

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS



TESIS

**“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE
HUANUCO, 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR: Falera Santamaria, Jose Ricardo

ASESOR: Blanco Aliaga, Ovidio

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo de estudios en derechos sustantivos y procesales en constitucional, civil, penal, laboral, tributario, administrativo y empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Derecho

Disciplina: Derecho

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Abogado

Código del Programa: P01

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43604037

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 20880504

Grado/Título: Magister en derecho

mención en derecho civil y comercial

Código ORCID: 0000-0002-5502-1808

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Mandujano Rubin, José Luis	Doctor en derecho	41879368	0000-0001-5905-3965
2	Meza Blacido, Jhon Fernando	Maestro en derecho y ciencias políticas, con mención en: derecho del trabajo y seguridad social	22461858	0000-0002-0121-1171
3	Lavado Iglesias, Eduardo	Maestro en derecho, con mención en civil y comercial	22491332	0000-0003-4190-3719



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las**4:00 pm**...horas del día **20 del mes de Abril** del año dos mil veintidós, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el Sustentante y el Jurado calificador mediante plataforma virtual Google meet integrado por los docentes:

➤ DR. JOSE LUIS MANDUJANO RUBIN	: PRESIDENTE
➤ MTRO. JHON FERNANDO MEZA BLÁCIDO	: SECRETARIO
➤ MTRO. EDUARDO LAVADO IGLESIAS	: VOCAL
➤ MTRO. ALBERTO PEÑA BERNAL	: JURADO ACCESITARIO
➤ MTRO. OVIDIO BLANCO ALIAGA	: ASESOR

Nombrados mediante la Resolución N° 607-2022-DFD-UDH de fecha 13 de Abril del 2022, para evaluar la Tesis intitulada: **"LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO, 2018"** presentado por la Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas, **JOSE RICARDO FALERA SANTAMARIA** para optar el Título profesional de Abogado.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: Exposición y Absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del jurado

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a).....**APROBADO**.....por.....**UNANIMIDAD**.....con el calificativo cuantitativo de.....**15**.....y cualitativo de...**BUENO (Art. 47)**.

Siendo las.....**17:25 pm**.....horas del día **20 del mes de Abril** del año dos mil veintidós los miembros del jurado calificador Ratificados firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Jose Luis Mandujano Rubin
Presidente


Mtro. Jhon Fernando Meza Blácido
Secretario


Mtro. Eduardo Lavado Iglesias
Vocal

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

RESOLUCIÓN N° 607-2022-DFD-UDH Huánuco, 13 de Abril del 2022

Visto, la solicitud con ID: 000002269, **presentado** por el Bachiller **JOSE RICARDO FALERA SANTAMARIA** quien solicita se señale fecha y hora para sustentar el Trabajo de Investigación (Tesis) intitulado **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO, 2018”**; para optar el Título Profesional de Abogado; y

CONSIDERANDO:

Que, según Resoluciones Nrs° 933-2020 y 735-2021 -DFD-UDH de fechas 15/DIC/20 y 23/JUN/21 se nombran Jurados revisores del Informe Final del Trabajo de Investigación a los docentes Mtro. Jhon Fernando MEZA BLÀCIDO, Mtro. Eduardo LAVADO IGLESIAS y Dr. Jose Luis MANDUJANO RUBIN;

Que, mediante Resolución N° 096-2022-DFD-UDH de fecha 18/ENE/22 se aprueba el Informe Final del Trabajo de Investigación intitulado **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO, 2018”** del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco;

Que, con Resolución N° 189-2022-DFD-UDH de fecha 08/FEB/22 se declara apto al Bachiller para sustentar la tesis.

Que, debido al estado de Emergencia Sanitaria Nacional a consecuencia del COVID-19 la Sustentación de la Tesis se hará de manera virtual cumpliendo con las exigencias del Reglamento de Grados y Títulos;

Estando a lo dispuesto en el Capítulo VI del Reglamento General de Grados y Títulos a lo establecido en el Art. 68° de la Nueva Ley Universitaria N° 3220; inc. N) del Art. 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco y la Facultad contemplada en la Resolución N° 795-18-R-CU-UDH de fecha 13/JUL/18 y Resolución N° 001-2021-R-AU-UDH del 05/ENE./21;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- DESIGNAR a los miembros del Jurado calificador del Trabajo de Investigación (Tesis) para examinar al Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Huánuco **JOSE RICARDO FALERA SANTAMARIA** para optar el Título Profesional de Abogado por la modalidad de Sustentación del Trabajo de Investigación a los siguientes docentes:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| ○ DR. JOSE LUIS MANDUJANO RUBIN | PRESIDENTE |
| ○ MTRO. JHON FERNANDO MEZA BLÀCIDO | SECRETARIO |
| ○ MTRO. EDUARDO LAVADO IGLESIAS | VOCAL |
| ○ MTRO. ALBERTO PEÑA BERNAL | JURADO ACCESITARIO |
| ○ MTRO. OVIDIO BLANCO ALIAGA | ASESOR |

El acto de Sustentación se realizará el día 20 de Abril del año 2022 a horas 4:00 pm, mediante la Plataforma Virtual Google meet.

Regístrese, comuníquese y archívese



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
[Firma]
Dr. FERNANDO CORCINO BARRUETA
DECANO

Distribución.- Exp-Grad.- Interesado.- Jurados.- FCB/gtc

DEDICATORIA

A nuestro divino creador, por darme el don de la vida y tranquilidad para seguir adelante,

A mis padres quienes me apoyaron de manera incondicional e incansablemente y

A mi hermano Alfredo Falera Santamaria, quien fue el motivo más importante para seguir a delante.

A los docentes de la universidad de Huánuco, quienes me inculcaron conocimientos para seguir este rumbo.

Ricardo

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos profundos a:

A Maximino y Lona mis amados padres por la constancia y dedicación que tuvieron conmigo, para que yo pueda lograr mis metas y mis anhelos.

A los docentes de la Universidad de Huánuco, quienes me instruyeron en las aulas de mi alma mater.

Ricardo

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. FORMULACIÓN GENERAL.....	15
1.2.2. FORMULACIONES ESPECÍFICAS	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. A NIVEL LOCAL.....	18
2.1.2. A NIVEL DE INTERNACIONAL.....	19
2.1.3. A NIVEL DE INTERNACIONAL.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. BASES RESPECTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE	21
2.2.2. BASES RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	38

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	38
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	39
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	39
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	39
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.2. EL NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPITULO IV.....	44
RESULTADOS.....	44
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	44
4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	45
4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	47
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.....	65
5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS HIPÓTESIS	
66	
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Muestra lo que solicita el quejoso contra el establecimiento comercial.....	59
Cuadro 2 Muestra si el Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.	60
Cuadro 3 Muestra si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados.....	61
Cuadro 4 Muestra si los métodos comerciales son calificados como agresivos y engañosos.	62
Cuadro 5 Muestra si protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos.....	63
Cuadro 6 Muestra cual es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición de la población	41
Tabla 2 Composición de la muestra.....	42
Tabla 3 Instrumentos	42
Tabla 4 Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto a la publicidad engañosa.	44
Tabla 5 Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto a la tutela de sus derechos.	46
Tabla 6 Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto al nivel de afectación que genera la publicidad engañosa.	48
Tabla 7 Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto, en qué medida viene afectando la publicidad engañosa.	50
Tabla 8 Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto a la eficacia de la norma que regula la publicidad engañosa.	52
Tabla 9 Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto a las múltiples afectaciones que causa la publicidad engañosa.	54
Tabla 10 Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto si la norma regula de manera preventiva la publicidad engañosa.	56

Tabla 11 Ficha de análisis a los expedientes que contenga procesos contra métodos comerciales agresivo y engañosos interpuestos contra los establecimientos comerciales de la zona de Huánuco sobre publicidad engañosa Huánuco 2018.....	58
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Muestra lo que solicita el quejoso contra el establecimiento comercial.....	59
Gráfico 2 Muestra si el Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.	60
Gráfico 3 Muestra si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados.....	61
Gráfico 4 Muestra si los métodos comerciales son calificados como agresivos y engañosos.	62
Gráfico 5 Muestra si protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos.....	63
Gráfico 6 Muestra cual es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos.....	64

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer el ejercicio de control que efectúan las instituciones responsables de velar estrictamente por los intereses y la protección a los consumidores (INDECOPI) ya que, en muchos de los casos, constituye un ente importante del Estado de Derecho. Del mismo modo, constituye una de las más importantes herramientas que tiene el administrado para hacer valer sus derechos e intereses reconocidas por la ley, frente a las actuaciones de centros comerciales que considere violatorias.

Partiendo de esa idea, se debe considerar muy importante realizar un breve acercamiento al análisis a la ley de protección y defensa del consumidor, sus orígenes y naturaleza de la misma.

La investigación se centró en efectuar un análisis minucioso a las resoluciones finales expedidas por la INDECOPI, en materia de métodos comerciales agresivos y engañosos. Se analizó los expedientes que solicitaban originalmente la aplicación de la sanción

En tal sentido, después de formular nuestro marco teórico y plantear nuestras Hipótesis se llegó a establecer que la publicidad engañosa y los métodos comerciales agresivos afectan gravemente los derechos de los consumidores en la zona de Huánuco.

El uso de Este mecanismo es sancionado debido a las graves afectaciones de los derechos de todos los consumidores. Esto no quiere decir que el Indecopi en uso de sus facultades de sanción y control de la actividad comercial en el Perú este aplicando sanciones de manera eficiente.

Palabras claves: publicidad engañosa, afectación de derechos, protección al consumidor.

El investigador.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to know the control exercise carried out by the institutions responsible for strictly ensuring the interests and protection of consumers (INDECOPI) since, in many of the cases, it constitutes an important entity of the State of Right. In the same way, it constitutes one of the most important tools that the company has to assert its rights and interests recognized by law, against the actions of shopping centers that it considers to be infringing. Based on this idea, it should be considered very important to make a brief approach to the analysis of the consumer protection and defense law, its origins and nature of it.

The investigation focused on conducting a thorough analysis of the final resolutions issued by INDECOPI, regarding aggressive and deceptive commercial methods. The files that originally requested the application of the sanction were analyzed. In this sense, after formulating our theoretical framework and raising our Hypotheses, it was established that misleading advertising and aggressive commercial methods seriously affect the rights of consumers in the area of Huánuco.

The use of this mechanism is sanctioned due to serious violations of the rights of all consumers. This does not mean that Indecopi, in use of its powers of sanction and control of commercial activity in Peru, is applying sanctions efficiently.

Keywords: misleading advertising, infringement of rights, consumer protection.

The researcher

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuadra básicamente en la investigación de los derechos de todos los consumidores y la ley de defensa y protección al consumidor ley N° 29571 que busca conocer la importancia que tienen los métodos comerciales agresivos y engañosos.

En el Capítulo I, donde se presenta como punto de partida la problemática observada para luego plantear el problema, asimismo se formula los objetivos, la justificación y todo el aporte que se pretenden establecer con la presente investigación.

En el Capítulo II, la misma que contiene el Marco Teórico, donde se plasma los antecedentes de la investigación y los planteamientos teóricos propiamente dichos, cuyos fundamentos parten de un análisis normativo vigente, permitiendo formular las Hipótesis.

En el Capítulo III, donde se encuentra plasmado todo el método, las técnicas e instrumentos que se utilizaron, la misma que comprende el nivel, tipo y los métodos de la presente investigación, donde también es posible también identificar la variable e indicadores, sin dejar de lado la precisión de la población y muestra de la investigación.

En el Capítulo IV, constituido por los resultados que se presentan en cuadros y gráficos y al final en el Capítulo V, se presenta la discusión de los resultados obtenidos finalizando con conclusiones pertinentes y las respectivas sugerencias junto a las ref. bibliográficas usadas y finalmente los anexos con su respectiva matriz de consistencia y los instrumentos usados.

El investigador.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde muchos años atrás tanto en el territorio nacional e internacional existieron múltiples problemas respecto a la afectación y daño a los consumidores debido a la publicidad engañosa que vienen haciendo los diferentes centros comerciales, es así que en el Perú este problema se dio en el rubro de las empresas transnacionales destinadas a ofertar productos alimenticios de primera necesidad y de salud, llegando estos a tener más quejas de parte de los consumidores.

Estos anuncios evidentemente son difundidos por diversos medios de comunicación o redes sociales sin regulación alguna ni control, a tal punto que terminan convenciendo a los consumidores a adquirir los productos o servicios ofrecidos por dichas empresas, Otros de los problemas están relacionados con el uso excesivo de la tecnología lo cual ayuda a ser más concreto la publicidad engañosa lo cual influye mucho en todo los consumidores llegando si o si a comprar los productos o los servicios que ofrecen los centros comerciales o las empresas transnacionales.

Estos problemas se concretan al ser difundidos por las redes sociales utilizando de manera desmedida y desproporcionada el internet para así lograr influenciar en el consumidor con la finalidad de que adquiera los servicios y productos, no solo alterando la veracidad, sino que también el aspecto legal.

Hoy en día la publicidad engañosa no solo se da en los productos de primera necesidad o alimentos, sino también se ha visto en productos que tiene que ver netamente con la salud, lo cual se hacen a través de tratamientos, terapias y medicamentos, que vienen afectando no solo a los consumidores sino que se dan el lujo de quebrantar las leyes, un claro ejemplo los productos milagrosos que se venden exitosamente como productos que mejoran la salud de las personas y terminan dañando gravemente su economía e inclusive su salud, aprovechando que las personas aún

mantienen una idea mágica sobre las enfermedades y sus curaciones de las mismas.

Es así que la publicidad engañosa tanto el ámbito de los medicamentos y el ámbito relacionado con la satisfacción de otras necesidades básicas como es la alimentación, en ese orden de idea se tiene que en Huánuco la publicidad engañosa se ha enfocado básicamente en lo que viene a ser la comida rápida o la comida chatarra (hamburguesas y otros) que vienen afectando directamente a los consumidores.

Otro de los problemas en la que se regocija la publicidad engañosa están relacionados con la responsabilidad directa de los diversos medios de comunicación las que difunden de manera masiva y sin control las publicidades que contienen informaciones falaces, todo esto con el fin de velar solo por sus propios intereses consistente en su economía, dejando de lado la salubridad y la economía de las personas (consumidores) encontrándose alejados de una publicidad objetiva y de la ley que la regula.

En tal sentido se puede apreciar que el consumidor se encuentra desprotegido legalmente ante estos tipos de publicidad, creando una asimetría entre los comerciantes y los consumidores.

En la ciudad de Huánuco, la publicidad engañosa se encuentra discutida con todo los principios de legalidad y de la moralidad, ya que existen un gran cantidad de ofrecimientos de productos y servicios que al final terminan afectando a los consumidores, por el simple hecho de que los consumidores se encuentran desprotegidos por la ley respecto a la publicidad engañosa, ello debido a que la INDECOPI solo sanciona, mas no tiene como finalidad de resarcir los daños y perjuicios sufridos por los consumidores a raíz de la publicidad engañosa y esto es en todo el Perú no solo en Huánuco.

Con todo lo mencionado en los párrafos anteriores, se advierte la inminente desprotección legal al consumidor para poder solicitar el resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados a los consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. FORMULACIÓN GENERAL

¿De qué manera la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco, 2018?

1.2.2. FORMULACIONES ESPECÍFICAS

- Fe1.** ¿Las normas reguladoras de protección al consumidor están tutelando los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018?
- Fe2.** ¿Cuáles son las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018?
- Fe3.** ¿Qué aspectos se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Establecer de qué la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco, 2018.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Oe1.** Establecer si las normas reguladoras de protección al consumidor están tutelando los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018.
- Oe2.** Identificar las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018.
- Oe3.** Proponer los aspectos que se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica en que es un tema muy importante al tratarse sobre la publicidad engañosa y su afectación al consumidor debido a que esta última hasta la actualidad no cuenta con un respaldo legal, asimismo se justifica por hacer conocer la manera de cómo se difunda la publicidad engañosa de manera desmedida y desproporcionada, y que incitando en muchos casos a cometer un error en los consumidores que a la larga terminan siendo afectados de algunos derechos, pudiendo ser estos inclusive derechos fundamentales.

Del mismo modo lo que se buscó es fomentar una reflexión, un análisis, y finalmente una conversación o discusión jurídico en el ámbito del conocimiento existente en la protección de los consumidores frente a la famosa publicidad engañosa. La presente tesis desarrolló el análisis de contenido de una serie de resoluciones que declararon fundados por la INDECOPI, durante el año 2018, todo ello con la finalidad de interpretar la manera de cómo se protege o no al consumidor frente a la publicidad engañosa.

Con todo esto es lo que se busca resolver el problema fundamental que radica en la restitución de la afectación al consumidor y la indemnización correspondiente por los daños y perjuicios sufridos producto de las publicidades engañosas a través de un proceso simplificado y con mínimo de inversión y costo a fin de que no solo se pague una multa a favor del estado sino también que se le resarce el daño al consumidor no solo devolviendo el monto pagado u otro producto, sino que se le indemnice.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación una de las dificultades más relevantes es el tiempo porque no contaban con escaso tiempo para realizar y ejecutar el presente trabajo de investigación. En el mismo sentido en nuestro medio local es escaso los referentes bibliográficos del objeto materia de investigación por lo que se hace necesario recurrir a fuentes externas, puesto que la información

que requerimos es especializada dentro del campo del derecho administrativo y INDECOPI.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es viable debido a que el investigador tiene los recursos necesarios para realizar y/o ejecutar la presente investigación, puesto que se contaba con el acceso coordinado a los documentos que permitan recoger información y datos para el logro de nuestros objetivos propuestos. Asimismo, se cuenta con el apoyo del personal que tiene a su cargo los expedientes administrativos materia de investigación.

Por otro lado, se cuenta con material logístico suficiente y el aporte auto financiado del investigador. Asimismo, consideramos viable debido a que se cuenta con acceso a la información bibliográfica requerida, contando con el acceso de manera directa a las resoluciones que obrantes en la INDECOPI, los cuales fueron materia de estudio y análisis, de igual manera se cuenta con el tiempo requerido para realizar las acciones propuestas por tener la disponibilidad de esta.

Finalmente. con respecto al costo que ocasionó la presente investigación se encuentra inmerso a las posibilidades del investigador, ello en virtud a que se contó con el monto de dinero necesario y en su momento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL LOCAL

tesis: “El uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa afectando a los estudiantes universitarios en huánuco periodos 2014-2015”. Autor: Bachiller: Gregorio rodríguez cárdenas. Tesis para optar título de abogado.

En cuyas conclusiones refiere que:

- 1.- “Las publicidades engañosas son publicidades que tienen como fin enganchar a las personas en esta ocasión a jóvenes estudiantes de Lima que estos al darle un mal uso a estas redes de pueden encuentran con este tipo de publicidades que al ser tan llamativas estos jóvenes caen en ella, en los resultados demuestre que un 67.50% del muestreo ha sido engañado por este tipo de publicidades y es que se relaciona con el uso diario de estas redes en donde un 57.50% de estudiantes usa constantemente estas medios.

Al ser estos indicadores los más altos y determinantes, ya que el uso constante se entiende como un mal uso de ello y a la vez que se expone a este tipo de publicidades se considera que la hipótesis: La publicidad engañosa influyo de manera determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015. Se consideró que si en este caso la publicidad engañosa es determinante como un factor en el uso indebido de ellas, ya que atraen a jóvenes con el fin de que estos les generen algún tipo de ganancias”.

- 2.- “Al ser la publicidad engañosa un tipo de marketing llamativo para las personas, esto provocó que los jóvenes sientan más ganas de entrar a estas redes sociales porque sienten interés de estas sin

darse cuenta que poco a poco van rompiendo con su adecuado generando un desvío de la utilización de estas, por lo tanto la hipótesis: ¿La publicidad engañosa influye y es un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015? Se le dio la conformidad, ya que en si este marketing falso genera que las personas sientan interés y que muchos lleguen a creer en estas publicidades y es que un 66.67% de estudiantes cree en estos engaños”.

Comentario: es una tesis que aporó información relevante y necesario para hacer efectivo nuestra investigación motivo por el cual he decidido considerar como antecedente, con la finalidad de aportar más conocimientos al trabajo que se realizó.

2.1.2. A NIVEL DE INTERNACIONAL

Tesis: PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MÉXICO EN PERJUICIO DE LOS CONSUMIDORES. Autores: Agustín Monreal Tirado - Tarsila González Camacho. Para optar grado abogado. Cuya conclusión que tiene relevancia con el trabajo de investigación desarrollado es la siguiente:

- 1.- “Los comerciantes publicitan o anuncian sus productos o servicios a los usuarios y clientes, mediante los cuales los inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa por la forma en que se presentó , con el consecuente perjuicio para quienes adquieran esos productos o servicios, por lo que en el presente artículo se hace mención de los mecanismos previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y del Código de Comercio como instrumentos de defensa legal a favor de los consumidores , por medio de los cuales podrán reclamar la entera satisfacción de la prestación de los aludidos productos o servicios”.

2.1.3. A NIVEL DE INTERNACIONAL

Tesis: “LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE QUITO”
autor Tufiño Díaz Pablo Raúl Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de: ABOGADO.

En cuyas conclusiones refiere lo siguiente las mismas que guardan una relación directa con el trabajo de investigación:

1. “El escaso control que se realiza a la publicidad por parte de las autoridades competentes se dio en gran medida por la falta o vacío de la ley, porque las actuales disposiciones legales y reglamentarias no permiten monitorear permanentemente a la publicidad posibilitando que los usuarios y consumidores sean inducidos a comprar productos alimenticios de consumo masivo, que en algunos casos pudieron ser nocivos, influenciados por publicidad engañosa”.
- 2.- “La inducción al error o engaño pusieron en riesgo la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores que, siendo la gran mayoría de ciudadanos, merecieron que los productos alimenticios que consumimos tengan una elevada calidad, pero esta calidad no sólo debe indicarse en la publicidad del producto, sino que realmente debió tener una alta calidad ajustada a los estándares internacionales”.
- 3.- “El escaso control que se efectúa a la publicidad que se difundió por los medios de información y comunicación de nuestro país por parte de las autoridades llamadas a controlar a esta actividad, a saber, la Superintendencia de la Información y Comunicación permite la deliberada inobservancia a la norma constitucional y legal”.
- 5.- “En nuestro país resulto complicado determinar si una publicidad es engañosa o no, porque no cuenta con una Unidad Técnica integrada por técnicos y especialistas que pudieron monitorear permanentemente a la publicidad y establecer, mediante estudios

técnicos y científicos, si la misma se ajusta a lo que la ley prescribe como publicidad engañosa”.

Comentario: El trabajo de investigación citado líneas arriba, también aporta conocimientos relevantes para la presente investigación y por ende también me vi obligado a considerar como antecedente con la finalidad de alcanzar mayor solides en el trabajo de investigación que emos realizado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BASES RESPECTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE

La publicidad engañosa en la legislación peruana.

A. La publicidad engañosa en la legislación peruana.

Su Evolución histórica: “Donde realmente apareció la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian”. (Checa godoy, 2008, pág. 31) Es así que, durante el siglo XX, el tema de la publicidad alcanza el máximo nivel de su apogeo, potenciado en muchos de los casos por nuevos medios de comunicaciones de en ese entonces como, por ejemplo: los cines, la radio y la televisión, donde aparecieron muchas publicidades ofensivas, todo esto en una sociedad industrializada de grandes competencias, tiempo en que se buscaba de todas las formas posibles de poder captar a los clientes de diversos países, lo que en su momento obligó a establecerse una ética profesional en el tema de la publicidad, a fin de evitar futuros problemas en el ámbito comercial.

B. Código de protección y defensa del consumidor.

Código que se encuentra plasmado en la Ley N° 29571, lo que a continuación hacemos una mención.

LEY N°29571. Respecto a su contenido.

El citado Código establece aquellas normas de defensa y protección de los consumidores, asimismo instituye como principio rector de la política económica y social del Estado.

Un código que en la actualidad no es basto, debido a que hoy en día la realidad social es distinta a los del tiempo en que se legisló el código mencionado, por ende sería recomendable realizar algunos cambios o modificaciones, viendo la realidad social actual y los cambios que se vienen dando respecto al manejo de las publicidades en diversos medios como es de versa hoy en día, donde las publicaciones son a través de las redes sociales como es el Facebook, Instagram, YouTube y otras redes sociales.

Artículo II.- Finalidad

Tiene por finalidad de que todos los consumidores accedan a productos y servicios considerables e idóneos, gozando de todo los derechos y los mecanismos eficientes para su protección al consumidor, reduciendo la asimetría informativa, previniendo, corrigiendo o eliminando las conductas y prácticas que perjudiquen sus intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por nuestra Constitución Política, interpretándose a la protección de una manera más favorable a los consumidores, de acuerdo a lo establecido en el Código mencionado en el párrafo anterior.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. “Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste”.
2. “Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo”.

C. Principios

El mencionado Código se encuentra sujeto a siguientes principios:

A. Principio soberano del Consumidor. – lo que hace referencia a todas las normas relacionados a la protección del consumidor, impulsan todas las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones dirigen los mercados en la mejora de las situaciones de los servicios o productos que ofrece.

B. Principio de Transparencia. – este principio es una de las más importantes quizá para los consumidores porque se refiere a que la información proporcionada por el comerciante o proveedor debe ser veraz y apropiada conforme lo establece al presente Código.

C. Principio Pro Consumidor. – lo que establece que, en cualquier ámbito, el Estado siempre va ejercer la acción tuitiva a favor de los consumidores. Asimismo, si existe una duda insalvable en el sentido de las normas o cuando existen dudas en las cláusulas o alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, se debe hacer una interpretación en favor del consumidor.

D. Principio de Corrección de la Asimetría. – todas las normas que están destinadas a dar seguridad al consumidor buscan rectificar las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio presentados entre los consumidores y proveedores.

E. Principio de Buena Fe. Este principio señala que, en la vigencia del código señalado líneas arriba, los proveedores, los consumidores, las asociaciones de consumidores y sus respectivos representantes, deben orientar su conducta acorde con el principio de la buena fe, de confianza y lealtad entre las todas las partes.

F. Principio Pro Asociativo. - El Estado en diversos países del mundo inclusive en el Perú permite la actuación de las

asociaciones de consumidores o usuarios, siendo esta una actuación responsable y con sujeción a lo previsto en el presente Código, sin apartarse de lo establecido en la misma.

G. Principio de Protección Mínima. – Este principio como su mismo nombre lo dice, da una mínima protección legal a los consumidores, quienes en muchas ocasiones son afectados por la publicidad engañosa, sin embargo, aplicando este principio el código permite que las normas sectoriales den mayor seguridad y garantía a los consumidores, para así evitar seguir lesionando sus derechos del consumidor.

D. Definición de publicidad engañosa.

Desde el punto de vista del investigador la publicidad engañosa vendría a ser aquellos anuncios que tienen las características muy distintas o diferentes a las afirmaciones reales ya sean estos de los materiales, contenido, calidad entre otros.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, (2000) ha definido a la publicidad engañosa como un tema que tendría un concepto demasiado amplio las mismas que podría abarcar empezando por omisión de algunos aspectos negativos del producto o servicio, hasta llegar a configurarse el engaño, que puede ser en cuanto a sus beneficios y características para ser más precisos, a lo que muchos de los comerciantes o proveedores le denominan trucos, donde emplean mucho el tema de los precios de los bienes o servicios que ofrecen.

Partiendo de esos conceptos se puede afirmar que la publicidad será engañosa cuando:

- se induce a error al destinatario producto de una presentación del mensaje con contenidos que no son reales.
- se induce a error al destinatario de la publicidad a consecuencia de la información incierta que transmite cualquier mensaje publicitario.

- finalmente cuando se induce a error al destinatario a consecuencia de la omisión de información en un mensaje publicitario.

Es así que, para que una publicidad sea engañosa no es necesario que el error en el destinatario sea producido, sino que bastará con una mera inducción a un error, lo que se da desde el momento en que se comienza a afectar con la presentación de la publicidad o el mensaje con contenidos falsas o adulteradas o cuando algunos datos son omitidos en el mensaje a publicar, la misma que perjudicaría tanto al consumidor como también al competidor.

En términos más sencillos, la publicidad engañosa es aquel acto que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca de un producto o servicio y que perjudican directamente los bolsillos de los comparadores o consumidores lo que a lo largo de su práctica también alcanza perjudicar a los competidores convirtiéndose en comercio desleal.

En la región de Huánuco, las publicidades engañosas se dan mayormente en tiendas comerciales destinadas a la venta de artefactos domésticos y sus accesorios, asimismo este tipo de publicidad son manejadas por las farmacias, boticas y tópicos, donde establecen precios o descuentos exagerados, creando falsas expectativas en los consumidores y de esta manera engañando a la población huanuqueña, quienes luego de adquirir dichos productos o servicios no tienen forma de acudir a un reclamo debido a que hasta la fecha no existen sensibilizaciones por parte de la INDECOPI.

Referencias

- Anaut, N. (1990). *breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Claridad.
- Checa godoy, A. (2008). *historian de la publicidad*. españa: Netbiblio.
- Covarrubias Santos, V. (2011). *publicidad comercial*. mexico: df.
- diccionario de marketing cultural s.a. (1999). *definiciones de publicidad* . españa: cultural.
- Palomares Borja, R. (2012). *historia de la publicidad*. madrid: Il.m editores.

2.2.2. BASES RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE

Afectación a los derechos de los consumidores

Durante el desenlace de lo acontecido en la segunda guerra mundial, se generó enormes transformaciones y modernizaciones en los escenarios internacionales, más que todo en el ámbito económico, a lo que podríamos referirnos como “el desarrollo y auge del sistema capitalista de producción” y comienzan a nacer las grandes concentraciones de capitales con la finalidad de explotar los servicios públicos, elaborar diversos productos para que posteriormente ser introducidos en los diversos mercados de ese entonces.

A raíz de todo ello, comienza a nacer una figura denominada “consumidor” a quienes iban dirigido los productos de las grandes concentraciones, considerado en esos tiempos como la parte más débil en el consumo, por el hecho de no tenía ningún tipo de protección, lo que generó diversos conflictos entre los capitalistas y los consumidores, es así que se comienza a plantear de manera insistente una protección para el consumidor al considerarse la parte más débil, lo que después de mucho tiempo, ya en la década de los 60 se concreta su tutela de manera definitiva.

Sin embargo, si hablamos de un pequeño análisis del derecho comparado y los estudios realizados a la misma, y en su gran mayoría concuerdan que la protección de los consumidores de manera indirecta nace con el “Tratado de Roma de 1957” la misma que estaba destinado a crear un mercado común entre todos los países europeos quienes eraran independientes en ese entonces, buscando de esta manera las mejoras de las condiciones de la vida y las condiciones de empleo, lo cual tuvo como objetivo principal la elevación acelerada de vida y una posible garantía de los precios en los suministros al consumidor.

Lo que podemos destacar del Tratado de Roma son el artículo 85° y 86° donde se establecen o fijan limitaciones para la competencia realizados por medio de convenios (carteles) entre dos o más empresas, asimismo

se establece sobre el abuso por parte de una o más empresas de una posición dominante en los mercados.

En la actualidad todas las normas que se crean con la finalidad de regular el mercado, no solo pretenden dar protección a los proveedores y las competencias empresariales e industrias, sino también a todos aquellos que tienen la condición de consumidores de los bienes o servicios, quienes son considerados como los destinatarios de todas las actividades comerciales, más aun si se sabe que los consumidores son la parte más frágil de todo comercio, es por ello que al proteger a los consumidores de una u otra forma se viene protegiendo a la comunidad, aplicando sanciones u multas a aquellos que estén tramando un posible engaño.

Por ello en el derecho comparado, en distintos tiempos se han ido desarrollando una figura denominada autocontrol, donde a la represión o castigo por una publicidad engañosa deben ser castigadas y que se deberían implementar o crear entidades de vigilancia, y de esta manera hacer posible con mayor eficacia la aplicación de lo establecido en los códigos.

“A modo de ejemplo podemos destacar la labor de la Cámara de Comercio Internacional la cual ha elaborado un código internacional de prácticas legales en el dominio del marketing en el que se incluye un código internacional de prácticas leales en materia de publicidad”.

Referencias

- Saez Mendez, H. (1994). *historia de la comunicacion*. madrid : valls.
- Sanchez Guzman , J. (1976). *breve historia de la publicidad*. madrid: Piramide.
- Sosa Huapaya, a. (2011). *competencia desleal y regulacion publicitaria*. lima: PUCP.
- Vidal Acosta, M. (2013). *analisis de la publicidad engañosa*. mexico: Universidad de Sotavento A.C.

B La publicidad engañosa en la legislación peruana.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, fue aprobada mediante Ley N°2975 y publicada el dos de setiembre del año 2010 en el Diario Oficial el peruano, la misma que en su Sub Capítulo II, establece una regulación específica sobre los supuestos de protección de los consumidores frente a la publicidad, y para su regulación se rige de acuerdo al D.L. N°1044. En consecuencia, establece que la publicidad comercial de productos y servicios se debe regir por las normas establecidas en el D.L. N° 1044.

La mencionada regulación comprende un conjunto de normas y tiene como única finalidad la protección del consumidor frente a la asimetría informativa donde se encuentra exactamente la publicidad engañosa o falsa, que, de cualquier modo, incluida la presentación de un producto o servicio, o en su caso por omitir una información relevante sobre el producto

Del mismo modo, teniendo en consideración al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección de los consumidores en cualquier lugar del país frente a la publicidad engañosa y falsa, busca que los anuncios no afecten en nada el principio de adecuación social, para que de esta manera se evite que se induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o algunos actos de discriminación u otros de similar índole.

a) Regulación genérica de la publicidad engañosa en el código

En términos genéricos, el artículo 3° del código de Consumo señala taxativamente “la prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor”. Expresamente dispone: “Artículo 3°.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor.

b). Regulación específica de la publicidad engañosa en el código.

Cuando nos referimos a una regulación más específica sobre una publicidad engañosa o falsa, es cuando nos referido a los requisitos, que deberán cumplir todos los avisos publicitarios, para los casos de

las promociones que hoy en día son muy usadas en los medios televisivos, medios de las redes sociales de internet e inclusive todavía por medios radiales.

En ese sentido se podría afirmar que esta regulación al ser tan específica, deja muchos vacíos dentro de los derechos de los consumidores, es por ello que con un mayor estudio y análisis de nuestra realidad social y la incrementación de nuevas redes sociales y estrategias de los comerciantes o proveedores de productos de primera necesidad, es que se debe incrementar algunos artículos destinados u orientados a regular dichas conductas, para que de esta manera se evite tanto abuso y engaño en todos los consumidores.

Promociones de venta: En la actualidad la publicidad de promociones para los casos de comercio o venta debe consignar, en cada anuncio que lo conforman datos muy exactos como: la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos que ofrecen.

De no hacerlo, los proveedores están obligados a proporcionar a favor de los consumidores los productos o servicios ofertados mediante la publicidad de las promociones en las condiciones señaladas en las mismas. Asimismo, corresponde a los proveedores demostrar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción publicada.

Sorteos, concursos o canjes: Para efectuar la publicidad de estos tipos de actividades, se debe tomar en consideración lo regulado mediante Decreto Supremo N°006-2000-IN u otras normas que podrían sustituir.

Ahora con respecto a las publicidades dirigida a los menores de edad. Este tipo de publicidad no debe inducir a los menores a sacar conclusiones equivocadas sobre los productos o sus características reales anunciados, debiendo respetar en todo momento la ingenuidad,

la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores destinatarios de las publicidades.

c). Autoridad competente para resolver: La autoridad competente quien está encargado de velar siempre por el cumplimiento de normas que rigen la publicidad en protección de todos los consumidores, en la 1era instancia y de forma exclusiva y porque no decir también de forma excluyente, viene a ser la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal perteneciente a la INDECOPI.

En el caso de una afectación particular y específica a los derechos de los consumidores como consecuencia de la publicidad comercial engañosa, la autoridad competente es la Comisión de Protección al Consumidor correspondiente a la INDECOPI.

d). Sanciones a los infractores: El INDECOPI, está facultado para sancionar las infracciones administrativas la misma que se encuentra contenida en el artículo 108º dependiendo de las faltas pudiendo ser una amonestación o una multa de hasta por 450 UITs, que deben ser calificados en la siguiente orden:

- a) Infrac. leves, multa hasta 50 UITs.
- b) Infrac. grave, multa hasta 150 UITs.
- c) Infrac. muy graves, multa hasta 450 UITs.

Estas infracciones, de una u otra forma acarrea consigo una amonestación, sin embargo, lo que no cumple es con resarcir el daño ocasionado a los consumidores o pagar una reparación civil, por lo contrario, solo busca sancionar a los centros comerciales o proveedores y las multas son solo destinadas al estado.

e. - Responsabilidad de los administradores:

Todas las personas que ejerzan la dirección, administración o representación de la empresa proveedor vienen a ser responsables solidarios.

f). - Medidas coercitivas complementarias: Las medidas coercitivas, tienen por objetivo cambiar los efectos de la conducta de los infractores y evitar que se produzcan en un futuro:

h). Publicidad engañosa como delito: Es así que, desde que entra en vigencia del D.L. N° 1034, las misma que se ha publicado con fecha 25-06-2008, donde se despenaliza esos tipos de prácticas las que fueron considerados como delitos económicos. En consecuencia, la 2da disposición derogatoria del D.L. N° 1044, derogó el art. 238° del Código Penal, la misma que tipificaba como delito la publicidad engañosa, para que en adelante todas las infracciones de dicha naturaleza solo pasarían a ser atendidas o absueltos a nivel administrativa, por intermedio de la INDECOPI sancionándose con penas de multas y posibles medidas coercitivas de manera complementaria complementarias.

C.- Publicidad engañosa en el derecho comparado en el derecho del consumidor en argentina.

Muy anterior a la sanción de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 (B.O 15/10/93), el Código Civil y del Código de Comercio, fueron las únicas normas que se aplicaban en nuestro país a las relaciones del consumo, no existiendo hasta entonces una norma que podría proteger al consumidor de cualquier tipo de abuso cometido a través de la publicidad engañosa.

Ya a finales del siglo XIX con miras más actualizadas a garantizar y tutelar principalmente todas las actividades empresariales, y viéndose de cerca la desigualdad en la que se encontraban tanto los comerciantes y los consumidores durante la celebración de un contrato, es que se busca tutelar todas las actividades comerciales a fin de evitar que existiera un desequilibrio entre ellos, respecto del cual en la actualidad no existe duda alguna.

Con el transcurrir del tiempo las normas dadas anteriormente ya no se abastecían o mejor dicho ya no eran suficientes para poder regular los

diversos conflictos que se generaban en el mercado, lo que obligó a que estas normas a complementarse con algunas leyes de carácter especial que permitían introducirse nuevas novedades al código vigente de ese entonces, sin embargo estas leyes especiales, no protegían de manera directa a los consumidores, sino que se encargaba de regular las competencias comerciales, ejemplo claro la ley de defensa de la competencia y por otro lado la ley de la lealtad comercial

Es así que a finales de la década de los 70, en el hermano país de la República de Argentina, se da la consolidación de la tutela jurídica del consumidor, movimiento que no tuvo resultados durante esa época ello debido a que el país mencionado se encontraba un gobierno de facto siendo exactamente esto en el año 1976, y al ser un gobierno de esa clase obviamente interrumpió el estado de derecho y no podía hacerse efectivo dicha consolidación.

Por lo tanto, cuando se restablece la democracia, la idea de realizar el bienestar del consumidor comienza a desarrollarse y, debido al poder de los eventos, surgen espontáneamente cuando ejercen sus derechos básicos. Estas personas comenzaron a organizarse en grupos u organizaciones representativas con la finalidad de proteger los intereses de sus categorías. La situación anterior motivó la promulgación de la Ley N°. 24.240 promulgada el 22 de septiembre de año 1993 y la promulgación de la Ley No. 2089/93 el 13 de octubre del mismo año, pero fue rechazada parcialmente en muchas ocasiones.

Al año siguiente, se completó la reforma de la Carta Magna y se introdujo un nuevo capítulo llamado "Nuevos Derechos y Garantías" en la primera parte, que incluye los denominados derechos de tercera generación, de los cuales el artículo 42° protege los derechos de los consumidores y usuarios.

La reforma constitucional de 1994 intentó establecer una salvaguarda de que los planes económicos actuales o futuros del gobierno no pueden basarse en la discriminación del consumidor y la marginación

parcial de la población, según las opiniones de la mayoría de las personas cuando crearon el artículo anterior. Asimismo, señala las similitudes entre las leyes laborales que intentan subsanar las debilidades inherentes a los trabajadores y los derechos de los consumidores que tienen relaciones similares con los proveedores.

Por último, debemos hacer mención que posterior a ello se introdujeron diversas modificaciones y arreglos en muchos artículos de la Ley de Defensa del Consumidor, incluido el capítulo referido al derecho a la información, dando con esto a entender que el consumidor ya cuenta con una protección mínima.

a.- Derecho del consumidor a ser informado

Todo consumidor tiene el derecho a ser informado, este derecho se adquiere sin distinción alguna por ninguna razón ni índole, es así que todo proveedor o vendedor debe de aprender a respetar este derecho si no quiere que le caiga una sanción o infracción, por el solo hecho de ocultar o no dar una información idónea sobre el producto o los servicios que ofrecen, que a futuro podría traer consecuencias de haber dañado un derecho de los consumidores.

De lo cual se puede entender que el derecho a ser informado, netamente hace referencia a que los consumidores sean informados de manera eficiente con una información detallada y verdadera, sobre las características de los bienes o los servicios que los proveedores ofrecen, esto con la finalidad de que el consumidor pueda decidir libremente sobre si adquiere o no los bienes o servicios.

Sus principios básicos son:

La Libertad, la veracidad y la lealtad.

Finalmente, en este aspecto, por lo señalado en los acápites anteriores, se colige que los consumidores tienen el derecho de contratar sin padecer y en condiciones equitativas de los

empresarios o del profesional, sin ninguna clase de abusos, debiendo ser protegido en las diversas fases de una contratación, siendo estas etapas las siguientes:

- La etapa previa o también conocida como la promoción.
- El momento de celebrar el contrato.
- Conocer los términos y el contenido a negociar.
- Y finalmente a no soportar las abusivas cláusulas.

Es así que después de celebrado un contrato, y durante su ejecución de la misma es menester tutelar su derecho a una garantía o servicio postventa adecuado a la realidad y a exigir las responsabilidades oportunas que podrían suscitarse.

b. Naturaleza y función del derecho a la información

El derecho de información que se reconoce al consumidor busca recomponer el equilibrio en las relaciones de consumo, la misma que se ve adulterada por la gran desigualdad de conocimiento que cuenta de una parte el proveedor o empresario y de la otra parte el consumidor en cuanto a las características de los bienes o productos que se lanzan al mercado.

Es así que, hasta la actualidad los consumidores en su gran mayoría desconocen las especificaciones o cualidades de los bienes o servicios que se estaría ofreciendo en los mercados, y esto se da por dos razones, siendo la primera por carecer de una información objetiva y adecuada y la segunda por el simple hecho de que el consumidor no cuenta con tiempo suficiente para emplearlo en hacer un análisis al bien o servicio, en pero los empresarios y proveedores si cuentan con toda la información de manera detallada, por lo que en el futuro debe ser obligación del empresario brindar una información veraz y detallada al consumidor y en su oportunidad.

Por otro lado, el objeto del código mencionado líneas arriba, es facilitar que el consentimiento del consumidor sea a conciencia mas no por un

error, teniéndose en cuenta aquellos aspectos muy relevantes a tener en la ejecución de un contrato, por ejemplo. “En relación a la forma de empleo e instrucciones necesarios acerca de los productos o servicios peligrosos para prevenir cualquier daño o poner en riesgos al consumidor.

c. Carácter del derecho a ser informado

El derecho del consumidor a ser informado tiene que ir siempre seguido de la obligación de información impuesta al proveedor, de lo contrario, el proveedor se volverá alguien que solo ilusiona a los consumidores.

“Es así que, a partir del año 1994, los derechos de los consumidores y usuarios contaron con una directa garantía constitucional, la misma que permite cuestionar la constitucionalidad de las leyes o de decisiones administrativas o judiciales que afecten el derecho a ser informado por parte del proveedor o empresario sobre los bienes y servicios que ofrecen o ponen en el mercado”.

d. Derecho del consumidor a ser informado y publicidad engañosa

“El derecho del consumidor a ser informado de manera cierta y detallada sobre las características principales de los bienes o servicios que ofertan u ofrecen a diario en el mercado, tiene como finalidad la prohibición de hacer el uso de publicidades engañosas o inciertas que podría ocasionar que el consumidor adquiera, formando una opinión de la misma que no se condice con la realidad del producto que se adquiere o se contrata”.

Es así que la problemática publicitaria se concretizó en una actitud persuasiva, atentatoria de las libertades humanas de los consumidores. Y es por ello que nace la necesidad de crear normas

tuitivas del consumidor, consideradas necesarias para el efectivo ejercicio de sus derechos al no contar con protección de esa índole.

La publicidad engañosa en la actualidad dentro de nuestro país, viene vulnerando gravemente el derecho de los consumidores a ser informado sobre los detalles o características de los productos que puedan adquirir, y causándole muchos daños económicos y debido a que no hay mucha protección para los consumidores, los comerciantes proveedores u otras empresas cada día hacen más el uso de este tipo de publicidad.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Publicidad: La publicidad un esfuerzo pagado y transmitido por diversos medios masivos de información con el propósito de persuadir en los consumidores. Pudiendo también deducirse como aquel intento de persuadir al destinatario de la publicidad, que busca influenciar significativamente.

Lo que, en la actualidad, viene siendo usado sin control por diversos medios, de lo cual aprovechan muchos de los proveedores o comerciantes para difundir sobre sus productos o servicios a fin de captar clientes o consumidores, poniendo en las publicidades contenidos falsos o engañosos, que en muchas veces se convierte en publicidad engañosa.

Engaño: Conjunto de palabras o conjunto de acciones con que se engaña a alguien convenciéndole de algo que no es cierto.

Afectación: Lo definiremos como el mal uso de dinero que realiza el consumidor a consecuencia de una publicidad engañosa, perjudicándolo en la medida que no logro realizar una compra exitosa y beneficiosa.

En la actualidad, las afectaciones a los consumidores por el tema de la publicidad engañosa, se da en muchas ciudades de nuestro país, mas aun si las ciudades están bien pobladas o en crecimiento o desarrollo.

Consumidores o usuarios. – Dentro de los consumidores encontramos tanto personas naturales o juridicas, las mismas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios únicos y finales de productos o servicios, en su propio

beneficio o en beneficio de algún familiar o dentro de la sociedad, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

Proveedores. – personas de carácter natural o jurídica, que habitualmente fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, etc. productos de cualquier naturaleza.

Distribuidores o comerciantes. – un grupo de personas naturales o jurídicas que venden o proveen por mayor o menor, productos o servicios que tienen como destino a los consumidores, pudiendo desarrollarse dichas actividades en lugares abiertos al público o de manera restringida.

Productores o fabricantes. – constituidas por personas jurídicas o naturales que producen, extraen, industrializan, etc. bienes intermedios o finales para su futuro provisión a todos los consumidores.

Importadores. – Aquellas personas que importan productos para su venta o provisión, que pueden ser naturales o jurídicas.

Prestadores. – Aquellas personas que prestan servicios a los consumidores, las mismas que podrían tener la condición de jurídicas o naturales.

Producto. - considerado cualquier bien inmueble o mueble, material o inmaterial.

Servicio. – actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado, que podrían ser bancarias, financieras, previsionales y los servicios técnicos y profesionales”.

Relación de consumo. - Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio a cambio de una contraprestación económica que va favorecer tanto al proveedor como al consumidor.

Asociaciones de consumidores. – Son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios.

Asimetría informativa. – Viene a ser una característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, suele tener mayor información sobre

los productos y servicios que ofrece en el mercado que aquellos consumidores.

Habitualidad. - Considerada como aquella acción o actividad realizado de manera común y con frecuencia en muchas oportunidades desarrolladas para continuar en los mercados. Es así que las actividades de venta de productos o contratación de los servicios realizados en locales abiertos son evidentemente consideradas habituales por el simple hecho de que se ven a diario.

Sala Especializada en Protección al Consumidor. – Órgano que conoce y resuelve, en última instancia administrativa y con alcance nacional.

Referencias

c, t., Oguinn, chris t Allen, & richard j semenik. (1999). *la publicidad engañosa*. México: Thomson Editores.

camara de comercio interenacional. (2018). *codigo internacional de practicas leales en materia de publicidad*. suiza: cc Internacional.

Chavez Pedron , C. (2016). *el delito de publicidad engañosa*. españa: issn.

Eugene Estiglitz, j. (1970). *derechos de los consumidores* . indiana: ecomic chicago.

fisher de la vega, l., & espejo callado , j. (1991). *publicidad engañosa y mercado tecnia*. argentina: prentice Hall.

Garcia Vidal , A. (2013). *regimen juridico de la publicidad engañosa*. madrid: marcial pons.

Lopez de Ayala, C. (2012). *impacto que genra las redes sociales*. mexico: tpe.

lopez garcia, m., garcia lopez, m., & ruiz muñoz, m. j. (2011). *medios de comunicacion y cultura*. españa: barcelona: los libros de la frontera.

Navarro Valls, J. (1971). *historia publicitaria*. españa: et alt.

Perello Oliver, S., & Muela Molina, C. (2017). *el sistema de regulacion publicitaria*. madrid españa: rey.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La publicidad engañosa afecta de manera significativa a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- He1** Las normas reguladoras de la legislación vigente son ineficaces para la protección de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco.
- He2** Las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa son múltiples en la zona de Huánuco.
- He3** Si se regula de manera preventiva y sancionadora a la publicidad masiva entonces se reducirá los niveles de afectación a los derechos del consumidor en la zona de Huánuco.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La publicidad engañosa.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Los derechos del consumidor Afectación a los derechos de los consumidores.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	indicadores
V.I La publicidad engañosa	Control de la legalidad Recursos impugnativos Presupuestos sociales Sistema de control Principio constitucional Principio administrativo	Nivel de la constitucionalidad Nivel de la legalidad de la actuación administrativa Aplicación de la norma Sentido decisorio Formas de control Sentido de la sentencia
V.D Los derechos de los consumidores.	Normativa Reguladora Principio de Integración Naturaleza civil	Control y seguimiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo básico. asimismo, cumple con todo el estándar de una investigación denominada pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en la misma; tuvo una finalidad que radicado en formular novedosas teorías respecto al tema investigado o modificar las ya existentes a fin de lograr incrementar los conocimientos del tema investigado, sin contrastarlo con ninguno aspecto práctico.

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al enfoque de la investigación desarrollada, el presente trabajo reunió todas las condiciones y metodológicas de una investigación cuantitativa -cualitativa en razón, que estuvo a describir y medir el nivel de control y efectividad de Ley contra la publicidad engañosa y es cualitativa porque interpretamos los datos e informaciones que recogemos de los aportes a la luz del marco teórico.

3.1.2. EL NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al nivel de estudio empleado en el presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo – explicativo toda vez que nos acercamos al problema y así se conoció los fenómenos que se presentan, es decir, las características del control en casos de publicidad engañosa, para luego llegar a la explicación de cómo se manifiesta en la realidad jurídico social.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño a empleado será el diseño pre experimental transversal simple, cuyo diseño es el siguiente: (Hernández Sampieri, R. 2010).



Donde:

O = Observación

M = Muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Estuvo compuesto por las Resoluciones de INDECOPI, emitidas en el año 2017 y 2018. Se ha seleccionado un total de 94 resoluciones solamente referente a los tópicos de publicidad engañosa que han sido declaradas: improcedentes, infundadas, concluidas por conciliación, etc.

Por otro lado, se consideró las leyes que protegen a los consumidores, entre ellos la Constitución, La Ley de la RCD y El Código del Consumidor vigentes en el año 2017.

Tabla 1

Composición de la población

Unidades de estudio	Población	Cantidad
Sujetos de estudios	Experto en materia de protección al consumidor entre abogados en materia administrativa	86
Objetos de estudio	Resoluciones de Indecopi emitidas el 2017 y 2018	94
Total		180

Elaboración: La Investigador.

3.2.2. MUESTRA

Para la obtención de la muestra se utilizó la técnica del muestreo No probabilístico en su variante intencional, puesto que se eligió a los integrantes de la muestra a conveniencia e intención del investigador, siendo estas 20 resoluciones emitidas por Indecopi. Fuente: SÁNCHEZ CARLESSI (2008: 147)

Tabla 2*Composición de la muestra*

Unidades de estudio	Muestra	Cantidad
Sujetos de estudios	Experto en materia de Procesos no contencioso administrativo entre abogados en materia administrativa	10
Objetos de estudio	Resoluciones emitidas por Indecopi en caso de publicidad engañosa obrados durante el año 2017y2018 en Huánuco	20
Total, de Unidades de estudio		30

Fuente: Cuadro de población N° 01.**Elaboración:** El tesista.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 3*Instrumentos*

Técnicas	Instrumentos	Utilidad
Fichaje	Fichas bibliográficas, de resumen, etc.	Marco Teórico y Bibliografía
Análisis documental	Matriz de análisis	Recolección de datos
Entrevista	Guía de entrevista	Recolección de datos

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de los datos recolectados, realizamos la edición y depuración de los datos, luego fueron categorizados, codificación de los datos recogidos, tabulación de la información.

Para el análisis e interpretación, utilizamos cálculo de porcentajes e igualmente se dio uso de la estadística descriptiva.

Los datos fueron presentados en Tablas de resultados, cuyos datos se ratificaron y al final de los mismos se efectuó el análisis de los datos graficados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada a los expertos

Tabla 4

Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto a la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
En su experiencia como magistrado/A abogado ¿Cómo afecta la publicidad engañosa a los derechos de los consumidores de la zona de - Huánuco?	1. Experto Abogado	Genera endeudamientos innecesarios
	2. Experto Abogado	Afecta a su economía familiar
	3. Experto Abogado	Genera crisis económicas en su entorno
	4. Experto Abogado	Falsa impresiones en los consumidores
	5. Experto Abogado	Desestabiliza su economía personal del consumidor
	6. Experto Abogado	Genera riesgos a su economía del consumidor
	7. Experto Abogado	Desestabiliza su economía de los consumidores
	8. Experto Abogado	Genera gastos excesivos y por un buen tiempo a los consumidores
	9. Experto Abogado	Daña la economía del consumidor

	10. Experto Abogado	Genera daños económicos y al patrimonio de los consumidores
--	---------------------	---

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02

Elaboración: El investigador setiembre de 2019

4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: En su experiencia como magistrado/Abogado ¿Cómo afecta la publicidad engañosa a los derechos de los consumidores de la zona de - Huánuco? Estos expresaron sus experiencias de la siguiente manera: El abogado experto N° 1 refiere es cuando Genera endeudamientos innecesarios. Abogado experto N° 2 refiere que Afecta a su economía familiar abogado Experto N° 3 Genera crisis económicas en su entorno.

Abogado Experto N° 4 Falsa impresiones en los consumidores abogado Experto N°5 Desestabiliza su economía personal del consumidor abogado experto N° 6 Genera riesgos a su economía del consumidor abogado Experto N° 7 Desestabiliza su economía de los consumidores abogado Experto N° 8 Genera gastos excesivos y por un buen tiempo a los consumidores abogado Experto N° 9 Daña la economía del consumidor Abogado Experto N° 10 Genera daños económicos y al patrimonio de los consumidores

Conclusión: Finalmente al diagnóstico se establece que la publicidad engañosa afecta gravemente a la economía de los consumidores creando falsas impresiones de beneficios que obtendrán los consumidores.

Tabla 5

Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto a la tutela de sus derechos.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
A su experiencia ¿si La norma reguladora de protección al consumidor están tutelando los derechos con respecto a la publicidad engañosa Huánuco?	1. Experto Abogado	Tenemos normas, pero no personal que fiscalice.
	2. Experto Abogado	Existen normas de protección al consumidor, pero no se cumple
	3. Experto Abogado	La norma prevé la protección al consumidor
	4. Experto Abogado	La norma si prevé protección al consumidor lo que no hay es fiscalización
	5. Experto Abogado	La norma está dada pero los centros comerciales no lo cumplen
	6. Experto Abogado	La norma prevé, pero los consumidores desconocen sus derechos
	7. Experto Abogado	No hay una difusión masiva dentro de los consumidores
	8. Experto Abogado	La norma si prevé y sanciona, pero el desconocimiento y la alta demanda en los consumidores hace que se incremente la publicidad engañosa
	9. Experto Abogado	Si tutela los derechos de los consumidores
	10. Experto Abogado	Está regulada en la norma

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02
Elaboración: El investigador setiembre de 2019

4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: A su experiencia ¿A su experiencia Si La norma reguladora de protección al consumidor están tutelando los derechos con respecto a la publicidad engañosa Huánuco? Estos opinaron de la siguiente manera:

El cuadro numero 1 nos arroja como resultado abogado experto N°1 Tenemos normas, pero no personal que fiscalice. Mientras que el abogado experto N°2 Existen normas de protección al consumidor, pero no se cumple, a lo que el abogado experto N°3 dice que La norma prevé la protección al consumidor. Abogado experto N° 4 La norma si prevé protección al consumidor lo que no hay es fiscalización abogado experto N°5 La norma está dada pero los centros comerciales no lo cumplen. Abogado experto N°6 La norma prevé, pero los consumidores desconocen sus derechos abogado experto N°7 No hay una difusión masiva dentro de los consumidores. Abogado experto N°8 La norma si prevé y sanciona, pero el desconocimiento y la alta demanda en los consumidores hace que se incremente la publicidad engañosa abogado experto N°9 Si tutela los derechos de los consumidores abogado experto N°10 Está regulada en la norma.

Conclusión: finalmente al diagnóstico se establece que, si la norma tutela los derechos de los consumidores, pero hay un sector de consumidores que las desconoce razón a ello es la alta incidencia de afectación a sus derechos económicos.

Tabla 6

Muestra las experiencias de los expertos en temas de protección al consumidor respecto al nivel de afectación que genera la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
A su consideración ¿Cuáles es el nivel de afectación que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco?	1. Experto Abogado	Es muy elevado la afectación a los consumidores en la zona de Huánuco.
	2. Experto Abogado	Es alto el nivel de afectación a los consumidores
	3. Experto Abogado	Muy alto que persona no se deja llevar por una publicidad.
	4. Experto Abogado	Es alto la mayoría se va por la publicidad.
	5. Experto Abogado	Regular no hay quien los fiscalice
	6. Experto Abogado	Es muy alto el nivel de afectación te endeudada cada día más.
	7. Experto Abogado	Es altísimo hay muchos casos en la zona de Huánuco.
	8. Experto Abogado	Es alto el nivel de afectación se acumulan deudas.
	9. Experto Abogado	Es demasiado alto el nivel de afectación.
	10. Experto Abogado	Es alto el nivel de afectación se dejan llevar por la impresión del momento.

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02
Elaboración: El investigador setiembre de 2019

Análisis e interpretación

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: A su consideración ¿Cuáles es el nivel de afectación que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco? Estos refirieron de la siguiente manera: El cuadro número N°1 arroja como resultado, abogado experto N°1 Es muy elevado la afectación a los consumidores en la zona de Huánuco. Abogado experto N°2 Es alto el nivel de afectación a los consumidores. Abogado experto N°3 Muy alto que persona no se deja llevar por una publicidad. Abogado experto N° 4 Es alto la mayoría se va por la publicidad. Abogado experto N°5 Regular no hay quien los fiscalice. Abogado experto N°6 Es muy alto el nivel de afectación te endeudas cada día más. Abogado experto N°7 Es altísimo hay muchos casos en la zona de Huánuco. Abogado experto N°8 Es alto el nivel de afectación se acumulan deudas. Abogado experto N°9 Es demasiado alto el nivel de afectación. Abogado experto N°10 Es alto el nivel de afectación se dejan llevar por la impresión del momento.

Conclusión: Finalmente se puede llegar a la conclusión que el nivel de afectación a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco es elevado.

Tabla 7

Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto, en qué medida viene afectando la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
A su consideración ¿En qué medida la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores Huánuco?	1. Experto Abogado	En la medida que no se está tomando el interés suficiente como para perseguir y sanciones malas prácticas.
	2. Experto Abogado	En la medida que No lo están considerando como lesivo para los derechos de los consumidores.
	3. Experto Abogado	En la media que la institución responsable de la sanción de esas malas prácticas no está poniendo énfasis.
	4. Experto Abogado	En la medida que no hay interés por parte de las instituciones responsables de su cumplimiento.
	5. Experto Abogado	En la medida que los consumidores se dejan llevar por las falsas ofertas.
	6. Experto Abogado	En la medida que los mismos consumidores permiten beneficios falsos.
	7. Experto Abogado	En la medida que se dejan llevar por las promociones que ofrecen los establecimientos comerciales.
	8. Experto Abogado	En la medida que no hay control, ni supervisión en temas comerciales.
	9. Experto Abogado	En la medida que no hay fiscalización en cuanto a si respeta o no el derecho de los consumidores.
	10. Experto Abogado	En la medida que no hay dinamismo ni operatividad por parte de las instituciones responsables.

Fuente: ficha de entrevista anexo 02
Elaboración: El investigador mayo de 2019

Análisis e interpretación

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: A su consideración ¿En qué medida la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores Huánuco? Estos opinaron de la siguiente manera:

El cuadro número 4 arroja como resultado, abogado experto N° 1 abogado experto N° 1 En la medida que no se está tomando el interés suficiente como para perseguir y sanciones malas prácticas. Abogado experto N° 2 En la medida que No lo están considerando como lesivo para los derechos de los consumidores. Abogado experto N° 3 abogado experto En la media que la institución responsable de la sanción de esas malas prácticas no está poniendo énfasis. N° 4 abogado experto

En la medida que no hay interés por parte de las instituciones responsables de su cumplimiento. N° 5 abogado experto En la medida que los consumidores se dejan llevar por las falsas ofertas. N° 6 abogado experto En la medida que los mismos consumidores permiten beneficios falsos. N° 7 abogado experto En la medida que se dejan llevar por las promociones que ofrecen los establecimientos comerciales. N° 8 abogado experto

En la medida que no hay control, ni supervisión en temas comerciales. N° 9 En la medida que no hay fiscalización en cuanto a si respeta o no el derecho de los consumidores. Abogado experto N°10 En la medida que no hay dinamismo ni operatividad por parte de las instituciones responsables.

Conclusión: finalmente al diagnóstico realizados a expertos concluyeron que la afectación a los derechos de los consumidores en la medida que no hay un control y conocimiento en la zona de Huánuco.

Tabla 8

Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto a la eficacia de la norma que regula la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
A su consideración ¿si las normas vigentes que regulan la publicidad engañosa son eficaces para proteger al consumidor?	1. Experto Abogado	Son eficaces siempre en cuando los afectados con este método comercial agresivo denuncian el hecho.
	2. Experto Abogado	Son eficaces cuando se pone de conocimiento de las instituciones responsables de velar por su aplicación.
	3. Experto Abogado	Si son eficaces cuando hay una queja se investiga
	4. Experto Abogado	Si son eficaces porque si hay empresas sancionadas.
	5. Experto Abogado	Si son eficaces porque hay empresas comerciales sancionadas.
	6. Experto Abogado	Si son eficaces protegen al consumidor
	7. Experto Abogado	Siempre serán eficaces cuando se pone de conocimiento.
	8. Experto Abogado	Si son eficaces y protegen a los consumidores
	9. Experto Abogado	Si son eficaces aplican sanciones a los que realizan métodos comerciales agresivos.
	10. Experto Abogado	Son eficaces porque tutelan los derechos de los consumidores.

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02

Elaboración: El investigador setiembre de 2019

Análisis e interpretación

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: A su consideración ¿si las normas vigentes que regulan la publicidad engañosa son eficaces para proteger al consumidor? Estos consideraron de la siguiente manera:

El cuadro número 5 arroja como resultado; abogado experto N° 1 abogado experto Son eficaces siempre en cuando los afectados con este método comercial agresivo denuncian el hecho. N° 2 abogado experto Son eficaces cuando se pone de conocimiento de las instituciones responsables de velar por su aplicación. N° 3 abogado experto Si son eficaces cuando hay una queja se investiga N°4 abogado experto Si son eficaces porque si hay empresas sancionadas.

N° 5 abogado experto Si son eficaces porque hay empresas comerciales sancionadas. N° 6 abogado experto N° 7 abogado experto Siempre serán eficaces cuando se pone de conocimiento. N° 8 abogado experto Si son eficaces y protegen a los consumidores N° 9 abogado experto Si son eficaces aplican sanciones a los que realizan métodos comerciales agresivos. N° 10 Son eficaces porque tutelan los derechos de los consumidores.

Conclusión: Finalmente el diagnóstico realizado; trato como conclusión que si son eficaces de haber una queja la entidad encargada del control sanciona métodos comerciales agresivos.

Tabla 9

Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto a las múltiples afectaciones que causa la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
a su consideración si la publicidad engañosa causa múltiples afectaciones.	1. Experto Abogado	Lo primero que causa es adquirir productos servicios erróneos.
	2. Experto Abogado	Crea endeudamientos inmisarios en los consumidores.
	3. Experto Abogado	Desequilibra su economía personal y familiar.
	4. Experto Abogado	Adquiere deudas por más tiempo de lo que este debe durar.
	5. Experto Abogado	Induce a múltiples afectaciones, como deudas, extender sus letras por más tiempo.
	6. Experto Abogado	Los usuarios obtienen a sobre costo las supuestas promociones.
	7. Experto Abogado	Se Generan sobregastos se desestabiliza su economía.
	8. Experto Abogado	Contraer más deudas y por más tiempo.
	9. Experto Abogado	Desestabiliza su entorno económico.
	10. Experto Abogado	Genera pleitos futuros en su entorno.

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02

Elaboración: El investigador setiembre de 2019

Análisis e interpretación

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: a su consideración si la publicidad engañosa causa múltiples afectaciones. Estos consideraron de la siguiente manera: El cuadro numero 6 arroja como resultado; los abogados especialistas manifestaron lo siguiente abogado experto N°1 Lo primero que causa es adquirir productos servicios erróneos. Abogado experto N°2 Crea endeudamientos inmisarios en los consumidores.

Abogado experto N°3 Desequilibra su economía personal y familiar. Abogado experto N°4 Adquiere deudas por más tiempo de lo que este debe durar. Abogado experto N°5 Induce a múltiples afectaciones, como deudas, extender sus letras por más tiempo.

Abogado experto N°6 Los usuarios obtienen a sobre costo las supuestas promociones. Abogado experto N°7 Se Generan sobregastos se desestabiliza su economía. Abogado experto N°8 Contraer más deudas y por más tiempo. Abogado experto N°9 Desestabiliza su entorno económico. Abogado experto N°10 Genera pleitos futuros en su entorno.

Conclusión: Finalmente el diagnóstico realizado; la publicidad engañosa causa múltiples afectaciones que la mayoría de los expertos califica como afectaciones económicas y patrimoniales.

Tabla 10

Muestra las experiencias de los expertos en materia de protección al consumidor respecto si la norma regula de manera preventiva la publicidad engañosa.

A la Pregunta	Repuestas de los expertos	
a su consideración si la norma regula la publicidad engañosa de manera preventiva.?	1. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva pero no se informa a los beneficiarios.
	2. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva pero no se informa a los usuarios.
	3. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva pero no se informa a los consumidores
	4. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva pero los consumidores desconocen.
	5. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva, pero se persuade con agentes comerciales
	6. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva pero no se informa al consumidor.
	7. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva, pero se logra persuadir con métodos comerciales agresivos.
	8. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva están previstas en la norma.
	9. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva al informar de las sanciones es prevenir.
	10. Experto Abogado	Si regula de manera preventiva establece sanciones.

Fuente: Ficha de entrevista anexo 02

Elaboración: El investigador setiembre de 2019

Análisis e interpretación

Realizando nuestras entrevistas en materia de protección al consumidor a la pregunta respondieron: ¿a su consideración si la norma regula la publicidad engañosa de manera preventiva? Estos consideraron de la siguiente manera. Abogado experto N°1 Si regula de manera preventiva pero no se informa a los beneficiarios. Abogado experto N°2 Si regula de manera preventiva pero no se informa a los usuarios.

Abogado experto N°3 Si regula de manera preventiva pero no se informa a los consumidores Abogado experto N°4 Si regula de manera preventiva, pero se persuade con agentes comerciales Abogado experto N°5 Si regula de manera preventiva, pero se persuade con agentes comerciales Abogado experto N°6 Si regula de manera preventiva pero no se informa al consumidor. Abogado experto N°7 Si regula de manera preventiva, pero se logra persuadir con métodos comerciales agresivos. Abogado experto N°8 Si regula de manera preventiva están previstas en la norma. Abogado experto N°9 Si regula de manera preventiva al informar de las sanciones es prevenir. Abogado experto N°10 Si regula de manera preventiva establece sanciones.

Conclusión: Finalmente el diagnóstico realizado; la norma regula sanciones en contra de la publicidad engañosa pero los agentes comerciales usan métodos agresivos para persuadir a los consumidores.

Tabla 11

Ficha de análisis a los expedientes que contenga procesos contra métodos comerciales agresivo y engañosos interpuestos contra los establecimientos comerciales de la zona de Huánuco sobre publicidad engañosa Huánuco 2018.

N°	N° de Expediente y/o Carpeta	Materia	¿Qué solicita el quejoso?	El juzgador busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.	Si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores.	Los métodos comerciales son calificados como agresivos.	Protege los derechos contra los métodos agresivos y engañosos.	¿Cuál es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos y engañosos?
1.	083-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
2.	082-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
3.	0026-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
4.	0219-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
5.	0044-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
6.	0052-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
7.	0072-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
8.	0200-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
9.	0216-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica
10.	0073-2018	Métodos comerciales o agresivos	Sanción y restitución del bien.	Si	Si	Si	Si	Sanción económica

Cuadro 1

Muestra lo que solicita el quejoso contra el establecimiento comercial.

¿Qué solicita el quejoso?	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Sanción y restitución del bien	10	100
Solamente restitución del bien	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 1

Muestra lo que solicita el quejoso contra el establecimiento comercial.



Fuente: Cuadro 1.

Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación.

Observamos los resultados de los análisis realizados a los expedientes en materia de protección al consumidor, con respecto a lo que solicitan los quejosos siendo así que el 100% solicita sanción y restitución del bien, mientras que el 0% solicita solamente restitución del bien.

Conclusiones. Con la cual concluimos que en las quejas interpuestas ante los quejosos solicitan sanción y restitución del bien.

Cuadro 2

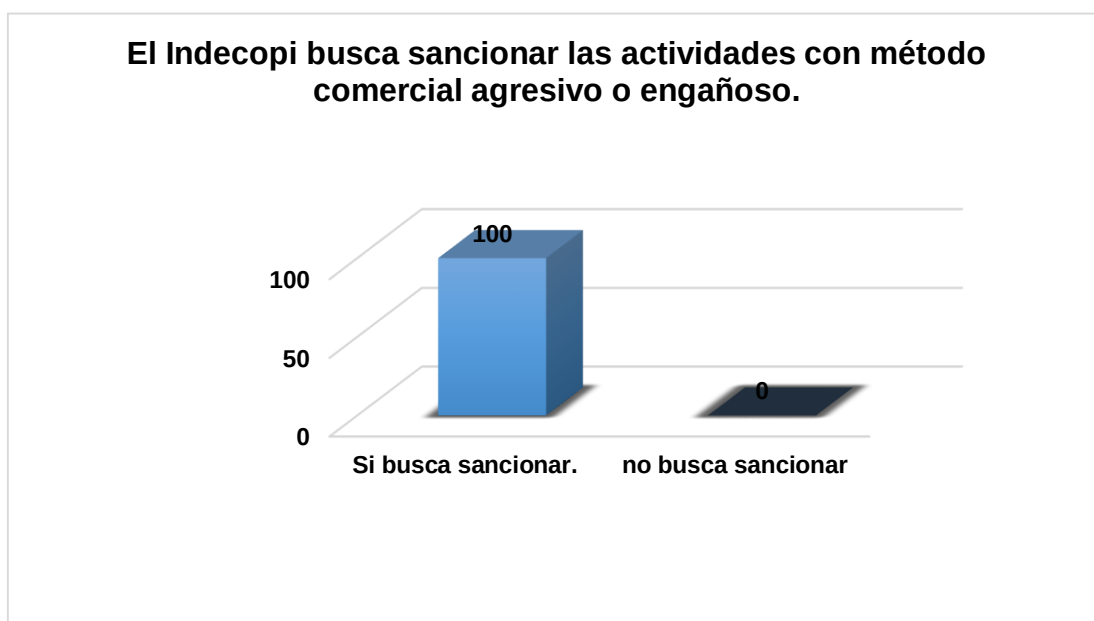
Muestra si el Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.

El Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Si busca sancionar.	10	100
No busca sancionar.	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 2

Muestra si el Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.



Fuente: Cuadro 2.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación. Observamos en el cuadro número 2 arroja como resultado que en el 100% de las quejas el Indecopi busca sancionar. Mientras que en el 0 % no busca sancionar.

Cuadro 3

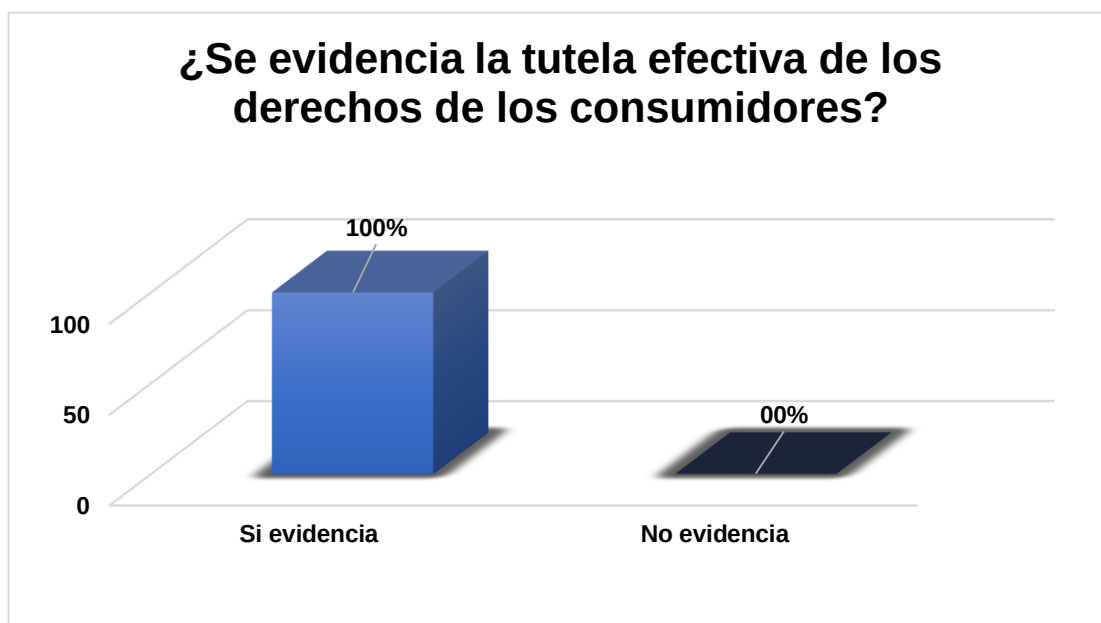
Muestra si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados.

¿Se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados?	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Si evidencia	10	100
No evidencia	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 3

Muestra si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados.



Fuente: Cuadro 3.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación. Observamos los resultados del análisis de los expedientes con respecto, si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores es así que en el cuadro numero 3 nos arroja como resultado que en el 100% si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores. No se evidencia en 0% de los expedientes.

Conclusión.

Con la cual podemos concluir que en el 100% de los expedientes se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores.

Cuadro 4

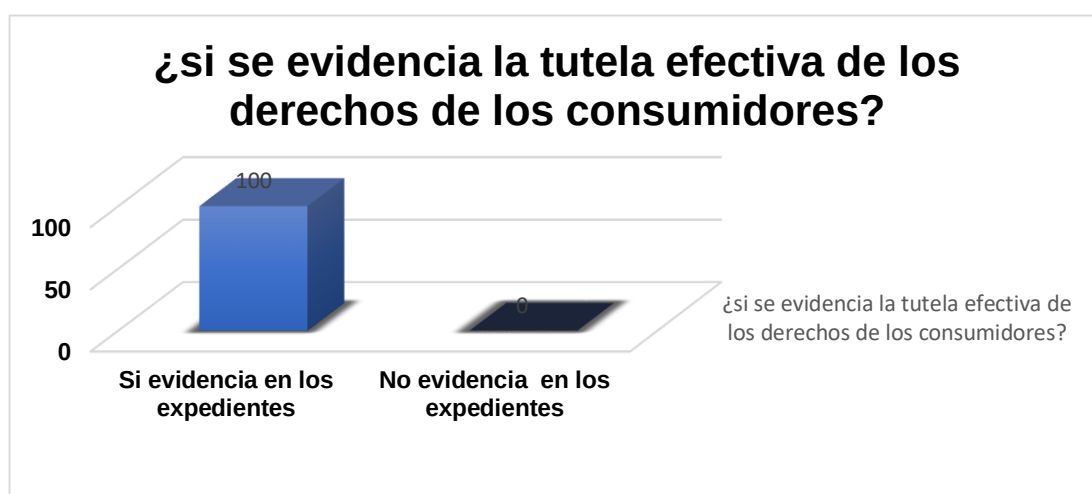
Muestra si los métodos comerciales son calificados como agresivos y engañosos.

¿si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores?	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Si se evidencia en los expedientes	10	100
No se evidencia en los expedientes	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 4

Muestra si los métodos comerciales son calificados como agresivos y engañosos.



Fuente: Cuadro 4.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación. Observamos los resultados del análisis a los expedientes si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores a lo que el cuadro número 4 nos arroja como resultado que en el 100% si se evidencian, el 0% no se evidencian.

Conclusiones. Con lo que concluimos que en el 100% de los casos si se evidencian.

Cuadro 5

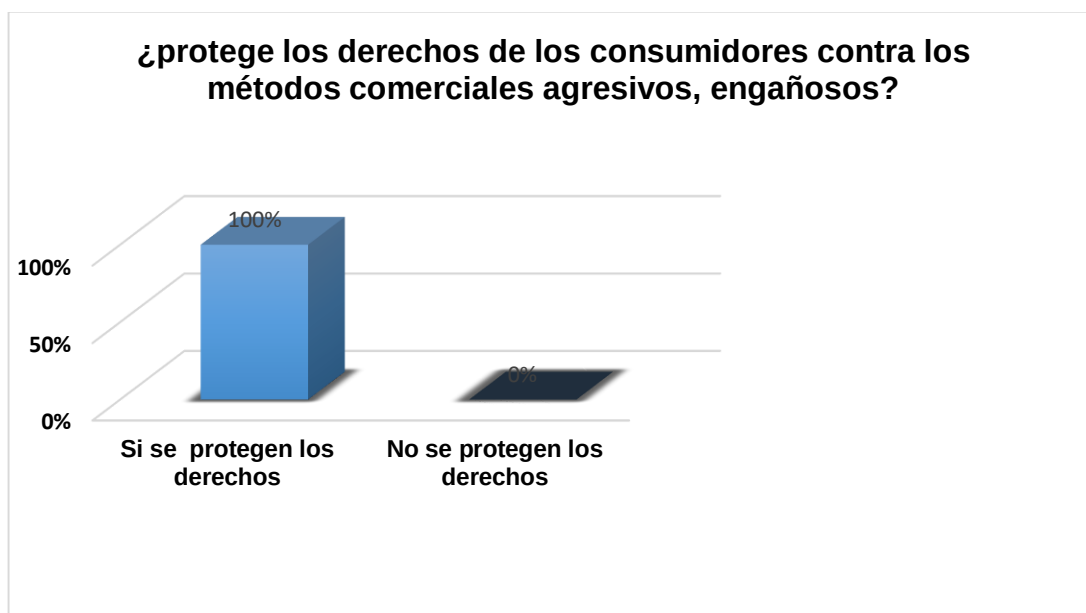
Muestra si protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos.

¿Protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos, engañosos?	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Si protege sus derechos	10	100
No protege sus derechos	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 5

Muestra si protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos.



Fuente: Cuadro 5.
Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación. Observamos los resultados del análisis a los expedientes con respecto a que si protegen los derechos de los consumidores. Es así que en el 100% de los expedientes si se protegen los derechos de los consumidores. Mientras que en el 0% no se protegen.

Conclusión. Con la cual concluimos que en los expedientes si se protegen los derechos de los consumidores.

Cuadro 6

Muestra cual es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos.

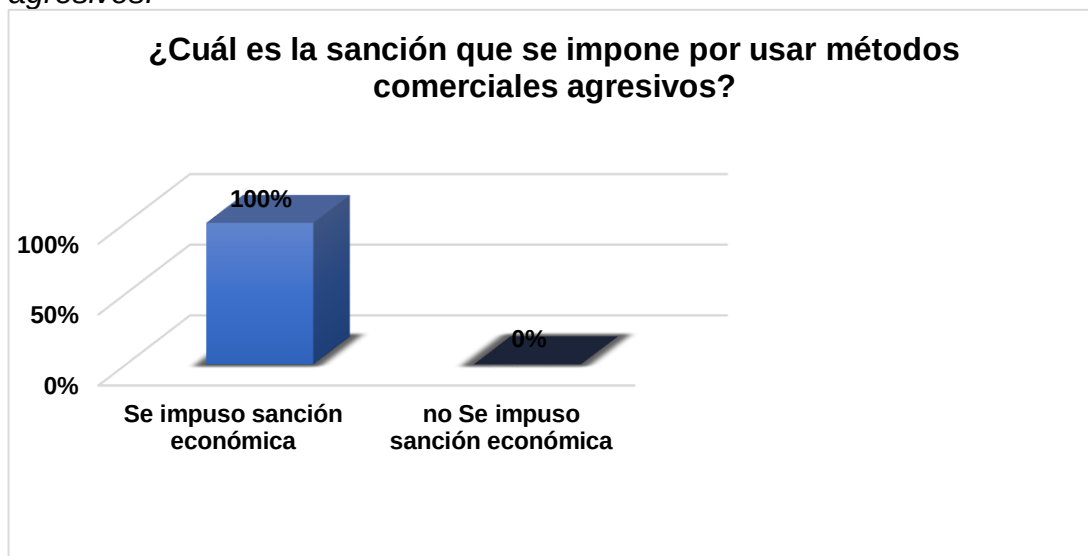
¿Cuál es la sanción que se impone por usar métodos comerciales agresivos?	Resultado de análisis de los expedientes.	
	F	%
Se impuso sanción económica	10	100
No se le impuso sanción económica.	0	0
Total	10	100%

Fuente: resolución de sala especializada en protección al consumidor.

Elaboración: tesista octubre del 2019.

Gráfico 6

Muestra cual es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos.



Fuente: Cuadro 6.

Elaboración: tesista octubre del 2019.

Análisis e interpretación. En la figura numero 6 nos muestra el siguiente resultado siendo así que en el 100% de los expedientes fue impuesta sanción económica. Mientras que el 0% no se impuso sanción económica.

Conclusión: con la cual concluimos que el Indecopi sanciona a los que usan métodos comerciales agresivos y engañosos con multas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS

Consideramos que es de gran necesidad, antes de abordar los planteamientos referidos a las Hipótesis de esta investigación, que se aclaren algunas cuestiones muy necesarias y que van a permitir facilitar la comprensión del análisis a realizarse en referencia a la temática de este esto.

La primera cuestión que creo que debe ser aclarada es la que se refiere a la comprensión de lo que establecen por diferentes autores a cerca de la publicidad engañosa Para O'Guinn, Allen y Semenik,(2011) “la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca”.

Por otro lado, el Diccionario de Marketing de Cultural S.A, (2000) hace una definición sobre la publicidad engañosa desde la omisión hasta llegar al engaño. Por otro lado, Según Mabel López, (2011) la publicidad es engañosa cuando se induce a un error a los consumidores a través de mensajes de presentación, cuando se induce a un error con un mensaje publicitario transmitido o cuando se induce a un error por omitir alguna información sobre el producto.

Por otra parte, para Laura Fischer y Jorge Espejo, (1991) “se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, la falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades del consumidor”. En conclusión, y para que los comerciantes tengan claro conocimiento del tema: “La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor”.

En otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas a cerca de los productos o a cerca de los

servicios que se ofrecen y que afectan directa o indirectamente el bolsillo de los compradores causándoles perjuicios económicos.

5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS HIPÓTESIS

Formulada la Hipótesis específica 1 de la siguiente manera: “las normas reguladoras de la legislación vigente son ineficaces para la protección de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco”.

En atención a la información recogida de los expertos tal como se refiere el Cuadro 2; La norma reguladora de protección al consumidor están tutelando los derechos con respecto a la publicidad engañosa Huánuco La norma si prevé protección al consumidor lo que no hay es fiscalización.

Esto nos llevaría a concluir que la norma reguladora de la legislación si son eficaces si no es que falta una mejor fiscalización para proteger los derechos de los consumidores así mismo la norma prevé, pero los consumidores desconocen sus derechos; Corroborando con lo expresado en el Cuadro 1 referente a la pregunta ¿Qué solicita el quejoso? Estos refieren que en nuestro medio solicitan Sanción y restitución en un total de la mayoría por otro lado, Solamente restitución del bien La norma si prevé y sanciona, pero el desconocimiento y la alta demanda en los consumidores hace que se incremente la publicidad engañosa.

Así mismo obtenido las repuestas del Cuadro 2 referente a la pregunta ¿El Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso?? Estos refieren que si están siendo efectivas las sanciones de las actividades con el método comercial agresivo

En consideración de lo expresado debemos de dar como FALSA Y CIERTA nuestra Hipótesis.

Formulada la Hipótesis específica 2 de la siguiente manera: “las afectaciones que vienen generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa son múltiples en la zona de Huánuco”

En atención a las referencias recogidas de los expertos que señalan que si está siendo efectiva como lo muestra el Cuadro 3 ya que los expertos entrevistados refieren que está muy elevado la afectación a los consumidores en la zona de Huánuco, que llega a un punto que te endeudas cada día más.

Esto nos lleva a concluir que la afectación de los derechos de los consumidores se encuentra en un alto nivel de afectación se dejan llevar por la impresión del momento. Por la falta de acceso de los consumidores al órgano jurisdiccional.

Corroborando con lo expresado en el Cuadro 3 referente a la pregunta ¿Se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los administrados? Refieren que, si evidencian, por lo que el poder que tiene toda persona sea jurídico o no.

Así mismo obtenido las respuestas del Cuadro 4 referente a la pregunta ¿si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores? Refieren que, si evidencia, en la medida que no hay fiscalización en cuanto a si respeta o no el derecho de los consumidores.

En consideración a lo expresado damos VALIDA Y CIERTA la Hipótesis específica 2.

Formulada la Hipótesis específica 3 de la siguiente manera;” si se regula la manera preventiva y sancionadora a la publicidad masiva entonces se reducirá los niveles de afectación a los derechos del consumidor en la zona de Huánuco”

En atención a las referencias recogidas de los expertos que señalan De acuerdo al Cuadro 4 los especialistas señalan que Son eficaces siempre en cuando los afectados con este método comercial agresivo denuncian el hecho,

Esto nos lleva a concluir que la en la medida que no hay dinamismo ni operatividad por parte de las instituciones responsables.

Corroborando con lo expresado en el Cuadro 5 referente a la pregunta ¿protege los derechos de los consumidores contra los métodos comerciales agresivos, engañosos? Refieren que están protegiendo porque en la ley 27951 regulan sanciones, en su artículo 58.1, en la medida que el centro comercial crea una impresión errónea en el consumidor.

Así mismo con lo expresado en el Cuadro 6 referente a la pregunta ¿Cuál es la sanción que se impone por usar métodos comerciales agresivos? Refieren que se pusieron sanción económica ya que incurren en método de engaño hacia los consumidores quienes confían plenamente en las publicidades que observan.

En consideración a lo expresado damos VALIDA Y CIERTA la Hipótesis específica 3.

Formulada la Hipótesis general de la siguiente manera. “la publicidad engañosa afecta de manera significativa a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco.”

Que habiendo aceptado como falsa y cierta la Hipótesis específica 1 en el sentido que las normas reguladoras de la legislación vigente son ineficaces para la protección de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa, estos son regidos. Genera crisis económica en su entorno.

Que habiendo aceptado como válida y cierta la Hipótesis específica 2 en el sentido que las afectaciones que viene generado a los derechos del consumidor. Por la falta de acceso de los consumidores al órgano jurisdiccional

Finalmente habiéndose comprobado como válida y cierta la Hipótesis específica en el sentido que se regula de manera preventiva y sancionadora a la publicidad masiva entonces se reducirá los niveles de afectación a los derechos del consumidor en la zona de Huánuco.

En consideración, habiéndose contratado cada una de la Hipótesis, haciendo un análisis e interpretación de estas debemos de ACEPTAR como CIERTA Y VALIDA nuestra Hipótesis general, en el sentido de la normativa N 27951 ley

de protección y defensa al consumidor, en donde se encuentra previsto las sanciones que se aplican a los comerciantes que engañan los consumidores.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de Hipótesis	Hipótesis	Contrastación de Hipótesis
He1	Las normas reguladoras de la legislación vigente son ineficaces para la protección de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco.	Falsa y cierta
He2	Las afectaciones que vienen generado a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa son múltiples en la zona de Huánuco.	Valida y cierta
He 3	Si se regula de manera preventiva y sancionadora a la publicidad masiva entonces se reducirá los niveles de afectación a los derechos del consumidor en la zona de Huánuco.	Valida y cierta
HG	La publicidad engañosa afecta de manera significativa a los derechos de los consumidores en la zona de Huánuco.	Válida y cierta

CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se determina que la publicidad engañosa es cuando se transmite una información totalmente falsa de un producto o un servicio con la finalidad de generar confusión en los consumidores, teniendo como único objeto de poder engañar o manipular a los consumidores.

Segunda conclusión

Se ha determinado que la regulación normativa que prevé la ley N°29571 del Código De Protección Y Defensa Del Consumidor, en beneficio de una mayor protección de los derechos de los consumidores, involucra un gran cambio de visión, a través de una actuación atenta de manera preventiva y proactiva en coordinación con otras instituciones estatales para su mejor aplicación.

Tercera conclusión

Se ha logrado identificar que el INDECOPI, tiene como funciones la protección de los mercados y los derechos de todos los consumidores y empresarios, la prevención y fiscalización, asimismo como la supervisión del cumplimiento de los derechos de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Fortalecer una charla adecuada sobre los derechos de los consumidores, para que no sean engañados por la llamada publicidad engañosa, así más usuarios quedarían satisfechos con los productos que adquieran.

Segunda recomendación.

Los consumidores, al momento de realizar la compra de un producto o recibirlo se asegure que cumpla con todo lo ofrecido por el comerciante o vendedor, asimismo se recomienda exigir su comprobante de pago para que sea como un sustento en caso de reclamos por cualquier inconveniente.

Tercera recomendación

Contar con especialistas en el tema, capaces de brindar una buena defensa a los consumidores, frente a los prejuicios causados por la publicidad engañosa, para que, de esa manera los consumidores que hayan sido engañados puedan tener la certeza de que sea haga justicia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- C, T., OGUINN, CHRIS T ALLEN, & RICHARD J SEMENIK. "La publicidad engañosa". México: Thomson Editores. 1999.
- CAMARA DE COMERCIO INTERENACIONAL "código internacional de prácticas leales en materia de publicidad". Suiza: cc Internacional 2018.
- CHAVEZ PEDRON, C. "el delito de publicidad engañosa". España: issn 2016.
- CHECA GODOY, A. HISTORIAN DE LA PUBLICIDAD. ESPAÑA: NETBIBLIO. 2008.
- COVARRUBIAS SANTOS, V. "Publicidad comercial". México: df. 2011.
- FISHER DE LA VEGA, L., & ESPEJO CALLADO, J. "publicidad engañosa y mercado tecnia". Argentina: prentice Hall. 1991.
- GARCIA VIDAL, A. "régimen jurídico de la publicidad engañosa". Madrid: marcial pons. 2013.
- LOPEZ DE AYALA, C. "impacto que genera las redes sociales". México: tpe. 2012.
- LOPEZ GARCIA, M., GARCIA LOPEZ, M., & RUIZ MUÑOZ, M. J. "Medios de comunicación y cultura". España: Barcelona: los libros de la frontera. 2011.
- NAVARRO VALLS, J. "Historia publicitaria". España: et alt. 1971.
- PALOMARES BORJA, R. Historia de la publicidad. Madrid: Il.m editores. 2012.
- PERELLO OLIVER, S., & MUELA MOLINA, C. 2017. "El sistema de regulación publicitaria". Madrid España: rey. 2017.
- SÁEZ MÉNDEZ, H. "Historia de la comunicación". Madrid: Valls. 1994.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. "Breve historia de la publicidad. Madrid": Pirámide. 1976.
- SOSA HUAPAYA, A. "competencia desleal y regulación publicitaria". Lima: PUCP. 2011.
- VIDAL ACOSTA, M. "análisis de la publicidad engañosa". México: Universidad de Sotavento A.C. 2013.

ANEXOS

SOLICITUD

Solicito: Su generosa colaboración a fin de que absuelva mis preguntas de la ficha de entrevista con fines de investigación académica.

SEÑOR:

.....
.....
...

RICARDO JOSE FALERA SANTA MARIA,
identificado con DNI N° 43604037, con domicilio
real Calle Miraflores N° 226 PillcoMarca -
Huánuco, con correo electrónico
jrfs@hotmail.com; celular 959888735, a usted
digo:

El suscrito viene realizando un informe de
investigación intitulado: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACIONA
LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO,
2018.”** Para la cual, me apersonó ante su digna persona en su calidad de experto,
a fin de solicitarle su colaboración para poderle realizar una entrevista en materia
de Derecho Administrativo; y así coadyuvar con mi tesis de investigación, toda
vez que la suscrita lo requiere para fines académicos.

Sin otro particular, me despido de Ud. no sin
antes expresarle las muestras de mi especial consideración y agradecimiento
anticipado.

Huánuco, 02 de setiembre del
2019.

JOSÉ RICARDO FALERA SANTA MARIA

DNI N° 43604037

FICHA DE ENTREVISTA

Agradeceré contestar todas y cada una de las preguntas, su aporte será muy valiosa a efectos de terminar mi trabajo de investigación de tesis para optar mi título de abogado.

Título de la tesis: **“LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO, 2018.”**.

Entrevistado/a:

Entrevistador: Br. José Ricardo falera Santamaría.

Lugar y fecha: _____, ____ / _____ /2019.

Preguntas:

1. En su experiencia como magistrado/Abogado ¿Cómo afecta la publicidad engañosa a los derechos de los consumidores de la zona de - Huánuco?

.....
.....
.....
.....
.....

2. A su experiencia ¿si La norma reguladora de protección al consumidor están tutelando los derechos con respecto a la publicidad engañosa Huánuco?

.....
.....
.....
.....
.....

3. A su consideración ¿Cuáles son las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco?

.....
.....
.....
.....
.....

4. A su consideración ¿En qué medida la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores Huánuco?

.....
.....
.....
.....
.....

5. A su consideración ¿si las normas vigentes que regulan la publicidad engañosa son eficaces para proteger al consumidor?

.....
.....
.....
.....
.....

6. a su consideración si la publicidad engañosa causa múltiples afectaciones.

.....
.....
.....
.....
.....

7. a su consideración si la norma regula la publicidad engañosa de manera preventiva.

.....
.....
.....

.....
.....

Gracias.

JRFS/UDH/Hco-2019

Ficha de análisis de expediente

Ficha de análisis a los expedientes que contenga procesos Contenciosos administrativos interpuestos contra la Dirección Regional de Educación de Huánuco sobre nulidad de Resolución administrativa obrados durante el año 2017 en el primer Juzgado Contencioso Administrativo - Anexo Huánuco

N°	N° de Expediente y/o Carpeta	Materia	¿Qué solicita el quejoso?	El Indecopi busca sancionar las actividades con método comercial agresivo o engañoso.	Si se evidencia la tutela efectiva de los derechos de los consumidores.	Los métodos comerciales son calificados como agresivos.	Protege los derechos contra los métodos agresivos y engañosos.	¿Cuál es la sanción que se le impone por usar métodos comerciales agresivos y engañosos?
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Título “LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU AFECTACION A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA DE HUANUCO, 2018.”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General ¿De qué manera la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco, 2018? Problemas Específicos. Fe1. ¿Las normas reguladoras de protección al consumidor están tutelando los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018? Fe2. ¿Cuáles son las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018? Fe3. ¿Qué aspectos se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la	Objetivo General Establecer qué la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco, 2018. Objetivos específicos Oe1. Establecer si las normas reguladoras de protección al consumidor están tutelando los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018. Oe2. Identificar las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018. Oe3. Proponer los aspectos que se deben regular para proteger los derechos del consumidor frente a la	Hipótesis General La publicidad engañosa afecta de manera significativa a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco. Hipótesis Específicas He1 Las normas reguladoras de la legislación vigente son ineficaces para la protección de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en la zona de Huánuco. He2 Las afectaciones que viene generando a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa son múltiples en la zona de Huánuco. He3 Si se regula de manera preventiva y sancionadora a la publicidad masiva	Variable de trabajo: La publicidad engañosa.	Control de la legalidad Recursos impugnativos Presupuestos sociales Sistema de control Principio constitucional Principio administrativo	● Nivel de la constitucionalidad ● Nivel de la legalidad de la actuación administrativa ● Aplicación de la norma ● Sentido decisorio ● Formas de control ● Sentido de la sentencia	Tipo de investigación. El tipo de investigación será de tipo aplicada. Enfoque de la investigación. El enfoque en la cual se trabajará es de un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Nivel de la investigación. nivel de investigación es descriptivo Técnicas. a. La encuesta b. La entrevista

publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018?	publicidad engañosa en la zona de Huánuco, 2018.	entonces se reducirá los niveles de afectación a los derechos del consumidor en la zona de Huánuco.				c. Registro documental Instrumentos. a. Cuestionario b. Ficha de entrevista c. Ficha de registro documental Población. La población estará constituida por todos los casos sobre maltrato animal registradas en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado y por los ciudadanos de la ciudad de Tingo María.
--	--	---	--	--	--	---

Tesista: FALERA SANTAMARIA, José Ricardo

ALBERT SANMARTÍ
ENTREVISTA

Aportación a la

HISTORIA *de la* PUBLICIDAD

MEDIO SIGLO DE
CREATIVIDAD Y
MARKETING

todocoleccion

FRANCISCO GARCIA RUESCAS

Historia de la Publicidad en España



Mundo Científico

Serie Publicidad

todocoleccion

**BREVE
HISTORIA
DE LA
PUBLICIDAD**
NORBERTO ANAUT



Editorial Claridad S.A.

Breve Historia Claridad

