los consumidores información clara y honesta sobre los productos a través de charlas, folletos, locuciones e información virtual.

Segunda: Para evitar que la salud de muchos consumidores se vea afectada por efectos negativos y publicidad engañosa, particularmente en el caso de productos alimenticios, se debe implementar un control estricto y los tipos de publicidad que se ofrecen, así como a quién se envían. Para evitar que los consumidores sean engañados, los anuncios de productos patrocinados por los medios, ya sea que aparezcan en televisión o en línea, deben ser claros y precisos.

Tercera: La entidad delegada de velar por los derechos de los consumidores debe ser consciente de los efectos negativos que la publicidad engañosa puede tener sobre la salud de los consumidores y ejercer un estricto control y vigilancia sobre la misma. También debe tomar medidas contra las empresas que violan los derechos de los consumidores. El consumidor también debe sopesar la indemnización a la luz de la gravedad de la afectación.

REFERENCIAS

- Aniceto, M. y Villanueva, V. (2019). *La Falta de regulación del fenómeno influenciar con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43676/Aniceto_SMC-Villanueva_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, G., Escamilla, R. y Moza, M. (2017). *La autoridad del amparo del consumidor en la caracterización de la capacidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad del Salvador]. Repositorio Institucional. UDES.
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15117/>
- Durand, J (2010). *Determinación del Derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma.*
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/13329/13956>
- Franco, J. (2014). *La Publicidad Engañosa en la legislación vigente en el Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional. UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3054>
- Flores, G.; Rodríguez, J. (2017). *La publicidad engañosa: Estudios Críticos.*
<https://bit.ly/3hngdwO>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Henríquez, E. y Zepeda, M. (2003). Preparación de un proyecto de investigación.
Ciencia y Enfermería, 9(2).

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532003000200003

Gutiérrez, N. (2018). *Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19868>

Lázaro, D. y Gutiérrez, S. (2019). *Causas de Inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento de deber de idoneidad y publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

Recuperado: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12432>

Leiva, L. (2018). *Implicancias del derecho a la información y a la publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33126/LEIVAFL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maravi, H. (2013). *Consumidores se definen como personas naturales o jurídicas.*

<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación.* Oxford University.

<https://issuu.com/malurojas19/docs/56-metodologia-de-la-investigacion-carlos-i.-munoz>

Ocegueda, C. (2015). *Metodología de la investigación. Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos.*

https://www.researchgate.net/publication/330409452_Metodologia_de_la_Investigacion_Metodos_Tecnicas_y_estructuracion_de_trabajos_academicos

- Rosero, P. (2017). *Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Dspace.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19171>
- Rodríguez, M. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Sánchez, S. (2011). *Como nos influye la Publicidad*. <https://cutt.ly/EbVwHCI>
- Soto, S. y Gómez, M. (2020) *señala en su tesis sobre la publicidad engañosa en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de Colombia]. Repositorio Institucional. UDC.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24437/MariaDelCarmen_GomezFranco_Sofia_SotoSalazar_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Soles, D. (2017). *Fundamentos para Regular un mecanismo de reparación de daños en sede administrativa* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. UPAO.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_b22822ebec3d5f121698c512ceb65bd1/Details
- Vasilachis, I. (1997). *El pensamiento de Habermas a la luz de una metodología propuesta de accedo a la teoría*. Tirant lo Blanch.
- Villegas, B. (2017). *La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante INDECOPI* [Tesis de pregrado, Universidad de Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16830>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR”

Estimados, les saluda Maritza Ramirez Velasco y Hristo Talledo Matta estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Escuela de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú. El presente cuestionario forma parte del estudio de investigación titulado “La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur”. Agradecemos su participación respondiendo con la mayor sinceridad. Este cuestionario es anónimo y confidencial

Variable 1. Publicidad Engañosa

N	Ítems	Si	No
	Sector económico		
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando economía en el sector alimenticio?		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?		
	Publicidad		
4	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?		
5	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?		
6	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?		

Anexo 2. Cuestionario

“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR”

Estimados, les saluda Hristo Talledo Matta y Maritza Ramirez Velasco estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Escuela de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú. El presente cuestionario forma parte del estudio de investigación titulado “La publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur”. Agradecemos su participación respondiendo con la mayor sinceridad. Este cuestionario es anónimo y confidencial

Variable 2. Derechos de los Consumidores

N	Ítems	Si	No
	Derecho económico		
1	¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?		
2	¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?		
3	¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?		
	Derecho a la salud		
4	¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?		
5	¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?		
6	¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?		

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCOS TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Antecedentes	Hipótesis General	Variable 1: Publicidad Engañosa Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Sector económico - Publicidad 	Tipo de investigación: Básico o puro Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental - Correlacional
¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021.	<p>A nivel nacional:</p> <p>Aniceto y Villanueva (2019) con relación a su tesis La falta de regulación del fenómeno influenciar con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor.</p> <p>Lázaro y Ramírez (2019) en su tesis Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa</p>	<p>Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y su afectación al derecho de los consumidores en Lima Sur 2021.</p>		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Hipótesis Específicos	Variable 2: Derechos de los consumidores Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Derecho económico - - Derecho a la salud 	Técnicas de investigación: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico de los consumidores en Lima Sur 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico de los consumidores en Lima Sur 2021.	<p>A nivel Internacional:</p> <p>Franco (2014) en su tesis La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador.</p> <p>Rosero (2017) en su tesis “Reforma jurídica a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa”</p>	<p>Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho económico de los consumidores en Lima Sur 2021.</p> <p>Existe relación entre la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud de los consumidores en Lima Sur 2021.</p>		
¿De qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud de los consumidores en Lima Sur 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa en el sector alimenticio y el derecho a la salud de los consumidores en Lima Sur 2021.				

Anexo 4. Validaciones

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presento la tesis titulada: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ALIMENTICIO Y SU AFECTACIÓN AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES EN LIMA SUR”**. Cuyo desarrollo les permitirá a los tesisistas **MARITZA RAMIREZ VELASCO** y **HRISTO DJORKAEFF TALLEDO MATTA**

Para optar el título de Abogado.

En tal sentido, es imprescindible validar el(los) instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del(los) instrumento(s) en mención. Conocedor(a) de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición(es) conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de Consistencia
- Matriz de operacionalización de la(s) variable(s).
- Certificado de validez de contenido del(los) instrumento(s).

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Maritza Ramirez Velasco
DNI N° 77050010



Hristo Djorkaeff Talledo Matta
DNI N° 71814006

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA(S) VARIABLE(S) Y SUS DIMENSIONES

Variable independiente: Publicidad engañosa

Camacho (2012) enfatiza:

Se cree que dichos anuncios se basan en datos falsos, lo que en última instancia cambia el principio de autenticidad que todos los anuncios deben tener y transmitir; otro aspecto que se destaca es la existencia de falsas suposiciones en la información publicitaria difundida en diversos campos como la vivienda, el turismo, la economía, la educación, la salud, etc. Esta información señalada en Europa no es nueva para nuestra realidad, ya que los datos o casos en los que participó Indecopi de 2012 a 2016 también incluyeron varios sectores como salud, finanzas, construcción, educación, entre otros

Dimensiones de la variable:

Dimensión: Sector alimenticio

García (2010) define a la administración de justicia como:

La estructura orgánica ideada por la ciencia procesal y legalmente consagrada para que el Poder Judicial pueda cumplir la misión jurisdiccional que constitucionalmente le viene atribuida, hallándose dicho poder integrado, exclusivamente, por los jueces y magistrados. (p. 1107).

Dimensión: Publicidad

Gordillo (2019) refiere que:

La publicidad es el fenómeno que se encarga de determinar este carácter adecuado de la comunicación a través de la llamada comunicación publicitaria y presentar esta característica a la vista del sujeto que interviene nuevamente,

analizando las manifestaciones relacionadas con el consumo y considerando cuáles serán comprender los significados expresados por varios anuncios existentes. (p. 285)

Variable Dependiente: Derecho de los consumidores

Durand (2019) expresa que:

El derecho, con base en la iniciativa personal de una persona, puede optar por decidir qué productos o servicios específicos desea consumir y saber a qué empresa solicita o con quién contrata un determinado producto o servicio. En este sentido, para satisfacer sus necesidades de consumo, ni siquiera consideran los factores que revelan falsamente el comportamiento de compra, el desconocimiento de la autenticidad del producto que desean consumir puede afectar su salud. (p. 119)

Dimensiones de la variable:

Dimensión: Derecho económico

Betancr (1997) afirma que:

El término derecho económico proviene de la doctrina alemana que a su vez distingue entre constitución económica y derecho administrativo de la economía. La constitución económica precisa las concepciones fundamentales del Estado en lo referente a la propiedad privada, la libertad contractual, la libertad económica en sus modalidades de libertad de empresa y libre competencia, así como la naturaleza y grado de la intervención de los poderes públicos dentro de la economía, el grado de participación que se permite en el mercado por iniciativa

personal de los actores, y la protección jurídica de esa iniciativa, lo que nos conduce en forma necesaria, a la denominada economía de mercado (p.37)

Dimensión: Derecho a la salud

Leenen| (1991) afirma que:

Distingue entre derecho al cuidado de salud y el derecho a la protección de la salud. El primero demanda una distribución equitativa de los recursos médicos y de salud disponibles para todos los individuos y comprende, además, la protección y promoción de la salud. El segundo posee un ámbito más amplio: se expande respecto del sector salud y requiere otros actores sociales relevantes (como el ambiente, la economía y la industria, la educación) para promover la salud por medio de factores que influyan en ella y tomando en consideración en sus respectivas políticas el efecto de las normas de salud y las medidas adoptadas. En su opinión, el derecho al cuidado de la salud comprendería, en cualquier caso, el cuidado de salud vital (p.31)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Tabla 3

Operacionalización de variable 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Dicotómica
Variable: 1 Publicidad engañosa	La publicidad engañosa es aquella que transmite información falsa, incompleta o dudosa acerca de un producto o servicio con el objeto de inducir al consumidor a un error para que invierta dinero en algo que no es realmente lo que se expone.	Sector alimenticio	Problema	1.- ¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores??	Si/No
			Error	2.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando economía en el sector alimenticio?	
			Aumento	3.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	
		Publicidad	Ética	4.- ¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	
			Información	5.- ¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	
			INDECOPI	6.- ¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	

Tabla 4

Operacionalización de variable 2

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Dicotómica
Variable: 2 Derecho de los consumidores	Los consumidores cuentan con el derecho de elegir libremente los productos, accediendo a la información veraz y oportuna.	Derecho económico	Impacto negativo	1.- ¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	Sí/No
			Publicidad engañosa	2.- ¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	
			Resarcimiento económico	3.- ¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	
		Derecho a la salud	Consecuencias	4.- ¿Cree que los productos alimenticios que precinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	
			Consumidores	5.- ¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	
			Norma	6.- ¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Sector alimenticio										
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores??	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando economía en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Publicidad										
1	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Édison Menacho Taipe

DNI: 40363444

Especialidad del validador: Magister en Derecho Constitucional y catedrático de la Universidad Privada del Norte

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

Edison Menacho Taipe

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ₄		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Derecho económico									
1	¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	X		X		X		X		
2	¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	X		X		X		X		
3	¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Derecho de salud									
1	¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	X		X		X		X		
2	¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	X		X		X		X		
3	¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Édison Menacho Taipe DNI: 40363444

Especialidad del validador: Magister en Derecho Constitucional y catedrático de la Universidad Privada del Norte

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

Edison Menacho Taipe

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sector alimenticio									
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando la economía en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad									
1	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg.: Cesar Inocente Ramírez **DNI:** 10495720

Especialidad del validador: Mg. Derecho Constitucional y Derechos humanos

Lima Sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Stamp: CESAR INOCENTE RAMIREZ, Abogado, Colegio de Abogados de Lima

Firma del Experto Informante

Cesar Inocente Ramirez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sector alimenticio									
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores? ?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando la economía en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad									
1	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Luis Ángel Espinoza Pajuelo

Especialidad del validador: Doctor en Derecho

No aplicable []

DNI: 10594662

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Luis Ángel Espinoza Pajuelo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
DERECHO
COORDINADOR DEL ÁREA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Derecho económico									
1	¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	X		X		X		X		
2	¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	X		X		X		X		
3	¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Derecho de salud									
1	¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	X		X		X		X		
2	¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	X		X		X		X		
3	¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. /Abog.: Luis Ángel Espinoza Pajuelo

DNI: 10594662

Especialidad del validador: Doctor en Derecho

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
DERECHO
COORDINADOR DEL ÁREA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ₄		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sector alimenticio									
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	x		x		x		x		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando la economía en el sector alimenticio?	x		x		x		x		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	x		x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad									
1	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	x		x		x		x		
2	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	x		x		x		x		
3	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	x		x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Renato Carpio Pérez

DNI: 10257447214

Especialidad del validador: asesor jurídico

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



cal. 52995

Firma del Experto Informante

Renato Carpio Pérez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Derecho económico									
1	¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	x		x		x		X		
2	¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	x		x		x		X		
3	¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	x		x		x		X		
	DIMENSIÓN 2: Derecho de salud									
1	¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	x		x		x		X		
2	¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	x		x		x		X		
3	¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	x		x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Renato Carpio Pérez

DNI: 10257447214

Especialidad del validador: asesor jurídico

Lima sur, 21 de Junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



cal. 52995

Firma del Experto Informante

Renato Carpio Pérez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Sector alimenticio									
1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa es considerada un problema nacional e internacional que afecta los derechos de los consumidores?	x		x		x		x		
2	¿Cree usted que la publicidad engañosa induce al error afectando la economía en el sector alimenticio?	x		x		x		x		
3	¿Cree usted que la publicidad engañosa se está incrementando en el sector alimenticio?	x		x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad									
1	¿Cree usted que las empresas no accionan con ética en la publicidad de sus productos?	x		x		x		x		
2	¿Cree usted que los proveedores oculten información sobre los productos alimenticios que están en el mercado?	x		x		x		x		
3	¿Cree usted que INDECOPI sanciona la competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad?	x		x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.: Rolando Quispe Ccari

DNI: 08878191

Especialidad del validador: Abogado

Lima sur, 21 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



.....
ROLANDO QUISPE CCARI
ABOGADO
Reg.84952

Firma del Experto Informante

Rolando Quispe Ccari

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Derecho económico									
1	¿Considera que el sector económico ha tenido un impacto negativo a consecuencia de la publicidad engañosa?	x		x		x		X		
2	¿Considera que la publicidad engañosa afecta económicamente a los consumidores generando insatisfacción y desconfianza?	x		x		x		X		
3	¿Considera que es necesario retribuir un resarcimiento económico al consumidor afectado en el procedimiento sancionador?	x		x		x		X		
	DIMENSIÓN 2: Derecho de salud									
1	¿Cree que los productos alimenticios que prescinden de información completa generan consecuencias de riesgo de consumo en la salud?	x		x		x		X		
2	¿Cree que los consumidores de Lima Sur tienen una correcta y necesaria información de los productos alimenticios que adquieren?	x		x		x		X		
3	¿Cree que la norma de protección al consumidor protege adecuadamente el derecho a la salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa?	x		x		x		X		

