



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

Escuela Profesional de Derecho

TESIS

**“PUBLICIDAD ENGAÑOSA RESPECTO AL DERECHO DEL
CONSUMIDOR EN INDECOPI LIMA – 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH. GARCIA MATICORENA, JENICZA DESIRE

ASESORES:

DRA. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO

MG. PABLO FELIPE MIRANDA MIRANDA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ABOGADO

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A Johnny y Blanca mis padres, mi hermana Danicza, mi sobrino Johnny y mis abuelitos Andrea y Miguel, cada uno de ustedes ha aportado grandes cosas en mi vida y son mi fuente de inspiración para cumplir mis metas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Dr. Daniel Hajar Hernández por su soporte y asesoramiento en la actual investigación.

Reconocimiento

A mi facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas por ser el lugar donde adquirí los conocimientos de derecho y en donde encontré a docentes de gran calidad que me apoyaron para cumplir mi objetivo.

ÍNDICE

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Reconocimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Abastrac.....	x
Introducción.....	xii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de La realidad problemática.....	14
1.2 Delimitación de La investigación.....	16
1.2.1. Delimitación Social.....	16
1.2.2. Delimitación Espacial.....	16
1.2.3. Delimitación Temporal.....	16
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	16
1.3. Problema de Investigación.....	16
1.3.1 Problema Principal.....	16
1.3.2 Problemas Secundarios.....	17
1.4 Objetivos de la investigación.....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Supuestos y Categorías.....	18
1.5.1 Supuesto General.....	18
1.5.2 Categorías.....	18
1.5.3 Sub Categorías.....	19
1.6 Metodología de la Investigación.....	19
1.6.1 Tipo y Nivel de la investigación.....	19
a) Tipo de Investigación.....	19

b) Nivel de Investigación.....	20
1.6.2 Método y Diseño de la investigación.....	20
a) Método de la Investigación.....	20
b) Diseño de la Investigación.....	21
1.6.3 Población y Muestra.....	21
a) Población.....	21
b) Muestra.....	22
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	23
a) Técnicas.....	23
b) Instrumentos.....	24
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	24
a) Justificación.....	24
Justificación teórica.....	25
Justificación Metodológica.....	25
Justificación Práctica.....	25
Justificación Legal.....	26
b) Importancia.....	26
c) Limitaciones.....	27
Limitaciones de Recursos.....	27
Limitaciones de Información.....	27
Limitación de recojo de datos.....	27

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	28
Antecedentes Internacionales.....	28
Antecedentes Nacionales.....	32
2.2 Bases Legales.....	36
2.3 Bases Teóricas.....	37
2.3.1 La autorregulación publicitaria.....	37
2.3.2 La publicidad engañosa.....	38
2.3.3 La matización de la expresión publicitaria.....	38
2.3.4 Objetivo de la Publicidad.....	39

2.3.5 Aspectos negativos de la publicidad.....	39
2.3.6 Actos de engaño.....	40
2.3.7 Actos de confusión.....	40
2.3.8 Practicas colusorias.....	41
2.3.9 La cláusula general como norma de prohibición y tipo sancionador.....	42
2.3.10 Modelo económico constitucional que sustenta la represión de la competencia desleal.....	42
2.3.11 La cláusula general y su alcance sobre la actividad publicitaria.....	43
2.3.12 Control de conductas.....	44
2.3.13 Abuso de posición de dominio o monopolización.....	44
2.3.14 Conductas o restricciones de la competencia.....	45
2.3.15 Necesidades verdaderas o necesidades falsas.....	45
2.3.16 Los derechos de los consumidores.....	46
2.3.17 La competencia.....	47
2.3.18 Posición dominante legal.....	48
2.3.19 El derecho de competencia.....	48
2.3.20 La opción por la ciudadanía.....	49
2.3.21 Devolver a los seres humanos la libertad.....	50
2.3.22 La teoría ética del consumo.....	51
2.3.23 La entraña de la sociedad consumista.....	52
2.3.24 El derecho a la información.....	53
2.3.25 El derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido.....	53
2.3.26 Estilos de vida como formas de identidad social.....	54
2.3.27 Ir de compras: Una actividad valiosa por si misma.....	55
2.3.28 La educación de la educación.....	55
2.3.29 Virtualidades para una ética del consumo.....	56
2.3.30 La sociedad del consumo: El gran mito.....	56
2.3.31 El vértigo consumido de la catástrofe.....	57
2.3.32 El consumo como emergencia y control de nuevas fuerzas productivas.....	58
2.3.33 Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy.....	58
2.3.34 Competencia en los mercados.....	59

2.3.35 La libre competencia.....	60
2.3.36 La era del acceso.....	61
2.3.37 ¿La personalidad se crea o se compra?.....	61
2.3.38 La soberanía del consumidor.....	62
2.3.39 La dictadura del productor.....	62
2.4 Definición de términos básicos.....	63

CAPITULO III:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas.....	67
3.2 Discusión de Resultados.....	78
3.3 Conclusiones.....	80
3.4 Recomendaciones.....	81
3.5 Fuentes de Información.....	82

ANEXOS

Anexo: 1 Matriz de consistencia

Anexo: 2 Instrumento: Guía de Entrevista

Anexo: 3 Validación de Experto (dos)

Resumen

La presente tesis tiene como propósito determinar que la publicidad engañosa vulnera el Derecho del consumidor, toda vez que el empresario, comerciante, proveedor que realiza una publicidad de su producto o servicio en base a información que no es fidedigna, veraz, genera en el destinatario final, el cual es el consumidor una expectativa equivocada del producto y hace que el consumidor realice una mala elección de dicho producto o servicio el cual no va satisfacer sus necesidades.

La metodología empleada para esta investigación cualitativa es básica, teórica fundamentada, la población seleccionada fueron abogados especialistas en protección al consumidor. Tomándose como Muestra a 5 de ellos; asimismo, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista.

La investigación concluye en que se determinó que la publicidad engañosa vulnera de sobremanera el Derecho del consumidor, toda vez que se evidenció que este tipo de publicidad genera en el consumidor una expectativa que no es cierta, llevándolo a una incorrecta toma de decisión al consumidor lo que acarrea en la no satisfacción de sus necesidades.

Palabras claves: Publicidad engañosa, derecho del consumidor, libre consumo, derecho a la información, derecho a lo convenido y ofrecido.

Abstrac

The purpose of this thesis is to determine that deceptive advertising infringes the consumer's right, since the employer, trade, supplier that makes an advertising of your product or service based on information that is not reliable, accurate, generated in the recipient final, which is the consumer a wrong expectation of the product and causes the consumer to make a poor choice of said product or service which will not meet their needs.

The methodology used for this qualitative research is basic, theoretically based, the selected population were specialist lawyers in consumer protection. Taking 5 of them as a Sample; also, the instrument used was the interview guide.

The investigation concludes that it was determined that the deceptive advertising greatly violates the consumer's right, since it was evidenced that this type of advertising generates an expectation in the consumer that is not true, leading to incorrect decision making to the consumer that leads to the non-satisfaction of their needs.

Keywords: Misleading advertising, consumer law, free consumption, right to information, right to what was agreed and offered.

INTRODUCCION

En la relación entre ofertantes y consumidores, son estos últimos la parte más débil. Ellos cuentan con derechos que no deberían ser vulnerados, entre los cuales tenemos el derecho a la información, el derecho al libre consumo, entre otros.

La publicidad engañadora es aquella que de alguna forma, puede excitar al error a sus usuarios. La publicidad engañosa es aquella que de cualquier forma, puede inducir a error a sus destinatarios. Quien observa una publicidad engañosa se formará una idea respecto al producto o servicio que no coincide con la realidad, esto derivará en que el individuo gaste su dinero en algo que tiene características diferentes a las que él supone de acuerdo a lo apreciado en su anuncio publicitario.

En la presente investigación se determinó de qué manera la publicidad engañosa vulnera el Derecho del Consumidor; se identificó como afecta la publicidad engañosa el libre consumo, se analizó cómo es que la publicidad engañosa vulnera el Derecho a la información y se evaluó de qué manera la publicidad engañosa vulnera el Derecho de lo convenido y ofrecido.

El problema central de la indagación gira entorno a la pregunta ¿De qué manera la Publicidad Engañosa vulnera el Derecho del consumidor?, de lo cual se puede descomponer los problemas específicos: ¿De qué manera la Publicidad engañosa afecta el libre consumo?, ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el derecho a la información? y ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido?

En la justificación teórica del presente trabajo de investigación se evidenció que al realizar un proveedor una publicidad engañosa para que el consumidor y/o usuario adquiera su producto y/o servicio, afectaba directamente a éste último, vulnerando muchos de sus derechos; asimismo se obtuvo que los especialistas reflexionen a fin de crear nuevos criterios para la solución del problema; la justificación metodológica, siendo su enfoque cualitativo de diseño no experimental, se utilizó el instrumento de investigación denominado entrevista, lo cual aportará como modelo para futuras investigaciones; con

respecto a la justificación práctica, se realizó a fin de disminuir la publicidad engañosa en nuestro país, concientizando a los proveedores de bienes y servicios para que al momento de ofrecer un producto o servicio, lo realicen respetando todas las normas establecidas y no se vulneren derechos y respecto a la justificación legal, la presente investigación se sustentó en el Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N° 29571.

Es necesario conocer por que fue importante el desarrollo de esta investigación ya que es parte de la exteriorización de la realidad peruana. Es importante socialmente porque buscó satisfacer la necesidad de los consumidores; es de carácter legal y económico ya que reflejó la importancia de salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores, por lo cual se pretendió que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual en base a su dirección que supervisa y sanciona la competencia desleal y protege al consumidor, tenga sanciones más severas para aquellos que realicen este tipo de publicidad.

La presente indagación tuvo algunas restricciones de las que se pudieron sobresalir, como carencia de tiempo, pues se deben invertir horas para buscar la información apropiada; la limitación de información, la búsqueda de libros e información confiable relacionadas al tema y por último la limitación económica, puesto que se tuvo que comprar libros tanto relacionados al tema como los de metodología.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema, en el cual se ha descrito la problemática y las delimitaciones. Así mismo se ha establecido los problema de indagación, así como el objetivo general y lo específicos. Respecto al supuesto general y categoría tenemos la publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor y dentro de las subcategorías tenemos el libre consumo, el derecho a la información y el derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido. Se ha detallado la metodología empleada, se ha descrito el tipo, método y diseño de exploración; también, se ha seleccionado la población y muestra, determinando

la forma de recojo de datos y finalmente el instrumento. Así también se ha desarrollado la justificación, importancia y limitaciones en la presente investigación.

Capítulo II: Marco teórico, se han recogido de manera resumida los antecedentes, se han detallado las bases jurídicas y teorías y por último se ha consignado la conceptualización de los términos empleados en la presente investigación.

Capítulo III: Exposición, análisis y discusión de resultados, se ha realizado en análisis de figuras, conclusiones, sugerencias y se ha detallado las referencias bibliográficas.

En último lugar los anexos se ha colocado la matriz de consistencia; instrumentos como la guía de entrevistas, matriz de categoría; la validación de experto, aprobación de instrumento y asentimiento de experto.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Existen marcas que son reconocidas a nivel mundial y muchas de ellas compiten deslealmente mediante la publicidad engañosa como con el fin de que el consumidor y/o usuario adquiriera su producto o servicio. Tenemos como ejemplo a la conocida marca de zapatillas “New balance” quien fue demandada en Boston, Estados Unidos por realizar publicidad engañosa al afirmar que sus zapatillas tonificadoras para caminar queman más calorías y mejoran la salud. Como el caso anterior existen muchos y no solamente en el sector de ropa y calzado, el problema también está latente en las telecomunicaciones y restaurantes de comida rápida entre otros.

En Madrid, los operadores de telecomunicaciones ocupan el primer puesto en cuanto a número de reclamaciones según las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y con mayor número de clientes insatisfechos ante el servicio que prestan. Hay compañías que presentan lo que supuestamente sería la oferta a menor costo del mercado, cuando en realidad sólo se trata de un gancho, anunciado en numerosas ocasiones de forma engañosa al ocultar o disimular en letra pequeña que se trata de un precio promocional limitado a varias mensualidades. A ello se unen las

velocidades de conexión ofertadas, que las compañías son en muchos casos incapaces de ofrecer.

A pesar que en los países antes mencionados existen entidades que fiscalizan o sancionan dicha práctica desleal, el número de actos de engaño no ha disminuido.

En los países vecinos como por ejemplo Ecuador existe una gran cantidad de vulneración de derechos de consumidores y usuarios ya que su normativa no sustenta de manera sostenible los procesos que se deben manejar en la aplicación de las leyes al momento de defender sus derechos. El pronunciado comercio ha traído un uso excesivo de la tecnología para ofertar productos que se publicitan con rasgos ilegítimo. Este tipo de publicidad no solo afecta a los consumidores y usuarios sino también a quienes realizan una competencia legal de mercado y por ende una publicidad lícita, esto crea desconfianza por parte de los consumidores y usuarios ya que estas practica promueven un mercado que va en contra de las normas legales establecidas y generan una competencia desleal.

En nuestro País, hemos observado que se ha elevado el índice de publicidad engañosa. La publicidad engañosa es sancionada por el (INDECOPÍ), pero dicha entidad es conservadora cuando defiende al consumidor. Al poner las sanciones, ellos ponderan: ¿No generaremos un problema económico a la empresa? o ¿No vayamos a generar que los trabajadores sean recortados al pagar la multa? Al ser ellos una entidad que protege al consumidor no deberían importarle las demás variables, solo deberían preocuparse en la violación de un derecho y cuan grave fue dicha violación, porque si se pondera otros factores se tendrán resoluciones con sanciones benevolentes y por ende no se disminuirá el índice de publicidad engañosa en nuestro país.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente exploración tuvo como delimitación espacial las instalaciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ubicada en el distrito de Lima.

1.2.2 Delimitación Social

Esta exploración está orientada a todos los consumidores; asimismo, los entrevistados han sido profesionales especialistas en Derecho del Consumidor y se tomaran como muestra 5 de ellos.

1.2.3 Delimitación Temporal

La indagación comenzó el mes de marzo del 2018 y ha culminado con conclusiones y recomendaciones en Junio del 2019.

1.2.4 Delimitación Conceptual

La investigación ha desarrollado conceptos importantes como la publicidad engañosa, derecho del consumidor, Derecho a la información. Derecho al libre consumo, Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, de fuentes confiables hemerográficas, bibliográficas y de internet, tanto nacionales e internacionales que se hallan en las fuentes de información

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Problema principal

¿De qué manera la Publicidad Engañosa vulnera el Derecho del consumidor en El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018?

1.3.2 Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera la Publicidad engañosa afecta el libre consumo, como derecho del Consumidor en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018?
- b) ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el derecho a la información, como derecho del Consumidor en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018?
- c) ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, como Derecho del Consumidor en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018?

1.4 Objetivos de la Indagación

1.4.1 Objetivo General

Establecer de qué manera la Publicidad Engañosa vulnera el Derecho del Consumidor en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar como afecta la Publicidad Engañosa el libre consumo, como Derecho del Consumidor en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018.
- b) Analizar como la Publicidad Engañosa vulnera el Derecho a la información del Derecho del consumidor en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima 2018.
- c) Establecer de qué manera la publicidad engañosa vulnera el Derecho de lo convenido y ofrecido del Derecho del Consumidor.

1.5 Supuestos y Categorías

1.5.1 Supuesto General

Es posible que la publicidad engañosa vulnere en gran magnitud el Derecho del consumidor.

1.5.2 Categorías

Publicidad engañosa: El engaño publicitario como acto de competencia desleal se configura cuando el proveedor anunciante realiza afirmaciones objetivas falsas u omite información relevante que engaña o induce a error a los consumidores sobre las características, propiedades o atributos de los productos o servicios que comercializa en el mercado, consistiendo la metodología de análisis en realizar una interpretación integral y superficial de la comunicación en cuestión para luego contrastar tal mensaje con la realidad y determinar la existencia o no de una discordancia que resulte engañosa. (Aramayo, Gagliuffi, Maguñá, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013)

Derecho del consumidor: Los consumidores tienen derechos fundamentales como el derecho a la seguridad, a la información, a elegir y a ser escuchado. El primero hace referencia a que los consumidores deben ser protegidos contra productos o servicios que puedan poner en peligro su salud o vida. El segundo se refiere a la protección que deben tener frente a la publicidad u otro tipo de prácticas fraudulentas, engañosas o equívocas y a recibir la información adecuada para una buena elección. Respecto al tercero, se indica que se les debe asegurar el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y el último advierte que debe existir un trato equitativo y diligente en los tribunales administrativos. (Cortina, 2002)

1.5.3 Sub categorías

a) Libre Consumo: una ética de consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las

mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (la mercancía) es incurrir en inhumanidad (Cortina, 2002)

- b) Derecho a la información: La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general, por medio de comunicaciones dirigidas directamente a los consumidores de esos bienes y servicios (Ovalle, 2000)

- c) El derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido: A través de la publicidad o de la información difundida por el proveedor, éste asume expresamente la obligación de enajenar o arrendar bienes o de prestar servicios con ciertas características y bajo determinadas condiciones. En este sentido, el proveedor hace una declaración unilateral de voluntad, en virtud de la cual asume la obligación de proporcionar los bienes o servicios a todos aquellos consumidores, bajo los términos y condiciones señalados en la publicidad o en la información (Ovalle, 2000)

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Tipo y Nivel de la investigación

a) Tipo de investigación

Básica: ...conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad, con la finalidad de obtener nuevos conocimientos” (Valderrama, 2018:p.164).

La presente investigación es de tipo básica, porque se aplica al derecho y se ha recogido información de la realidad, buscando profundizar el caudal de conocimientos.

b) Nivel de investigación

Descriptivo: Consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia témporo-espacial determinada. Son las investigaciones que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno... (Sánchez y Reyes, 2015:49).

El nivel descriptivo de la presente investigación es debido a que nos brinda cualidades internas y externas, propiedades y rasgos de la realidad.

1.6.2 Método y Diseño de investigación

a) Método de la investigación

La investigación cualitativa es inductiva: Los estudios cualitativos son los métodos más adecuados para realizar investigaciones exploratorias. Son poderosas herramientas que sirven para explorar fenómenos poco estudiados. Los investigadores desarrollan conceptos, ideas y concepciones, partiendo de los datos. Si hay fenómenos y procesos que se repiten con regularidad, entonces suponen que hay alguna propiedad que los explica. Eso se llama inducción (ir de observaciones particulares a reglas generales). (Vara, 2015:329)

La presente investigación es cualitativa por ello se ha trabajado en base a un supuesto y categorías las cuales han sido descritas anteriormente; asimismo, es inductiva debido a que se ha partido de hechos particulares para obtener reglas generales.

b) Diseño de investigación

Una estructura u organización esquematizada que adopta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudios. El objetivo de cualquier diseño es imponer restricciones controladas a las observaciones de los fenómenos (...) Constituye

una representación abstracta o mental que organiza el investigador con el propósito de tener un control y poder identificar mejor la relación entre las variables de estudios y puede ser graficada esquemáticamente con el fin de lograr una mejor comprensión y operativización (Sánchez y Reyes, 2015:91)

Teoría Fundamentada

“Permite construir conceptos, hipótesis o proposiciones y teoría a partir del análisis sistemático de los datos obtenidos de la investigación empírica y no de los supuestos a priori o previamente asumidos de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes” (Bernal, 2016: p.85)

La presente investigación adopto el diseño de teoría fundamentada puesto que ha genera conceptos originales en base al análisis de los datos obtenidos.

1.6.3 Población y muestra de la investigación

a) Población

El primer paso en un buen muestreo es definir la población o población, que está representada por una letra mayúscula (N) en las operaciones estadísticas. El universo en el estudio de la naturaleza es un conjunto de objetos, hechos y eventos que se estudiarán utilizando las diversas técnicas que analizamos anteriormente. La población es un conjunto de individuos e instituciones que son objeto de indagación. (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 246)

La población se centra en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, la misma que estuvo compuesta por 30 especialistas en Protección al Consumidor.

Tabla N° 1
Distribución de la población

Distrito	Categoría	Especialidad	Población
Lima	Publicidad engañosa respecto al Derecho del Consumidor	Protección al Consumidor	30

Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la propiedad Intelectual – Sede Central

b) Muestra

La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo... (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez, 2014: 246)

Muestreo no probabilístico: Son los instrumentos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por tanto las muestras que se obtienen son segadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad, de los resultados de la investigación... (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 253)

La muestra estuvo compuesta por especialistas en la materia de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual siendo sus opiniones el sustento para dar solución a la problemática del presente trabajo de investigación.

Tabla N° 2

Distribución de la Muestra

Distrito	Categoría	Especialidad	Muestra
-----------------	------------------	---------------------	----------------

Lima	Publicidad engañosa respecto al Derecho del Consumidor	Protección al Consumidor	05
------	--	--------------------------	----

Fuente: Elaboración propia

1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Las técnicas de investigación son en realidad métodos especiales o particulares que se aplican a cada etapa de la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo al enfoque... (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez, 2014: 135)

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las técnicas descritas lianas abajo para la recolección de datos.

- Observación: La observación es la reina de las técnicas de investigación social y por ende de la investigación pedagógica y educacional...(Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez, 2014: 201)

- Entrevista: La entrevista es una especia de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones y con el fin de verificar o comprobar la hipótesis de trabajo... (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 219)

- Análisis Documental: Es la técnica más difundida para investigar, el contenido, el mensaje, las ideas contenidos en las comunicaciones de masas, ya sea de periódicos, revistas, discursos, propagandas... (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 223)

b) Instrumentos

“Son las herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación especialmente a las técnicas de recolección de datos” (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 136)

En el presente trabajo se ha utilizado el instrumento de guía de entrevista

“La guía de entrevista: ... es el instrumento, la herramienta que sirve a la técnica de la entrevista, que consiste en una hoja simple impresa o no impresa que contiene las preguntas a formular al entrevistado en una secuencia determinada” (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014: 223)

El instrumento utilizado en la presente investigación ha sido la guía de entrevista la cual está conformada por cuatro preguntas abiertas.

1.6.5 Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema: por consiguiente, es necesario justificar, o exponer los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad. (Bernal, 2010)

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar el grado de vulnerabilidad de la Publicidad Engañosa contra el Derecho del Consumidor. Si bien el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual se encarga de sancionar ese tipo de competencia desleal, en la actualidad no se ha podido frenar ni disminuir la misma.

- Justificación Teórica

En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría,

contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Cuando en una investigación se busca mostrar las soluciones de un modelo, está haciéndose una justificación teórica.

Si en una investigación se proponen nuevos paradigmas o se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque al implementarla se vuelve práctica, ya que, como afirma Lopez Cerezo (1988), toda investigación en alguna medida tiene la doble implicación, teórica y práctica. La justificación teórica es la base de los programas de doctorado y algunos programas de maestría donde se tiene como objetivo la reflexión académica. (Bernal, 2010)

En la presente investigación se ha evidenciado que al realizar un proveedor una publicidad engañosa para que el consumidor y/o usuario adquiera su producto y/o servicio, va afectar directamente a éste último, vulnerando muchos de sus derechos; asimismo se ha tratado que los especialistas reflexionen a fin de crear nuevos criterios para la solución del problema

- Justificación Metodológica

En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.(Bernal, 2010)

El enfoque de la presente investigación es cualitativo de diseño no experimental, se ha desarrollado en base al proceso inductivo y recurrente. Se ha utilizado el instrumento de investigación denominado entrevista, lo cual aportara como modelo para futuras investigaciones.

- Justificación Práctica

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo

menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (Bernal, 2010)

Uno de los objetivos del presente trabajo de investigación ha sido tratar de disminuir la publicidad engañosa en nuestro país, que se concienticen los proveedores de bienes y servicios para que al momento de ofrecer un producto o servicio, lo realicen respetando todas las normas establecidas y no se vulneren derechos.

- Justificación Legal

La justificación legal es aquella que se sustenta en las normas legales vigentes.

La presente investigación se sustenta en el Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N° 29571

b) Importancia

Refiere que la importancia de la investigación científica es que nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica. (Ortiz, 2010)

La importancia de la presente investigación radica en buscar la satisfacción de todos los consumidores, es de carácter legal y económico ya que se pretende salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores.

c) Limitaciones

Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizara (no todos los estudios tienen las mismas limitaciones, pues cada investigación es particular). (Bernal, 2010).

En la presente investigación se han tenido varias limitaciones tales como los recursos y el tiempo que se ha invertido para buscar la información apropiada.

- Limitaciones de recursos

Mencionan la disponibilidad de recursos financieros para la realización del proyecto de investigación. (Bernal, 2010).

El costo de los libros relacionados al tema de la presente investigación así como libros de metodología de la investigación es una limitación. Asimismo, la impresión de los capítulos entre otros, sin embargo todos los gastos han sido cubiertos por el investigador.

- Limitación de información

En un proyecto de investigación puede haber limitaciones de información, población disponible para el estudio, dificultad de acceso a la misma. (Bernal, 2010).

La búsqueda de libros e información confiable, relacionada al tema de Publicidad engañosa y Derecho del Consumidor, ha sido una limitación de información, a pesar de ello el investigador ha logrado recabar toda la información necesaria para realizar una buena sustentación del tema de investigación.

- Limitación de recojo de datos

Se tuvo la limitación del recojo de datos debido a que no se tuvo inmediato acceso a las instalaciones del Indecopi en donde se realizó las entrevistas a especiales en protección al consumidor.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio de investigación

Antecedentes Internacionales

Izquierdo. (2016). Llevó a cabo una indagación en Quito - Ecuador para obtener el grado de Magister, titulada "Los procedimientos administrativos y judiciales que tutelan los derechos del consumidor en la adquisición de bienes o servicios sujetos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor", con el objetivo de determinar si los procedimientos administrativos y judiciales establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor consiente que los consumidores puedan tener acceso a una protección eficaz de sus derechos como compradores al adquirir bienes y servicios. La presente investigación nos brinda las siguientes conclusiones: 1) Se ha implementado un nuevo mecanismo de gestión, es decir, los usuarios pueden recurrir a las violaciones a los derechos del consumidor denunciando ante la Dirección de Protección al Consumidor del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO). 2) Se verificó el estado del proyecto mostrando varias razones por las cuales el demandado no protegió sus derechos como consumidor a las distintas instituciones administrativas o judiciales establecidas en la "Ley de Organización de Protección al Consumidor".

Ricalde. (2015). Realizó una investigación en Loja - Ecuador, para obtener el título de abogado titulada Refórmese el Art. 72 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor, respecto a las sanciones a la publicidad engañosa por los proveedores, en garantía del consumidor en Ecuador, con el objetivo de realizar un estudio crítico, doctrinario, y normativo a la Ley Orgánica de

Defensa del consumidor, para determinar la inadecuada aplicación de la información engañosa de los bienes, productos y servicios al consumidor, en garantía de los derechos individuales, familiares y sociales en el Ecuador, en garantía del ordenamiento territorial. La presente investigación arriba a las siguientes conclusiones: 1) Cada día es más frecuente que las compras realizadas por los consumidores, de productos, bienes y servicios, que el Estado ha de garantizar su derecho a la adquisición y compra, bajo las regulaciones estipuladas de conformidad al orden económico, social y familiar en que vive y se desarrolla el Ecuador. 2) La garantía en la adquisición de todo tipo de productos, bienes y servicios, se establecen normas a favor del consumidor, así lo manifiestan los encuestados y entrevistados, en que se debe asegurarse a este como usuario la garantía del producto, bien o servicio de acuerdo a la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto, bien o servicio; para que pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; pueda hacer efectivas las garantías de calidad. 3) Existe derechos fundamentales para el consumidor, entre los cuales se tiene: recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales, tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

Pérez. (2014). Hizo una exploración en Quito - Ecuador, para obtener el título de abogado titulada La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador, con el objetivo de analizar las normas que regularicen las formas de publicidad engañoso, en defensa al consumidor. Concluyendo: 1) “La principal falencia legal que no permite garantizar de un modo adecuado los derechos del consumidor es la falta de juzgados especializados en materia de derechos del consumidor. La Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que en tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía y los Comisarios Nacionales serán competentes para conocer y juzgar las

infracciones contempladas en la ley. Actualmente autoridades no versadas en el tema de publicidad engañosa y defensa del consumidor”. 2) “Constitucionalmente, los derechos de los consumidores se encuentran contemplados en el artículo 52 de la Constitución de la República que señala de manera categórica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” 3) “Es necesario que exista un desarrollo claro por parte de la ley sobre la definición de servicios de óptima calidad, para de este modo limitar a la autoridad a la aplicación de lo que estrictamente se encuentra contemplado en la constitución así como en la Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento”. (Pérez, 2014, p.4)

Franco. (2014). Realizó una investigación en Quito - Ecuador, para obtener el título de abogada titulada La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador, con el objetivo de conocer y analizar de manera concreta como la publicidad engañosa afecta a las sociedades y a partir de la investigación se pueda analizar las limitaciones jurídicas en la resolución de los procesos tanto administrativos como judiciales, para que no se propague este tipo de publicidad. La misma que arriba a las siguientes conclusiones: 1) En caso del ámbito legal es importante destacar que la ley se aplica si bien es cierto pero no en su totalidad razón por la cual se debe tomar en cuenta que si la misma se aplicara no estuviéramos tratando sobre el tema de publicidad engañosa que existe y es latente en la comercialización de bienes y servicios. 2) Uno de los impactos más grande en cuanto a la Publicidad engañosa es que viola el derecho a elegir de los individuos ya que este tipo de publicidad tiende a manipular con el fin de reducir la capacidad de elección real y proporcionada de quien consume. Esto quiere decir que los productos se amoldan a la conveniencia de quien los oferta mas no de quien los consume. 3) Las ofertas del servicio público difieren en gran manera a las del servicio privado, pero en ambas categorías se produce ciertamente un abuso de los derechos establecidos en la ley de Defensa al Consumidor, el estado no garantiza un servicio óptimo y las empresas

privadas se mantienen en sus políticas implantadas por las mismas, y que son de desconocimiento ciudadano hasta que se las impone cuando acceden a sus servicios.

Toledo. (2014). Realizó una investigación en Madrid – España, para obtener el grado de doctor titulada “La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones”, con el objetivo de analizar la publicidad engañosa en general en los operadores de telecomunicaciones y como caso a estudiar “slamming”, como una forma de comunicación engañosa, que crea graves problemas a los clientes que lo sufren, y por el contrario los operadores que causan estas situaciones salen indemnes. Muchas veces esta situación está causada por una regulación errónea por parte de los órganos estatales, y unos tribunales que castigan dichas prácticas agresivas. La presente investigación arriba las siguientes conclusiones: 1) El sector de las telecomunicaciones es el más demandado, durante los últimos 5 años y la tendencia según el Instituto Nacional de Consumo seguirá al alza, es necesario, que el sector tome medidas al respecto porque es muy importante la percepción que tenga los clientes. Medida como mejorar la información transmitida (facturación), un canal de ventas que no engañe al consumidor. 2) “Las situaciones de engaño –debido a la dureza de la competencia- se van a seguir realizando, por lo que es necesario poner límites, para que no se sigan produciendo llevando a cabo estas prácticas que afectan a los consumidores y usuarios”. 3) La CMT como consecuencia de la regulación y de querer de fomentar la competencia, ha dejado que ocurra este tipo de situaciones, causando graves perjuicios a los usuarios. Con respecto a este tema la CMT, la SETSI y los tribunales han mirado hacia otro lado, sin realizar castigo alguno al Operador causante.

Antecedentes Nacionales

Escudero. (2017). Hizo una indagación en Lima - Perú para obtener el grado de Magister en Derecho de la empresa titulada “El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la jurisprudencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor en Indecopi”, con el objetivo de identificar las resoluciones clave emitidas por la Sala Especializada en

Protección al Consumidor que han desarrollado el concepto de consumidor, las que permitirán demostrar los alcances otorgados a dicha institución jurídica no son acertados en la mayoría de los casos propuestos. La presente investigación tiene como conclusiones las siguientes: 1) Que tanto a nivel normativo como jurisprudencial, a través de aciertos y desaciertos, el legislador y el Indecopi han construido el concepto de consumidor que tenemos al día de hoy, el cual se encuentra reflejado en los artículos III y IV del Título Preliminar de la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor. 2) En cuanto a la calificación como consumidor de aquel tercero que denuncia recibir notificaciones de cobranza por deudas ajenas, cabe precisar que sus alegatos dentro de un procedimiento administrativo pueden verse fácilmente desvirtuados por el denunciado, ya que bastará con que presente como medio probatorio el contrato en donde el deudor consigna como domicilio la dirección cuestionada, o también alguna comunicación posterior, mediante el cual el deudor cambie de domicilio, ello en virtud del art. 1239° del Código Civil. Con ello la SPC genera expectativas a aquellas personas cuyas pretensiones pueden verse fácilmente mermadas ante una defensa imponente por parte del denunciado, en tanto que solo bastara que presente un determinado medio probatorio para que conlleve al archivo de la denuncia.

González. (2017). Realizó una investigación en Lima – Perú para optar el grado de Magister en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia titulada El derecho de autor vs las expectativas de los consumidores: La necesidad de establecer una excepción al derecho de autor referido a los mecanismos de autotutela a fin de cumplir con las expectativas de los consumidores, con el objetivo de proponer que se establezca una excepción a la regulación de derechos de autor referidas a los mecanismos de autotela que pueden adoptar los creadores a fin de proteger sus obras. Así, el producto o servicio puesto a disposición de los consumidores se encontrara de acuerdo a sus expectativas y por ende conforme al concepto de “deber de idoneidad” establecido en el Código de Protección y Defensa al consumidor. La presente investigación arriba a las siguientes conclusiones: 1) Del desarrollo de la presente tesis, se ha podido

concluir en que, de acuerdo a lo señalado en la hipótesis sí resultaría necesario exigir al Estado peruano incorporar dentro de las normas referidas a los derechos de autor, en lo referido a las medidas de protección tecnológicas y de acuerdo a lo señalado con lo referido a copia privada, un criterio que permita que, este derecho patrimonial no colisione con los derechos legítimos de los consumidores. Ello quiere decir que, logre armonizar lo establecido en las normas referidas a los derechos patrimoniales de autor (implementación de mecanismos de autotutela) y protección al consumidor (el deber de idoneidad). Asimismo, logrando así un cumplimiento de las expectativas tanto del consumidor como del autor. 2) A lo largo de la tesis, consideramos que hemos demostrado que no se busca sobreproteger al consumidor y dejar en “desventaja” al autor; sino por el contrario, se propone un equilibrio entre ambos derechos e intereses, en específico los intereses patrimoniales de ambos.

Rivas. (2016). Hizo una exploración en Lima - Perú para dentar el título de abogada titulada El Derecho a la información de los consumidores: El caso de la falta de etiquetado de los alimentos transgénicos, con el objetivo que el Estado facilite mejores lugares e instrumentos de comunicación a los usuarios a fin de hacer más claro el mercado y garantizar la información verdadera y ellos tomen decisiones acuerdo a sus perspectivas. La presente investigación arriba a las siguientes conclusiones: 1) “La Función económica del consumidor se relaciona con la Economía Social de Mercado la misma que como economía mixta interactúa el estado, por el aspecto social, con el mercado donde se manifiesta la libertad para tomar decisiones de consumo. Esta función económica permite al consumidor que en el mercado tenga esa libertad de ejercer o aplicar la contraprestación económica en una relación de consumo”. 2) “Dentro de un mercado el etiquetado de un producto conlleva a que el consumidor tenga la certeza de saber qué es lo que va consumir. El etiquetado de un producto se ampara en el derecho a la información del consumidor”. También, la presente investigación nos brinda la siguiente recomendación: 1) Se debe mencionar a los consumidores que hay alimentos que tienen organismos genéticamente variados en el mercado. El Indecopi, entre otras instituciones, debe informar a la ciudadanía

y audiencias públicas de capacitación de formar a los consumidores de la existencia de alimentos con esas características y que producir efectos nocivos al comprador.

Sánchez. (2015). Hizo una exploración en Lima - Perú para recibir el título de abogado llamada “Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano”, con el objetivo de evidenciar que el Derecho del Consumidor Peruano no posee los mecanismos suficientes para proteger al comprador de productos envasados, imposibilitando la erradicación de la asimetría informativa de los alimentos y que indudablemente afectan la vida y salud. La presente investigación nos brinda las siguientes conclusiones: 1) “La presente investigación ha dado a conocer, conforme al primer objetivo mencionado para la realización de la presente, que a pesar que los proveedores de alimentos envasados declaran mediante su rotulado o publicidad en envase, sobre los ingredientes que componen sus productos, resulta insuficiente para los consumidores, mediante las informaciones mínimas proporcionadas”. 2) “La investigación también ha denotado, la importancia de constituir las declaraciones que manifiestan los proveedores de alimentos, destinados al consumo humano en sus envases, como una garantía del derecho de elección; debido a que ya se ha comentado la dificultad de erradicar la asimetría informativa en la industria alimentaria”. (Sánchez, 2015, p.6)

Tafur. (2014) realizó una investigación en Lima – Perú para recibir el grado de Magister en Derecho, titulada “La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa Europea”, con el objetivo de analizar los casos resueltos por el Indecopi relativos al empleo de ventas agresivas entre los años 2001 a 2011, que se presentaron únicamente en la promoción y venta de productos vacacionales.

Dicha investigación arriba a las siguientes conclusiones: 1) “La evidencia empírica demuestra que en el Perú fueron convergiendo desde el año 2001 ante la Autoridad de Consumo, controversias suscitadas por el empleo de

ventas agresivas en la contratación de productos vacacionales. El objeto de estos contratos es adquirir el derecho de goce del inmueble a cambio de un pago anual”. Las denuncias hechas por los compradores afligidos, fueron: el rendición del comprador a un método de venta agresiva. 2) “La promoción de ventas es un mecanismo de marketing que consiste en emplear instrumentos de incentivos. Cuando estos mecanismos son empleados en forma dolosa, con la intención de forzar al consumidor a contratar un servicio o adquirir un producto, que de otra forma no hubiese contratado, nos encontramos ante las denominadas ventas agresivas”. 3) “Cuando la relación de consumo es constituida a través del empleo de prácticas comerciales desleales agresivas, resulta inadecuado aplicarles el estándar de consumidor razonable”. (Tafur, 2014, p.3)

2.2 Bases Legales

Constitución Política del Perú:

Título I de la persona y la sociedad. Artículo 1º: La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.

Título III Del Régimen económico. Artículo 58º: Economía social de mercado y Artículo 61º: La libre competencia.

Ley 29571 - Código de Protección Y Defensa Del Consumidor.

Decreto Legislativo N° 1034 que aprueba la Ley de Represión de la competencia desleal.

Decreto Legislativo N° 1045

Directiva N° 006-2017/DIR-COD-INDECOPI

Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores – Chile

Ley N° 24.240 – Defensa del Consumidor - Argentina

Ley N° 26.361 – Modifica la ley 24.240 – Argentina

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 La autorregulación publicitaria

Es mercados son cada vez más globales, altamente competitivos y complejos es necesario que el empresario se basen en normas en beneficio del consumidor o usuario.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), indicaron:

La autorregulación es la observancia de unas pautas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objeto. Nos referimos a un sistema de control de la publicidad en el que participan varios empresarios. En líneas generales podemos definir a la autorregulación como la posibilidad de que un círculo concreto de personas afines por el ejercicio de la misma actividad sometan ésta a unas reglas que ellas mismas se imponen (p.118) Basándose en un conjunto de principios básicos denominados legalidad, decencia, veracidad y lealtad se ha instaurado la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria con el fin de fomentar el desarrollo de esta última, lamentablemente existen aún empresarios que no se basan en dichos principios y vulneran a los compradores y no practican la competencia honesta en el mercado. El CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria) es la entidad que se encarga de dicha autorregulación, para lograr que los consumidores sigan confiando en los anuncios publicitarios que se difunden.

2.3.2 La publicidad engañosa

Los empresarios realizan este tipo de publicidad con el fin de que sus productos sean los únicos o más vendidos en el mercado y así posicionarse en primero lugar en el ámbito comercial.

Ovalle, J. (2000), mencionó:

La publicidad de bienes o servicios difundida por cualquier medio debe ser veraz, lo que quiere decir que los datos contenidos deben ser verdaderos; comprobable, es decir los productos o servicios ofertados debe ser susceptibles de confirmación y precisa, no debe contener descripciones que induzcan a error (p. 39)

Desde hace años se viene vulnerando los derechos del consumidor mediante la publicidad engañosa, esta práctica es un tipo de competencia desleal. El ofertante tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una adecuada elección de consumo. No debe realizar ningún tipo acto que distorsione la decisión del consumidor.

2.3.3 La matización de la expresión publicitaria

Cuando más precisa y delimitada sea la matización introducida en la publicidad, más posibilidades existirán que con ella se esté haciendo una referencia inequívoca a uno o varios competidores.

Tato, A. (1996) señaló:

“En la publicidad también se puede hacer una referencia inequívoca a uno o varios competidores a través de la introducción de matizaciones o presiones que hacen que el público identifique a uno o varios competidores como afectados por la publicidad” (p.25)

Desde hace muchos años está regulada la libre competencia en nuestra legislación, el realizar una matización en alguna expresión publicitaria vulnera la libre competencia, puesto que el ofertante busca que los consumidores o usuarios de sus productos o servicios ofrecidos solo consuman el de él, quitándoles así la posibilidad de que consuman los productos o servicios de su competencia.

2.3.4 Objetivo de la Publicidad

Lo que se busca con la actividad publicitaria es que los receptores del mensaje se atrevan a consumir sus productos o servicios ofertados.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011), indicaron:

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa(p. 202)

Todo comerciante, ofertante busca que su producto o servicio sea consumido y más allá de ello, también desea posicionarse en primer lugar en las ventas de un mercado. Existen muchas maneras de dar a conocer un producto o servicio, en base a la publicidad, por ejemplo por radio, televisión, paneles publicitarios, folletos entre otros. El objetivo de los anuncios publicitarios es captar cada vez más clientes que consuman el producto o servicio ofertado.

2.3.5 Aspectos negativos de la publicidad

Así como la publicidad genera buenos ingresos a los empresarios haciendo que se eleven las ventas de los productos ofrecidos, también cuenta con ciertos aspectos negativos.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011), mencionaron:

“Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor” (p. 205)

Si bien la publicidad es muy buena para el aumento económico en un mercado, debido a que genera alza en las ventas cuando ésta está bien planteada y dirigida al público que pretende, también cuentan con aspectos negativos, como cuando inducen a error al receptor del mensaje publicitando de manera ilegal solo con el fin de que se consuma el producto ofertado, sin pensar en los derechos de los consumidores.

2.3.6 Actos de engaño

Son aquellos actos que realizan los comerciantes o las empresas publicitarias con el fin de captar más clientes.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), mencionaron:

El engaño publicitario como acto de competencia desleal se configura cuando el proveedor anunciante realiza afirmaciones objetivas falsas u omite información relevante que engaña o induce a error a los consumidores sobre las características, propiedades o atributos de los productos o servicios que comercializa en el mercado(p. 35)

A pesar de las mil y un sanciones que puedan existir contra los que realizan actos de competencia desleal, continúan tanto los comerciantes y empresas publicitarias incurriendo en actos de engaño hacia el receptor del mensaje publicitario, que vendría a ser el consumidor o usuario del producto o servicio ofertado. Estos actos no solo afectan los derechos de los consumidores si no también la libre competencia.

2.3.7 Actos de confusión

Es considerado también un acto que atenta contra la libre competencia en una sociedad.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), indicaron:

Si bien todo agente económico tiene “derecho a imitar”, esta prerrogativa no puede ejercerse de manera irrestricta, existiendo como límites, en primer lugar, que la prestación que pretende imitarse se encuentre protegida por un derecho de propiedad intelectual y, en segundo lugar, que se cumpla con el “deber de diferenciación”, evitando que la imitación sea capaz de generar Confusión(p. 36)

Debido a la alta competitividad en el mercado de hoy en día muchas empresas que aún no se encuentran posicionadas como quisieran en el mercado, realizan actos de confusión, quiere decir que al momento de publicitar su producto ofrecido, imitan a sus competidores con el fin de inducir a error a los receptores del mensaje, al momento de la elección de un

producto. Es así como muchos empresarios consiguen aumentar sus ingresos.

2.3.8 Practicas colusorias

Es una práctica que impide la libre competencia y reprime el mercado, ello va contra los derechos de los consumidores así como contra nuestra constitución.

Quintana, E. (2013), refirió:

Son comportamientos coordinados entre agentes competidores o agentes que actúan en distintas etapas del proceso productivo o de comercialización que, a través de la coordinación, dejan de actuar de modo independiente entre sí y se comportan coludidos según los términos pactados o convenidos, creando así una restricción indebida de la competencia (p. 33)

Muchas empresas con el afán de mantenerse primeros en la actividad productora se ponen de acuerdo generando pactos o convenios para evitar la libre competencia, es decir que ingresen al mercado nuevos productores del mismo tipo de producto que ellos ofertan o parecido. Si bien ellos lo denominan estrategia de competencia, lo correcto es que es una restricción indebida de la competencia.

Romagiza, R. (2010), indicó:

...son los acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas o prácticas concertadas o conscientemente paralelas, que tengan por objeto el hecho de que produzcan o puedan producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o en parte del mercado nacional (p.210)

Empresarios optan por realizar prácticas que están prohibidas en nuestro país, que van contra la libre competencia. Es necesario mencionar que dichas prácticas no solo afectan los derechos de los productores sino también al país mismo, puesto que limitan los ingresos al querer ser los únicos en el mercado; así también van contra los derechos del pueblo, de los que consumen a diario los productos ofertados.

2.3.9 La cláusula general como norma de prohibición y tipo sancionador

La actividad publicitaria cumple un rol importante en un determinado país, pues su fin es que los productos ofertados sean consumidos cada vez en mayores cantidades.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), advirtieron:

La represión de la competencia desleal es una disciplina en constante evolución debido a la intensificación del proceso competitivo en algunos sectores y a la lucha encarnizada que entablan algunas empresas por lograr la realización de transacciones comerciales que les permitan lograr rentabilidad(p. 23)

La publicidad ha sido el instrumento de todo empresario para ofertar su producto o servicio. Desde hace años existen entidades que se encargan de regularizar la actividad publicitaria para así evitar que se vulneren los derechos de los consumidores o usuarios. Lamentablemente algunas empresas no cumplen con las reglas, lineamientos y principios establecidos y han realizado prácticas publicitarias desleales con el fin de que solo se consuma el producto o servicio que se ha ofertado.

2.3.10 Modelo económico constitucional que sustenta la represión de la competencia desleal

En nuestro país existen entidades encargadas de extinguir la competencia desleal; sin embargo no están siendo eficientes al cien por ciento.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), refirieron:

El régimen económico contenido en la Constitución Política del Perú se enmarca dentro de una Economía Social de Mercado, que se entiende como el modelo económico y social que busca, a través de la libre iniciativa y la competencia, el progreso económico, asegurando a su vez el bienestar social del país, admitiendo para ello la intervención del Estado en ciertas materias(p. 14)

El desarrollo de la libre competencia en un país ha beneficiado al consumidor o usuario de un producto o servicio ofertado, porque éste ha tenido la

facilidad de escoger el producto que más se acomode a sus necesidades. Si no existiera la libre competencia se podrían generar actos de abusos de posición de dominio, que se refiere a actos que realizan ciertas empresas para eliminar a sus empresas competidoras del mercado. Así también, la libre competencia ha beneficiado al comercio de un país, pues habiendo varios ofertantes de un producto similar, se llegan a todos los niveles socioeconómicos de dicho país, generando más ingresos para éste.

2.3.11 La cláusula general y su alcance sobre la actividad publicitaria

Existen entidades encargadas de sancionar la competencia desleal, cualquiera sea su modo.

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013), advirtieron:

Nos encontramos con una definición de publicidad que reconoce su intenso papel en la transferencia de información sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. De este modo, se reconoce implícitamente su trascendente función en la transparencia del mercado, y se evidencia la necesidad de que la publicidad no sea vehículo de distorsión informativa respecto de las ofertas en el mercado(p. 32)

Lo que han buscado nuestras instituciones como en CONAR o INDECOPI desde su creación es que el mensaje que se transmita hacia el consumidor o usuario sea veraz en base al principio de veracidad, el cual instala el uso de una información apropiada y completa del individuo que produce el mensaje promocional. La práctica publicitaria debe ser objetiva no debe confundir o hacer que incurran en error al receptor del mensaje. Sin embargo a muchos empresarios no les ha importado vulnerar los derechos de los consumidores o usuarios, ellos solo han pensado en sus ingresos, en colocarse en el mercado como los mejores del producto ofertado. La información que se debe transmitir hacia el consumidor no solo debe ser veraz, también suficiente, de fácil comprensión y oportuna para que éste pueda tomar una buena decisión al escoger el producto o servicio.

2.3.12 Control de conductas

Existen algunas conductas en el ámbito de la publicidad que deben ser controladas para que no afecten contra los derechos de los consumidores.

Quintana, E. (2013), indicó:

El control de conductas se manifiesta en normas que establecen la prohibición de determinados comportamientos de los agentes económicos en el mercado, que se considera que restringen inválidamente la competencia en perjuicio del consumidor, del proceso competitivo y, en términos más generales, del mercado en sí mismo (p. 17)

Las conductas anticompetitivas se manifiestan a través de nuevas acciones perjudiciales para el mercado donde se tiene una economía amplia de integración de otras nuevas empresas que deciden determinar el poder de su reducción hacia un mercado competitivo es así que estas adheridos a su poder suelen cometer actos que los cuales nunca dejan de perjudicarse a los que realmente deciden incorporarse en el mercado libre y competitivo que fue creado para una mejor experiencia del consumidor en base a su consumo de productos

2.3.13 Abuso de posición de dominio o monopolización

Nuestra carta magna indica que están prohibidas las prácticas monopólicas el Perú.

Quintana, E. (2013), mencionó:

A través de estos actos una empresa que cuenta con poder sustancial de mercado o posición de dominio, aprovecha indebidamente ese poder o posición en el mercado para sacar ventaja de ello e impedir la entrada de nuevos competidores u obstaculizar la permanencia de los que ya se encuentran operando en el mercado (p. 18)

Estos tipos de actos son solo se pueden realizar por aquellas empresas que tienen poder de mercado en diversos puntos de la realidad estas pueden tomar decisiones con afectaciones macro ya que el mismo poder que les costó obtener por medio de la constancia y empirismo económico, les ha

permitido predominar conforme a criterios propios internos de su organización y función, algo que también se puede agregar a ello es que los actos abusivo de dominio eliminan la competencia y faculta con una incapacidad a todos los consumidores de productos de consumo .

2.3.14 Conductas o restricciones de la competencia

La prohibición de ciertos comportamientos que afectan la libertad de mercado para todo tipo de sectores es más supervisada ya que este tipo de acciones se lleva a una mala integración de nuevas normas.

Romagiza, R. (2010), refirió:

La concertación o el monopolio son restricciones de la competencia y estas son malas en debido a que empeoran la limita estructura del mercado donde participan. Se entiende por restricciones horizontales cuando las empresas operan en el mismo nivel de producción y en el mismo mercado y por verticales a las que perturban a las empresas correspondientes a etapas diferentes del mismo proceso productivo (p.46)

Nuestra constitución refiere que están prohibidas todas prácticas monopólicas, toda vez que van contra a los consumidores puesto que ellos tienen derecho a elegir entre uno o varios productos de acuerdo a sus necesidades. Pero no solo atentan contra los derechos indicados, sino también al mercado en sí, perjudicando a las finales a todo el país porque no se generarían tantos ingresos como si existieran varias empresas.

2.3.15 Necesidades verdaderas o necesidades falsas

Los seres humanos tienen una diversidad de necesidades pero es preciso advertir cuales son verdades y cuales falsas.

Cortina, A. (2002), advirtió:

En las sociedades, los individuos tratan de saciar dos tipos de necesidades mediante el consumo, las verdades y falsas. En la democracia moderna existen individuos altamente manipulables a los que las fuerzas sociales provocan falsas necesidades para conseguir el aumento del consumo. En línea con lo indicado, resulta innegable que existe manipulación de las necesidades de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones. (pp. 158-161)

Se denominan necesidades verdaderas cuando efectivamente los individuos los necesitan para subsistir, sin embargo también existen necesidades falsas, son aquellas que un tercero, para ser más precisos el rubro de la publicidad, crean en la colectividad o en un determinado individuo. A través de sus mensajes publicitarios incitan a la población a que se generen falsas necesidades, con el fin de que sus productos o servicios ofertados se consuman.

2.3.16 Los derechos de los consumidores

Como todo ser humano, los consumidores también tienen derechos establecidos los cuales deben respetarse mas no vulnerarse.

Cortina, A. (2002), mencionó:

Los consumidores tienen derechos fundamentales como el derecho a la seguridad, a la información, a elegir y a ser escuchado. El primero hace referencia a que los consumidores deben ser protegidos contra productos o servicios que puedan poner en peligro su salud o vida. El segundo se refiere a la protección que deben tener frente a la publicidad u otro tipo de prácticas fraudulentas, engañosas o equívocas y a recibir la información adecuada para una buena elección. Respecto al tercero, se indica que se les debe asegurar el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y el último advierte que debe existir un trato equitativo y diligente en los tribunales administrativos (pp. 269-270)

La autora antes citada nos menciona tres derechos básicos que tiene todo consumidor respecto a la publicidad. La economía de mercado no ha venido cubriendo las necesidades o en su defecto no lo hace al cien por ciento. Una correcta economía de mercado sólo puede existir, en una economía sin monopolios, es por ello que para que se dé una buena economía de mercado no debe existir la publicidad engañosa ni ningún tipo de competencia desleal. Para que ello se pueda lograr no se debe permitir que se vulneren los derechos, se debe denunciar ante las entidades competentes cuando ello suceda.

2.3.17 La competencia

Todos los comerciantes tienen derecho a la libre competencia, cualquiera sea el rubro en el que se desempeñen.

Romagiza, R. (2010), indicó:

...el concepto de competencia es utilizado en el campo de del Derecho y la Economía como opuesto a “monopolio”, esto es del poder del mercado en un producto o territorio determinado, y recae sobre una sola persona (...). En síntesis, lo que procura evitar es el poder discrecional que tiene un monopolio sobre los precios y la producción. Se procura que éstos sean el resultado del libre juego de la oferta y la demanda (p.20)

Perú cuenta con una economía social de mercado y la libre competencia. Cualquier comerciante, productor puede ofertar sus productos siempre que no vaya contra los derechos tanto del consumidor como de cualquier ser humano. Existen algunos tipos de actos tipos de actos son solo se pueden realizar por aquellas empresas que tienen poder de mercado en diversos puntos de la realidad estas pueden tomar decisiones con afectaciones macro ya que el mismo poder que les costó obtener por medio de la constancia y empirismo económico, les ha permitido predominar conforme a criterios propios internos de su organización y función, algo que también se puede agregar a ello es que los actos abusivos de dominio eliminan la competencia y facultan con una incapacidad a todos los consumidores de productos de consumo.

“La libertad de competencia es un bien porque es evidente que donde hay competencia hay lucha, lucha por la conquista del mercado y de la clientela” (pp.21-22)

Los empresarios compiten entre sí, existe una estimulación al haber mayores personas ofertando el mismo producto o servicio, existe un mayor esfuerzo que el que se desarrollaría en el caso de que no existiera un competidor, es allí donde se desarrolla el espíritu de competitividad, donde gana obviamente el mejor, sin vulnerar los derechos de los demás.

2.3.18 Posición dominante legal

Los actos de posición de dominio son parte de la mala competencia que tienen las empresas para derrotar en el mercado a nuevas empresas u otras así mismo esta situación es perjudicial para los consumidores ya que no existe una equidad de mercado con estabilidad económica.

Romagiza, R. (2010), mencionó:

“La prohibición del abuso de posición de dominio legal plantea la interesante cuestión de la eventual responsabilidad del Estado ante una explotación abusiva de la misma” (p.145)

Las conductas anticompetitivas se manifiestan a través de nuevas acciones perjudiciales para el mercado donde se tiene una economía amplia de integración de otras nuevas empresas que deciden determinar el poder de su reducción hacia un mercado competitivo es así que estas adheridos a su poder suelen cometer actos que los cuales nunca dejan de perjudicarse a los que realmente deciden incorporarse en el mercado libre y competitivo que fue creado para una mejor experiencia del consumidor en base a su consumo de productos.

2.3.19 El derecho de competencia

Derecho que tiene cualquier ciudadano en un determinado país para sumergirse en el mundo de la producción.

Romagiza, R. (2010), mencionó:

“El comerciante pretende siempre el éxito de sus propuestas al consumidor. La búsqueda del éxito constituye el elemento esencial de la competencia entre los titulares de empresas. Todos los comerciantes pretenden imponer sus productos en el mercado” (p.28)

Para que el comerciante desarrolle en toda su amplitud el derecho de competencia tiene que aprender a conocer al sector consumidor que ha escogido, tiene que amoldarse a las necesidades de dicho sector para tratar de satisfacer todas las necesidades posibles y así posicionarse en un buen lugar en un mercado relevante.

Nada hay más importante en el comercio, por parte del comerciante, que procurar hacer accesibles sus productos de la mejor calidad y a los mejores precios dentro de un determinado

marco geográfico en el cual va a ofrecer sus bienes, similares o idénticos a los de otros comerciantes (p.28)

Todo comerciante desea que su producto o servicio sea el más consumido en el mercado, más aún si existen productos idénticos que ofertan otros comerciantes. Ellos deben de ofertar productos de buena calidad pero más allá de ello, al momento de lanzar su publicidad al mercado por intermedio de cualquier empresa publicitaria, no deben crearles falsas expectativas a los consumidores porque al momento de que estos últimos consuman el producto se darán cuenta que no era lo que esperaban y optaran por ya no consumir más dicho producto. No solo se pierde clientela si no que se vulnera muchos de los derechos del consumidor.

“En cuanto a la conducta de una empresa que le quita a otra su clientela en un ámbito de libre competencia, no hay en ello acto ilícito. El buen competidor obtiene la clientela de otros mediante una competencia sana” (p.29)

Un buen competidor, que desea posicionarse en primer lugar en un determinado mercado, oferta sus productos o servicios sin vulnerar los derechos de los consumidores ni los principios fundamentales que son la base de la libre competencia. Sin embargo hoy en día muchas empresas no se detienen a pensar en los principios ni reglas que el CONAR nos advierte y publicitan lo que sea para que sus productos sean consumidos.

2.3.20 La opción por la ciudadanía

En la actualidad los productores manipulan las necesidades de los consumidores creando así, las denominadas necesidades falsas.

Cortina, A. (2002), mencionó:

...los críticos de la sociedad opulenta, aseguran que siguen siendo los productores quienes llevan las riendas de la producción y el consumo, manipulando las necesidades y los deseos de los ciudadanos a través del marketing con vistas a incrementar su beneficio...(p.33)

Se ha manifestado que la publicidad mentirosa es dañina para la ciudadanía que la recibe quien es denominado consumidor o usuario, pero no solo se ha vulnerado al consumidor por esta publicidad también el mercado se ha dañado. los competidores y proveedores al realizar estas malas practicas de manera ilegal, se encuentran en detrimento ya que sus clientes se ve desviada por estos engaños propagandísticos.

“La ética del consumidor hace juego con la ética del vendedor, porque en un sistema de mercado, basado en relaciones contractuales, uno y otro han de cumplir su parte en los pactos” (p. 35)

Tanto vendedor como consumidor cumplen roles importantes dentro del comercio, ambos tienen derechos y obligaciones pero se debe precisar que la parte más débil de esta relación es el consumidor. A éste último se le vulneran muchos derechos cuando el comerciante realiza la publicidad de sus productos, exageran en sus características o le crean falsas para que estos sean consumidos.

2.3.21 Devolver a los seres humanos la libertad

Todos deben ser libres al escoger lo que queremos consumir, sin estar presionados por algún agente publicitario.

Cortina, A. (2002), mencionó:

El consumo pertenece a ese reino, a ese arriesgado y apasionante mundo de la libertad, que es el que constituye en tales a los seres humanos; y pertenece a él desde su misma raíz, porque incluso la acciones misma de consumir entendida en su sentido más amplio se puede elegir o rechazar(pp.28-29)

Hoy en día los seres humanos se encuentran muy presionados por la actividad publicitaria, a donde cualquier persona se dirige existen paneles publicitarios que incitan al individuo a consumir lo ofertado. Incluso mediante practica prohibidas inducen a error al consumidor y lo hacen tomar una mala decisión al momento de la elección de lo que va consumir.

...en la era del consumo parece que la libertad ha visto su fin. Que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencia, las

instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo (p. 32)

La actividad publicitaria se ha tornado tan importante en cuanto a los productos a consumir que se está opacando el derecho a la libre elección. La publicidad incluso genera en los consumidores falsas necesidades para que adquieran sus productos. Los consumidores lamentablemente aun no toman conciencia de ellos y se dejan llevar por todos los anuncios publicitarios incluso son engañados y ellos no se dan cuenta; son muy pocos consumidores que han advertido que existen empresarios que practican la publicidad engañosa pero no todos son capaces de denunciar este tipo de práctica de competencia desleal.

2.3.22 La teoría ética del consumo

El buen consumidor influye en la demanda ya que este elige un momento propicio para seleccionar su producto para largo plazo o corto plazo según su disponibilidad.

Cortina, A. (2002), mencionó:

La esencia del ser humano consiste en la capacidad de consumir y ha hecho falta la producción en masa para comprenderlo, y si es verdad que la capacidad de consumir y la actividad de hacerlo son valiosas por sí mismas y no para algo distinta a ellas(pp.37-39)

Todo buen consumidor es un ser muy racional, cuando nos referimos a un buen consumidores es aquel que mira calidad y cantidad y analiza si el producto que va a comprar le conviene o podría satisfacer su necesidad conforme lo usa de forma común, es gracias a esto que se puede tener más confianza al momento de la compra de determinado producto sin importar la variedad que se puede encontrar en el supermercado donde lo adquieramos así este sea en un lugar cercano a nuestro hogar favorable a criterio propio.

2.3.23 La entraña de la sociedad consumista

La parte más vulnerable pero más importante en el ámbito de la producción y el consumo, es el consumidor.

Cortina, A. (2002), mencionó:

Es cierto que las personas consumen por motivos muy diversos, como la supervivencia, el afán de comodidad y seguridad, por ganar en salud y en belleza, por mantenerse en forma y al día, por ahorrar tiempo y energías utilizando el ordenador en vez de la máquina de escribir o la escalera automática en vez de la tradicional(p.67)

El consumidor de hoy en día más que por satisfacer alguna necesidad básica, consume algún producto o servicio por diversos motivos relacionados a la apariencia, al que dirán, consumen ciertos productos tan solo por llamar la atención, son muy pocos individuos los que consumen por supervivencia propiamente dicha.

En línea con lo indicado, es necesario que todo anuncio publicitario no contenga mensajes subliminales o induzcan a error al consumidor de algún producto.

“... sociedad consumista, porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia” (p. 65)

Siendo el consumo de mercancías algo esencial, común en una sociedad, es importante que los ofertantes al momento de publicitar sus productos no incurran en prácticas ilegales. Deben ser cien por ciento transparentes para que así no se vulneren los derechos de los receptores del mensaje publicitario que vendrían a ser los consumidores.

2.3.24 El derecho a la información

Las prácticas publicitarias desleales están prohibidas, sin embargo existen aún empresarios que no se adecuan a las normas y siguen incurriendo en ese tipo de prácticas publicitarias.

Ovalle, J. (2000), refirió:

“La información sobre bienes y servicios normalmente se da a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y, en general, por

medio de comunicaciones dirigidas directamente a los consumidores de esos bienes y servicios” (p. 32)

Los consumidores siempre deben estar informados del producto o servicio que van a consumir, tiene que ser una información completa, es decir e debe detallar todo lo relevante del producto y correcta, no deben de exagerar ni minimizar ninguna caracteriza del producto o servicio para que así se realice una buena elección.

2.3.25 El derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido

Es muy importante no vulnerar el principio de legalidad puesto que es un principio fundamental. Todo acto publicitario debe realizar en base a la ley, normativas establecidas.

Ovalle, J. (2000), advirtió:

A través de la publicidad o de la información difundida por el proveedor, éste asume expresamente la obligación de enajenar o arrendar bienes o de prestar servicios con ciertas características y bajo determinadas condiciones. En este sentido, el proveedor hace una declaración unilateral de voluntad, en virtud de la cual asume la obligación de proporcionar los bienes o servicios a todos aquellos consumidores que satisfagan los términos y condiciones señalados en la publicidad o en la información (p. 74)

El principio de legalidad ha sido uno de los principios superiores que informan todo el ordenamiento jurídico haciendo posible la realización de un Estado social y democrático de derecho.

Si un país ha creado ciertas normas, la colectividad debe de acatarlas.

Ha existido desde hace años normativas que deben ser cumplidas respecto a la publicidad para no vulnerar el principio de legalidad. Sin embargo como las prácticas publicitarias han venido vulnerando los derechos del consumidor, también existen normativas que reprimen este tipo de prácticas.

2.3.26 Estilos de vida como formas de identidad social

Cada consumidor tiene sus propias preferencias según sea el producto a mostrarse sea este por su precio, calidad color, cantidad o marca que este pueda obtener gracias a la fabricación.

Cortina, A. (2002), refirió:

... el consumo puede servir no solo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo (p.99)

Cuando nos referimos a la preferencia individual es cuando damos como referencia en que los consumidores deciden consumir ciertos alimentos o producto cualquiera en su consumo debido a que es este mismo es confiable para su consumo, se estima que todos los productos con más tiempo en el mercado son más fiables ya que su permanencia expresa lo bueno que es en los consumidores de todos mercados donde se desea, si bien se discrimina entre otros productos al consumidor no le importa.

“El significado simbólico del producto ha de entenderse porque, en caso contrario, fracasa la transmisión del mensaje acerca de la identidad y el estatus” (p. 100)

El producto que se oferta debe contener información ser clara, veraz, completa, entre otras características más, para que el consumidor pueda decidir correctamente y pueda satisfacer sus necesidades al cien por ciento. Cuando se exageran las cualidades del producto se distorsiona el mensaje publicitario.

2.3.27 Ir de compras: Una actividad valiosa por si misma

Las intuiciones del estado fomentan al consumismo y a la vez son las mismas que regulan los comportamientos incluso si estos contraen la norma jurídica que se aplica.

Cortina, A. (2002), indicó:

La capacidad de «soñar despiertos», la capacidad de disfrutar con la imaginación de aquello que todavía no se ha consumido, está en la raíz de la disposición indefinida al consumo (...). La motivación básica del consumismo (...) es el deseo de experimentar en realidad el placer que el consumidor ya ha disfrutado en la imaginación (p.85)

El individuo al ver algún anuncio publicitario de un producto o servicio, sueña con ya tener consigo, es por ello que no se deben crear falsas expectativas a los consumidores en un anuncio, por que al momento de consumirlo sería un total fraude debido a que no es lo que esperaban. Las propuesta sobre publicidad abusiva prohíben publicidad que generen miedo, o publicidad inapropiada.

2.3.28 La educación de la educación

Este mundo esta creado para producir satisfacción del ser humano cada milímetro de tierra es parte del consumo y producción de objetos que son de utilidad humana.

Ovalle, J. (2000), refirió:

La educación del consumidor se debe dirigir, en primer término, a proporcionarle orientación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado; es decir, debe propiciar una cultura de consumo racional que sea conforme con las necesidades y posibilidades de cada consumidor(p. 28)

Permitir a que los consumidores elijan sus productos implica que los productos a ofrecer sean de calidad y cantidad de tal forma que gran parte de su visualización de exteriorice mediante la compra. Conforme a esto podemos confirmas que es mejor que las empresas permitan elegir un producto por ellos mismos esto acarrearía que ellos puedan tener más beneficios economicen el mercado de competencia de precios y de forma de productos. Las empresas son la parte fuerte en la compra venta de productos y los consumidores la parte débil de la relación hasta que ellos mismos puedan elegir que productos consumir solo así cambiar la posición de los mismos.

2.3.29 Virtualidades para una ética del consumo

Tipo de competencia desleal que perjudica tanto al receptor de la publicación que sería el consumidor o usuario como al mercado de un determinado país.

Cortina, A. (2002), indicó:

... una ética de consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (la mercancía) es incurrir en inhumanidad (p.217)

Los individuos deben sentirse libres al momento de elegir los productos o servicios ofrecidos, mas no sentirse presionados o engañados. Al momento de ofertar algún producto deben consignarse todas las caracterizas relevantes en él, información que permita al consumidor a realizar una buena elección, elección que debe satisfacer sus necesidades. Sin embargo, muchos empresarios, no piensan en los derechos de los consumidores y los vulneran con el fin de que su mercancía sea adquirida.

2.3.30 La sociedad del consumo: el gran mito

El consumidor ya no se basa en consumir las necesidades primarias si no va más allá, en satisfacer necesidades estimuladas por la actividad publicitaria.

Budrillard, J. (2009), indicó:

El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas(p. XLVI)

El consumidor se ve incitado por la actividad publicitaria, llegando al punto de que sus necesidades se han visto estimuladas por dicha actividad.

Con ello se demuestra que la actividad publicitaria es de suma importancia para la vida del ser humano, es por ello que ésta debe ser lo más transparente posible para que no se vulneren los derechos de los usuarios o consumidores. Todo producto ofertado debe tener la información suficiente para que el consumidor pueda realizar una correcta elección.

2.3.31 El vértigo consumido de la catástrofe

Mediante los medios de comunicación dramatizan toda la información que muchas veces llega distorsionada hacia el receptor.

Budrillard, J. (2009), mencionó:

Lo que caracteriza la sociedad de consumo es la universalidad de las crónicas de los medios de comunicación masiva. Toda la información, política, histórica, cultural, adquiere la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, de las noticias cotidianas. La información se presenta completamente actualizada, vale decir, dramatizada a la manera de un espectáculo y completamente desactualizada, o sea, distanciada por el medio de comunicación y reducida a signos(p. 14)

El consumidor por mucho tiempo buscado un lugar donde comprar siempre cause un placer y un relajo ya que este puede discernir entre la variedad de precios y aspectos de calidad de los productos de su consumo es por ello que busca variedad de productos, lo que ha llevado como consecuencia que las grandes empresas que abastecen a los consumidores con los productos mostrados como parte del Retail son una gran estrategia de mercado para vender de forma segura y rápida lo que se ubica en los anaqueles de mercados. Los consumidores observan aspectos como lugar de comodidad para la compra, calidad del producto y variedad de los productos que se le muestran entre más novedoso sea este más atractivo será y conveniente para el mercado que ofrece.

2.3.32 El consumo como emergencia y control de nuevas fuerzas productivas

El Estado participa como una parte supervisora, motivando el crecimiento comercial y económico.

Budrillard, J. (2009), refirió:

En una sociedad libre, el gobierno promueve mejor el crecimiento económico cuando alienta el esfuerzo de los individuos y de los grupos privados. El Estado nunca gastará tan útilmente el dinero como lo haría el contribuyente, liberado de la carga de los impuestos(p. 86)

INDECOPI ha contribuido en la protección y sanción de un mercado libre y manejo adecuado de todas las empresas ya que es por ello su creación como ente supervisor y sancionador. Para crecimiento efectivo de la economía peruana siempre se necesitó al estado para promover y supervisar los actos monopolistas que dañan a nuestra realidad problemática, es así un gobierno crece no solo por los gobernantes sino también por los gobernados y sus buenas acciones para el crecimiento económico que repercute en vida misma de cada negociante y empresario que quiera emprender y socializar obteniendo ganancias.

2.3.33 Modelo contemporáneo de O'Shaugnessy

La comunicación publicitaria es importante porque así se acrecientan los ingresos de un país.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011), mencionaron:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra(p. 91)

El estímulo al que hace referencia el autor antes mencionado es la actividad publicitaria, es por ello que tiene una vital importancia en la vida de los seres humanos, con ella se generan mayores ingresos en un país, hacia aun empresario, pero lo que aún no ha quedado muy claro es que el consumidor es la parte más importante y por ello se le debe proteger no vulnerando sus derechos.

2.3.34 Competencia en los mercados

Toda entidad puede competir dentro del mercado peruano siempre y cuando cumpla con las normas establecidas.

Romagiza, R. (2010), mencionó:

La teoría económica nos explica por qué el desarrollo de mercados competitivos constituye un objetivo de política económica y por qué precisamente por ello es necesario un sistema de normas de

defensa de la competencia. Un mercado competitivo conduce a una asignación eficiente de los recursos y confiere ventajas a los consumidores, tales como precios más bajos o productos de mayor calidad (p.23)

La libre competencia de mercado es fuente de la estabilidad del comercio nacional ya que su influencia es parte de las decisiones de las empresas privadas y extranjeras es así que prima lo que está establecido en nuestro ordenamiento jurídico como orden de a nivel comercial y mercantil. La libre competencia de mercado como mecanismo para la mejor elección de productos de consumo humano es fundamental para que esta pueda discernir en sus dediciones de compra de unos productos de uso doméstico o uso común.

“...la competencia fuerza a las empresas a tratar de satisfacer a los consumidores, si quieren asegurarse clientes y no ver reducidas sus ventas” (p. 23)

Por la alta competitividad que existe en los mercados hoy en día es que las empresas utilizan mensajes publicitarios falsos o exagerados, para que los consumidores adquieran sus productos. Si bien la competencia los presiona para satisfacer las necesidades de los que consumidores, ellos deben pensar a parte de satisfacer, en no vulnerar sus derechos, a no engañarlos.

2.3.35 La libre competencia

La libre competencia de mercado es respetada por todas las empresas el único beneficiado será el buen consumidor que adquiera un producto de uso común.

Romagiza, R. (2010), advirtió:

Se ha afirmado que la competencia es perfecta en tanto o cuanto más libre sea la elección del consumidor, sin mediatizaciones que la desnaturalicen o fuercen; mientras más supeditada esté a las exigencias del mercado, a la actuación de los otros competidores, a la política industrial y de ventas de cada vendedor, más pura será la competencia que se desarrolle (p.41)

La libre competencia de mercado permite que todas las empresas tengan las mismas posibilidades para ingresar al mercado sin dificultades ni obstrucciones ya que si estos tienen igual condición los consumidores tendrán más opciones de elegir el producto que sea de su preferencia o economía según sea el caso de su situación en la realidad social. Asimismo, permite que los consumidores tengan el discernimiento para elegir cualquier producto de su preferencia.

Un mercado perfectamente competitivo es aquel en el que existe un gran número de empresas que fabrican un producto homogéneo, perfectamente divisible, en el que no existen barreras a la entrada ni a la salida, tanto empresas como consumidores tienen información completa... (p.43)

Es bueno que en un Estado exista la competencia, así los consumidores tendrán mayor opción de productos para realizar una buena elección. Un estado de libre competencia no deben existir barreras ni de entrada ni salida. Los consumidores, para que elijan correctamente el producto que pueda satisfacer sus necesidades, deben tener información veraz y completa de dicho producto para que así no sean inducidos a error.

2.3.36 La era del acceso

Los consumidores tienen acceso por diferentes medio a los productos o servicios ofertados por los productores. Existen las redes sociales que son las más comunes hoy en día.

Cortina, A. (2002), indicó:

“Las oportunidades de consumir aumentan en el espacio de un universo globalizado gracias a las redes informáticas, pero también gracias a las grandes superficies que se permiten prestar identidad a sus consumidores...”
(pp. 25-26)

Los empresarios tienen diferentes medios para publicitar sus productos o servicios eso es bueno para el consumidor porque con ello se informa mejor del producto que desea para satisfacer sus necesidades. Lo que no debe

ocurrir es que usen esos medios para falsear la información que quieren que llegue al consumidor.

2.3.37 ¿La personalidad de crea o se compra?

El marketing cumple un rol muy importante en el comercio, gracias a ellos los ofertantes pueden hacer que sus productos sean ofrecidos en distintos lugares y de distintas maneras.

Cortina, A. (2002), mencionó:

“Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse” (p. 102)

Los empresarios contratan empresas que se dediquen al marketing para ofertar sus productos o servicios, con ello esperan que en los receptores del mensaje crezcan las ganas de consumir su producto. Para realizar una buena publicidad las empresas de marketing realizan un estudio de mercado para saber cómo despertar el deseo de consumo de la colectividad.

2.3.38 La soberanía del consumidor

El consumidor desarrolla un rol importante en el comercio, gracias a él se generan ingresos en un país.

Cortina, A. (2002), indicó:

“... el consumidor es un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, perfectamente informado de las posibles alternativas o consecuencias, siendo dueño exclusivo de las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo” (p.123)

El consumidor un ser racional el cual sabe las consecuencias de la decisión que pueda tomar; sin embargo, si al momento de ofrecerle algún producto se le miente respecto a sus características, pasa a segundo plano su responsabilidad de elegir bien, toda vez que él se deja llevar por la información brindada.

2.3.39 La dictadura del productor

El productor de una mercancía debe conducirse en base a las normas y principios ya establecidos para que no vulnere los derechos del consumidor.

Cortina, A. (2002), refirió:

Los deseos de los consumidores se crean a través de la publicidad, que es un rango esencial del proceso económico. No se puede, pues, defender la producción aduciendo que satisface deseos, si es ella la que los crea, estableciendo lo que puede llamarse un efecto dependencia (p. 128)

Siendo que la actividad publicitaria cumple un rol importante al momento de consumir algún producto o servicio, lo mínimo que pueden hacer los empresarios es que no se vulnere los derechos de los consumidores, de debe ofertar un producto con toda la información que se necesita saber, no se debe ocultar alguna característica relevante solo para que su producto sea el más consumido.

“Es verdad que algunos productos desaparecen por el rechazo de los consumidores, pero bien pocos nacen porque los consumidores lo deseen, independientemente de la estructura de la producción. Se trata, pues, de dirigir los deseos a través de la publicidad” (p. 128)

La estadía de un producto en el mercado de una determinada ciudad depende del grado de consumo que éste tenga. Vale decir que la existencia de un producto depende del consumidor. Siendo este último un personaje muy importante en el comercio se le debe tratar con mucho cuidado sin vulnerar sus derechos.

Los productos ofertados para que puedan permanecer en el mercado deben contar con ciertas características que deben ser de conocimiento del consumidor; así mismo al dar a conocer las características por medio de la actividad publicitaria se debe respetar las normas que el CONAR nos brinda.

2.4 Definición de términos básicos:

Actos de engaño: Conducta que contenga información falsa o información que aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios. (Pipaón. 2010:99)

Autorregulación: Observancia de unas pautas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objeto. (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013:118)

Monopolización: Cuando una empresa cuenta con poder sustancial de mercado y lo aprovecha para impedir la entrada de nuevos competidores y obstaculizar la permanencia de los que ya se encuentran operando en el mercado. (Quintana, 2013:18)

CONAR: El Consejo de Autorregulación Publicitaria (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013:119)

Publicidad Engañosa: Procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos. (Fischer & Espejo, 2011:51)

Consumir: Consumir de forma humana es el síntoma de la libertad, que si constituye la esencia de los seres humanos. (Cotrina, 2002:21)

El consumo: “Es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo: es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio”. (Budrillard, 2009:80)

INDECOPI: “Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la propiedad Intelectual” (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013:2015)

Información perfecta: Todos los participantes en el mercado deben tener información completa y simétrica sobre las características y calidad de los productos, cantidades producidas, precios cobrados, entre otros, con lo cual

los consumidores siempre tendrán información oportuna y suficiente para tomar decisiones de compra adecuadas. (Quintana, 2013:14)

Libre iniciativa privada: Consiste en la facultad que posee toda persona natural o jurídica de dedicarse a la actividad económica de su preferencia, lo cual comprende la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios, implicando, a su vez, la libre elección de la política de costos y precios, márgenes de utilidades, entre otros. (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013:15)

Mercado relevante: es el ámbito donde la competencia puede verse afectada por el ejercicio de poder sustancial de mercado, es decir, el ámbito donde una empresa podría imponer condiciones, debido a que no existen alternativas para el comprador. (Quintana, 2013:19)

Mercado: lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Fischer & Espejo, 2011:58)

Comportamiento del consumidor: Actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer & Espejo, 2011:68)

Necesidades falsas: Son aquellas necesidades que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales, reprimiéndolas. (Cotrina, 2002:160)

Necesidades verdaderas: Son aquellas que permiten mantener la vida en el nivel requerido por una sociedad determinada. (Cotrina, 2002:160)

Publicidad Comercial: publicidad comercial a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad

comercial, industrial o profesional, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales. (Aramayo, Gagliuffi, Maguiña, Rodas, Sosa & Stuchi, 2013:75)

Publicidad: es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer & Espejo, 2011:202)

CAPITULO III

EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de tablas

ENTREVISTADO 01 Abogada Yvette Sanguinetti Campos Especialista en Derecho del Consumidor	RESPUESTAS
1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?	Si, considero que es una afectación a los derechos del consumidor, porque hay que tener en cuenta que la información sobre los productos de los productos que le permiten hacer una elección al consumidor respecto de lo que va elegir no solamente viene de parte de lo que se establezca en el contrato de consumo si no también está integrado por el tema de la publicidad que pueda haber al respecto sobre dicho producto, entonces si la publicidad que le están brindando al consumir no es fidedigna, verdadera, no tiene ningún respaldo entonces esto puede llevar a que el consumidor realice una elección del producto errada sin la información necesaria, hay que tener en cuenta que

	<p>uno de los principales derechos que tiene el consumidor en materia de protección al consumidor es la información y tener la idoneidad de los productos que recibe; entonces es una afectación grave a sus derechos.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Lo que genera la publicidad engañosa es que el consumidor tome elecciones erradas, un derecho a la libertad de consumo esta consignada en el sistema económico de nuestro país, donde hay libertad de mercado, el consumidor tiene libertad de elección, la publicidad no restringe esta libertad de elección que tiene el consumidor pero lo que si genera es que no lo haga con pleno conocimiento, que ejerza su libertad como debería ser, con toda la información necesario, si no con información incorrecta respecto del producto dado de que esto ha sido publicitado de una manera engañosa.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>La importancia es bastante vital, que el empaque tenga toda la información no solo en el rotulado si no también el empaque en sí. Se ha evidenciado que el consumidor en atención a lo que puede leer en la etiqueta puede adquirir el producto, si no es correcta, el consumidor puede tomar una decisión errónea, porque se dejan llevar por una información falsa que se publicitando el proveedor; así también es importante porque el consumidor debe saber lo que consume, porque éste puede tener cualquier enfermedad, entonces es básico y fundamental que en el etiquetado se coloque información detallada sobre el producto.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>El área más conocida en INDECOPI son los órganos resolutivos que ven los procedimientos sancionadores contra la empresa, estos procedimientos normalmente son de oficios, según el código, pero muchos de ellos se inician a raíz de una denuncia del consumidor, entonces no hay necesariamente una verificación de caso por caso de todo lo que pueda estar sucediendo respecto a información mal brindada porque hay tantas transacciones comerciales que es imposible que puedan verse todas. Si existe un plan anual de fiscalización que por sectores y épocas revisa la información para verificar si las empresas están cumpliendo con las disposiciones del Código de</p>

	protección y defensa del consumidor, pero estas fiscalizaciones lamentablemente no pueden abarcar todo el mercado ni todas las transacciones, si bien se busca que haya una protección efectiva del consumidor no es posible que INDECOPI esté presente en todas las transacciones que de hagan.
ENTREVISTADO 02 Lou Ann Flores Sánchez Especialista en Derecho del Consumidor	RESPUESTAS
1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?	Si, una mala información provoca que los consumidores no puedan elegir lo mejor para ellos pues se les vende una idea falsa del producto o servicio. Uno de los principales derechos que tiene el consumidor es acceder a una información veraz para poder tomar una decisión de consumo adecuada.
2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?	El consumidor de una u otra manera elige y adquiere el producto, lo que genera la publicidad engañosa es que el consumidor haga una elección inadecuada para su satisfacción, entonces considero que este tipo de publicidad de una y manera lo limita este derecho.
3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?	La importancia radica en que es la forma más directa en que un consumidor cuente con la información relevante para adquirir y usar el producto que se ha puesto a su disposición. Es decir, es sumamente importante porque la información es usada para determinar si se requiere o nos gusta un producto y en base a ello realizar la compra.
4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?	Debo admitir que en algunos pronunciamientos respecto de protección al consumidor, las decisiones de los órganos sancionadores han sido sesgadas por el populismo y la falta de apoyo técnico. Indecopi mediante su plan anual trata de supervisar todas las transacciones posibles pero siendo éstas numerosas no puede acceder a todas para realizar una correcta supervisión y posterior sanción si en caso no se estén cumpliendo los parámetros que señala el código.
ENTREVISTADO 03	RESPUESTAS

<p>Asela Irene Urteaga Rojas Especialista en Derecho del Consumidor</p>	
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>Partiendo de que la publicidad es una herramienta dentro del mercado para llegar al destinatario final, el consumidor o usuario, resulta trascendente la importancia que tiene, entonces al realizar una publicidad que no se ajusta a los parámetros, a la realidad o verdad, si se estaría afectando los derechos del consumidor, porque es el medio por el cual el consumidor toma conocimiento de un bien o servicio para su final adquisición.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>En cierta medida es una restricción tanto para el consumidor como también para el mercado en el cual debe existir libre competencia. Si se adquiere un producto por la publicidad que el proveedor da a conocer y esta es errónea, el consumidor ha perdido la oportunidad de seleccionar otro producto que si satisfaga sus necesidades y otro proveedor ha perdido la oportunidad de vender un producto que si era adecuado para el consumidor.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>La información es relevante para todo consumidor para conocer qué es lo que están adquiriendo. Existe una gran importancia debido a que por la información que se brinda en el producto el consumidor toma la decisión de adquirirlo o no. Por ejemplo en temas de alimentos en general debe el consumidor debe conocer todo lo necesario respecto al producto porque puede ir contra su salud.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>Definitivamente existen brechas que faltan sellar o cubrir, pero INDECOPI ha venido cumpliendo un papel relevante porque se han resuelto casos, muchos de ellos de oficio y han frenado muchos riesgos a la salud que es lo que más relevante es para los consumidores.</p>
<p>ENTREVISTADO 04 Miguel Bermúdez Ortiz Especialista en Derecho del Consumidor</p>	<p>RESPUESTAS</p>

<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>Sí, porque el consumidor puede formarse una idea o tener la expectativa de la adquisición de un producto o contratación de un servicio que al final de la transacción no resulte de acuerdo con lo pretendido.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Sí, porque el consumidor se crea una expectativa de un producto, el cual no es correcto y eso genera que no lo deje elegir libremente, si no que base si elección en algo que no es real.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>Todos los productos deben tener la composición, forma de uso, vencimiento, forma de almacenaje, entre sus principales atributos para una correcta manipulación o consumo adecuado, para que de esta forma, el consumidor pueda obtener el máximo beneficio del producto adquirido.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>Si, parcialmente. Ello debido a que el Indecopi, en cumplimiento de la Ley de Protección al consumidor, regula y dicta normas para que los consumidores puedan ejercer su disconformidad por el no cumplimiento en la adquisición de un bien o contratación de un servicio, para que, en principio el mismo consumidor reclame a la empresa por su disconformidad o presente su reclamo ante el Indecopi en sus diferentes canales. Sin embargo, debido a la gran cantidad de transacciones de consumo que se generan día y a día, el Indecopi no puede supervisar todos los sectores.</p>
<p>ENTREVISTADO 05 Claudia Ulloa Torres Especialista en Derecho del Consumidor</p>	<p>RESPUESTAS</p>
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>Efectivamente, vulnera su derecho a obtener información veraz sobre las características de los productos y servicios ofrecidos, y por lo tanto inducirá a error al consumidor al realizar actos de consumo, respecto de productos o servicios no idóneos a sus necesidades. Además, se vulneran sus expectativas y la confianza que éste deposita en el mercado y se distorsiona la competencia.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad</p>	

<p>engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Un consumidor informado resulta fundamental para la leal competencia en el mercado. La decisión libre del consumidor tiene como fundamento la información. Los consumidores que basan sus actos de consumo en información no veraz, son afectados en su derecho a una libre elección.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>Es fundamental, pues permite al consumidor conocer los ingredientes/componentes del producto, pues en base a dicha información, basará su decisión de consumo.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>En caso que un consumidor vea afectado sus derechos por parte de un proveedor pueden acudir al Indecopi, e interponer su denuncia correspondiente y de declararse fundada la misma, Indecopi puede imponer medidas correctivas y sanciones al proveedor infractor. Ahora, hay que reconocer que por las múltiples transacciones que existen quizá no pueda darse abasto pero en líneas generales si está tratando de hacer el mejor trabajo posible.</p>
<p>ENTREVISTADO 01</p>	<p>INTERPRETACIÓN</p>
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>La especialista indicó que la publicidad engañosa si afecta a los derechos del consumidor porque lo primero que ve el consumidor es la publicidad que se le brinda al producto y es en base a ello que realiza la elección de adquirirlo o no y al no brindar la publicidad información fidedigna conlleva al destinatario final quien es el consumidor a realizar una mala elección lo que generaría que no satisfaga sus expectativas, necesidades.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Señaló que la publicidad engañosa si bien no restringe plenamente la libertad de elección porque el consumidor de una u otra manera va elegir un producto, lo que genera es que dicha elección no se realice con pleno conocimiento, es decir que el consumidor no ejerza su libertad como debería ser debido a que ha sido inducido con engaños al consumo de tal o cual producto.</p>

<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>Refirió que la importancia del derecho a la información es vital debido a que mediante el empaque el consumidor adquiere el conocimiento de toda la información que debe tener en cuenta para tomar la decisión de adquirir o no un producto. Así también indica que es importante debido a la salud de cada consumidor, éste debe tener pleno conocimiento de lo que va consumir por que algún ingrediente puede atentar contra su salud.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>Indicó que los procedimientos sancionadores que están a cargo de los órganos resolutivos del Indecopi, según el código deben ser de oficio pero generalmente se inician a raíz de la denuncia realizada por el consumidor. Existen varias transacciones que Indecopi no se abastece y no puede supervisar caso por caso respecto a la información mal brindada por parte de las diferentes empresas. Asimismo indica que existe un plan de fiscalización el cual se realiza por épocas y sectores pero lamentablemente estas fiscalizaciones no pueden abarcar todo el mercado.</p>
<p>ENTREVISTADO 02</p>	<p>INTERPRETACION</p>
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>La especialista entrevistada refiere que una mala información brindada por parte del proveedor genera que el consumidor no pueda realizar una correcta elección del producto o servicio. Asimismo, precisa que uno de los principales derechos que tiene todo consumidor es acceder a una información fidedigna.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Señaló que la publicidad engañosa limita el derecho al libre consumo que en base a la constitución, todos tenemos derecho. Al publicitarse de manera errada un producto o servicio genera que el consumidor tome una mala elección, quitándole así la posibilidad de elegir un producto o servicio que si vaya de acorde con sus necesidades.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques</p>	<p>El entrevistado acerva que la información que se consigna en los empaques es sumamente</p>

<p>(etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>importante porque es en base a ella que el consumidor va determinar la adquisición o no del producto para su satisfacción. La información de los empaques es la manera más directa para la toma de decisiones del destinatario final.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>Respecto a la última pregunta, el especialista indicó que si bien el Indecopi mediante su plan anual trata de supervisar todas las transacciones que se realizan en el mercado por el volumen no puede acceder a todas para realizar una correcta supervisión. Así también admitió que respecto a los temas de protección al consumidor ha habido falta de apoyo técnico para que se realice un buen trabajo.</p>
<p>ENTREVISTADO 03</p>	<p>INTERPRETACION</p>
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>El especialista indicó que la publicidad es una herramienta comercial para que al llegar al destinatario final, los productos sean adquiridos, Si existe una publicidad engañosa, ésta no se ajusta a la realidad induciendo a error al consumidor solo con el fin de que éste servicio o producto sea adquirido.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>El entrevistado señaló que según nuestro modelo de mercado, debe existir la libre competencia entonces la publicidad engañosa restringe el libre consumo del consumidor orientándolo al consumo de un producto que no va satisfacer sus necesidades y asimismo quitándole la posibilidad a otro proveedor de vender su producto.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>Señaló que la información que se consigna en los empaques es relevante debido a que el consumidor base su elección en dicha información brindada. Así también indico que respecto a productos alimenticios es necesario y de vital importancia la información porque puede ir contra la salud del consumidor.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido,</p>	<p>Es entrevistado refirió que en temas de supervisión existen brechas que no han sido cubiertas, esto debido a la gran cantidad de casos. Asimismo</p>

¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?	señalo que Indecopi ha venido cumpliendo un papel relevante pues ha resuelto muchos casos de oficio.
ENTREVISTADO 04	INTERPRETACION
1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?	La respuesta del especialista entrevistado fue que la publicidad engañosa si afecta al consumidor porque éste se genera una expectativa sobre un producto o servicio que no va de acorde con la realidad que a las finales no va saciar sus necesidades.
2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?	El especialista indicó que efectivamente la publicidad engañosa vulnera el derecho al libre consumo porque al generarse el consumidor una expectativa errada de un producto no permite que éste elija libremente debido a que basa su decisión en algo que no es real.
3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?	El entrevistado refirió que todo producto debe contener toda la información necesaria para que el consumidor lo use o consuma adecuadamente y de esta manera saque el máximo provecho de éste.
4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?	Señalo que Indecopi cumple su función de supervisión parcialmente, si bien este instituto regula y dicta las normas para que el consumidor pueda dar a conocer su disconformidad respecto a la mala información brindada de un producto brindado, existen numerosas transacciones a nivel nacional por lo que Indecopi no se abastece y no logra sellar a todos los sectores necesarios.
ENTREVISTADO 05	INTERPRETACIÓN
1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?	El abogado especialista refirió que la publicidad engañosa vulnera el derecho que todo consumidor tiene a obtener información veraz de los productos o servicios ofrecidos puesto que eso induce al consumidor a realiza una mala elección del producto o servicio que se pretenda adquirir. Asimismo acervo que la publicidad engañosa distorsiona la libre competencia.

<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>El entrevistado indicó que para que exista una leal competencia en el mercado es fundamental que el consumidor este informado. Los consumidores deben ser libres al elegir el producto o servicio pero si se les trata de captar en base a información que no es veraz están atentando contra el derecho a la libre elección, al libre consumo.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>El especialista señaló que la importancia del derecho a la información es fundamental pues en base a ella el consumidor adquiere el conocimiento de lo que contiene el producto para finalmente decidir si adquirirlo o no.</p>
<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>El entrevistado refirió que en líneas generales el Indecopi está tratando de realizar de manera adecuada su función de supervisión para que no se vulneren los derechos de los consumidores, asimismo reconoce que por las múltiples transacciones que existen, no puede cubrir todo el mercado.</p>

PREGUNTAS	INTERPRETACION GENERAL
<p>1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?</p>	<p>La publicidad engañosa si vulnera, afecta los derechos de los consumidores, pues el consumidor se genera una expectativa del producto o servicio en base a una información que no es fidedigna ni veraz, conduciéndolo así a tomar una elección errada. Asimismo, se precisa que esta mala publicidad va en contra de la libre competencia de mercado.</p>
<p>2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?</p>	<p>Todo consumidor debe ser libre para elegir el producto o servicio adecuado para él y al basar su elección de consumo en una publicidad que no es fidedigna, restringen su derecho a la libre elección quitándole así también la oportunidad a otro proveedor de que su producto o servicio sea adquirido.</p>
<p>3. ¿Cuán importante es el Derecho a la información consignada en los empaques (etiquetado) para los consumidores?</p>	<p>La información de un producto es fundamental para todo consumidor, pues es en base a esta información que el consumidor va tomar la decisión de adquirir o no el producto ofrecido. Asimismo, respecto a productos alimenticios es de vital importancia para que ningún consumidor se vea afectado en su salud.</p>

<p>4. Todo consumidor tiene derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, ¿Considera usted que el INDECOPI supervisa de manera pertinente dicho derecho?</p>	<p>Indecopi si está haciendo todo lo posible para realizar sus funciones de manera adecuada, para que con su supervisión a las diferentes entidades no se vulneres los derechos que todo consumidor tiene pero también indicó que por la gran cantidad de transacciones que se realizan en el mercado, Indecopi no se da abasto para llegar a todos los sectores.</p>

3.2 Discusión de resultados

A la luz de los resultados obtenidos de los objetivos propuestos se arribaron a las siguientes discusiones

Primera:

En la presente investigación se encontraron los siguientes resultados respecto a la categoría Publicidad engañosa respecto al Derecho del consumidor, la publicidad engañosa afecta directamente los derechos de los consumidores, pues mediante este tipo de publicidad el consumidor se genera una expectativa errónea del producto o servicio lo que conlleva a que realice una mala elección. Estos resultados se contrastan con Pérez (2014) en su tesis titulada La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador en la cual indicó que la principal falencia legal que no permite garantizar de un modo adecuado los derechos del consumidor es la falta de juzgados especializados en materia de derechos del consumidor. (Quintana. J) manifestó que toda publicidad de bienes o servicios deben contener información veraz.

Segunda:

Realizando el estudio respecto a la subcategoría libre consumo, todo consumidor debe tener la libertad de elegir un producto, y la publicidad

engañoso restringe su derecho a la libre elección porque muestran su producto en base a información que no es fidedigna, al respecto Franco (2014) en su tesis titulada La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador, llego a la conclusión Uno de los impactos más grande en cuanto a la Publicidad engañosa es que viola el derecho a elegir de los individuos ya que este tipo de publicidad tiende a manipular con el fin de reducir la capacidad de elección real y proporcionada de quien consume. Esto quiere decir que los productos se amoldan a la conveniencia de quien los oferta mas no de quien los consume. Asimismo, (Romagosa, R) refirió que la publicidad engañosa vulnera el derecho al libre consumo porque lo redirigen a consumir otro producto y es más, también atentan la libre competencia porque los proveedores pierden la posibilidad de que su producto sea adquirido.

Tercera:

Realizando el estudio respecto a la subcategoría Derecho a la información, un derecho fundamental que tiene todo consumidor es que se le brinde toda información relevante y necesaria del producto que va adquirir para que no se vulnere el derecho a la libre elección, al respecto Rivas (2016) en su tesis titulada El Derecho a la información de los consumidores: El caso de la falta de etiquetado de los alimentos transgénicos, llega a la conclusión de: “Dentro de un mercado el etiquetado de un producto conlleva a que el consumidor tenga la certeza de saber qué es lo que va consumir. El etiquetado de un producto se ampara en el derecho a la información del consumidor. El etiquetado es importante para que el consumidor pueda tomar la decisión de consumir el producto”. Asimismo, (Fischer, L. y Espejo, J.) Indicaron que la falta de sinceridad al publicitar un producto estimula de manera errónea al consumidor generando así la vulneración al libre consumo lo que conlleva a la satisfacción de necesidades superfluas de éste.

Cuarta:

Realizando el estudio respecto a la subcategoría Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido, Ricalde (2015) en su tesis titulada Refórmese el Art. 72 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor, respecto a las

sanciones a la publicidad engañosa por los proveedores, en garantía del consumidor en Ecuador. Llego a la conclusión de que existe derechos fundamentales para el consumidor, entre los cuales se tiene: recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales, tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños. Asimismo (Ovalle J.) señaló que el engaño publicitario genera que se le ofrezca un producto o servicio a un cliente bajo información que no es veraz y al momento de adquirirlo estos se percataran que no va satisfacer sus necesidades.

3.3 Conclusiones

Primera:

Se determinó que la publicidad engañosa vulnera el Derecho del consumidor, toda vez que se evidenció que este tipo de publicidad genera en el consumidor una expectativa que no fidedigna respecto al producto o servicio que va adquirir, conduciéndolo a tomar una mala decisión y por ende al consumirlo no va generar satisfacción en él.

Segunda:

Se identificó como afecta la publicidad engañosa el libre consumo, como derecho del consumidor, siendo así que cuando el proveedor realiza un tipo de publicidad que está prohibida legalmente, restringe en el consumidor el derecho al libre consumo porque hace que éste en base a engaños dirija su elección a otro producto o servicio.

Tercera:

Se analizó como la publicidad engañosa vulnera el derecho a ser informado, puesto que este derecho es fundamental para todo consumidor pues es en base a dicha información que va orientar su elección a un producto u otro respecto a las necesidades que tenga.

Cuarta:

Se estableció como la publicidad engañosa vulnera el derecho de lo convenido y ofrecido, pues el consumidor elige un producto o servicio en base a la información que se le brinda, la cual debe ser cien por ciento fidedigna, y este busca que dicho producto al ya ser adquirido no varíe en ningún aspecto de cuando fue ofrecido, promocionado y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

3.4 Recomendaciones

Primera:

En base a las conclusiones arribadas, se propone que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual mediante su área de protección al consumidor generen una mejor y más amplia supervisión en los casos de publicidad que van contra los derechos del consumidor pues son estos la parte más débil en una transacción comercial y se debe evitar la vulneración de sus derechos.

Segunda:

A pesar que está prohibida la publicidad engañosa, el índice de este tipo de publicidad no ha bajado es por ello que es recomendable que el área resolutoria del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual debería generar sanciones más severas para los proveedores, empresas que realizan la publicidad engañosa con el fin de que no se afecte al consumidor y este tenga la libertad de elegir cualquier producto sin ser coaccionado con falsa información.

Tercera:

El poder legislativo debería implementar una ley sancionadora a las empresas que constantemente incurran en esta falta de publicitar con información que no es fidedigna un producto o servicio puesto que es evidente que con las multas no es suficiente debido a que continúan realizando estas prácticas ilegales.

Cuarta:

Se debería implementar un área en INDECOPI, específicamente dedicada a la fiscalización de la publicidad realizada por las empresas, con el personal suficiente para cubrir todo el territorio nacional debido a que existen una gran cantidad de transacciones en el aspecto comercial.

FUENTES DE INFORMACION

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., y Stuchi, P. (2013). *Competencia desleal y regulación publicitaria*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la propiedad Intelectual.

Bernal, C. (2016) *Metodología de la Investigación* (4ª. Ed.) . Colombia: Editorial Delfín Ltda

Budrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. (trad. Bixio. Alcira) Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.

Carrasco, M. (2000). *La publicidad engañosa y el derecho penal: (Una aproximación al tipo del artículo 282 del C.P)*. Valencia: Editorial Revista General de Derecho.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana ediciones generales S.L.

Escudero, L. (2017). “*El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la jurisprudencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor en Indecopi*”. Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed.). México: Mc Graw Hill.

- Franco, Jr. (2014). *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*. Tesis para abogada, Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Gonzales, IIA. (2017). *El derecho de autor vs las expectativas de los consumidores: La necesidad de establecer una excepción al derecho de autor referido a los mecanismos de autotutela a fin de cumplir con las expectativas de los consumidores*. Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Izquierdo, A. (2016). *Los procedimientos administrativos y judiciales que tutelan los derechos del consumidor en la adquisición de bienes o servicios sujetos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Tesis de Magister, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito
- Macías, B. (2017). *El delito de la publicidad engañosa*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (3ª. Ed). Bogotá: Ediciones de la U
- Ovalle, J. (2000). *Derechos del Consumidor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Perez, D. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*. Tesis de abogada, Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Pipaón, J. (2010). *Derechos de los consumidores y usuarios*. España: Lex Nova.
- Quintana, E. (2013). *Libre Competencia*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la propiedad Intelectual.
- Ricarle, D. (2015). *Refórmese el Art. 72 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor, respecto a las sanciones a la publicidad engañosa por los proveedores, en garantía del consumidor en Ecuador*. Tesis de abogada, Universidad Nacional de Loja, Loja.

- Rivas, A. (2016) *El Derecho a la información de los consumidores: El caso de la falta de etiquetado de los alimentos transgénicos*. Tesis de abogada, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Romagiza, R. (2010). *Manual sobre derecho de competencia*. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado e Instituto de Investigación Jurídica.
- Sanchez, C. (2015). *Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano*. Tesis de abogado, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Sánchez, H y Reyes, C. (2015). “*Metodología y diseños en la investigación científica*”. (5a. Ed.). Lima: Business Support Aneth S.R.L.
- Tafur, K. (2012). “*La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa Europea*”. Tesis de abogada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Tato, A. (1996). *La publicidad comparativa*. Madrid: Marc Pons.
- Toledo, G. (2013). *La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones*. Tesis de abogada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Valderrama, S. (2018) “*Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*”. Lima: Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro EIRL

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz De Consistencia

ANEXO 2: Guía De Entrevista

ANEXO 3: Ficha De Validación De Experto. (2)

PUBLICIDAD ENGAÑOSA RESPECTO AL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN INDECOPI, LIMA 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTO	CATEGORIA	METODOLOGIA
-----------------	------------------	-----------------	------------------	--------------------

<p>Problema General ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el Derecho del consumidor en INDECOPI, Lima 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la Publicidad engañosa afecta el libre consumo, como Derecho del consumidor en INDECOPI, Lima 2018?</p> <p>b) ¿De qué manera la Publicidad engañosa vulnera el Derecho a la información, como Derecho del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera la Publicidad mentirosa vulnera el Derecho al cumplimiento de lo acordado y ofrecido como Derecho del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera la Publicidad engañosa vulnera el Derecho del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar cómo afecta la Publicidad Engañosa el libre consumo, como derecho del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018.</p> <p>b) Analizar como la Publicidad engañosa vulnera el Derecho a la información del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018.</p> <p>c) Establecer como la Publicidad mentirosa vulnera el Derecho al cumplimiento de lo acordado y ofrecido del Consumidor en INDECOPI, Lima 2018</p>	<p>SUPUESTO</p> <p>Es posible que la Publicidad Engañosa vulnere en gran magnitud el Derecho del Consumidor.</p>	<p>Publicidad Engañosa respecto al Derecho del Consumidor en INDECOPI, Lima.</p> <p>SUB CATEGORIAS</p> <p>a) Libre Consumo</p> <p>b) Derecho a la información</p> <p>c) Derecho al cumplimiento de lo convenido y ofrecido</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica.</p> <p>Enfoque de Investigación: Cualitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Método de Investigación: Inductivo</p> <p>Población: Abogados del INDECOPI</p> <p>Muestra: Abogados Abogado especialistas en Derecho del Consumidor INDECOPI</p> <p>Técnica: La Entrevista Instrumento: Guía de entrevista</p>
--	--	---	---	--



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
Escuela Profesional de Derecho

GUIA DE ENTREVISTA

**“PUBLICIDAD ENGAÑOSA RESPECTO AL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN
INDECOPI, LIMA 2018”**

1. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta considerablemente los derechos del consumidor?

2. ¿Usted considera que al realizarse una publicidad engañosa, se vulnera el derecho al libre consumo a los consumidores?

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUALITATIVA
I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Pablo Felipe Miranda Miranda
 1.2 Institución donde labora: UAP
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Guía de Entrevista
 1.4 Autor del instrumento: Jenizza Desire Garcia Maticorena
 1.5 Título de la Investigación: Publicidad engañosa Respecto al derecho del Consumidor en Indecopi Lima -2018

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				X
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Viable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% //

LUGAR Y FECHA: 23-04-21 //



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 0964300 Teléfono 963935142



UAP

**UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUALITATIVA

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Godofredo Jorge Calla Colana
1.2 Institución donde labora: Universidad Alas Peruanas
1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Entrevista
1.4 Autor del instrumento: Jessica Denise Garcia Maticorena
1.5 Título de la Investigación: Publicidad engañosa respecto al
p derecho del consumidor o en Indecopi
Lima - 2018

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		X		
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																		X		
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.																				X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es viable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%
LUGAR Y FECHA: 25-04-2021

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI: 25413288 Teléfono: 950904327

