



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el  
Distrito Judicial los Olivos 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Abogada**

**AUTOR:**

Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela (orcid.org/0000-0002-7789-6613)

**ASESOR:**

Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth (orcid.org/0000-0001-7603-7377)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estudio sobre los actos del Estado y su regulación entre actores interestatales y en la relación público privado, gestión pública, política tributaria y legislación tributaria.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por darme la vida y la fuerza para seguir adelante, a mi madre quien ha sido mi inquebrantable apoyo a lo largo de mi vida, con su amor incondicional, su dedicación y su constante preocupación por mi bienestar y educación han sido la fuerza motriz que me han impulsado a superar obstáculos y alcanzar mis metas. También quiero expresar mi agradecimiento a mi tío Manuel, cuyos sabios consejos y orientación han sido invaluable en mi camino. Su experiencia y conocimientos han iluminado mi camino, brindándome perspectivas valiosas y enriquecedoras.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi docente Consuelo E. García Díaz, por su paciencia y disposición para responder mis preguntas, por su dedicación y asegurarse de que todos los estudiantes comprendamos los temas y alcancemos nuestros objetivos. Una vez más, gracias por ser una docente excepcional y por marcar una diferencia en mi camino educativo. Además quisiera extender mi agradecimiento a la universidad Cesar Vallejo por fomentar un ambiente de aprendizaje enriquecedor.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA DIAZ CONSUELO ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022", cuyo autor es CHUMPITAZ ORDINOLA ESTEFANI PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 05 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA DIAZ CONSUELO ELIZABETH <b>DNI:</b> 10730037 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7603-7377	Firmado electrónicamente por: CGARCIADI21 el 09- 07-2023 19:40:40

Código documento Trilce: TRI - 0571987





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHUMPITAZ ORDINOLA ESTEFANI PAMELA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ESTEFANI PAMELA CHUMPITAZ ORDINOLA <b>DNI:</b> 48236818 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7789-6613	Firmado electrónicamente por: ECHUMPITAZO el 05- 07-2023 23:11:37

Código documento Trilce: TRI - 0571984

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	12
3.3 Escenario de estudio .....	13
3.4 Participantes .....	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.6 Procedimiento .....	16
3.7 Rigor científico .....	16
3.8 Método de análisis de datos .....	17
3.9 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	18
V. CONCLUSIONES .....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 01: Matriz de categorización.....	12
Tabla 02: Lista de Participantes .....	13
Tabla 03: Lista de documentos .....	15
Tabla 04: Validación del instrumento - Guía de entrevista .....	16
Tabla 05: Validación de instrumentos - Guía documental .....	17
Tabla 06: De la discusión del Objetivo General.....	30
Tabla 07: De la discusión del Objetivo Específico 1 .....	33
Tabla 08: De la discusión del Objetivo Específico 2 .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico 01: Resultados... ..	19
Gráfico 02: Resultados... ..	23
Gráfico 03: Resultados... ..	27
Gráfico 04: Método de triangulación.....	29



## RESUMEN

En la investigación titula; Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022, teniendo como objetivo general Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. La metodología que se utilizó consiste en un enfoque cualitativo, de tipo básica, con un diseño de teoría fundamentada a nivel descriptivo y utilizando como instrumentos las guías de entrevista y las guías de análisis documental, bajo el método de la triangulación.

De dicho estudio el principal resultado fue que existe la vulneración de idoneidad y la publicidad engañosa por parte de las cadenas rápida, por lo cual es importante que los entes reguladores enseñen y capaciten a los consumidores. Por lo que se llegó a concluir en que los consumidores pueden no reconocer la publicidad engañosa a simple vista, lo que lleva a que sean perjudicados por prácticas comerciales deshonestas, por tal motivo, las autoridades son las responsables de tomar medidas para prevenir y frenar las prácticas indebidas que perjudicaran a los consumidores.

**Palabras clave:** Derecho del consumidor, franquicias, idoneidad, publicidad engañosa, deber de información.

## ABSTRACT

In the research titled; Fast food chains and consumer rights in the Los Olivos Judicial District 2022, with the general objective of analyzing how fast food chains would affect the consumer rights of the Los Olivos 2022 judicial district. The methodology used consists of a qualitative approach, of basic type, with a grounded theory design at the descriptive level and using as instruments the interview guides and the documentary analysis guides, under the triangulation method.

The main result of this study was that there is a violation of suitability and misleading advertising by fast chains, so it is important that regulators teach and train consumers. Therefore, it was concluded that consumers may not recognize misleading advertising at first sight, which leads to them being harmed by dishonest commercial practices, for this reason, the authorities are responsible for taking measures to prevent and curb improper practices that harm consumers.

**Keywords:** Consumer law, franchising, suitability, misleading advertising, duty of information.

**I.- INTRODUCCIÓN.-** Nuestra carta Magna establece un sistema económico que se basa en las relaciones entre individuos, compradores y vendedores. El mercado debe operar por sí solo, con un equilibrio de poder entre los consumidores y los proveedores para funcionar adecuadamente y encontrar su propio ritmo. Un consumidor educado que conoce su papel puede reforzar la demanda y contribuir al desarrollo del mercado.

La globalización ha interconectado los mercados de todo el mundo, ofreciendo mayores posibilidades de adquirir bienes y servicios que anteriormente eran inaccesibles debido a barreras como la geografía y las restricciones económicas. El propósito de esta investigación es exponer posibles violaciones por parte de empresas que brindan servicios de comida rápida.

La **problemática** se tuvo que las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo hoy en día, se habla de protección al consumidor, pero ¿quién es el consumidor y por qué debe ser protegido? Un consumidor es cualquier individuo que adquiere productos y/o servicios de entidades públicas o privadas para satisfacer necesidades o por placer. La definición simplificada guía el análisis del tema, se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, por lo tanto, es necesario protegerlo al consumidor contra la mala práctica de proveedores que recurren al engaño y/o abuso, esto se refiere a cuando estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes o consumidores. Esto puede manifestarse de diversas formas, tales como la manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

Por lo mencionado se formuló el **problema general**: ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022?, y para poder responder el problema general se planteó como **problema específico 1**: ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022? y como **problema específico 2**: ¿Por qué las franquicias de comida rápida

no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022?.

En la **justificación teórica**, fue necesaria en la investigación propuesta hacer un estudio de la problemática abordada muy poca estudiada ya que el objetivo no es cambiar o alterar ninguna teoría existente. Por el contrario, se utilizó las teorías existentes para comprender mejor en qué categoría encajaría la vulneración de los derechos del consumidor por parte de las cadenas de comida rápida y así poder brindar una solución posible.

En cuanto a la **justificación práctica**, en aras de proteger al consumidor que viene siendo vulnerado en sus derechos, se consideró esencial buscar una solución al problema de la vulneración de los derechos del consumidor por parte de las de las cadenas de comida rápida, utilizando las leyes previamente establecidas por nuestro ordenamiento jurídico. Este enfoque se basó en la necesidad de analizar la relación entre el derecho de los consumidores y la normativa existente para garantizar su cumplimiento.

En cuanto a la **justificación metodológica**, se utilizó la guía de entrevista y la guía documental como aporte al procedimiento metodológico.

Por lo cual se planteó como el **objetivo general**: Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022, como **objetivo específico número 1**: Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022 y como **objetivo específico 2**: Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.

De igual manera como **contribución** al tema de estudio, se basó en la justificación teórica porque se abarco conceptos y teorías confiables de fuentes ya existentes, de tal manera que dicha investigación no pretende cambiar ni alterar lo establecido, si no por el contrario aportar conocimientos y dar a conocer la realidad problemática con respecto a la idoneidad de la información por parte de las cadenas de comida rápida y así ayudar a promover la educación del consumidor, fomentando la participación de las instituciones competentes en la implementación

de medidas adecuadas para proteger y asegurar que los productos de las cadenas de comida rápida cumplan con el derecho de la idoneidad, así como garantizar la transparencia en la información proporcionada.

Además, como **relevancia** en esta investigación se obtuvo que la falta de idoneidad y veracidad de la información sobre los productos y la publicidad engañosa que usan las cadenas de comida rápida, influyo en la decisión de los consumidores. Como resultado, es fundamental el cumplimiento de la norma para prevenir la vulneración de los derechos del consumidor, asegurando la transparencia de información en la publicidad que reciben los consumidores. Además, es importante monitorear y fiscalizar constantemente el cumplimiento de estas medidas por parte de las autoridades competentes.

Para concluir, se tuvo como **supuesto general**: Las cadenas de comida rápida afectan el derecho del consumidor porque la falta de transparencia en sus productos conduce a error a los usuarios, como **supuesto específico 1**: La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectan el deber de información al consumidor, porque distorsiona la información presentada sobre el producto, buscando persuadir al consumidor para que adquiere el producto, lo que incumple el derecho de los consumidores a recibir información clara, coherente y verificable del producto en cuestión y como **supuesto específico 2**: Las franquicias de comida rápida no cumplen el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor, porque la falta de idoneidad puede llevar a los consumidores a tomar decisiones de compra que no cumplan con sus expectativas y necesidades por las cuales se está comercializando.

**II.- MARCO TEÓRICO.-** Como marco teórico se desarrolló una recopilación de diversos antecedentes nacionales e internacionales los cuales fueron objetos de análisis y estudio, como también se analizaron las teorías con respecto al tema tratado y los enfoques conceptuales de cada una de las categorías y subcategorías objeto de la investigación.

Como antecedentes nacionales, se tuvo a Escudero (2017) de la PUCP en su tesis titulada; *"El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la jurisprudencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi"*, que concluyo en que tanto el legislador como Indecopi han construido el concepto de consumidor que se encuentra en los art. Tres y cuatro del Título Preliminar de la Ley N°29571, el cual no es estático sino dinámico y varía según el tipo de infracción analizada en la SPC. Respecto a los terceros que denuncian recibir notificaciones de cobranza por deudas ajenas, sus alegatos pueden ser fácilmente desvirtuados por el denunciado si presenta el contrato donde se consigna la dirección en cuestión o algún medio probatorio donde se haya informado de un cambio de domicilio, lo que genera expectativas en estas personas que pueden verse mermadas ante una defensa sólida del denunciado y conllevar al archivo de la denuncia. A pesar de algunos aciertos y desaciertos, el autor destaca que el trabajo del legislador y el Indecopi ha sido fundamental para desarrollar y fortalecer los derechos del consumidor en Perú.

Villegas (2017), en su tesis titulada *"La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante INDECOPI,"* este estudio se basó en los principios de protección a los consumidores y razonabilidad, dado que generalmente son las personas que compran productos y servicios en el mercado quienes resultan perjudicadas en estas situaciones, por lo cual propone incorporar una norma expresa en el CPDC que permita a Indecopi otorgar resarcimiento económico a los consumidores afectados, en línea con el principio pro-consumidor y de razonabilidad. Dado que los usuarios que adquieren productos y servicios en el mercado son la parte en desventaja, se considera pertinente que Indecopi tenga la facultad de otorgar el resarcimiento económico, utilizando parte de la multa aplicada.

Mata (2017) en su investigación titulada "*El deber de idoneidad de los proveedores de servicios públicos y la importancia de la creación de organismos reguladores,*" Llego a la conclusión que en el país, es cada vez más importante contar con autoridades especializadas que regulen las actividades de los operadores privados y garanticen el cumplimiento del marco legal, respetando los derechos de los consumidores y usuarios para satisfacer sus necesidades. Los organismos reguladores deben actuar en beneficio de los intereses generales, asegurando la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores y usuarios, que según el TC son el centro de toda actividad económica.

Como antecedentes internacionales se tuvo a; García (2014) que sostuvo en su investigación titulada "*Defensas administrativas y judiciales del consumidor del decreto 3466 de 1982 a la ley 1480-2011*", donde señaló que la ley en cuestión representa un importante avance en la protección en los derechos del consumidor y usuarios en *Colombia*. Gracias a esta ley se han sistematizado sus derechos y se han abordado temas importantes que anteriormente no estaban regulados, como el derecho a la información, la protección contractual, las cláusulas abusivas, la protección al consumidor y las garantías legales. Además argumenta que la nueva ley busca combatir la asimetría material que existe entre proveedores y consumidores, mediante diversos mecanismos destinados a favorecer a los consumidores. A pesar de estos importantes avances, el autor también destaca que todavía se observan importantes desigualdades y situaciones de inferioridad del consumidor en relación con los proveedores, lo que hace necesario seguir trabajando en la atención y protección de los derechos del consumidor por parte del Estado.

En su estudio de Jiménez (2019) titulada "*Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook*" encontró que la normativa legal vigente en el *Ecuador* está orientada a proteger a los consumidores y enseñar a los dueños de negocios a actuar con responsabilidad y ética laboral. Por tanto, ser ético es crucial en la publicidad y los negocios en general, en beneficio tanto de los consumidores como de los propios empresarios, la publicidad engañosa en Ecuador genera ventas constantes y se utiliza para distinguirse de la competencia y maquillar los alimentos de forma exagerada, sin embargo, los actos dolosos no son aceptables y están

sancionados hasta con tres años de prisión, cierre del local y la eliminación de la licencia y derechos de operación aunque la publicidad engañosa no es tomada con seriedad por algunos clientes, hay leyes que deben proteger sus derechos.

Procediendo con relación a la presente investigación se desarrollaron las siguientes teorías para cada una de las categorías y subcategorías de la investigación.

En la categoría uno, las *cadenas de comida rápida* encontramos la **teoría de calidad**, donde Rodríguez (2020) nos mencionó que corresponde a que la calidad del servicio se refiere a la concordancia entre el servicio proporcionado, las especificaciones y expectativas del cliente. En otras palabras, cuando el servicio cumple con las necesidades y deseos del cliente se considera que la calidad del servicio es alta. Este concepto es importante en la satisfacción del cliente y en la gestión efectiva de los servicios, ya que los clientes son más propensos a volver y recomendar el servicio si se cumplen sus expectativas y especificaciones, por tal motivo Lara (2002) concordó en que la calidad de un producto se relaciona con atributos que pueden ser cuantificados y objetivos, como por ejemplo la capacidad de resistir el desgaste y prolongar su vida útil o la óptima utilización de los recursos para lograr un resultado eficiente.

En lo que respecta a este punto debemos de tener en cuenta que la relación de consumo tendrá que tener un fin lícito y que esta relación no se podrá agotar con su mera adquisición o utilización de los productos o servicios por parte de los consumidores (Águila y Gallardo, 2016).

Asimismo, la subcategoría uno *franquicias* se encuentra la **teoría de la buena fe** Zapata (2022) estableció un conjunto de normas de conducta para las partes en una relación jurídica, debiendo actuar con ética, bajo lineamientos de lealtad, honestidad, rectitud y diligencia por lo tanto, la buena fe no se trata únicamente de actuar adecuadamente en base a una simple creencia, sino que constituye una obligación jurídica y material de ser diligente, proporcionar información, buscar un equilibrio contractual, respetar la confianza del otro y evitar cualquier acción que pueda afectarlo negativamente.



En la subcategoría dos que se refiere a la *publicidad engañosa*, se habló de las **teorías publicitarias** las cuales incluyen la definición del contenido, las características específicas del mensaje y de las características del consumidor, las características del producto y las estrategias de la competencia. En otras palabras, estas teorías buscan *establecer* cómo se debe llevar a cabo la publicidad en términos de qué se debe decir, cómo decirlo, a quién decirlo. Por otro lado López de Lerma (2018) agrega que la publicidad engañosa puede engañar a sus destinatarios, lo que la convierte en una de las principales amenazas para los mercados y puede perjudicar los derechos de los consumidores. Por lo cual para evitar esto sería importante analizar las fases de la publicidad y verificar que la información transmitida al consumidor no ha sido alterada, prestando atención a los aspectos creativos y artísticos.

Con respecto a la categoría dos el *derecho del consumidor*, la **teoría derecho del consumidor**, Romero (2014) menciona que se presenta como una propuesta de modelo integral cognitivo de la elección del consumidor bajo un nuevo enfoque neuro económico, que se desarrolla reconociendo a las actividades que son llevadas a cabo por la mente humana en el proceso de toma de decisiones, concordando con Durand (2019) que nos dice que consiste en el desarrollo del derecho del consumidor permitiendo hacer referencia al razonamiento teórico de los derechos humanos en el mercado donde se han desarrollado aspectos distintivos de la disciplina del derecho del consumidor que ven las reglas como una necesidad de respetar la esencia de las personas como sujetos de derechos, cuyas prerrogativas también deben ser respetadas en el entorno dinámico de los mercados, aunque hoy en día la cosmovisión del sistema jurídico de protección del consumidor ha cambiado para centrarse más en la protección de la persona como sujeto de derecho.

UNCTACD (2018), nos informó que el derecho del consumidor se centra en proteger los intereses de los consumidores en sus interacciones con las empresas. En cuanto a la fuente del derecho del consumidor, incluyendo la legislación, la jurisprudencia, las normas y códigos de conducta de la industria, y los tribunales y defensores del consumidor.

En la subcategoría uno sobre el *deber de información*; encontramos a López (1995) **teoría de la información** que se refiere a un amplio rango de procedimientos que permiten a una mente influenciar a otra. Esta definición incluye todas las formas en que las personas transmiten ideas, ya sea a través de palabras habladas, escritas o transmitidas por medios tecnológicos como teléfonos, radios o telégrafos, así como a través de otras formas de comunicación no verbal, como gestos, música, imágenes, movimientos, entre otros. En resumen, esta definición de la comunicación apunta a la diversidad de medios que utilizan las personas para comunicarse e intercambiar información en diferentes contextos.

En la subcategoría dos sobre el *principio de idoneidad*, la **teoría de idoneidad** de Robert (2019) la define como la evaluación de que sí una medida tomada es adecuada o apropiada para lograr un objetivo determinado. Es un aspecto clave del principio de proporcionalidad, que es ampliamente utilizado en la teoría del derecho y en la jurisprudencia de muchos países, por cual Romero (2014) afirma que la **teoría de la elección**, consiste en estudiar cómo las personas hacen elecciones y cómo sus emociones, creencias y normas sociales influyen en sus decisiones. En contraste, la teoría económica tradicional ha ignorado los procesos internos que suceden en la mente humana para tomar decisiones. Por lo que Supo y Bazan (2020), es importante destacar que la información desempeña un papel fundamental en una relación de consumo, ya que es a través de ésta que se generan las distintas garantías en que un consumidor puede exigir en el ámbito económico. Por lo tanto, el deber de información es una obligación esencial para los consumidores y el contenido de la misma debe ser completamente coherente con los elementos que rodean el contexto de la transacción.

Podemos proceder a realizar los distintos enfoques conceptuales; en las *cadena de comida rápida*, Pérez y Merino (2020) nos informó que al abordar el tema de las cadenas de comida rápida es hablar de comida chatarra, es decir, aquellos alimentos que contienen mucha azúcar, grasa y/o sal. Podríamos expresar de otra manera que la comida basura o chatarra es conocida como comida rápida debido a que es fácil de preparar, de precio accesible incluso muchas veces barato y casual porque podemos encontrar estos establecimientos en cualquier parte donde se reúnen familiares, amigos, etc. Estas características o señas de identidad han

hecho que este alimento sea una elección diaria para muchas personas en el mundo de hoy, es precisamente porque no tienen medios económicos, o su trabajo es tan estresante que tienen poco tiempo para comer, lo que les lleva a elegir esta opción rápida y barata.

Aguirre (2014) nos mencionó que en el contrato de *franquicia* implica la concesión de una licencia a un comerciante autónomo, permitiéndole vender productos o servicios bajo el reconocido prestigio, buen nombre o marca de un producto en particular, recibiendo a cambio regalías periódicas por este privilegio. Por lo que Mauro y Saporisi (1993) define que este contrato permite al franquiciante dueño de una marca o nombre comercial llegar al consumidor final a través de una serie de establecimientos comerciales que elaboran los productos o servicios de acuerdo con las indicaciones y requisitos del titular de la marca.

Maguiña y Sosa (2018), nos informa que la *publicidad engañosa* únicamente se consideran limitadas por el principio de veracidad las declaraciones publicitarias que un consumidor razonable interprete como objetivas y verificables, ya que dichas declaraciones tienen el potencial de engañar a los consumidores a través de la falsedad o la inducción a error. Para López (2018), la publicidad engañosa se define como cualquier tipo de publicidad que pueda conducir a error a los consumidores, afectando directamente sus derechos.

Es crucial revisar detalladamente las fases artísticas y creativas de la publicidad, con el objetivo de asegurarse de que la información que se está transmitiendo sea precisa y verdadera. El respeto hacia los derechos de protección del consumidor y hacia la libertad de empresa pueden permitir una mayor precisión al apreciar la veracidad de la publicidad. La legislación sobre competencia desleal ha incluido el criterio de diligencia profesional para garantizar que la publicidad se realice de manera legal y honesta, además del principio de veracidad.

En base al *derecho al consumidor*, Camargo y Villalba (2021) nos dice que los derechos de los consumidores están estrechamente ligados a los derechos humanos, la economía y los negocios. La protección de los derechos del consumidor podría tener un efecto positivo en la sociedad, permitiendo una mayor responsabilidad social corporativa y mejor calidad de bienes y servicios en los

mercados. Carranza (2022), nos dijo que la protección del consumidor en el pasado estaba a cargo de diversas entidades públicas, y no de un organismo especializado en el mercado como ocurre actualmente. Esta situación dificultaba la implementación de políticas claras para proteger los derechos e intereses de los consumidores.

Lo establecido en el CPDC, en su art. IV, inciso cinco, para que haya una relación de consumo es necesario que estén presentes tres elementos esenciales: el consumidor final, el proveedor y el producto o servicio que se adquiere en la transacción comercial. La falta de cualquiera de estos elementos no constituirá una relación de consumo, esta regulación de consumo fue señalada por Durand (2019). Asimismo el *deber de información*, según lo establecido en el CPDC, en su art. 1, literal b), inc. 1, los consumidores tienen derecho a recibir información oportuna, veraz, suficiente, fácilmente accesible y relevante para tomar decisiones de consumo que se ajusten a sus intereses, así como para utilizar adecuadamente los productos o servicios. En el art. 2 de la misma norma se especifican las características que debe cumplir la información que los proveedores brindan sobre los productos o servicios en cuestión.

Averitt y Lande (2001) sostienen que "*Algunos consumidores consideran que la información en estas áreas es crucial, incluso si no se relaciona directamente con las características funcionales del producto*". Esta información debe ser exacta del producto o servicio que se da, puesto que si brindan una información inexacta se estaría vulnerando el derecho al consumidor.

Respecto a la *idoneidad*, en el artículo dieciocho del CPDC N°29751 nos informa que; el término idoneidad hace referencia a la concordancia entre las expectativas del consumidor y lo que éste efectivamente recibe, tomando en cuenta la información y publicidad ofrecidas, las condiciones y peculiaridades del producto o servicio, el precio y otros factores relevantes en el momento de la transacción. La evaluación de la idoneidad se basa en la naturaleza del bien o servicio y su capacidad para cumplir su función en el mercado.

De acuerdo con el artículo diecinueve del CPDC N°29751, corresponde al proveedor ser responsable de garantizar la idoneidad, calidad de los productos y

servicios que proporciona. Si hay alguna diferencia o incongruencia entre lo prometido en la publicidad, la calidad y vida útil del producto real, será el proveedor el encargado de la difusión de la información quien deba responder por ello, según indican Águila y Gallardo (2016).

Los problemas relacionados con la idoneidad y la información pueden considerarse como dos aspectos diferentes de la misma situación. La idoneidad se refiere a cuando lo que el consumidor recibe no coincide con lo que esperaba recibir, sin embargo las expectativas del consumidor dependen del grado de información que haya recibido, a pesar de esto la ley y la jurisprudencia han tratado de diferenciar estos aspectos para fines prácticos (Bullard, 2018).

Para culminar y seguir hondando en el desarrollo de los conocimientos se realizó los siguientes **enfoques conceptuales** desarrollados en la investigación empezamos con los **estándares de calidad** los cuales se definen como las reglas, criterios y características establecidos previamente para evaluar la calidad de un producto o servicio que se encuentran regulados en el código del derecho del consumidor. Todas estas características mencionadas juegan un papel importante en la **percepción de los consumidores** sobre la calidad de los productos, es decir la forma en que este evalúa y valora los distintos aspectos de una oferta comercial, lo que tiene una influencia significativa en sus actitudes, decisiones de compra y lealtad hacia una marca o empresa. Una teoría importante a considerar en este sentido es la **teoría de la apariencia**, que sostiene que los consumidores tienden a asociar la calidad de un producto con su apariencia por lo tanto, es importante que los productos se presenten de manera atractiva cuidando los parámetros descrito por el CPDC.

**III. METODOLOGÍA.-** El enfoque de este trabajo según Hernández (2014), se enfocó en una investigación cualitativa de tipo descriptiva que tiene por objetivo especificar de forma distinta las características y atributos de los objetos que se analizan o investigan.

### **3.1 Tipo y diseño de investigación:**

#### **3.1.1 Tipo de investigación:**

El estudio fue de tipo **básica** o pura teniendo como objetivo generar nuevos conocimientos sin tener una aplicación práctica específica. Este enfoque se caracteriza por su finalidad teórica y cognitiva, con un interés enfocado en la ciencia en sí misma. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero 2018, p. 133).

#### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Según Vasilachis (2014, p. 80), la tesis se basó en una metodología de **teoría fundamentada**, que busca encontrar conexiones entre teorías ya existentes y transformarlas en teorías más amplias. Por lo tanto el diseño de esta investigación es teoría fundamentada por que se basa en conceptos recolectados de diferentes fuentes confiables que están relacionados con el tema de investigación.

### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:**

Las categorías y subcategorías que se estudiaron en la investigación se centraron en las cadenas de comida rápida y el derecho del consumidor. A cada categoría se le ha asignado un nombre específico con el fin de facilitar su análisis en el estudio, dentro de cada categoría se les ha asignado dos subcategorías.

**Tabla 01: Matriz de Categorización**

<b>Categorías</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Subcategorías</b>
Las cadenas de comida rápida	Con respecto a este punto debemos de tener en cuenta que la relación de consumo tendrá que tener un fin lícito y que esta relación no se podrá agotar con su mera adquisición o utilización del producto o servicio utilizado por el usuario Águila y Gallardo (2016).	<hr/> Franquicias <hr/> Publicidad engañosa

El derecho del consumidor.	Camargo y Villalba (2021) Tiene como término "consumidor" a referirse a cualquier individuo física o jurídica en la medida en que, cada uno de nosotros puede desempeñar ese papel en momentos específicos de nuestra vida.	Deber de información
		Idoneidad

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.3. Escenario de estudio:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el contexto investigado se engloba tanto en los aspectos generales como detallados del ambiente y situaciones observados en el ambiente seleccionado, mediante la apreciación personal de los mismos (p. 514).

En este estudio; el distrito de Los Olivos, en el departamento de Lima ha sido elegido como el escenario de la investigación debido a la gran cantidad de empresas de cadenas de comida rápida presentes comercialmente en la zona y que vulnera precisamente los derechos de los consumidores.

### 3.4 Participantes:

En esta etapa, se debe detallar las particularidades de los personas que participen en la investigación, incluyendo información relevante como la edad, género, origen étnico, o cualquier otra característica relevante para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5). Los participantes de donde se obtuvo la información en esta investigación serán abogados especialistas en derecho del consumidor.

**Tabla 02: Lista de participantes**

Nº	Apellidos y Nombres	Profesión / Grado académico	Cargo	Institución	Años de experiencia
1	Castañeda Rinza, Tomas	Abogado Titulado en Derecho - Colegiado	Independiente	Independiente	7 años
2	Gonzales Baldeón, Josselin Dafne	Abogada Titulada en Derecho - Colegiada	Sub Gerente de Seguridad Vial de la Gerencia de Tránsito, Viabilidad y Transporte Urbano	Municipalidad Provincial de Huarochirí - Matucana	5 años

3	Gonzales Rivera, Marilyn Elza	Abogada Titulada en Derecho - Colegiada	Asistente en Función Fiscal Fiscalía de Trata Personas de Lima Norte	Ministerio Público	5 años
4	Gonzales Yarleque, Carmen D.	Abogada Titulada en Derecho - Colegiada	Independiente	Independiente	5 años
5	Juárez Puitalla, Nolberto C.	Abogado Titulado - Colegiado	Independiente	Estudio Jurídico	7 años
6	Leyva Ospino, Maryuri Kassandra	Abogada Titulada en Derecho - Colegiada	Independiente	Independiente	5 años
7	Pineda Rojas, María Fransheska	Abogada Titulada en Derecho - Colegiada	Gerente General	Estudio Jurídico Pineda Rojas Abogados Asociados	5 años
8	Uribe Jorge, Ricardo Felipe	Abogado - Magister	Independiente	Independiente	15 años

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos se convertirán en los conceptos de los cuales se basarán en lo dispuesto por Valderrama (2013) en el documento de orientación de entrevista se considerara una serie de preguntas que el entrevistador hará al entrevistado y se recomienda que el número de preguntas no supere a las diez preguntas. Estas preguntas deben ser cuidadosamente formuladas en relación a los objetivos generales y específicos del trabajo de investigación en cuestión.

En esta tesis se usara la técnica de entrevista a profundidad usando como instrumento la guía de entrevista, la cual ha sido validada por expertos en la materia; así mismo, se ha utilizado la técnica de análisis documental el instrumento será la guía de análisis documental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para llevar a cabo la investigación el investigador puede utilizar material informativo escrito las veces que sea necesario y siempre que sea posible. El análisis puede sustentarse en la revisión de los textos y dibujos creados por los sujetos de estudio, los cuales



pueden resultar complejos de conseguir en muchas ocasiones debido a que pueden ser de naturaleza privada o confidencia, difíciles de ubicar, incompletos o incluso no ser genuinos (p.417).

**Tabla 03: Lista de documentos**

Denominación	Artículos / Caso	Objetivo con el que se relaciona	Link
Revista científica	Revista Indecopi a tu servicio	<b>General</b>	<a href="https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5552">https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5552</a>
Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de Puno-Delegación en Protección al Consumidor	RESOLUCIÓN FINAL N°087-2021/CPC	<b>General</b>	<a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/52807eb4-1efe-4e7d-b5a4-85188bbf62ff">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/52807eb4-1efe-4e7d-b5a4-85188bbf62ff</a>
Comisión de Protección al Consumidor N°1 Sede Central	RESOLUCIÓN FINAL N°0121-2023/CC1	<b>General</b>	<a href="file:///C:/Users/Usuario/Downloads/deber%20de%20idone111.pdf">file:///C:/Users/Usuario/Downloads/deber%20de%20idone111.pdf</a>
La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal	RESOLUCIÓN N°001-2021-LIN-CCD/INDECOPI	<b>Específico 1</b>	<a href="https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282021%29.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282021%29.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual/Sala Especializada en Protección al Consumidor	RESOLUCIÓN N°2687-2015/SPC INDECOPI	<b>Específico 1</b>	<a href="file:///C:/Users/Estefani/OneDrive/Escritorio/Tesis/Sentencia%20n%C2%BA%202687-2015_SC2%20de%20Sala%20Especializada%20en%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.%2031%20de%20Agosto%20de%202015.html">file:///C:/Users/Estefani/OneDrive/Escritorio/Tesis/Sentencia%20n%C2%BA%202687-2015_SC2%20de%20Sala%20Especializada%20en%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.%2031%20de%20Agosto%20de%202015.html</a>
Comisión de Protección al Consumidor N°3-Sede Central	RESOLUCIÓN FINAL N°074-2022/CC3/INDECOPI	<b>Específico 1</b>	<a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/6453f8ebb135-45bd-befa-13c884d7d79d">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/6453f8ebb135-45bd-befa-13c884d7d79d</a>
Comisión De La Oficina Regional del-Indecopi de la Libertad	RESOLUCIÓN FINAL N°0987-2021/INDECOPI-LAL	<b>Específico 2</b>	<a href="https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/7967407/0987-2021-CPC-INDECOPI-LAL%5BF%5D.pdf/c14ca107-f4d2-29a0-10b8-85562cf97466">https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/7967407/0987-2021-CPC-INDECOPI-LAL%5BF%5D.pdf/c14ca107-f4d2-29a0-10b8-85562cf97466</a>
Comisión de Protección al Consumidor N°2 Sede Central	RESOLUCIÓN FINAL N°1000-2022/CC2	<b>Específico 2</b>	<a href="https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Resolucion-Final-1000-2022-CC2-LALEY.pdf">https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Resolucion-Final-1000-2022-CC2-LALEY.pdf</a>
Comisión de Protección al Consumidor N°2 Sede Central	RESOLUCIÓN FINAL N°2176-2019/CC2	<b>Específico 2</b>	<a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/e8191899-2205-4824-b142-172496442a12">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscarResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/e8191899-2205-4824-b142-172496442a12</a>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.6. Procedimiento:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este estudio se debe incluir la secuencia de su desarrollo, que retrata las primeras etapas de inmersión en el campo de investigación, la presencia continua del investigador, junto con la observación y la aproximación a la realidad problemática en estudio, es esencial para recopilar los datos adecuados mediante técnicas específicas. Además, es importante describir detalladamente tanto la forma de obtención como las técnicas utilizadas para obtenerlos (p. 514).

### 3.7. Rigor científico:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) se cumplió, ya que otros investigadores pueden examinarla, del mismo modo que los datos son recopilados, es importante sintetizar la información y llegar a conclusiones basadas en una interpretación personal. En otras palabras, es fundamental procesar los datos para extraer información relevante y utilizarla para sacar conclusiones basadas en una interpretación propia. (p. 453).

En cuanto a la validación del instrumento de la guía de entrevista, se mostrará en una tabla la evaluación por parte de expertos quienes observaron y analizaron las preguntas, su coherencia con los objetivos de la investigación y su valoración promedio.

**Tabla 04: Validación del instrumento - Guía de entrevista.**

<b>Nombres y Apellidos del validador</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Porcentaje</b>
Reyna Ferreyros, José Antonio	Abogado - Catedrático	95%
La Torre Guerrero, Ángel Fernando	Abogado - Catedrático	95%
Wenzel Miranda, Eliseo Segundo	Abogado - Catedrático	95%
Alvarez Corzo, Miguel Angel	Abogado - Catedrático	95%
Lora Brenner, Carlos Armando	Abogado - Catedrático	100%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>95%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

**Tabla 05: Validación de instrumento – Guía documental.**

<b>DATO DEL EXPERTO</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Garcia Diaz, Consuelo Elizabeth	Magister	95%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>95%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### **3.8. Métodos de análisis de datos:**

En este estudio se llevó a cabo múltiples entrevistas con abogados del distrito de los Olivos, se utilizará un criterio no probabilístico o aleatorio para seleccionar la muestra de abogados, se usaran teorías, conceptos, leyes y jurisprudencia acorde al tema de la investigación, para posteriormente hacer la triangulación.

### **3.9 Aspectos éticos:**

Es importante citar las fuentes adecuadamente en los trabajos académicos para evitar el plagio y dar crédito a las ideas y conceptos utilizados en la investigación. Además, la investigación debe regirse a los principios éticos, incluyendo el consentimiento informado de los participantes y la adecuada revisión ética independiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, el investigador no tendrá ninguna preferencia por ninguna teoría o doctrina específica, y se seguirá rigurosamente el método científico, se incluirá el consentimiento informado de los participantes acompañado de la confidencialidad y privacidad de sus datos, la equidad y justicia en la selección de los participantes.

A través del Turnitin se prevendrá el plagio y se asegurara la atribución adecuada de las fuentes utilizadas siguiendo las normas APA, respetando la estructura establecida en la RVI N°281-2022 y la RVI N°062-2023 por la universidad mencionada anteriormente.

**IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.-** Por consiguiente se llevó a cabo una evaluación de los datos y la información recopilada utilizando las herramientas de recolección de datos seleccionadas, como las entrevistas y las fuentes documentales, para obtener respuestas a cada uno de los objetivos establecidos en la investigación y verificar si se cumplirían las con los supuestos planteadas.

Como **objetivo general**; “Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022”, en la cual se entrevistaron a ocho abogados y se desarrollaron tres preguntas las cuales son;

1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?

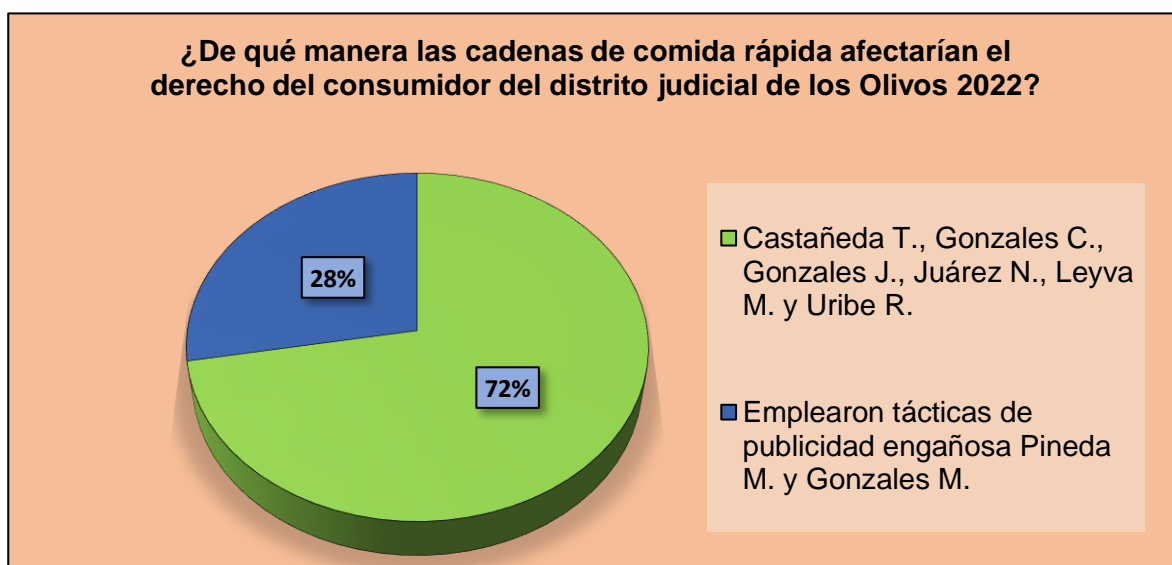
3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?

#### **Resultados obtenidos por parte de nuestros entrevistados**

En concordancia a la **primera pregunta**, se entrevistó a 8 abogados que manifestaron lo siguiente; **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Juárez N., Leyva M. y Uribe R. (2023)** indicaron que las empresas de comida rápida pudieron afectar a los consumidores al no proporcionar información completa e idónea sobre los productos que vendían, lo que dificultó a que los consumidores no tomen decisiones informadas, por que dichas empresas deberían cumplir con los estándares de calidad, seguridad alimentaria y proporcionar una información clara y precisa sobre sus productos, incluyendo la transparencia en la publicidad, métodos de producción, ingredientes y prácticas laborales. Es importante para los consumidores tener acceso a información adecuada para tomar decisiones informadas sobre lo que consumen. La falta de transparencia y calidad en las cadenas de comida rápida tendría un impacto negativo en su reputación y capacidad para retener a los clientes.

**Pineda M. y Gonzales M. (2023)** indicaron que las empresas de comida rápida pudieron afectar el derecho del consumidor al emplear tácticas de publicidad engañosa para atraer y persuadir a los consumidores a comprar sus productos. En ocasiones, se presentan afirmaciones falsas sobre las características, ingredientes, calidad o beneficios nutricionales de los alimentos, lo cual puede dificultar que los consumidores tomen decisiones informadas. La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida puede violar el derecho del consumidor, ya que las imágenes utilizadas en la publicidad a menudo representan los alimentos de manera atractiva y apetitosa, pero pueden no reflejar con precisión cómo se ven en la realidad.

### Gráfico 01 Resultados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la **segunda pregunta Gonzales C. y Gonzales J. (2023)** concordaron en que los métodos que las empresas deberían emplear son proporcionar información clara y detallada sobre sus productos mediante la publicación de informes anuales y la creación de campañas publicitarias transparentes sobre la calidad de sus productos. Las cadenas de comida rápida podrían mejorar su publicidad de productos utilizando tecnologías digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web interactivos, además podrían utilizar técnicas de marketing éticas para proporcionar información detallada y visualmente atractiva sobre los productos y evitar manipular a sus usuarios.

**Castañeda T., Gonzales M., Juárez N., Leyva M. y Pineda M. (2023)** nos comunicaron que las cadenas de comida rápida deberían evitar la emisión de publicidad falsa y exagerada que no represente con precisión sus productos. Para mejorar la transparencia en su publicidad, pueden utilizar canales efectivos de marketing, como anuncios televisivos, sitios web, redes sociales y folletos informativos en sus establecimientos. Para lograrlo, pueden evitar el uso de representaciones engañosas y utilizar información clara y completa, también pueden proporcionar imágenes reales de sus productos y datos específicos que puedan tener confianza en los productos que están comprando. Finalmente **Uribe R. (2023)** nos dice que es esencial que las autoridades locales y el Ministerio de Salud garanticen un adecuado control sanitario para asegurar la calidad de los productos.

En la **tercera pregunta Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N. y Pineda M. (2023)** nos informaron que se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes. Esto implicaría realizar inspecciones, investigaciones y sanciones a aquellas empresas que violen los derechos del consumidor. La aplicación efectiva de las leyes previene las prácticas abusivas y protege a los consumidores de posibles fraudes o engaños, las autoridades deberían fiscalizar y sancionar la publicidad engañosa de cadenas de comida rápida y promover la educación del consumidor para que identifiquen esta publicidad y tomen decisiones informadas.

**Leyva M. (2023)** menciona que la ley CPDC protege los derechos del consumidor y puede exigir a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa sobre sus productos, servicios, precios, condiciones de venta y políticas de devolución y para complementar, **Castañeda T. (2023)** propuso fortalecer la legislación existente y se apliquen a todas las situaciones relevantes, por último **Uribe R. (2023)** considero que es mejor crear protocolos de cumplimiento sanitario y medidas de control eficientes.

### **Análisis e interpretación de las categorías apriorísticas y emergentes**

**Respecto al objetivo general:**

<p><b>Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor</b></p>
--

En esta tesis se lograron presenciar las categorías emergentes, los cuales son clasificaciones temáticas que aparecen durante la investigación y el análisis de datos en las respuestas de los entrevistados. Las cadenas de comida rápida afectaron el derecho del consumidor al no cumplir los **estándares de calidad** los cuales se refieren a medidas y pautas establecidas para determinar si un producto cumple con los requisitos mínimos y las expectativas de calidad exigidos por nuestra legislación en relación a la protección del consumidor. Mientras que las **prácticas abusivas** se pueden manifestar a través de la publicidad engañosa la cual promete características o beneficios que no se cumplen, siendo de vital importancia tener **políticas de devolución** y educar a los consumidores a través del uso de los **canales efectivos de marketing**.

#### **Resultados obtenidos de nuestra ficha de análisis de fuente documental**

En relación al objetivo general; “Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?”, se observaron 3 documentos; en el primero de ellos se analizó una entrevista científica; **Indecopi (2016)** donde se extrajo la siguiente conclusión; La publicidad engañosa trata de que los proveedores utilizan mensajes falsos o información engañosa para engañar a los consumidores. En la cual se señalan dos ejemplos específicos: la promesa de cualidades donde el producto no tiene lo que se ofrece y la información engañosa sobre la procedencia del producto. Esto se considera como competencia desleal en la modalidad de engaño, lo que puede impactar seriamente al consumidor, quien confía en que el producto que está comprando tenga ciertas características. Por lo tanto, es fundamental que los proveedores sean honestos y transparentes en su publicidad.

Como segundo documento a analizar se llevó a cabo la resolución final “**Nº087-2021/CPC**” del expediente N°4-2021/CPC por la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi, Puno Delegación en Protección al Consumidor, informo el CPDC estableciendo las normas de protección y defensa de los consumidores en un régimen de economía social de mercado. En general, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que adquieren, usan o disfrutan un producto o

servicio en beneficio propio o de su entorno familiar o social, siempre y cuando actúen en un ámbito ajeno a la actividad empresarial. También se incluyen como consumidores a los microempresarios que presenten una situación de asimetría informativa con el proveedor en relación a aquellos bienes que no formen parte del giro propio de su negocio.

Se analizó la tercera resolución “**N°0121-2023/CC1**” donde la Comisión de Protección al Consumidor N°1 Sede Central, expuso que el CPDC establece que los proveedores deben ofrecer productos y servicios de calidad y adecuados y suministrar la información suficiente, mientras que los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y a estar protegidos por la ley en caso de incumplimiento por parte de los proveedores.

Como **objetivo específico uno**; “Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022”, consta de tres preguntas y de ocho abogados entrevistados.

4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?

6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?

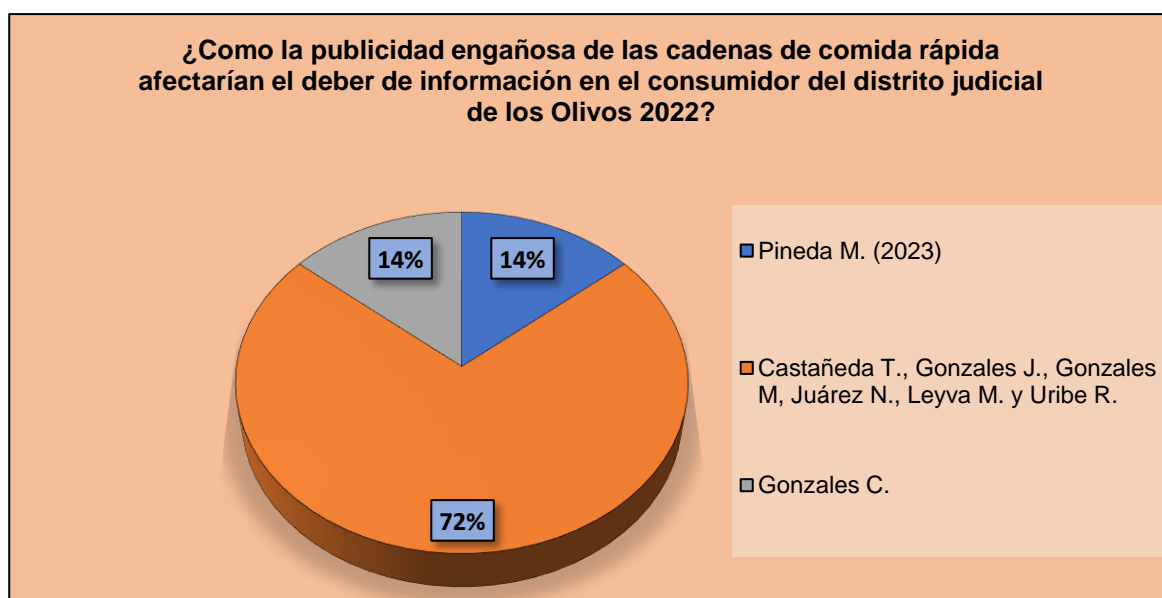
### **Resultados obtenidos por parte de nuestros entrevistados**

En secuencia con nuestra **cuarta interrogante**; **Pineda M. (2023)** se refirió a que la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida no solo podría utilizar afirmaciones verbales o escritas para engañar a los consumidores, sino que también podría utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad. Mientras que **Castañeda T., Gonzales J., Gonzales M, Juárez N., Leyva M. y Uribe R.**



(2023) concluyeron en que la publicidad engañosa podría incluir información falsa, inexacta o engañosa sobre los productos de comida rápida, afectando el deber de información. Por este motivo, las autoridades deben asegurarse de que se cumplan las normas éticas y que se brinde información precisa y clara a los consumidores, mientras que **Gonzales C. (2023)** nos informa que, haciendo uso de estas prácticas alteraron el derecho a la libre elección de los consumidores.

### Gráfico 02: Resultados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la **quinta pregunta**, **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Leyva M. y Pineda M., (2023)** sugirieron que entre las estrategias que se pueden implementar se encuentran: la propagación de mensajes a través de medios (como anuncios en la radio, carteles en lugares públicos, folletos informativos y charlas educativas en escuelas, centros comunitarios o eventos locales), talleres y charlas educativas para interactuar directamente con los consumidores y proporcionarles información detallada sobre sus derechos, y la realización de campañas publicitarias que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos.

**Gonzales M., Juárez N. y Uribe R. (2023)** mencionaron que para lograr una mayor conciencia en la población, se deben involucrar a los medios de comunicación, así como a las entidades que tienen la competencia en el control y cumplimiento de las normas éticas de publicidad, también propusieron la realización de programas especiales o entrevistas en los medios para profundizar en el tema y

responder preguntas de los consumidores. En cuanto a la educación, se deben crear materiales educativos que contengan información clara y precisa, desarrollando estrategias de campaña que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos.

En mención con la **sexta pregunta, Gonzales J. y Leyva M. (2023)** concordaron que según el CPDC si las empresas de comida rápida vulneran el deber de información de los consumidores pueden ser sancionadas por INDECOPI por lo cual estas sanciones van desde multas administrativas hasta el cierre total de la empresa, por lo tanto es importante tener en cuenta que las sanciones específicas pueden variar según las circunstancias y el criterio de las autoridades competentes encargadas de la protección al consumidor. Acotando **Castañeda T., Gonzales C, Gonzales M., Juárez N., Pineda M., y Uribe R. (2023)** expresaron que en primera instancia se podrían aplicar multas y de manera más tajante el cierre temporal del local. Estas sanciones pueden incluir la suspensión temporal de actividades y en casos de reincidencia el cierre del establecimiento o la prohibición de operar en el distrito. Se debería aplicar un importe de multas económicas proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, ordenar a la empresa que retire de inmediato cualquier publicidad y que se abstenga de continuar utilizando dicha publicidad en el futuro, también multas administrativas, civiles y penales de corresponder el caso.

### **Análisis e interpretación de las categorías apriorísticas y emergentes**

**Respecto al objetivo específico uno:**

<p><b>Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor</b></p>
--

Por continuidad, en la investigación se observó las siguientes categorías emergentes que surgieron a raíz del análisis de las respuestas de los entrevistados con el objetivo específico uno, donde la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afecto el deber de información en el consumidor distorsionando la **percepción de los consumidores** al inducirlos a error por maquillar la información del producto para que se vea más agradable a la vista, trasgrediendo así el **derecho a la libertad** del consumidor de elegir un producto que satisfaga sus expectativas

o necesidades, por ende es importante que se haga una **difusión masiva** de los derechos del consumidor a través de los de **canales de difusión**.

### **Resultados obtenidos de nuestra ficha de análisis de fuente documental**

Relacionado al objetivo específico uno; “Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022”, por lo cual se observaron tres documentos; el primero es la resolución: “**N°001-2021-LIN-CCD/INDECOPI**” donde la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal señalo los Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial, señalaron que la Comisión y la Sala coinciden en que la metodología para evaluar la veracidad de los anuncios publicitarios se divide en dos pasos: primero: se debe analizar el contenido del mensaje en su totalidad y segundo; se debe verificar si dicho mensaje corresponde con la realidad para determinar si es engañoso o no. La Sala también menciona que ciertas expresiones en los anuncios publicitarios tienen un mayor impacto en los consumidores que otras, lo que se conoce como "parte captatoria". Por lo tanto, se debe evaluar tanto el mensaje completo como las partes captatorias con el fin de determinar si un anuncio es engañoso o no.

Como segundo documento analizado se llevó a cabo la resolución; “**N°001-2021**”, a cargo de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, donde la comisión y la sala coinciden en que la metodología para evaluar la veracidad de los anuncios publicitarios se divide en dos pasos: primero: se debe analizar el contenido del mensaje en su totalidad y segundo; se debe verificar si dicho mensaje corresponde con la realidad para determinar si es engañoso o no. La Sala también menciona que ciertas expresiones en los anuncios publicitarios tienen un mayor impacto en los consumidores que otras, lo que se conoce como "parte captatoria". Por lo tanto, se debe evaluar tanto el mensaje completo como las partes captatorias con el fin de determinar si un anuncio es engañoso o no. Este enfoque garantiza el cumplimiento del principio de veracidad en la publicidad.

En el tercer documento se analizó la resolución final: “**N°074-2022**” del expediente N°017-2022/CC3 donde la Comisión de Protección al Consumidor N°3 Sede Central señalo que el CPDC estableció normas para proteger los derechos

de los consumidores, incluyendo la devolución del pago en ciertas situaciones y la reparación o reposición del producto si el servicio no se entrega de manera oportuna o no es útil para el consumidor. Estas disposiciones son garantías mínimas para proteger a los consumidores cuando enfrentan situaciones fuera de su control. En tales casos, los consumidores tienen derecho a solicitar devolución o reembolso de los gastos relacionados con un servicio.

Como **objetivo específico dos**; “Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022”

7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?

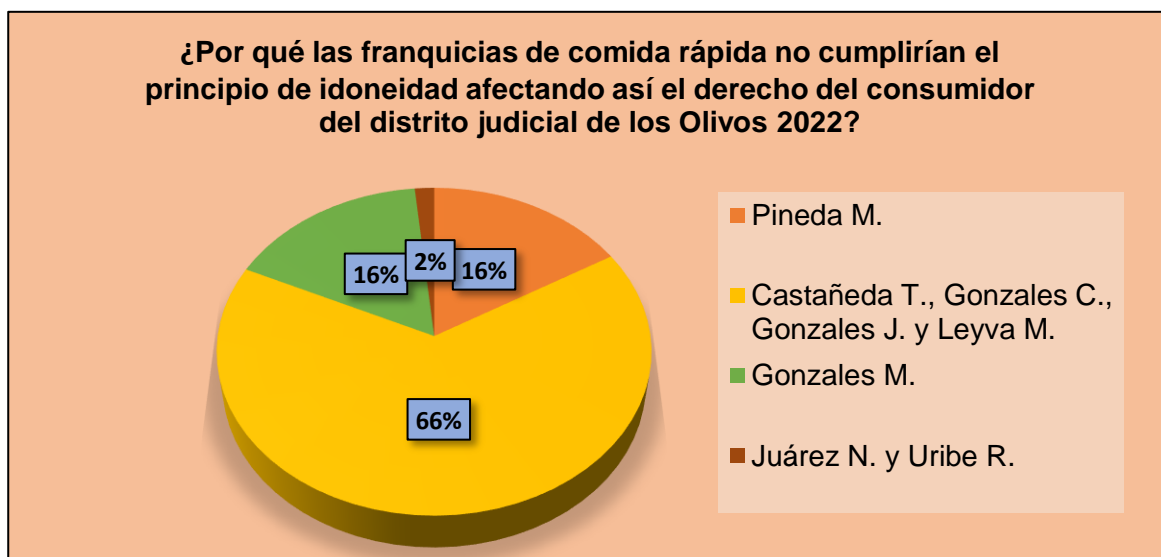
9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?

### **Resultados obtenidos por parte de nuestros entrevistados**

En continuación con la **séptima pregunta Pineda M. (2023)** expreso que las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad al recurrir a la publicidad engañosa para promocionar sus productos, llegando a exagerar en la imagen del producto de su publicación y haciendo que se vea más agradable a la vista, sin embargo **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J. y Leyva M. (2023)** nos mencionaron que la información sobre la calidad de los productos no es detallada y precisa, haciendo que los consumidores puedan tener una expectativa equivocada sobre los mismos, afectando así el derecho del consumidor a tomar decisiones sobre lo que ve y lo que espera, a lo que **Gonzales M. (2023)** apporto que si la información proporcionada por el proveedor de sus productos, suele ser exagerada o maquillada para que el consumidor los elija basándose en la

información que les dio se estaría trasgrediendo el derecho del consumidor, finalmente **Juárez N. y Uribe R. (2023)** concuerdan es que es necesaria un adecuado y eficiente control.

### Gráfico 03: Resultados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Siguiendo con la ilación en la **octava pregunta, Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. (2023)** concuerdan que para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios, llevando a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas esto puede incluir inspecciones periódicas, revisiones de documentación y entrevistas con consumidores, **Uribe R. (2023)** acoto que este procedimiento deberá tener una estandarización ágil y eficiente que evite la afectación de los consumidores y que de producirse alguna afectación a los mismos exista una eficiente y rápida reparación.

Por ultimo con relación a nuestra **octava pregunta, Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. y Uribe R. (2023)** concuerdan en que la información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser transparente, oportuna y confiable, al facilitar esta información de forma accesible y acordes con sus necesidades y preferencias, También deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando

exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores.

### **Análisis e interpretación de las categorías apriorísticas y emergentes**

**Respecto al objetivo específico dos:**

**Analizar porque las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor**

Asimismo, en la investigación se pudieron visualizar las siguientes categorías emergentes derivadas a la realización del desarrollo en el presente estudio, por el cual es necesario responder al objetivo específico dos donde, las franquicias de comida rápida no cumplieron el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor por que utilizaron **técnicas publicitarias** engañosas ya que, cuando se trata de ofrecer **productos de calidad**, es importante tener en cuenta **la teoría de la apariencia** que sostiene que los consumidores perciben la calidad a través de la apariencia de los productos.

### **Resultados obtenidos de nuestra ficha de análisis de fuente documental**

Prosiguiendo con el objetivo específico 2; “Analizar porque las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022”, por lo cual se analizaron 3 documentos; el primero es la resolución: “**N°0987-2021**” del expediente: N°0100-2021/CPC donde la Comisión de la Oficina Regional del Indecopi de la Libertad menciona que el código establece que los proveedores tienen una responsabilidad en la calidad y la idoneidad de los productos y servicios que ofrecen para que correspondan a las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta las condiciones acordadas y la normativa. Si hay una falta de calidad o idoneidad en un producto o servicio específico, el proveedor es responsable y puede eximirse de responsabilidad al demostrar una causa objetiva justificada.

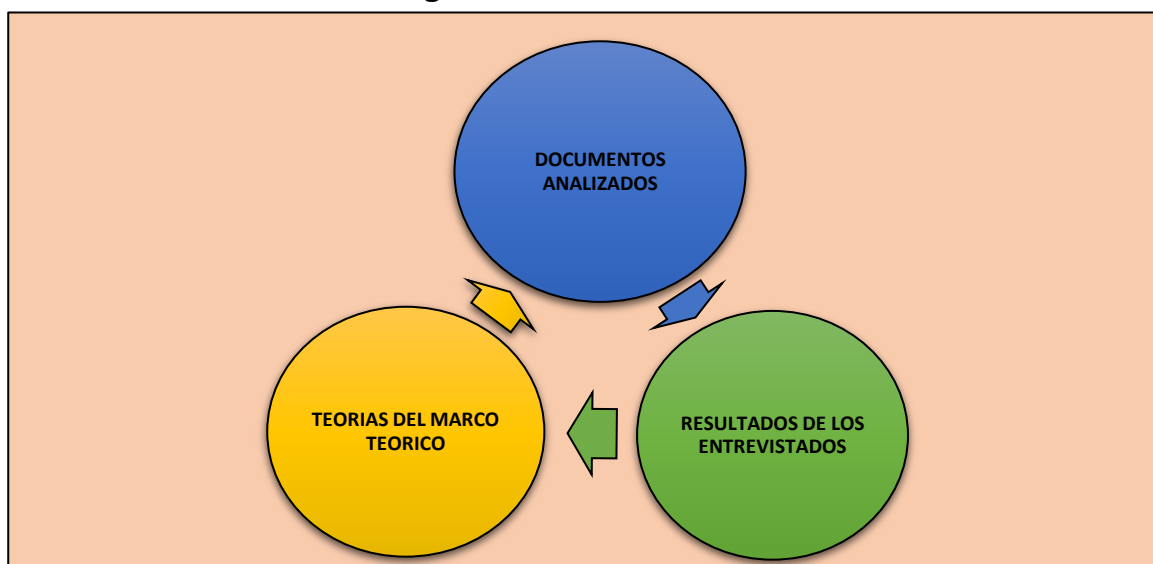
Con relación al documento dos resolución; “**N°1000-2022**”, en el expediente N°0100-2021/CPC donde la Comisión de Protección al Consumidor N°2-Sede

Central informó que en el código del consumidor en el art 119 dispone que los proveedores que hayan sido sancionados con una resolución en el ámbito administrativo se registrarán automáticamente en este registro, con una duración de cuatro años desde la fecha en que se expuso la resolución, para promover la transparencia entre proveedor y consumidor.

Por consiguiente en el tercer documento de la resolución “N°2176-2019”, del expediente N°71-2018/CC2 por la Comisión de Protección al Consumidor N°2 Sede Central, nos dijo que la obligación de los proveedores es proporcionar información relevante y veraz sobre los productos o servicios que ofrecen, permitiéndoles a los consumidores tomar decisiones informadas y hacer un uso apropiado de los mismos. Esta obligación se encuentra en el CPDC y no se limita al momento de la relación de consumo sino que se extiende a lo largo del tiempo. Es fundamental que los consumidores conozcan sus derechos y obligaciones. La información debe ser fácilmente comprensible y accesible para garantizar que el consumidor esté protegido.

## DISCUSIÓN

### Gráfico 04: Método de triangulación



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A partir de la información recopilada durante la investigación se proseguirá a cabo con la discusión de resultados, utilizando el método de **triangulación** para corroborar los supuestos planteados. Se comparan y analizarán los resultados

obtenidos de la guías de entrevista y de análisis documental, junto con los trabajos previos y teorías relevantes. Todos estos datos recopilados durante la investigación son importantes para la discusión de los resultados.

**Tabla 06: De la discusión del Objetivo general.**

Objetivo general	Supuesto general
Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.	Las cadenas de comida rápida afectan el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.

**Fuente:** Elaboración propia, 2023.

En su mayoría seis entrevistados **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Juárez N., Leyva M. y Uribe R. (2023)** coincidieron en que las empresas de comida rápida afectan el derecho del consumidor al no proporcionarles una información completa e idónea sobre los productos que ofrecen incurriendo así en la falta de idoneidad y transparencia de información, mientras que **Pineda M. y Gonzales M. (2023)** indicaron que las cadenas de comida rápida al emplear tácticas de publicidad engañosa para atraer y persuadir a los consumidores a comprar sus productos, utilizando imágenes donde representan a los alimentos de manera atractiva y apetitosa, pero no reflejando con precisión cómo se ven en la realidad, lo cual puede dificultar que los consumidores tomen decisiones.

**Indecopi (2019)** nos menciona que la publicidad engañosa implica que los proveedores utilizan mensajes falsos o información engañosa para engañar a los consumidores, lo cual se considera como competencia desleal en la modalidad de engaño. Dos ejemplos específicos son la promesa de cualidades que no tiene el producto y la información engañosa sobre la procedencia del mismo. Esto puede tener un impacto negativo en el consumidor, quien confía en que el producto que compra tenga ciertas características. La **teoría derecho del consumidor** Romero (2014) propone un modelo integral cognitivo de elección del consumidor bajo un enfoque neuro-económico, el cual reconoce las actividades llevadas a cabo por la mente humana en el proceso de la toma de decisiones.



Se observó que la falta de información completa e idónea por parte de las empresas de comida rápida afectando así el derecho del consumidor, al igual que el uso de tácticas de publicidad engañosa que dificultaron la toma de decisiones informadas de los consumidores, considerándose así como una competencia desleal llegando a tener un impacto negativo en los consumidores, quienes confían en que los productos que compran tengan ciertas características que proporcionen las cadenas de comida rápida. Es por eso que es esencial que los proveedores sean honestos y transparentes en su publicidad para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y de esta manera no se vulnerare el derecho a la idoneidad de información.

**Gonzales C. y Gonzales J. (2023)** concordaron en que los métodos que las empresas deberían emplear son proporcionar información clara y detallada sobre sus productos mediante las técnicas de marketing para proporcionar información veraz sobre sus productos y evitar manipular a los consumidores para tomar decisiones desinformadas, mientras que **Castañeda T., Gonzales M., Juárez N., Leyva M. y Pineda M. (2023)** informaron que las cadenas de comida rápida deberían evitar la emisión de publicidad falsa y exagerada que no represente con precisión sus productos debiendo utilizar los medios de comunicación para proporcionar imágenes reales con sus datos específicos para que los consumidores puedan tomar una decisión informada y generar confianza, finalmente **Uribe R. (2023)** menciona que es esencial que las autoridades locales y el Ministerio de Salud garanticen un adecuado control sanitario para asegurar la calidad de los productos.

En la resolución “**N°087-2021/CPC**” nos informó que CPDC establece las reglas para proteger y defender a los consumidores en una economía de mercado social. Un consumidor se define como cualquier persona o empresa que adquiere, usa o disfruta de un producto o servicio para su propio beneficio o el de su entorno social o familiar, siempre que no esté involucrado en actividades empresariales, además los microempresarios que enfrenten situaciones de información asimétrica con los proveedores también se consideran consumidores, pero solo en relación con los bienes que no están dentro de su negocio principal. López (1995) en su **teoría de la información** se refiere a que la comunicación es una amplia variedad de

procedimientos que permiten a una mente influir en otra y se extiende a través de diversas formas de transmisión de ideas, como palabras habladas, escritas o tecnológicas, así como formas de comunicación no verbal como gestos, música, etc. Esta definición apunta a la diversidad de medios utilizados por las personas para comunicarse e intercambiar información en diferentes contextos.

Se analizó que las empresas deben usar técnicas de marketing para proporcionar información clara y precisa sobre sus productos, evitando manipular a los consumidores con publicidades falsas o exageradas. De igual manera, las cadenas de comida rápida deben ser honestas y transparentes en su publicidad, proporcionando imágenes y datos precisos para que los consumidores puedan tomar decisiones bien informadas, confiando en la calidad de los productos, siendo de vital importancia que las autoridades sanitarias y locales lleven a cabo un riguroso control de calidad para garantizar que los productos cumplan con los estándares requeridos en el CPDC, que a su vez teniendo como objetivo proteger a los consumidores.

**Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N. y Pineda M. (2023)** nos informaron que se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes, **Leyva M. (2018)** menciona que la ley CPDC protege los derechos de los consumidores y mediante este se puede exigir a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa sobre sus productos, servicios, precios, condiciones de venta y políticas de devolución, también se pueden establecer plataformas en línea o servicios de atención al consumidor para facilitar el acceso a la información relevante para los consumidores, **Castañeda T. (2023)** propuso fortalecer la legislación existente y se apliquen a todas las situaciones relevantes, por último **Uribe R. (2023)** considero que es mejor crear protocolos de cumplimiento sanitario y medidas de control eficientes.

En la resolución “**N°0121-2023/CC1**” nos informó que el código establece que los proveedores tienen la responsabilidad de ofrecer productos y servicios de calidad y adecuados, y de proporcionar información suficiente, por otro lado, los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y a estar protegidos por la ley en caso de que los proveedores no cumplan con estas obligaciones. Según Robert (2019) define a la **teoría de elección** como la evaluación de la adecuación

de una medida para alcanzar un objetivo determinado se define como proporcionalidad, un aspecto clave en la teoría del derecho y en la jurisprudencia de muchos países. Es esencial para determinar si una medida es apropiada o adecuada y para asegurar que se logren los objetivos deseados, mientras Supo y Bazan (2020) nos dicen que la información es un papel crucial en las relaciones de consumo ya que es la base para las distintas garantías que un consumidor puede exigir en el ámbito económico. Por lo tanto, el deber de información es esencial para los consumidores y su contenido debe ser coherente con los elementos del contexto de la transacción.

Se observo que se deberían tomar medidas adecuadas de fiscalización y aplicación de las leyes para proteger los derechos del consumidor, lo cual requiere asignar recursos adecuados por parte de las autoridades. El CPDC es una herramienta importante para exigir a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa, sin embargo es esencial fortalecer la legislación existente y crear protocolos de cumplimiento sanitario y medidas de control eficientes. El código establece que los proveedores tienen la responsabilidad de ofrecer productos y servicios de calidad, mientras que los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y estar protegidos por la ley. Siendo que la información juega un papel crucial en las relaciones de consumo, y el deber de información es esencial para los consumidores.

**Tabla 07: De la discusión del Objetivo específico 1.**

Objetivo específico 1	Supuesto específico 1
Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectan el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022.

**Fuente:** Elaboración propia, 2023.

**Pineda M. (2023)** se refirió a que la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad. Estas imágenes engañosas generan expectativas irreales, distorsionando la percepción

de los consumidores sobre los productos en cuestión. Mientras que **Castañeda T., Gonzales J., Gonzales M, Juárez N., Leyva M. y Uribe R. (2023)** concluyeron en que la publicidad engañosa podría incluir información falsa, inexacta o engañosa sobre los productos de comida rápida, afectando el deber de información, y **Gonzales C. (2023)** nos informa que haciendo uso de estas prácticas alteraron el derecho de la libre elección de los consumidores.

En la “**N°001-2021-LIN- CCD/INDECOPI**” la comisión y la sala están de acuerdo en que la metodología para evaluar la veracidad de los anuncios publicitarios consta de dos pasos: el análisis del contenido completo del mensaje y la verificación de si el mensaje corresponde con la realidad para determinar si es engañoso o no. La Sala también menciona que ciertas expresiones en los anuncios publicitarios tienen un mayor impacto en los consumidores que otras, lo que se conoce como "parte captatoria", por lo tanto, ambos, el mensaje completo y las partes captatorias, deben ser evaluados para determinar si un anuncio es engañoso o no, este enfoque garantiza el cumplimiento del principio de veracidad en la publicidad.

En **las teorías publicitarias** incluyen la definición de contenido, características del mensaje y medios de comunicación, características del consumidor, características del producto, servicio y estrategias de la competencia. Su propósito es establecer cómo se debe implementar la publicidad en términos de qué decir, cómo decirlo y a quién dirigirse. López (2018) nos dice que la publicidad engañosa es una amenaza importante para los mercados y los derechos de los consumidores, ya que puede engañar a los destinatarios. Es crucial analizar cuidadosamente cada fase de la publicidad y asegurarse de que la información transmitida al consumidor sea precisa y sin alteraciones. Prestar atención a los aspectos creativos y artísticos también es importante. Una relación equilibrada entre la protección del consumidor, la libertad empresarial y la economía de mercado puede ayudar a garantizar la veracidad en términos de publicidad e información.

La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida utilizan imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos de lo que son en realidad, lo que afecta el deber de información. La verificación de si el mensaje corresponde con la realidad se utiliza para determinar si un anuncio es engañoso o no. Tanto el mensaje completo y las partes captatorias, deben ser evaluados para

determinar si un anuncio es engañoso. Por lo que es crucial analizar cada fase de la publicidad y asegurarse de que la información transmitida al consumidor sea precisa y sin alteraciones.

Por tal motivo **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Leyva M. y Pineda M., (2023)** sugirieron que para educar a los consumidores se deberían implementar la difusión de mensajes a través de medios locales (tv, radio, sitios web, etc), realizar charlas y talleres educativos (en escuelas, centros comunitario o eventos locales), interactuando con los consumidores y proporcionándoles información detallada sobre sus derechos promoviendo así campañas de transparencia publicitarias, **Gonzales M., Juárez N. y Uribe R. (2023)** mencionaron que para lograr una mayor conciencia en la población se deben involucrar los medios de comunicación, las entidades competentes del control y cumplimiento de las normas en la realización de programas especiales o entrevistas en los medios para profundizar en el tema y responder preguntas de los consumidores, Consiguiendo con estas medidas promover una cultura de transparencia y ética, la resolución “**N°2687-2015/SPC**”, la sala menciona que la teoría de la apariencia jurídica se aplica en los contratos de franquicia y establece que quien sugiere una apariencia debe cumplirla si la otra parte la cree, de acuerdo con la doctrina de protección al consumidor.

Esto significa que los proveedores pueden ser demandados por defraudación de las expectativas del consumidor en el posicionamiento de productos o servicios de otros operadores, ya que la responsabilidad en protección al consumidor no se limita a las condiciones acordadas, sino a las expectativas generadas. En situaciones donde las empresas utilizan su buen nombre para persuadir a los consumidores a adquirir productos o servicios, es esencial tener en cuenta la teoría de la apariencia. Romero (2014) nos dice que la **teoría de la elección** consiste en estudiar cómo las personas hacen elecciones y cómo sus emociones, creencias y normas sociales influyen en sus decisiones.

Se preciso que para poder educar a los consumidores se debió implementar la divulgación de mensajes a través de los medios locales, realizar charlas y talleres educativos, interactuando con los consumidores y proporcionándoles información detallada sobre sus derechos, promoviendo así campañas de transparencia publicitarias. Para lograr una mayor conciencia en la población se deben involucrar

los medios de comunicación y las entidades competentes del control y cumplimiento de las normas en la realización de programas especiales o entrevistas en los medios. Siendo estas medidas esenciales para prevenir la vulneración a los derechos del consumidor y promover una cultura de transparencia y ética en las prácticas comerciales.

**Gonzales J. y Leyva M. (2023)** concordaron que según el CPDC si las empresas de comida rápida vulneran el deber de información de los consumidores pueden ser sancionadas por INDECOPI por lo cual estas sanciones van desde multas administrativas hasta el cierre total de la empresa, **Castañeda T., Gonzales C, Gonzales M., Juárez N., Pineda M., y Uribe R. (2023)** expresaron que se debería aplicar un importe de multas económicas proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, ordenar a la empresa que retire de inmediato cualquier publicidad y que se abstenga de continuar utilizando dicha publicidad en el futuro, también multas administrativas, civiles y penales de corresponder el caso.

En la resolución “**N°074-2022**” donde la comisión señalo que en el CPDC estableció normas para proteger los derechos de los consumidores, incluyendo la devolución del pago y la reparación o reposición del producto si el servicio no es útil o no se le entrego de manera oportuna al consumidor, estas medidas de protección son la garantía mínima para que los consumidores estén respaldados durante circunstancias donde se vulnere su derecho, teniendo el derecho de pedir la restitución o el reintegro de los costos vinculados con algún servicio que hayan contratado. UNCTACD (2018) menciona que en la **teoría de derecho del consumidor** está enfocada en proteger los intereses de los consumidores durante sus interacciones con las empresas. La fuente de este derecho puede provenir de diversas fuentes, como la legislación, jurisprudencia, normas y códigos de conducta de la industria, tribunales y defensores del consumidor.

Consideraron que si las empresas de comida rápida vulneran el deber de la información de los consumidores pueden ser sancionadas por INDECOPI con multas administrativas, civiles y penales proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, así como la retirada inmediata de la publicidad engañosa. El CPDC establece normas para proteger los derechos de los consumidores, incluyendo la reparación o reposición del producto y devolución del

pago si el servicio no es útil o no se entregó a tiempo. La teoría de derecho del consumidor busca proteger los intereses de los consumidores desde diversas fuentes a través de la legislación, códigos y normas de conducta de la industria, tribunales y defensores del consumidor. Es importante que los consumidores estén informados de sus derechos y sepan cómo hacer valerlos para garantizar su protección y bienestar.

**Como supuesto específico dos;**

**Tabla 08: De la discusión del Objetivo específico 2.**

Objetivo específico 2	Supuesto específico 2
Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.	Las franquicias de comida rápida no cumplen el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.

**Fuente:** Elaboración propia, 2023.

**Pineda M. (2023)** expreso que las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad al recurrir a la publicidad engañosa para promocionar sus productos puesto que llega a exagerar en la imagen de sus productos haciéndolos más agradable a la vista, **Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J. y Leyva M. (2023)** nos mencionaron que la información sobre la calidad de los productos no es detallada y precisa, haciendo que los consumidores puedan tener una expectativa equivocada sobre los mismos, **Gonzales M. (2023)** aporto que si la información proporcionada por el proveedor de sus productos, suele ser exagerada o maquillada para que el consumidor los elija basándose en la información que les dio se estaría trasgrediendo el derecho del consumidor, finalmente **Juárez N. y Uribe R. (2023)** concuerdan es que es necesaria un adecuado y eficiente control.

En la resolución “**N°0987-2021**” menciono que el código establece que los proveedores son responsables de ofrecer productos y servicios de calidad e idóneos que satisfagan las expectativas del consumidor y se ajusten a las condiciones y normas acordadas. Si un producto o servicio presenta una falla en su calidad o idoneidad, el proveedor es responsable, pero puede eximirse de la

responsabilidad al demostrar una causa objetiva justificada. Es responsabilidad del consumidor demostrar cualquier defecto. La intención de la legislación es garantizar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado sean de calidad y óptimos para los consumidores. En la **teoría de calidad** Rodríguez (2020) nos dice que la calidad del servicio se refiere a entre; el servicio proporcionado, las especificaciones y las expectativas del cliente. Esto significa que si el servicio satisface las necesidades y deseos del cliente, se considera que la calidad del servicio es alta. Este concepto es crucial para la satisfacción del cliente y la gestión efectiva de los servicios, ya que los clientes son más propensos a volver y recomendar el servicio si se cumplen sus expectativas y especificaciones.

Se analizó que el uso de la publicidad engañosa por parte de las franquicias de comida rápida pudo afectar el derecho de los consumidores a tomar decisiones informadas, ya que la información sobre la calidad de los productos no suele ser precisa y puede generar expectativas equivocadas en los consumidores. Por tal motivo es importante contar con un control eficiente para garantizar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado sean de calidad e idóneos, y que se ajusten a las normas y condiciones acordadas. Si un producto o servicio presenta una falla, el proveedor es responsable de la satisfacción del cliente y la gestión efectiva de los servicios son claves para garantizar que se cumplan las expectativas del consumidor.

**Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. (2023)** concuerdan que para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios, llevando a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas y **Uribe R. (2023)** acoto que este procedimiento deberá tener una estandarización ágil y eficiente que evite la afectación de los consumidores y que de producirse alguna afectación a los mismos exista una eficiente y rápida reparación, la resolución “**N°1000-2022**” expreso que el código del consumidor establece en el artículo 119 que los proveedores que han sido sancionados con una resolución administrativa se registrarán automáticamente en un registro por un período de



cuatro años a partir de la fecha en que se emitió la resolución, el objetivo de este registro es promover la transparencia entre proveedores y consumidores.

Por lo que Durand (2019) en la **teoría del derecho** explica que el desarrollo del derecho del consumidor implica referirse al razonamiento teórico de los derechos humanos en el mercado. Esta disciplina reconoce la importancia de las personas como sujetos de derechos y busca proteger sus prerrogativas en un entorno dinámico de mercados. Aunque la visión jurídica ha evolucionado hacia una mayor protección de la persona como sujeto de derecho.

Se concluyó que Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida y garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios a través de un monitoreo y control continuo. El código del consumidor establece un registro para los proveedores sancionados con el objetivo de promover la transparencia entre proveedores y consumidores. Por lo que la teoría del derecho del consumidor busca proteger las prerrogativas de las personas en un entorno dinámico de mercados mediante una mayor protección de la persona como sujeto de derecho.

**Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. y Uribe R. (2023)** concuerdan en que la información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser transparente, oportuna y confiable al momento de la trasmisión de su publicidad, también deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores, en la resolución **“N°2176-2019/CC2”** La sala nos dice que los proveedores tienen la obligación de proporcionar información veraz y relevante sobre sus productos o servicios, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas y hacer un uso adecuado de los mismos. Esta obligación no se limita al momento de la transacción, sino que se extiende en el tiempo. Es esencial que los consumidores conozcan sus derechos y obligaciones y que tengan acceso a información clara y accesible para proteger sus intereses en caso de controversia.

Zapata (2022) mencionó que **la teoría de buena fe** establece pautas de comportamiento para todas las partes implicadas en una relación jurídica, las cuales deben actuar con honestidad, lealtad, rectitud, diligencia y ética. La buena fe no se trata solamente de actuar correctamente basándose en una creencia, sino que es una obligación jurídica y material de ser cuidadosos, suministrar información precisa, buscar un balance en el contrato, respetar la confianza de la otra parte y no hacer nada que pueda perjudicarla.

Se concluyo que las cadenas de comida rápida deberían transmitir una publicidad transparente, oportuna y confiable, evitando exageraciones o información falsa sobre sus productos y cumpliendo con las regulaciones establecidas para evitar confusión y decepción en los consumidores. Los proveedores tienen la obligación de proporcionar información clara y relevante sobre sus productos y servicios para permitir que los consumidores tomen decisiones informadas y protejan sus intereses en caso de controversia, por lo que en la teoría de buena fe estableció pautas de comportamiento para las partes de una relación jurídica, lo que implica actuar con honestidad, lealtad y ética. Además los consumidores pueden no reconocer la publicidad engañosa a simple vista, lo que lleva a que sean perjudicados por prácticas comerciales deshonestas, por tal motivo, las autoridades son las responsables de tomar medidas para prevenir y frenar las prácticas indebidas que perjudican a los consumidores.

## V. CONCLUSIONES

**Primero:** En este trabajo se analizó de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor, concluyendo que fue porque no proporcionaron una información completa e idónea sobre los productos que ofrecen, al igual que hicieron uso de la publicidad engañosa, que dificultaban la toma de decisiones en los consumidores, lo que más ayudo a cumplir con los objetivos fue entrevistar a abogados conocedores en la materia para responder al problema de investigación; sin embargo, la mayor dificultad fue la falta de acceso a entidades como Indecopi y la municipalidad de los Olivos, a fin de conocer de qué manera son sancionadas las cadenas de comida rápida cuando infringen el derecho de los consumidores, y a su vez de estas entidades note su falta de información oportuna puede desmotivar al consumidor a presentar quejas y/o reclamos, ya que al hacerlo esperar y pedirle demasiadas formalidades hace que se sientan desorientados y desistan de su reclamo.

**Segundo:** En este estudio se determinó que la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectaron el deber de información en el consumidor, siendo lo más relevante que dicha publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad, generando expectativas irreales y distorsionando la percepción de los consumidores sobre los productos en cuestión. Lo que contribuyó a comprender este problema fueron las resoluciones y revistas indexadas emitidas por Indecopi; sin embargo, tener acceso a la información obtenida en algunos de ellos fue algo complicado ya que no es de fácil acceso al público en general y cualquier información que se requiera solo se puede hacer en la biblioteca de Indecopi que no es de fácil acceso.

**Tercero:** En la investigación se analizó que las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor, porque los consumidores pueden no reconocer la publicidad engañosa a simple vista, lo que lleva a que sean perjudicados por prácticas comerciales deshonestas, por tal motivo, las autoridades son las responsables de tomar medidas para prevenir y frenar las prácticas indebidas que perjudican a los consumidores. Lo que ayudó a

llegar a esta conclusión fueron los resultados obtenidos de los entrevistados, sin embargo algunos de ellos no contaba con mucha disposición.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primero:** Se recomienda al Consejo Directivo de Indecopi para que el consumidor sienta confianza al presentar quejas a Indecopi es necesario que los canales de reclamo sean accesibles y eficientes, y que se brinde una atención adecuada y respetuosa al usuario durante todo el proceso de presentación de la queja y/o reclamo. Asimismo, es importante que los consumidores tengan la certeza de que su queja será atendida de forma justa e imparcial, lo que implica un buen funcionamiento de los mecanismos de resolución de conflictos.

**Segundo:** Se recomienda al poder ejecutivo a través de sus canales de publicidad estatales lanzar campañas para educar al consumidor, brindándole una información clara sobre sus derechos como consumidor y los pasos necesarios para presentar una queja, a través de los medios locales, realizar charlas y talleres educativos desde las escuelas, interactuando con los consumidores y proporcionándoles información detallada sobre sus derechos y qué medidas tomar cuando se les vulneren. También se debe promover campañas de transparencia publicitarias, para lograr una mayor conciencia en la población en las cuales se involucren los medios de comunicación y las entidades competentes del control y cumplimiento de las mismas.

**Tercero:** Se recomienda al alcalde de la municipalidad de los Olivos a través de sus órganos de función fiscalizadora tomar medidas adecuadas de fiscalización y aplicación de las leyes para proteger los derechos del consumidor, a través de un monitoreo y control continuo de las franquicias por parte de las entidades encargadas de la protección del consumidor y en caso de incumplimiento aplicar sanciones y multas ejemplificadoras para evitar la falta de idoneidad en los productos ofrecidos por las cadenas de comida rápida.

## REFERENCIAS

- Águila, C. y Gallardo, M. (2016). *El ABC del Derecho Protección al Consumidor*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Aguirre, W. (2014). El contrato de franquicia: Multiplicador de negocios exitosos. Equipo de Derecho Mercantil. *Revista de Actualidad Mercantil*, 21. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/derecho-empresarial/el-contrato-de-franquicia-multiplicador-de-negocios-exitosos/37248545>
- Ardic, O., Ibrahim, J. y Mylenko, N. (2011). Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services. The World Bank, 46. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/963161468325148528/pdf/WPS5536.pdf>
- Averitt, N. y Lande, R. (2001). La soberanía del consumidor. *Ius veritas* 23, 210. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16023/16447>
- Baca, V. (2013). Consumer Protection. Lima: Indecopi. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5565/consumer%20protection.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bullard, A. (2018). ¿Es el consumidor un idiota?. Lima: *Revista de la Competencia y Propiedad Intelectual del INDECOPI*. Recuperado de <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76/74>
- Bravo, S. (2014). *Contratos Modernos Empresariales*. Perú: Ediciones Legales E.I.R.L.
- Camargo, S. y Villalba, J. (2021). Los derechos del consumidor desde una perspectiva constitucional y de Derechos Humanos. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-77192021000200146&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77192021000200146&lang=es)
- Carranza, C.(2022). Consumer Protection in Peru: Origins, Evolution, and Main Regulatory Influences <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-022-09506-7>

- Chaname, R. (2004). *Conocimientos Básicos de la Constitución*. Perú: Juristas Editores E.I.R.L.
- De la Maza, I. (2010). The supply of Information as a technique of Protection to the Consumers: Pre-contractual duties of Information. 17, 52. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-97532010000200002&script=sci\\_abstract&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-97532010000200002&script=sci_abstract&tlng=en)
- Durand, J. (2019). Aproximación a una teoría de los derechos humanos del consumidor en el mercado global y su tratamiento en el derecho constitucional peruano. <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v22n44/0121-182X-prole-22-44-117.pdf>
- Durand, J. (2023). Reflexiones en el día mundial del consumidor. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/>
- Escudero, L. (2017). *El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la jurisprudencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi* [Tesis para optar el grado de Magíster, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8729/Escudero\\_Alarc%c3%b3n\\_El%20concepto%20de%20consumidor%20y%20sus%20alcances.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8729/Escudero_Alarc%c3%b3n_El%20concepto%20de%20consumidor%20y%20sus%20alcances.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, J. (2006). *Derechos de los Consumidores*. Perú: Editorial Rodhas SAC.
- Falconi, M. (2022). Cláusulas abusivas y derechos de los consumidores en Ecuador. Ecuador: Chakiñan. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/3682/6826/7119>
- García ( 2014). *Defensas administrativas y judiciales del consumidor. Del Decreto 3466 de 1982 a la Ley 1480 de 2011*. [Tesis para optar el título de abogado, Universidad Externado de Colombia]. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/4045/4844>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. <https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

INDECOPI (2016). Indecopi a tu servicio.  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5552>

INDECOPI (2019). Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú.  
[file:///C:/Users/Estefani/Downloads/Estado\\_Consumidor\\_2019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Estefani/Downloads/Estado_Consumidor_2019%20(1).pdf)

Isler, E. (2020). La inocuidad: principio informante y de adecuación de deberes preventivos y buenas prácticas en la atención remota y presencial del consumidor en el contexto de la pandemia de COVID-19.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0251-34202020000200203&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0251-34202020000200203&lang=es)

Jiménez, J. (2019). *Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook*. [Tesis para optar el título de abogado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador]. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>

Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica, Sistema de Información Científica Redalyc*, 6.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>

López, A. (1995). Teoría de la Información.  
[https://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria\\_de\\_la\\_informacion2.pdf](https://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria_de_la_informacion2.pdf)

López, P. (2018). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-43662021000100273](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-43662021000100273)

López de Lerma, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa.  
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/>

Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores*. Buenos Aires: Rubinzal. Culzoni Editores.

- Mauro, P. y Saporosi, G. (1993). *Sea tu propio Jefe a través del Franchising*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Maguiña, R. y Sosa, A. (2018). El mejor del Perú: ¿Exageración publicitaria o engaño? Escoja Usted. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual - INDECOPI*. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/78/76>
- Mata, N. (2017). *El deber de idoneidad de los proveedores de los servicios públicos y la importancia de la creación de los organismos reguladores*. [Tesis para optar el grado de segunda especialidad en Derecho de Protección al Consumidor, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8622/MATA\\_NATHALY\\_proveedores%20servicios%20publicos\\_organismos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8622/MATA_NATHALY_proveedores%20servicios%20publicos_organismos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miranda, M. (2012). *Derechos de los Contratos*. Perú: Ediciones Jurídicas.
- Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) Metodología de la investigación. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- OECD (2020). CONSUMER POLICY IN COSTA RICA, 43. <https://www.oecd.org/sti/consumer/consumer-policy-in-costa-rica.pdf>
- Pazos, J. y Vega, A. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0251-34202020000200175&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0251-34202020000200175&lang=es)
- Pérez, P., y Merino, M. (2020). Definición de comida rápida. <https://definicion.de/comida-chatarra/>
- Ratcliff, Wosyka, Martinello y Franco (2023). CONSUMER PROTECTION MEASURES. Fact Sheets on the European Union, 9. [https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/en/FTU\\_2.2.2.pdf](https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/en/FTU_2.2.2.pdf)



- Robert Alexy (2019). Ensayos sobre la teoría de los principios y el juicio de proporcionalidad. <https://palestraeditores.com/producto/ensayos-sobre-la-teoria-de-los-principios-y-el-juicio-de-proporcionalidad-ebook/>
- Romero, I., (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78232555009>
- Rodriguez, P. (2020). Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características. <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rubio, C. (2009). *Para conocer la Constitución de 1993*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Santa, L. (2016). Consumer Protection Act. Printed by the National Printing Corporation Castries, 135. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/tri183500.pdf>
- Supo, D. y Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor, 94. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355/1471>
- Trinidad y Tobago (2023). National Consumer Policy 2018 – 2023. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/tri183500.pdf>
- UNCTAD (2018). Manual on Consumer Protection. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf)
- Vasilachis, I., (2014). La investigación cualitativa, La investigación cualitativa. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacin-cualitativa-1.pdf>
- Valderrama, P. (2013). Modelo para la gestión del riesgo asociado a los costes globales en fase de postconstrucción en edificios plurifamiliares destinados a arrendamiento. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31111/TESIS%20FDEZ.-VALDERRAMA%20A.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Villegas, B. (2017). *La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante Indecopi*. [Tesis para

optar el título de abogado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16830/Villegas\\_PBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16830/Villegas_PBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, J., (2022). Complemento a la teoría del levantamiento del velo corporativo en Colombia desde el principio de la buena fe y el abuso del derecho.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032022000200212](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200212)

## ANEXO 01

### Matriz de consistencia

**Título:** Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial de los Olivos 2022

<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Supuesto general</u>	<u>Categorías</u>	<u>Subcategorías (dimensiones)</u>	<u>Metodología</u>
¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?	Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022	Las cadenas de comida rápida afectan el derecho del consumidor.	<p><b>1. Las cadenas de comida rápida</b></p> <p>Pérez Marino (2020), se puede decir que las cadenas de comida rápida se caracterizan por la producción eficiente de sus productos, la cual es realizada a través de sus franquicias, y la publicidad que dirigen a sus consumidores.</p>	<p>1.1. Franquicias</p> <p>1.2. Publicidad engañosa</p>	<p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: Teoría fundamentada</p>
<b><u>Problemas específicos</u></b>	<b><u>Objetivos específicos</u></b>	<b><u>Supuestos específicos</u></b>	<b>2. El derecho del consumidor</b>		
<b>PE1</b>	<b>OE1</b>	<b>SE1</b>	La protección al consumidor frente a la publicidad busca resguardar a los compradores de la falta de simetría en la información e idoneidad en la que se encuentran , así como de la posible inclusión de información falsa o engañosa en los anuncios, ya sea por omisión o por presentación de información relevante. El objetivo es evitar que los compradores sean inducidos en error por la publicidad en cuanto a origen,	<p>2.1 Deber de información</p>	<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Población:</p> <p>Participantes</p> <p>Documentos</p> <p>Muestra:</p> <p>Participantes</p>
¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?	Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022.	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectan el deber de información al consumidor.			

<b>PE2</b>	<b>OE2</b>	<b>SE2</b>	<p>naturaleza, características, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta, etc. Además, se busca prevenir que los anuncios fomenten conductas ilegales, antisociales, discriminatorias u otras análogas, y mantener el principio de adecuación social (Art.13 CPDC).</p>	2.2. Principio de idoneidad	Documentos
<p>¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?.</p>	<p>Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022.</p>	<p>Las franquicias de comida rápida no cumplen el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor.</p>	<p><b>Categorías emergentes:</b></p>		<p>Técnicas:</p> <p>Entrevista</p> <p>Análisis documental</p>
			Estándares de calidad		Instrumentos:
			Prácticas abusivas		Guía de entrevista
			Políticas de devolución		Guía de análisis documental
			Canales efectivos de marketing		
			Percepción de los consumidores		Métodos de análisis de datos:
			Derecho a la libertad		Analítico/ Comparativo
			Difusión masiva		
			Canales de difusión		
			Técnicas publicitarias		
			Productos de calidad		
			La teoría de la apariencia		

### ANEXO 1.1: Matriz de triangulación de datos de Entrevista

PROBLEMA GENERAL	<b>GUÍA DEENTREVISTA P1</b> Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Juárez N., Leyva M. y Uribe R.	<b>GUÍA DEENTREVISTA P2</b> Gonzales C. Gonzales J.	<b>GUÍA DEENTREVISTA P3</b> Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N. Pineda M.	CATEGORÍAS DESCUBIERTAS	CATEGORÍA EMERGENTES	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	CONCLUSIÓN APROXIMADA
<b>¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022?</b>	Indicaron que las empresas de comida rápida pudieron afectar a los consumidores al no proporcionar información completa e idónea sobre los productos que vendían, lo que dificultó a que los consumidores no tomen decisiones informadas, por que dichas empresas deberían cumplir con los estándares de calidad, seguridad alimentaria y proporcionar una información clara y precisa sobre sus productos, incluyendo la transparencia en la publicidad, métodos de producción, ingredientes y prácticas laborales. Es importante para los consumidores tener acceso a información adecuada para tomar decisiones informadas sobre lo que consumen. La falta de transparencia y calidad en las cadenas de comida rápida tendría un impacto negativo en su reputación y capacidad para retener a los clientes.	Concordaron en que los métodos que las empresas deberían emplear son proporcionar información clara y detallada sobre sus productos mediante la publicación de informes anuales y la creación de campañas publicitarias transparentes sobre la calidad de sus productos. Las cadenas de comida rápida podrían mejorar su publicidad de productos utilizando tecnologías digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web interactivos, además podrían utilizar técnicas de marketing éticas para proporcionar información detallada y visualmente atractiva sobre los productos y evitar manipular a sus usuarios.	Nos informaron que se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes. Esto implicaría realizar inspecciones, investigaciones y sanciones a aquellas empresas que violen los derechos del consumidor. La aplicación efectiva de las leyes previene las prácticas abusivas y protege a los consumidores de posibles fraudes o engaños, las autoridades deberían fiscalizar y sancionar la publicidad engañosa de cadenas de comida rápida y promover la educación del consumidor para que identifiquen esta publicidad y tomen decisiones informadas.	Calidad de productos  Estándares de calidad  Buena fe	Estándares de calidad  Prácticas abusivas  Políticas devolución  Canales efectivos de marketing de	Información completa o idónea  Decisiones informadas  Franquicias	Publicidad engañosa  Falta de idoneidad	Se observó que la falta de información completa e idónea por parte de las empresas de comida rápida afectando así el derecho del consumidor, al igual que el uso de tácticas de publicidad engañosa que dificultaron la toma de decisiones informadas de los consumidores, considerándose así como una competencia desleal llegando a tener un impacto negativo en los consumidores, quienes confían en que los productos que compran tengan ciertas características que proporcionen las cadenas de comida rápida. El código establece que los proveedores tienen la responsabilidad de ofrecer productos y servicios de calidad, mientras que los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y estar protegidos por la ley. Siendo que la información juega un papel crucial en las relaciones de consumo, y el deber de información es esencial para los consumidores.

## ANEXO 1.2: Matriz de triangulación de datos de Entrevista

PROBLEMA ESPECÍFICO 1	GUÍA DE ENTREVISTA P4 Pineda M.	GUÍA DE ENTREVISTA P5 Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Leyva M. Pineda M.	GUÍA DE ENTREVISTA P6 Castañeda T., Gonzales C., Gonzales M., Juárez N., Pineda M., Uribe R.	CATEGORÍAS DESCUBIERTAS	CATEGORÍAS EMERGENTES	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	CONCLUSIÓN APROXIMADA
¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022?	Se refirió a que la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida no solo podría utilizar afirmaciones verbales o escritas para engañar a los consumidores, sino que también podría utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad.	Sugirieron que entre las estrategias que se pueden implementar se encuentran: la propagación de mensajes a través de medios (como anuncios en la radio, carteles en lugares públicos, folletos informativos y charlas educativas en escuelas, centros comunitarios o eventos locales), talleres y charlas educativas para interactuar directamente con los consumidores y proporcionarles información detallada sobre sus derechos, y la realización de campañas publicitarias que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos.	Expresaron que en primera instancia se podrían aplicar multas y de manera más tajante el cierre temporal del local. Estas sanciones pueden incluir la suspensión temporal de actividades y en casos de reincidencia el cierre del establecimiento o la prohibición de operar en el distrito. Se debería aplicar un importe de multas económicas proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, ordenar a la empresa que retire de inmediato cualquier publicidad y que se abstenga de continuar utilizando dicha publicidad en el futuro, también multas administrativas, civiles y penales de corresponder el caso.	Difusión masiva  Normas éticas  Derecho a libertad	Percepción de los consumidores  Derecho a la libertad  Difusión masiva  Canales de difusión	Información inexacta  Manipulación de imágenes	Sanciones  Multas	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida utilizan imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos de lo que son en realidad, lo que afecta el deber de información. Se preciso que para poder educar a los consumidores se debió implementar la divulgación de mensajes a través de los medios locales, realizar charlas y talleres educativos, interactuando con los consumidores y proporcionándoles información detallada sobre sus derechos, promoviendo así campañas de transparencia publicitarias. Consideraron que si las empresas de comida rápida vulneran el deber de la información de los consumidores pueden ser sancionadas por INDECOPI con multas administrativas, civiles y penales proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa.

### ANEXO 1.3: Matriz de triangulación de datos de Entrevista

PROBLEMA ESPECÍFICO 2	GUÍA DEENTREVISTA A P7 Pineda M.	GUÍA DEENTREVISTA P8 Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M.	GUÍA DEENTREVISTA P9 Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. y Uribe R.	CATEGORÍAS DESCUBIERTAS	CATEGORÍAS EMERENTES	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	CONCLUSIÓN APROXIMADA
<p><b>¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022?</b></p>	<p>Expreso que las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad al recurrir a la publicidad engañosa para promocionar sus productos, llegando a exagerar en la imagen del producto de su publicación y haciendo que se vea más agradable a la vista</p>	<p>Concuerdan que para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios, llevando a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas esto puede incluir inspecciones periódicas, revisiones de documentación y entrevistas con consumidores.</p>	<p>Concuerdan en que la información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser transparente, oportuna y confiable, al facilitar esta información de forma accesible y acordes con sus necesidades y preferencias, También deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores.</p>	<p>La teoría de la apariencia  Importancia de la calidad  Asimetría</p>	<p>Técnicas publicitarias  Productos de calidad  La teoría de la apariencia</p>	<p>Información transparente y oportuna  Publicidad engañosa</p>	<p>Educar a los consumidores  Difusión de mensajes</p>	<p>Se analizó que el uso de la publicidad engañosa por parte de las franquicias de comida rápida pudo afectar el derecho de los consumidores a tomar decisiones informadas, ya que la información sobre la calidad de los productos no suele ser precisa y puede generar expectativas equivocadas en los consumidores. El código del consumidor establece un registro para los proveedores sancionados con el objetivo de promover la transparencia entre proveedores y consumidores. concluyo que las cadenas de comida rápida deberían transmitir una publicidad transparente, oportuna y confiable, evitando exageraciones o información falsa sobre sus productos y cumpliendo con las regulaciones establecidas para evitar confusión y decepción en los consumidores.</p>

**ANEXO 02**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado:.....

Cargo/Profesión/Grado Académico:.....

Institución:.....

Correo:.....Celular:.....

Fecha: ...../...../.....

**Objetivo general**

Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022.

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022?**

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

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

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

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**



-----  
-----  
-----

**Objetivo específico 1**

Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectaría el deber de información al consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022.

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

-----  
-----  
-----

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

-----  
-----  
-----

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

-----  
-----  
-----

**Objetivo específico 2**

Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022.

**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos2022?**

-----  
-----  
-----

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los olivos, y cual debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos y servicios?**

-----  
-----  
-----

**9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?**

-----  
-----  
-----


**SELLO Y FIRMA**

## ANEXO 03

### ENTREVISTAS CON CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

#### Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Tomas Castañeda Rinza

Cargo/Profesión/Grado Académico: Abogado Titulado en Derecho - Colegiado

Institución: Independiente

Correo: [tomas502@hotmail.com](mailto:tomas502@hotmail.com)

Celular: 989061309

Fecha: 25/05/2023

#### **Objetivo general**

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las cadenas de comida rápida deben cumplir con ciertos estándares de calidad y seguridad alimentaria, así como también brindar información clara y precisa sobre los ingredientes y el producto en cuestión.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Un método que podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos es a través de la transparencia de información, esto permitiría a los consumidores tomar decisiones más informadas sobre lo que comen y les daría una mayor confianza en la calidad y seguridad de los productos que están comprando.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Fortalecer la legislación existente para garantizar que los derechos de los consumidores estén claramente establecidos y sean aplicables en todas las situaciones relevantes.

### **Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

#### **4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría afectar negativamente el deber de información de los consumidores, ya que puede hacer que los consumidores tomen decisiones de compra basadas en información incorrecta o engañosa. Esto puede llevar a que los consumidores compren productos que no cumplan con sus expectativas o necesidades.

#### **5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Para educar a los consumidores, se deben realizar a través de campañas publicitarias que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos, estas campañas podrían incluir; anuncios en televisión y radio, publicidad en redes sociales, charlas informativas y creación de folletos, carteles u otros materiales educativos que contengan información.

#### **6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Deben establecerse multas y sanciones del tipo de la gravedad, dependiendo del caso específico.

### **Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

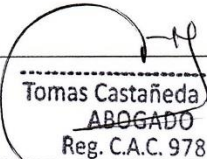
Si una franquicia de comida rápida no proporciona información clara y precisa sobre sus productos, puede estar vulnerando el derecho a la información de los consumidores y, por lo tanto, puede recibir sanciones por parte del Indecopi.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Indecopi podría establecer un mecanismo de supervisión y control para garantizar que las empresas se adhieran a las normas y requisitos del Código de protección al consumidor, y para asegurar que los derechos de los consumidores no se vean comprometidos.

**9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?**

La información debería ser completa, concisa y fácilmente accesible para los consumidores, garantizando así que puedan tomar decisiones adecuadas y proteger su salud y bienestar.



Tomas Castañeda Rinza  
ABOGADO  
Reg. C.A.C. 9785

**SELLO Y FIRMA**



## **Consentimiento Informado (1)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Estudio Jurídico. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)

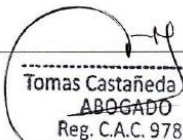
**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Castañeda Rinza, Tomas

Fecha: 25/ 05/ 2023

Hora: 10:00 am.



Tomas Castañeda Rinza  
ABOGADO  
Reg. C.A.C. 9785

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Gonzales Baldeon Josselin Dafne

Cargo/Profesión/Grado Académico: Sub Gerente de Seguridad Vial de la Gerencia de Tránsito, Viabilidad y Transporte Urbano/ Abogada/ Titulada en Derecho - Colegiada

Institución: Municipalidad Provincial de Huarochiri – Matucana

Correo: [josselin\\_dafne@hotmail.com](mailto:josselin_dafne@hotmail.com) Celular: 977345684

Fecha: 19/05/2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?



**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las cadenas de comida rápida afectan el derecho del consumidor con la falta de transparencia y calidad teniendo un impacto negativo en la confianza de los consumidores, afectando su reputación y su capacidad para retener a sus clientes. Por lo tanto, es responsabilidad de las cadenas de comida rápida garantizar la calidad e idoneidad de sus productos, proporcionando información clara y accesible a los consumidores para que puedan tomar decisiones informadas y proteger su bienestar.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Las cadenas de comida rápida para poder mejorar su publicidad de productos sería mediante el uso de tecnologías digitales, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y los sitios web interactivos, para mostrar información detallada y visualmente atractiva sobre los productos respetando la idoneidad informativa, también podrían utilizar técnicas



de marketing éticas, que no abusen de los consumidores o los manipulen para tomar decisiones que no sean beneficiosas.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Podrían establecer un sistema efectivo de control y sanción para los proveedores que no cumplan con los estándares requeridos o que cometan prácticas comerciales engañosas, también establecer programas de inspección y monitoreo para los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, para asegurarse de que cumplan con los estándares requeridos.

**Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?



**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afecta negativamente el deber de información del consumidor, por lo que es importante que las autoridades se aseguren de que se cumplan las normas éticas y se brinde información precisa y clara a los consumidores. Los proveedores en su publicidad deberían proporcionar información realista y precisa sobre el contenido nutricional y las características de sus productos.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Se deberían realizar campañas de difusión masiva como; promover anuncios breves en la televisión, ofrecer charlas educativas y utilizar redes sociales, sin embargo, es importante que estas campañas se realicen de manera continua y que se utilicen diferentes canales de difusión para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. De esta manera, se podría promover una cultura de transparencia y de una publicidad más ética

en la industria de alimentos en el distrito de los Olivos, lo que ayudaría a proteger mejor los derechos de los consumidores.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, si las empresas de comida rápida vulneran el deber de información de los consumidores, pueden ser sancionadas por INDECOPI. Las sanciones pueden incluir multas, la obligación de realizar rectificaciones, la suspensión temporal de actividades, entre otras medidas. Es importante mencionar que el monto de la multa dependerá de la gravedad de la infracción y del tamaño de la empresa.

**Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?



**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

En caso de que una franquicia de comida rápida no ofrezca información detallada y precisa acerca de la calidad de sus productos, podría estar incumpliendo con el principio de idoneidad. Esto podría afectar el derecho del consumidor a tomar decisiones informadas sobre lo que ve y lo que espera recibir, por lo tanto, es responsabilidad de todas las compañías, incluso aquellas que operan bajo el modelo de franquicias, garantizar que sus productos sean idóneos y proporcionar información clara y transparente a sus clientes.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios. Entre estos requisitos, podría incluirse la obligación de proporcionar información detallada y clara proporcional a

lo que ofrecen, En todo caso la responsabilidad de Indecopi sería garantizar que las empresas cumplan con los estándares requeridos y proteger los derechos de los consumidores

9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?

Las cadenas de comida rápida deberían proporcionar información clara y precisa la cual debería estar disponible en formatos fáciles de entender y accesibles para todos los consumidores sin inducirlos a error.



**SELLO Y FIRMA**

## **Consentimiento Informado (2)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

### **Procedimiento**

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

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Oficina. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gonzales Baldeon, Josselin Dafne

Fecha: 19/ 05/ 2023

Hora: 7:00 pm.



**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Marilyn Elza Gonzales Rivera

Cargo/Profesión/Grado Académico: Asistente en Función Fiscal Fiscalía de Trata Personas de Lima Norte/ Abogada/ Titulada en Derecho - Colegiada

Institución: Ministerio Público

Correo: [Marilyngonzales2293@gmail.com](mailto:Marilyngonzales2293@gmail.com)

Celular: 982420408

Fecha: 24/05/2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Las cadenas de comida rápida pueden afectar el derecho del consumidor a través de la publicidad engañosa; lo cual consiste en que las imágenes utilizadas en la publicidad a menudo presentan alimentos de manera atractiva y apetitosa, pero pueden no reflejar con precisión cómo se ven en la realidad.

2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?

Para mejorar la transparencia en la publicidad de las cadenas de comida rápida, se puede emplear; utilizando imágenes o fotografías reales de los productos en la publicidad, en lugar de representaciones exageradas o engañosas. Esto evita crear expectativas irreales

MARILYN GONZALES RIVERA  
Asistente en Función Fiscal  
Fiscalía Provincial Especializada en Delitos de Trata de Personas de Lima Norte

en los consumidores y muestra transparencia en cuanto a cómo se ven realmente los alimentos que están ordenando.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes; es decir, que las autoridades asignen recursos adecuados para la fiscalización y aplicación de las leyes de protección al consumidor. Esto implica realizar inspecciones, investigaciones y sanciones a aquellas empresas que violen los derechos del consumidor. La aplicación efectiva de las leyes previene las prácticas abusivas y protege a los consumidores de posibles fraudes o engaños.

**Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectan el deber de información de diversas maneras, ya que impide que los consumidores tomen decisiones informadas sobre los productos y servicios que están adquiriendo. La publicidad engañosa puede incluir información falsa, inexacta o engañosa sobre los productos de comida rápida.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Trabajar en conjunto con los entes reguladores, como organismos de protección al consumidor, para desarrollar campañas educativas conjuntas. Estos organismos pueden proporcionar información precisa y actualizada sobre las leyes y regulaciones

relacionadas con la publicidad y los derechos del consumidor, y brindar asesoramiento sobre cómo presentar denuncias en caso de publicidad engañosa.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las sanciones que se deben aplicar serian imponer multas económicas proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, ordenar a la empresa que retire de inmediato cualquier publicidad, y que se abstenga de continuar utilizando dicha publicidad en el futuro.

**Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Es importante destacar que la idoneidad no solo se refiere a la calidad de los productos y servicios, sino también a la información proporcionada por el proveedor, por lo tanto si las franquicias exageran o maquillan sus productos para que el consumidor los elija basándose en la información se estaría trasgrediendo el derecho del consumidor.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Indecopi podría llevar a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas. Esto puede incluir inspecciones periódicas, revisiones de documentación y entrevistas con consumidores para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad y servicio.

MARILYN GOZALES RIVERA  
Asistente en Función Fiscal  
Fiscalía Provincial Especializada en Delitos  
de Tráfico de Personas de Lima Norte



9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?

Las imágenes y representaciones utilizadas en la publicación de las cadenas de comida rápida deben ser representativas y precisas con respecto a los productos reales. Deben evitar cualquier manipulación o edición que pueda inducir a error o generar expectativas falsas en los consumidores.



**SELLO Y FIRMA**

### **Consentimiento Informado (3)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

5. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
6. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Oficina. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

#### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)


**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gonzales Rivera, Marilyn Elza

Fecha: 24/ 05/ 2023

Hora: 8:00 pm.



MARILYN GONZALES RIVERA  
Asistente en Función Fiscal  
Fiscalía Provincial Especializada en Delitos  
de Trata de Personas de Lima Norte

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Carmen D. Gonzales Yarleque

Cargo/Profesión/Grado Académico: Abogado

Institución: Independiente

Correo: [carmengonzalesyarleque@gmail.com](mailto:carmengonzalesyarleque@gmail.com)

Celular: 980797502

Fecha: 15 / Mayo / 2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Cuando no brindan una información completa de las calorías que se podrían consumir al comprar dicho producto, Por otro lado, la foto que promocionan no es idónea con lo esperado.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Como métodos podrían proporcionar información clara y detallada, publicar informes anuales que detallen los esfuerzos de la empresa para mejorar la calidad y creación de campañas publicitarias que muestren la transparencia de la empresa en cuanto a la calidad y seguridad de sus productos.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Multa o Sanción en los casos donde los consumidores tengan una relación alérgica al consumidor dichos productos.

### **Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

#### **4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría afectar negativamente el deber de información de los consumidores, ya que las empresas estarían proporcionando información incorrecta o engañosa sobre sus productos alimenticios, lo que podría llevar a los consumidores a tomar decisiones equivocadas basadas en el resultado final.

#### **5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Por medio de las redes Sociales, campañas del Indecopi fuera de los centros comerciales por radio y televisión.

#### **6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

En primera instancia multas y de manera más tajante cierre temporal del local.

### **Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

#### **7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las franquicias de comida rápida podrían no cumplir el principio de idoneidad, ya que pueden utilizar técnicas publicitarias engañosas que no reflejen la calidad real de sus productos. Esto podría llevar a que los consumidores tengan una expectativa equivocada

sobre la calidad de los productos que están adquiriendo, lo que violaría el principio de idoneidad del derecho del consumidor a recibir productos de calidad.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Como organismo regulador de la competencia y protección al consumidor, INDECOPI puede regularizar el sistema de franquicias de cadenas de comida rápida estableciendo estándares de calidad, seguridad e información para proteger los derechos de los consumidores.

**9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?**

Lo más detallada posible y transparente, lo cual incluye comerciales haciendo la advertencia correspondiente del consumo indiscriminado de comida rápidas algo parecido a las campañas de cigarrillos.



.....  
Carmen Gonzales Yarleque  
ABOGADA  
Reg. CAL. 76071

**SELLO Y FIRMA**

### **Consentimiento Informado (4)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

7. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
8. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Oficina. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

#### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)


**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gonzales Yarleque, Carmen D.

Fecha: 15/ 05/ 2023

Hora: 2:00 pm.



---

Carmen Gonzales Yarleque  
ABOGADA  
Reg. CAL. 76071

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Nolberto C. Juárez Puitalla

Cargo/Profesión/Grado Académico: Abogado Titulado - Colegiado

Institución: Estudio Jurídico

Correo: [clauhorbert@gmail.com](mailto:clauhorbert@gmail.com)

Celular: 997822716

Fecha: 25 / 05 /2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

No brindar una información adecuada de sus productos y/o servicios.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Utilizando en su publicidad la transparencia de información, proporcionando así a los consumidores datos claros y completos del producto y/o servicio.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Una mejor fiscalización.

### Objetivo específico 1

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Los consumidores pueden llegar a tener expectativas poco realistas acerca de un producto al adquirirlo por, lo cual puede impactar su derecho a recibir una información precisa.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Organizando talleres y charlas educativas de manera que se interactúe directamente con los consumidores y proporcionarles información detallada sobre sus derechos.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Multas administrativas y sanciones acorde a su vulneración.

#### **Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

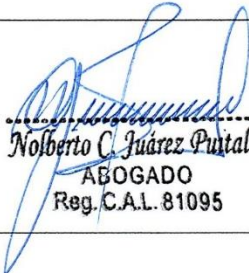
Por que no existe un adecuado control.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Indecopi podría tomar medidas correctivas, tales como imponer multas o exigir que la empresa implemente medidas para garantizar la calidad y seguridad de sus productos y servicios en el futuro.

9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?

Debe de ser veraz y entendible al consumidor de pie.



-----  
Norberto C. Juárez Puitalla  
ABOGADO  
Reg. C.A.L. 81095

**SELLO Y FIRMA**

### **Consentimiento Informado (5)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

9. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
10. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Estudio Jurídico. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

#### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Juárez Puitalla, Nolberto C.

Fecha: 25/ 05/ 2023

Hora: 8:00 am.



Nolberto C. Juárez Puitalla  
ABOGADO  
Reg. C.A.L. 81095

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: Maryuri Kassandra Leyva Ospino

Cargo/Profesión/Grado Académico: Abogada.

Institución: Independiente

Correo: [makley2412@gmail.com](mailto:makley2412@gmail.com)

Celular: 989389002

Fecha: 23../...05.../...2023

### **Objetivo general**

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Algunas cadenas de comida rápida pueden no proporcionar información adecuada sobre su publicidad, métodos de producción, ingredientes utilizados y prácticas laborales, dificultando así a los consumidores a que tomen decisiones desinformadas.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Las cadenas de comida rápida al ser empresas dedicadas a la preparación y venta de alimentos preparados de forma rápida, pueden comunicar su información de manera efectiva basándose en la transparencia, a través de sus canales de marketing, como anuncios televisivos, sitios web, redes sociales y folletos informativos en sus establecimientos.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Los derechos del consumidor están protegidos por la ley de protección al consumidor, por lo tanto las autoridades pueden fomentar la transparencia y el acceso a la información relevante para los consumidores, exigiendo a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa sobre sus productos, servicios, precios, condiciones de venta y políticas de devolución. Además, se pueden establecer plataformas en línea o servicios de atención al consumidor donde los consumidores puedan buscar y acceder fácilmente a esta información.

### **Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Estas prácticas de publicidad engañosa afectan el deber de información del consumidor, ya que dificultan su capacidad para tomar decisiones informadas y conscientes sobre los productos de comida rápida que están adquiriendo.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Se pueden implementar diversas estrategias de campaña incluyendo la difusión de mensajes a través de medios locales, como anuncios en la radio, carteles en lugares públicos, folletos informativos y charlas educativas en escuelas, centros comunitarios o eventos locales.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las sanciones que se pueden aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información se encuentran reguladas por la ley de protección al consumidor y su

reglamento que van desde multas administrativas hasta el cierre total de la empresa, por lo tanto es importante tener en cuenta que las sanciones específicas pueden variar según las circunstancias y el criterio de las autoridades competentes encargadas de la protección al consumidor.

### **Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

### **7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Cuando las franquicias de comida rápida no cumplen el principio de idoneidad, no satisfacen plenamente las necesidades y expectativas de los consumidores en términos de calidad de los alimentos, opciones variadas y transparencia informativa. Esto puede afectar negativamente el derecho del consumidor a una alimentación saludable y segura. Para garantizar una mayor protección de los derechos del consumidor, es importante que las franquicias de comida rápida mejoren la calidad de sus productos, ofrezcan opciones más saludables y brinden información clara y completa sobre los alimentos que comercializan.

### **8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Indecopi puede regularizar el sistema de franquicias de comida rápida a través de normativas claras, supervisión rigurosa y programas educativos. Su responsabilidad en casos de daños a los consumidores implica recibir y gestionar denuncias, tomar medidas correctivas y, en caso necesario, iniciar procesos administrativos y judiciales para proteger los derechos de los consumidores.



**9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?**

La información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser clara, completa y veraz, abarcando ingredientes y opciones saludables. Al facilitar esta información de manera accesible, los consumidores podrán tomar decisiones más informadas y acordes con sus necesidades y preferencias, También deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores.



**SELLO Y FIRMA**

### **Consentimiento Informado (6)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

11. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
12. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Estudio Jurídico. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

#### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)


**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Leyva Ospino, Maryuri Cassandra.

Fecha: 23/ 05/ 2023

Hora: 9:00 am.



**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: María Fransheska Pineda Rojas

Cargo/Profesión/Grado Académico: Gerente General/Abogado/Titulada en Derecho-Colegiada

Institución: Estudio Jurídico Pineda Rojas Abogados Asociados

Correo: [maria.1994.pinedarm@gmail.com](mailto:maria.1994.pinedarm@gmail.com) Celular: 921871265

Fecha: 24/05/2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las cadenas de comida rápida pueden utilizar prácticas de publicidad engañosa para atraer a los consumidores y persuadirlos a comprar sus productos. Esto implica hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre las características, ingredientes, calidad o beneficios nutricionales de los alimentos, lo cual dificulta que los consumidores tomen decisiones informadas.

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Las cadenas de comida rápida deben asegurarse de que la publicidad que emiten sea veraz y representativa de sus productos para que de esta manera eviten exageraciones o representaciones falsas.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Las autoridades deben tomar la medida de sancionar y fiscalizar la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida. Estableciendo estándares claros y de transparencia en la información, proporcionada en la publicidad de alimentos. Además, también deberían promover la educación del consumidor para que esta alerta y pueda identificar la publicidad engañosa tomando así decisiones informadas.

**Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

La publicidad engañosa no solo utiliza afirmaciones verbales o escritas para engañar a los consumidores, sino que también puede utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad. Estas imágenes engañosas generan expectativas irreales y distorsionan la percepción de los consumidores sobre los productos reales.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Aprovechando los medios de comunicación como las redes sociales, la radio, la televisión y los periódicos, utilizándolos para difundir mensajes educativos sobre los derechos del consumidor, la importancia de identificar y denunciar la publicidad engañosa. Además, se puede considerar la realización de entrevistas o programas especiales en los medios para profundizar en el tema y responder dudas de los consumidores.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Las sanciones pueden incluir multas, la suspensión temporal de actividades y en casos de reincidencia el cierre del establecimiento o la prohibición de operar en el distrito.

**Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Algunas franquicias de comida rápida pueden recurrir a prácticas de publicidad engañosa para promocionar sus productos, llegando a exagerar en la imagen del producto de su publicación y haciendo que se vea más agradable a la vista, llevando a los consumidores a elegir el producto basado en la información incorrecta.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Indecopi puede llevar a cabo campañas educativas y programas de capacitación dirigidos a los franquiciados y empleados de las cadenas de comida rápida. Estos programas pueden abordar temas como la importancia de la calidad, la seguridad alimentaria, la transparencia en la información y el respeto de los derechos del consumidor. Además, se pueden ofrecer recursos y guías claras sobre las obligaciones y responsabilidades de las franquicias.

9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?

Para que se cumpla con la transparencia de información en las cadenas de comida rápida será importante que brinden una información clara, completa y accesible para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre los productos de comida rápida que deseen adquirir.



**SELLO Y FIRMA**

### **Consentimiento Informado (7)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

13. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
14. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Estudio Jurídico. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

#### **Beneficios** (principio de beneficencia):



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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Pineda Rojas María Fransheska.

Fecha: 24/ 05/ 2023

Hora: 3:00 pm.

---

María F. Pineda Rojas  
ABOGADA  
Reg. CALN. 2283

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Guía de entrevista

Título: **Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor Distrito Judicial Olivos 2022**

Entrevistado: RICARDO FELIPE URIBE JORGE

Cargo/Profesión/Grado Académico: ABOGADO / MAGISTER.

Institución: INDEPENDIENTE

Correo: [ricardouribe.abogados@gmail.com](mailto:ricardouribe.abogados@gmail.com) Celular: 997591332

Fecha: 19/MAY/2023

### Objetivo general

Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**1.- De acuerdo a su experiencia, ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Por la calidad de los productos/insumos, que utiliza en la elaboración de los alimentos

**2.- En su opinión, ¿Qué métodos podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos a través de la transparencia de información?**

Indudablemente la publicidad y transparencia de la información es una buena medida que garantice la calidad del producto, de igual manera un adecuado control sanitario de parte de la autoridad local (municipalidad) y Ministerio de Salud.

**3.- ¿Qué medidas considera que deberían tomar las autoridades para asegurar una mayor protección de los derechos del consumidor del distrito judicial de los olivos?**

Crear protocolos de cumplimiento sanitario y medidas de control eficientes a fin de garantizar la salud de los consumidores

### **Objetivo específico 1**

Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**4.- En su experiencia, ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Pues resulta evidente que la publicidad engañosa genera desconfianza respecto al producto que se ofrece, que dicha publicidad no sería garantía de idoneidad.

**5.- ¿De qué manera cree usted que se deben realizar las campañas para educar a los consumidores sobre sus derechos en el distrito de los Olivos en caso de publicidad engañosa por parte de cadenas de comida rápida?**

Se involucre a los medios de comunicación, las entidades que tienen la competencia en el control y cumplimiento, mayor conciencia cívica de la sociedad organizada, mayor propaganda en los colegios y centros de estudios en general.

**6.- ¿Qué sanciones se deben aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información de los consumidores del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Sanciones relacionado a su funcionamiento, sanciones económicas, civiles y penales de corresponder el caso.

### **Objetivo específico 2**

Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

**7.- ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?**

Falta de un adecuado y eficiente control.

**8.- ¿Cómo podría Indecopi regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida en el distrito judicial de los Olivos, y cuál debería ser su**

**responsabilidad en casos de daños causados a los consumidores por sus productos o servicios?**

Crear un procedimiento de estandarización ágil y eficiente que evite la afectación de los consumidores y que de producirse alguna afectación a los mismos exista una eficiente y rápida reparación

**9.- ¿Cómo debería ser la información que brindan las cadenas de comida rápida del distrito de los Olivos para que se cumpla con el principio de idoneidad, y así el consumidor tenga una elección adecuada?**

Trasparente, oportuna y confiable.



**SELLO Y FIRMA**



### **Consentimiento Informado (8)**

Título de la investigación: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022

Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”, cuyo objetivo es, analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las condiciones socioeconómicas actuales han creado un nuevo panorama en que el consumidor debería ser el beneficiario del sistema. Sin embargo se pudo apreciar que las cadenas de comida rápida afectaron los derechos del consumidor peruano, refiriéndose a que estos actúan de manera que exceden los límites éticos y/o legales para obtener beneficios o ventajas en detrimento de sus clientes. Manifestándose así como la falta de idoneidad, manipulación de información, el deber de información, la publicidad engañosa, el aumento injustificado de precios, la ocultación de información relevante o la violación de acuerdos contractuales establecidos.

#### **Procedimiento**

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

15. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022”
16. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de su Estudio Jurídico. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

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

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

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

#### **Beneficios** (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad** (principio de justicia):

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Chumpitaz Ordinola, Estefani Pamela email: [estefani.pamela94@gmail.com](mailto:estefani.pamela94@gmail.com) y Docente asesor: Mg. García Díaz, Consuelo Elizabeth email: [consueloegd@gmail.com](mailto:consueloegd@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Uribe Jorge, Ricardo Felipe

Fecha: 19/ 05/ 2023

Hora: 5:00 pm.



RICARDO F. URIBE JORGE  
ABOGADO  
CAL. 28855

**SELLO Y FIRMA**

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## ANEXO 04



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres: Reyna Ferreyros José Antonio  
 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista  
 5.4. Autor(A) de Instrumento: Chumpitay Ordinola Estefani Pamela

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

S

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima <sup>09</sup> mayo del 2023

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 07495303 Telf. 941566479

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: De la Torre Guerrero Angel Fernando  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Chumpitaz Ordinale Estefani Pamela

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %
------

Lima, 28... abril del 2023

[Firma]  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 09961869 Tel: 980758944



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: WENDEL MIRANDA ELISEO SEGUNDO
- 5.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV.
- 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista.
- 5.4. Autor(A) de Instrumento: Chumpitaz Ordóñez Estepani Pamela.

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												✓	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos													✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													✓

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima, 12 mayo del 2023

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 09940210 Telf. 992302480

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres: Alvarez Corzo Licenf Angel  
 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista  
 5.4. Autor(A) de Instrumento: Chumpitaz Ordinala Estefani Pamela

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	


#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima, 11 mayo del 2023  
  
 Miguel Angel Alvarez Corzo  
 ABOGADO  
 GAL 78486  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 44870210 Telf: 987556576

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: Lara Brenner, Carlos Armando
- 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo
- 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevista
- 5.4. Autor(A) de Instrumento: Chumpitaz Dadiño Estefani Pamela

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos													✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													✓

#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

✓

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lima, ..... mayo del 2023

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 086570616 Telf. 987824353

## ANEXO 05

### GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

#### FICHA DE ANÁLISIS DE FUENTE DE DOCUMENTOS

Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela			
Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022			
Objetivo General: Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?			
Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Conclusión
<b>Doc. 1</b>  Revista Indecopi a tu servicio  <a href="http://hdl.handle.net/11724/5552">http://hdl.handle.net/11724/5552</a>	<b>¿Qué se considera publicidad engañosa?</b>  Es toda información dada por el proveedor que desvirtúa las decisiones de consumo, ya sea por un mensaje falso o por inducción a error. La falsedad se da cuando dicen que el producto tiene cualidades que realmente no posee. Un ejemplo clásico es la promesa de que cierto artículo puede hacernos bajar diez kilos en un mes y no es cierto. La inducción a error es más complicada de percibir. El anuncio puede decir la verdad, pero la manera en que está puesta la información sugiere un mensaje distinto. Por ejemplo, una etiqueta dice “Registrado en Japón” y tiene imágenes que dan a entender que es japonés, pero en letras pequeñas se lee “Hecho en China”. Este es el caso de competencia desleal, en modalidad de engaño, que más afecta al consumidor, pues compra algo porque cree que tiene ciertas características y no es así.	El texto describe cómo los proveedores pueden engañar a los consumidores a través de mensajes falsos o mensajes que inducen a error. Se mencionan dos ejemplos específicos, uno relacionado con la promesa de cualidades que un producto no posee y otro relacionado con información engañosa sobre la procedencia de un producto. Esto se considera como competencia desleal en la modalidad de engaño, lo que puede afectar gravemente al consumidor, quien confía en que el producto que está comprando tenga ciertas características. Es importante que los proveedores sean honestos y transparentes en su publicidad para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.	En la <b>revista Indecopi a tu servicio</b> nos mencionó que la publicidad engañosa trata de que los proveedores utilizan mensajes falsos o información engañosa para engañar a los consumidores. En la cual se señalan dos ejemplos específicos: la promesa de cualidades donde el producto no tiene lo que se ofrece y la información engañosa sobre la procedencia del producto. Esto se considera como competencia desleal en la modalidad de engaño, lo que puede impactar seriamente al consumidor, quien confía en que el producto que está comprando tenga ciertas características. Por lo tanto, es fundamental que los proveedores sean honestos y transparentes en su publicidad para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo General:** Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 2</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°087-2021/CPC</p> <p><a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/52807eb4-1efe-4e7d-b5a4-85188bbf62ff">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/52807eb4-1efe-4e7d-b5a4-85188bbf62ff</a></p>	<p><b>Sobre la noción de consumidor en los términos del Código [...]</b></p> <p>26. Sobre ello, corresponde señalar que el Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de sus derechos, dentro de un régimen de economía social de mercado en el marco del artículo 65° de la Constitución Política del Perú.</p> <p>29. El numeral 1 del artículo IV del Título Preliminar del Código define quiénes pueden ser considerados como consumidores o usuarios, y que, por ende, pueden acceder al nivel de protección especial que brinda la normativa de protección al consumidor.</p> <p>30. Así el Código establece:</p> <p>I. De modo general: que son consumidores las personas naturales o jurídicas que adquieren, usan o disfrutan un producto o servicio en beneficio propio o de su entorno familiar o social; actuando así en un ámbito ajeno a la actividad empresarial; y,</p> <p>II. De modo excepcional: se considera consumidores a los microempresarios que además evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos bienes que no formen parte del giro propio de su negocio.</p> <p>31. Como se puede apreciar, el Código establece expresamente que son consumidores o usuarios todas las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales los productos o servicios ofrecidos en el mercado, siempre y cuando actúen en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Y, por otro lado, señala que son también consumidores los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro del negocio.</p>	<p>El Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, considerando como principio rector la protección de sus derechos en un régimen de economía social de mercado</p> <p>En términos generales, se consideran consumidores las personas naturales o jurídicas que adquieren, usan o disfrutan un producto o servicio en beneficio propio o de su entorno familiar o social, siempre y cuando actúen en un ámbito ajeno a la actividad empresarial.</p> <p>Además, de manera excepcional, se consideran consumidores los microempresarios que presenten una situación de asimetría informativa con el proveedor en relación a aquellos bienes que no formen parte del giro propio de su negocio.</p> <p>En resumen, el Código establece que son considerados consumidores todas las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o disfruten productos o servicios como destinatarios finales, siempre y cuando no actúen en una actividad empresarial o profesional. También se incluyen como consumidores a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto a productos o servicios que no estén relacionados con su negocio principal.</p>	<p>En resumen en la <b>resolución final “N°087-2021/CPC”</b>, en el numeral 26, 29, 30 y 31 nos informó que en el CPDC establece las normas de protección y defensa de los consumidores en un régimen de economía social de mercado. En general, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que adquieren, usan o disfrutan un producto o servicio en beneficio propio o de su entorno familiar o social, siempre y cuando actúen en un ámbito ajeno a la actividad empresarial. También se incluyen como consumidores a los microempresarios que presenten una situación de asimetría informativa con el proveedor en relación a aquellos bienes que no formen parte del giro propio de su negocio.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo General:** Analizar ¿De qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 3</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°0121-2023/CC1</p> <p><a href="file:///C:/Users/Usuario/Downloads/deber%20de%20idone111.pdf">file:///C:/Users/Usuario/Downloads/deber%20de%20idone111.pdf</a></p>	<p>Sobre la presunta infracción al deber de idoneidad</p> <p>34. El artículo 18° del Código establece que la idoneidad es la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe.</p> <p>35. Por su parte, el artículo 19° del Código establece que los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. En aplicación de esta norma, los proveedores tienen el deber de entregar los productos y prestar los servicios al consumidor en las condiciones ofertadas o previsibles, atendiendo a la naturaleza de estos, la regulación que sobre el particular se haya establecido y, en general, a la información brindada por el proveedor o puesta a disposición.</p>	<p>El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece en su artículo 18° que la idoneidad es la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que recibe en realidad. Por otro lado, el artículo 19° establece la responsabilidad de los proveedores por la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen, y los obliga a suministrarlos en las condiciones ofertadas o previsibles y a brindar información adecuada sobre los mismos. En resumen, el Código establece que los proveedores deben ofrecer productos y servicios de calidad e idóneos y brindar información adecuada sobre ellos, mientras que los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y a ser protegidos por la ley en caso de incumplimiento de los proveedores.</p>	<p>En resumen en la <b>resolución final “N°0121-2023/CC1”</b>, en el numeral 34 y 35 nos informó que el Código establece que los proveedores deben ofrecer productos y servicios de calidad adecuados y suministrar la información suficiente, mientras que los consumidores tienen derecho a recibir lo que esperan y a estar protegidos por la ley en caso de incumplimiento por parte de los proveedores.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo Específico 1:** Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 1</b></p> <p>RESOLUCIÓN N° 001-2021-LIN-CCD/INDECOPI</p> <p><a href="https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282021%29.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282021%29.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p><b>5.1. Actos de Engaño [...]</b></p> <p>En este punto, la Comisión coincide con la Sala respecto de que la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario resulta engañosa o no, consta de los siguientes pasos: (i) se debe establecer a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje transmitido en el mercado; y (ii) una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe alguna discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error infringiendo así el principio de veracidad.</p> <p>Adicional a ello, la Sala indica que, existen algunas expresiones que consignadas en los mensajes publicitarios generan un mayor impacto en los consumidores que en otros, pese a encontrarse es una misma pieza publicitaria, esta noción hace referencia a la “<b>parte captatoria</b>” del anuncio.</p> <p>En esa misma línea, la Sala precisa que, si bien la doctrina ha determinado que tanto los anuncios como las expresiones publicitarias deben ser analizadas de forma conjunta, adicionalmente se debe considerar que existen ciertas partes del anuncio conocidas como parte captatoria que atraen de modo especial la atención de los destinatarios, por ser más llamativas y destacadas, por lo que cobran mayor relevancia en el contexto del anuncio.</p>	<p>En relación a este aspecto, tanto la Comisión como la Sala están de acuerdo en que la evaluación de si la información contenida en un anuncio publicitario es engañosa o no sigue los siguientes pasos: en primer lugar, se debe realizar una apreciación global y superficial del anuncio para comprender el contenido del mensaje transmitido al mercado. En segundo lugar, una vez identificado ese mensaje, se debe contrastar con la realidad. Si existe alguna discrepancia entre el mensaje y la realidad, se puede concluir que el anuncio es falso o induce a error, violando así el principio de veracidad.</p> <p>Además, la Sala señala que algunas expresiones presentes en los mensajes publicitarios tienen un mayor impacto en los consumidores que otras, incluso cuando forman parte de la misma pieza publicitaria. Esto se refiere a lo que se conoce como la "parte captatoria" del anuncio, es decir, aquellas partes que llaman especialmente la atención y son más destacadas. Por lo tanto, estas partes adquieren mayor relevancia en el contexto del anuncio.</p>	<p>En la <b>resolución “N°001-2021-LIN-CCD” Indecopi</b> en el numeral 5.1 la Comisión y la Sala coinciden en que la metodología para evaluar la veracidad de los anuncios publicitarios se divide en dos pasos: primero: se debe analizar el contenido del mensaje en su totalidad y segundo; se debe verificar si dicho mensaje corresponde con la realidad para determinar si es engañoso o no. La Sala también menciona que ciertas expresiones en los anuncios publicitarios tienen un mayor impacto en los consumidores que otras, lo que se conoce como "parte captatoria". Por lo tanto, se debe evaluar tanto el mensaje completo como las partes captatorias con el fin de determinar si un anuncio es engañoso o no. Este enfoque garantiza el cumplimiento del principio de veracidad en la publicidad.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo Especifico 1:** Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 2</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°2176-2019/CC2</p> <p><a href="https://servicio.inde.copi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/e8191899-2205-4824-b142-172496442a12">https://servicio.inde.copi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/e8191899-2205-4824-b142-172496442a12</a></p>	<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p><b>Sobre el deber de información</b></p> <p>74. El derecho de los consumidores al acceso a la información, reconocido en el artículo 1, numeral 1.1 literal b y en el artículo 2 del Código, involucra el deber de los proveedores de proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos o servicios que oferten, a efectos de que los consumidores puedan realizar una adecuada elección o decisión de consumo, así como para efectuar un uso o consumo correcto de los bienes y servicios que hayan adquirido. Dicha información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible.</p> <p>75. La información genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor permitiéndole conocer sus derechos y obligaciones, y, prever posibles contingencias y planear determinadas conductas.</p> <p>76. Cabe agregar que la información es un proceso de naturaleza dinámica y que, por tanto, no es exigible únicamente al momento de la configuración de la relación de consumo. Así, en atención al deber de información que recae sobre los proveedores, el consumidor requerirá conocer toda aquella información relevante y suficiente referida a los bienes y servicios contratados a efectos de corroborar los términos en los que el proveedor le entregó un bien o brindó un servicio a fin de que pueda formular los reclamos que considere pertinentes o hacer valer sus derechos ante las instancias pertinentes, en caso se produjera algún tipo de controversia.</p>	<p>El derecho de los consumidores al acceso a la información se refiere a que los proveedores deben proporcionar toda la información relevante sobre las características de los productos o servicios que ofrecen, para que los consumidores puedan tomar decisiones adecuadas y hacer un uso apropiado de los bienes y servicios adquiridos. Esta obligación se encuentra establecida en el artículo 1, numeral 1.1 literal b y en el artículo 2 del CPDC. La información debe ser veraz, suficiente, fácilmente comprensible y accesible. Es fundamental para proteger los derechos de los consumidores y asegurar que puedan tomar decisiones informadas.</p> <p>La información es fundamental para generar certidumbre en los consumidores, permitiéndoles conocer sus derechos y obligaciones, prever posibles contingencias y planificar su conducta. La obligación de los proveedores de informar a los consumidores no se limita únicamente al momento de la relación de consumo, sino que se extiende a lo largo del tiempo. El consumidor debe conocer toda la información relevante para corroborar los términos del contrato y hacer valer sus derechos en caso de controversia. La información debe ser suficiente y veraz, y es responsabilidad de los proveedores proporcionarla adecuadamente.</p>	<p>A manera de conclusión en la <b>resolución final "N°2176-2019/CC2"</b> en el numeral 74, 75 y 76 nos informó que la obligación de los proveedores es proporcionar información relevante y veraz sobre los productos o servicios que ofrecen, permitiéndoles a los consumidores tomar decisiones informadas y hacer un uso apropiado de los mismos. Esta obligación se encuentra en el CPDC y no se limita al momento de la relación de consumo sino que se extiende a lo largo del tiempo. Es fundamental que los consumidores conozcan sus derechos y obligaciones y que dispongan de información suficiente para hacer valer sus derechos en caso de controversia. La información debe ser fácilmente comprensible y accesible para garantizar que el consumidor esté protegido.</p>



**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo Especifico 1:** Determinar ¿Como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información en el consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 3</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°074-2022/CC3/INDEC OPI</p> <p><a href="https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/6453f8eb-b135-45bd-befa-13c884d7d79d">https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/6453f8eb-b135-45bd-befa-13c884d7d79d</a></p>	<p><b>II. ANÁLISIS</b></p> <p><b>Sobre el análisis de responsabilidad</b></p> <p><b>A. Sobre la presunta infracción al literal d) del artículo 97 del Código 8.</b></p> <p>8. El Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de sus derechos. Justamente, a fin de proteger el derecho de los consumidores, en el literal e) del numeral 1.1 del artículo 1 del Código se dispone que los consumidores tienen derecho, entre otros, a la devolución de la cantidad pagada por un producto o servicio, según las circunstancias.</p> <p>9. Asimismo, el literal d) del artículo 97 del Código 10 señala lo siguiente: "(...) Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos: (...) d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúen en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor (...)"</p> <p>10. Dicha disposición normativa se configura como una mínima garantía al derecho que posee el consumidor ante una situación en la cual, por ejemplo, la ejecución de un determinado servicio se vea imposibilitado por la concurrencia de una circunstancia no atribuible a su esfera de responsabilidad. Ante este tipo de supuestos, por ejemplo, el consumidor tiene derecho a obtener la devolución o reembolso de los gastos incurridos por el servicio.</p>	<p>El Código de Protección y Defensa del Consumidor establece normas para proteger los derechos de los consumidores. Según el artículo 1, los consumidores tienen derecho a la devolución del pago de un servicio o producto en ciertas circunstancias. Además, el artículo 97 establece que los consumidores tienen derecho a la reparación, reposición, o devolución del pago si el servicio o producto no se entrega de manera oportuna o no resulta útil para el consumidor. Estas disposiciones se consideran garantías mínimas para proteger a los consumidores ante situaciones fuera de su control. En tales casos, los consumidores tienen derecho a solicitar devolución o reembolso de los gastos relacionados con un servicio.</p>	<p>A manera de conclusión en la <b>resolución final "N°074-2022/CC3/INDECOPI"</b> en el numeral 8, 9 y 10 nos informó que el CPDC establece normas para proteger los derechos de los consumidores, incluyendo la devolución del pago en ciertas situaciones y la reparación o reposición del producto si el servicio no se entrega de manera oportuna o no es útil para el consumidor. Estas disposiciones son garantías mínimas para proteger a los consumidores cuando enfrentan situaciones fuera de su control. En tales casos, los consumidores tienen derecho a solicitar devolución o reembolso de los gastos relacionados con un servicio.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo Específico 2:** Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 1</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°0987-2021/INDECOPI-LAL</p> <p><a href="https://www.consumidor.gob.pe/documentos/127561/7967407/0987-2021-CPC-INDECOPI-LAL%5BF%5D.pdf/c14ca107-f4d2-29a0-10b8-85562cf97466">https://www.consumidor.gob.pe/documentos/127561/7967407/0987-2021-CPC-INDECOPI-LAL%5BF%5D.pdf/c14ca107-f4d2-29a0-10b8-85562cf97466</a></p>	<p><b>II.2. Del deber de idoneidad</b></p> <p>16. El artículo 18 del Código define a la idoneidad de productos y servicios como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de su naturaleza, de las condiciones acordadas y de la normativa que rige su prestación. Asimismo, el artículo 19 del Código prevé un supuesto de responsabilidad administrativa objetiva conforme a la cual, los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado, debiendo comercializarlos o brindarlos en las condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente.</p> <p>17. El artículo 104 del citado Código establece que el proveedor es administrativamente responsable por falta de idoneidad o calidad sobre el producto o servicio determinado y que es exonerado de <b>responsabilidad administrativa</b> si logra acreditar la existencia de una causa objetiva justificada y no previsible que configure una ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho, determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.</p> <p>18. De este modo, corresponderá al consumidor demostrar la existencia de un defecto en el producto o servicio adquirido, luego de ello, el proveedor deberá acreditar que dicho defecto no le es imputable; por lo que, el supuesto de responsabilidad en la actuación del proveedor le impone a este la carga procesal de acreditar que no es responsable por la falta de idoneidad del bien o servicio colocado en el mercado, debido a la existencia de hechos ajenos que lo eximen de responsabilidad.</p>	<p>El artículo 18 del Código establece que la idoneidad de productos y servicios se refiere a la conformidad entre las expectativas del consumidor y lo que realmente recibe, teniendo en cuenta su naturaleza, las condiciones acordadas y la normativa aplicable. Por otro lado, el artículo 19 del Código establece que los proveedores tienen una responsabilidad objetiva en la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen. Deben comercializar o brindar estos productos según las condiciones ofrecidas y acordadas, ya sea de manera expresa o implícita. Según el artículo 104, los proveedores son responsables administrativamente en caso de falta de idoneidad o calidad en un producto o servicio específico. Sin embargo, pueden eximirse de responsabilidad si pueden demostrar la existencia de una causa objetiva justificada y no previsible que rompa el nexo causal, como el caso fortuito, fuerza mayor, actos de un tercero o imprudencia por parte del consumidor afectado. En este sentido, corresponde al consumidor demostrar la existencia de un defecto en el producto o servicio adquirido, y luego el proveedor debe demostrar que dicho defecto no es atribuible a su responsabilidad.</p>	<p>A manera de conclusión en la <b>resolución final "N°0987-2021/INDECOPI-LAL"</b> en el numeral 16, 17 y 18 nos informa que el Código establece que los proveedores tienen una responsabilidad en la calidad y la idoneidad de los productos y servicios que ofrecen para que correspondan a las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta las condiciones acordadas y la normativa. Si hay una falta de calidad o idoneidad en un producto o servicio específico, el proveedor es responsable y puede eximirse de responsabilidad al demostrar una causa objetiva justificada. Es el consumidor quien debe probar la existencia de cualquier defecto y el proveedor tiene la carga de demostrar que no es responsable. La legislación tiene como objetivo garantizar la calidad y la idoneidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo específico 2:** Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 2</b></p> <p>RESOLUCIÓN FINAL N°1000-2022/CC2</p> <p><a href="https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Resolucion-Final-1000-2022-CC2-LALEY.pdf">https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Resolucion-Final-1000-2022-CC2-LALEY.pdf</a></p>	<p><b>Sobre la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones de Indecopi</b></p> <p>71. El artículo 119 del Código establece que el Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones de la referida norma con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.</p>	<p>El artículo 119 del Código establece que el Indecopi tiene la responsabilidad de mantener un registro de infracciones y sanciones relacionadas con las disposiciones de la norma mencionada. Este registro tiene como objetivo promover la transparencia en las transacciones entre proveedores y consumidores, así como brindar orientación a los consumidores al momento de tomar decisiones de consumo.</p>	<p>A manera de conclusión en la <b>resolución final “N°1000-2022/CC2”</b> en el numeral 70 nos dice que en el código del consumidor en el art 119 dispone que los proveedores que hayan sido sancionados con una resolución en el ámbito administrativo se registrarán automáticamente en este registro, con una duración de cuatro años a partir de la fecha en que se emitió la resolución, para promover la transparencia entre proveedor y consumidor.</p>

**Autor: Chumpitaz Ordinola Estefani Pamela**

**Título: Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022**

**Objetivo específico 2:** Analizar ¿Por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando así el derecho del consumidor del distrito judicial de los Olivos 2022?

Fuente documental	Contenido de la fuente a analizar	Análisis del contenido	Ponderamiento
<p><b>Doc. 3</b></p> <p>RESOLUCIÓN 26872015/SPC INDECOPI</p> <p><a href="file:///C:/Users/Estefani/OneDrive/Escritorio/Tesis/Sentencia%20n%C2%BA%202687-2015_SC2%20de%20Sal%20Especializada%20en%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.%2031%20de%20Agosto%20de%202015.html">file:///C:/Users/Estefani/OneDrive/Escritorio/Tesis/Sentencia%20n%C2%BA%202687-2015_SC2%20de%20Sal%20Especializada%20en%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.%2031%20de%20Agosto%20de%202015.html</a></p>	<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>14. En ese sentido, es evidente que en los contratos de franquicia se presenta la figura de la <b>apariencia jurídica</b>, siendo que la doctrina relativa a la protección al consumidor señala sobre el particular que:“(…) quien sugiera determinada apariencia queda obligado a cumplir en la medida que la otra parte ha podido creer en ella”</p> <p>15. En efecto, la <b>teoría de la apariencia</b> permite enjuiciar a los proveedores que aportan su buen nombre en el posicionamiento de un producto o servicio a cargo de otro operador, por la defraudación de expectativas que sufra el consumidor de las prestaciones de estos últimos, y es que en materia de protección al consumidor la responsabilidad no sólo se define por las condiciones expresamente pactadas sino principalmente por las expectativas generadas en los consumidores.</p> <p>16. La teoría de la apariencia resulta de vital importancia en un escenario de mercado en el que las empresas tienen como activos su buen nombre y reputación y los emplean para persuadir a los consumidores en general a adquirir un producto o servicio.</p>	<p>En los contratos de franquicia se presenta la figura de la apariencia jurídica y la doctrina de protección al consumidor establece que quien sugiera una apariencia está obligado a cumplirla en la medida que la otra parte ha podido creer en ella.</p> <p>La teoría de la apariencia permite enjuiciar a proveedores que aportan su buen nombre en el posicionamiento de productos o servicios de otros operadores si hay defraudación de expectativas del consumidor. La responsabilidad en protección al consumidor no depende solo de las condiciones expresamente pactadas, sino también de las expectativas generadas.</p> <p>La teoría de la apariencia es importante cuando las empresas utilizan su buen nombre y reputación para persuadir a los consumidores a adquirir un producto o servicio. La doctrina de protección al consumidor establece que quien sugiere una apariencia está obligado a cumplirla.</p>	<p>A manera de conclusión en la <b>resolución N “26872015/SPC” Indecopi</b> en los numerales 14, 15 y 16 nos informó que la figura de la apariencia jurídica se encuentra en los contratos de franquicia, de acuerdo con la doctrina de protección al consumidor. Esta establece que quien sugiera una apariencia debe cumplirla si la otra parte la cree. La teoría de la apariencia permite demandar a proveedores por defraudación de expectativas del consumidor en el posicionamiento de productos o servicios de otros operadores. La responsabilidad en protección al consumidor no se limita a las condiciones pactadas, sino a las expectativas generadas. Es crucial tener en cuenta la teoría de la apariencia en situaciones donde las empresas utilizan su buen nombre para persuadir a los consumidores a adquirir productos o servicios.</p>

## ANEXO 06



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y Nombres / Grado académico: Mg. CONSUELO E. GARCIA DIAZ
- I.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Guía de Análisis Documental**
- I.4. Documentos Analizados: RESOLUCIÓN DE INDECOPI N°087-2021-CPC/ N°0121-2023-CC1/ N°001-2021-LIN-CCD/ N°2687-2015-SPC/ N°074-2022-CC3/ N°0987-2021-Libertad / N°1000-2022-CC2/ N°2176-2019-CC2
- I.5. Autor del Instrumento: CHUMPITAZ ORDINOLA ESTEFANI PAMELA
- I.6. Fecha de la validación Documental: 19/05/2023

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X	
2. ACTUALIDAD	Este adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.														X
3. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales de la investigación materia de estudio													X	
4. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													X	
5. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X	
6. COHERENCIA	Existe coherencia en el documento analizado para cumplir con los objetivos de la investigación													X	
7. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													X	
8. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- **El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación**

SI

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%


---

**Consuelo E. Garcia Diaz**  
**ABOGADA**  
**C.A.L.N. N° 0431**

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y Nombres / Grado académico: Mg. CONSUELO E. GARCIA DIAZ
- I.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Guía de Análisis Documental**
- I.4. Documentos Analizados: INDECOPI A TU SERVICIO
- I.5. Autor del Instrumento: CHUMPITAZ ORDINOLA ESTEFANI PAMELA
- I.6. Fecha de la validación Documental: 19/05/2023

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
2. ACTUALIDAD	Este adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
3. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales de la investigación materia de estudio												X	
4. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
5. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
6. COHERENCIA	Existe coherencia en el documento analizado para cumplir con los objetivos de la investigación												X	
7. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
8. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- **El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación**

SI

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95%

  
 -----  
 Consuelo E. Garcia Diaz  
 ABOGADA  
 C.A.L.M. Nº 0431

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

## ANEXO 07

### MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

<b>Objetivo General: Analizar de qué manera las cadenas de comida rápida afectarían el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022</b>									
<b>Preguntas</b>	<b>Carmen D. Gonzales Yarleque</b>	<b>Gonzales Baldeon Josselin Dafne</b>	<b>María Fransheska Pineda Rojas</b>	<b>Maryuri Kassandra Leyva Ospino</b>	<b>Marilyn Elza Gonzales Rivera</b>	<b>Nolberto C. Juárez Puntalla</b>	<b>Tomas Castañeda Rinza</b>	<b>Ricardo Felipe Uribe Jorge</b>	<b>Ponderamiento por respuestas</b>
<b>1</b>	<p>Cuando no brindan una información completa de las calorías que se podrían consumir al comprar dicho producto, Por otro lado, la foto que promocionan no es idónea con lo esperado vulnerando el principio de buena fe</p>	<p>Las cadenas de comida rápida podrían afectar el derecho del consumidor con la falta de transparencia y calidad teniendo un impacto negativo en la confianza de los consumidores de la cadena de comida rápida, afectando su reputación y su capacidad para retener a sus clientes. Por lo tanto, es responsabilidad de las cadenas de comida rápida garantizar la calidad e idoneidad de sus productos, proporcionando información clara y accesible a los consumidores para que puedan tomar decisiones informadas y proteger su bienestar.</p>	<p>Las cadenas de comida rápida pueden utilizar prácticas de publicidad engañosa para atraer a los consumidores y persuadirlos a comprar sus productos. Esto implica hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre las características, ingredientes, calidad o beneficios nutricionales de los alimentos, lo cual dificulta que los consumidores tomen decisiones informadas.</p>	<p>Algunas cadenas de comida rápida pueden no proporcionar información adecuada sobre su publicidad, métodos de producción, ingredientes utilizados y prácticas laborales, dificultando así a los consumidores a que tomen decisiones desinformadas.</p>	<p>Las cadenas de comida rápida pueden afectar el derecho del consumidor a través de la publicidad engañosa; lo cual consiste en que las imágenes utilizadas en la publicidad a menudo presentan alimentos de manera atractiva y apetitosa, pero pueden no reflejar con precisión cómo se ven en la realidad.</p>	<p>No brindar una información adecuada de sus productos y/o servicios.</p>	<p>Las cadenas de comida rápida deben cumplir con ciertos estándares de calidad y seguridad alimentaria, así como también brindar información clara y precisa sobre los ingredientes y el producto en cuestión.</p>	<p>Por la calidad de los productos/insumos, que utiliza en la elaboración de los alimentos</p>	<p>Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Juárez N., Leyva M. y Uribe R. (2023) indicaron que las empresas de comida rápida pudieron afectar a los consumidores al no proporcionar información completa e idónea sobre los productos que vendían, lo que dificultó a que los consumidores no tomen decisiones informadas, por que dichas empresas deberían cumplir con los estándares de calidad, seguridad alimentaria y proporcionar una información clara y precisa sobre sus productos, incluyendo la transparencia en la publicidad, métodos de producción, ingredientes y prácticas laborales. Es importante para los consumidores tener acceso a información adecuada para tomar decisiones informadas sobre lo que consumen. La falta de transparencia y calidad en las cadenas de comida rápida tendría un impacto negativo en su reputación y capacidad para retener a los clientes.</p>

2	Como métodos podrían proporcionar información clara y detallada, publicar informes anuales que detallen los esfuerzos de la empresa para mejorar la calidad y creación de campañas publicitarias que muestren la transparencia de la empresa en cuanto a la calidad y seguridad de sus productos.	Las cadenas de comida rápida para poder mejorar su publicidad de productos sería mediante el uso de tecnologías digitales, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y los sitios web interactivos, para mostrar información detallada y visualmente atractiva sobre los productos respetando la idoneidad informativa, también podrían utilizar técnicas de marketing éticas, que no abusen de los consumidores o los manipulen para tomar decisiones que no sean beneficiosas.	Las cadenas de comida rápida deben asegurarse de que la publicidad que emiten sea veraz y representativa de sus productos para que de esta manera eviten exageraciones o representaciones falsas.	Las cadenas de comida rápida al ser empresas dedicadas a la preparación y venta de alimentos preparados de forma rápida, pueden comunicar su información de manera efectiva basándose en la transparencia, a través de sus canales de marketing, como anuncios televisivos, sitios web, redes sociales y folletos informativos en sus establecimientos.	Para mejorar la transparencia en la publicidad de las cadenas de comida rápida, se puede emplear; utilizando imágenes o fotografías reales de los productos en la publicidad, en lugar de representaciones exageradas o engañosas. Esto evita crear expectativas irreales en los consumidores y muestra transparencia en cuanto a cómo se ven realmente los alimentos que están ordenando.	Utilizando en su publicidad la transparencia de información, proporcionando así a los consumidores datos claros y completos del producto y/o servicio.	Un método que podrían emplear las cadenas de comida rápida para mejorar la publicidad de sus productos es a través de la transparencia de información, esto permitiría a los consumidores tomar decisiones más informadas sobre lo que comen y les daría una mayor confianza en la calidad y seguridad de los productos que están comprando.	Indudablemente la publicidad y transparencia de la información es una buena medida que garantice la calidad del producto, de igual manera un adecuado control sanitario de parte de la autoridad local (municipalidad) y Ministerio de Salud.	Gonzales C. y Gonzales J. (2023) concordaron en que los métodos que las empresas deberían emplear son proporcionar información clara y detallada sobre sus productos mediante la publicación de informes anuales y la creación de campañas publicitarias transparentes sobre la calidad de sus productos. Las cadenas de comida rápida podrían mejorar su publicidad de productos utilizando tecnologías digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web interactivos, además podrían utilizar técnicas de marketing éticas para proporcionar información detallada y visualmente atractiva sobre los productos y evitar manipular a sus usuarios.
3	Multa o Sanción en los casos donde los consumidores tengan una relación alérgica al consumidor dichos productos.	Podrían establecer un sistema efectivo de control y sanción para los proveedores que no cumplan con los estándares requeridos o que cometan prácticas comerciales engañosas, también establecer programas de inspección y monitoreo para los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, para asegurarse de que cumplan con los estándares requeridos.	Las autoridades deben tomar la medida de sancionar y fiscalizar la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida. Estableciendo estándares claros y de transparencia en la información, proporcionada en la publicidad de alimentos. Además, también deberían promover la educación del consumidor para que este alerta y pueda identificar la publicidad engañosa	Los derechos del consumidor están protegidos por la ley de protección al consumidor, por lo tanto las autoridades pueden fomentar la transparencia y el acceso a la información relevante para los consumidores, exigiendo a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa sobre sus productos,	Se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes; es decir, que las autoridades asignen recursos adecuados para la fiscalización y aplicación de las leyes de protección al consumidor. Esto implica realizar inspecciones, investigaciones y sanciones a aquellas empresas que violen los derechos del	Una mejor fiscalización.	Fortalecer la legislación existente para garantizar que los derechos de los consumidores estén claramente establecidos y sean aplicables en todas las situaciones relevantes.	Crear protocolos de cumplimiento sanitario y medidas de control eficientes a fin de garantizar la salud de los consumidores.	Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N. y Pineda M. (2023) nos informaron que se debería tomar como medida una adecuada fiscalización y aplicación de las leyes. Esto implicaría realizar inspecciones, investigaciones y sanciones a aquellas empresas que violen los derechos del consumidor. La aplicación efectiva de las leyes previene las prácticas abusivas y protege a los consumidores de posibles fraudes o engaños, las autoridades deberían fiscalizar y sancionar la



			tomando así decisiones informadas.	servicios, precios, condiciones de venta y políticas de devolución. Además, se pueden establecer plataformas en línea o servicios de atención al consumidor donde los consumidores puedan buscar y acceder fácilmente a esta información.	consumidor. La aplicación efectiva de las leyes previene las prácticas abusivas y protege a los consumidores de posibles fraudes o engaños.				publicidad engañosa de cadenas de comida rápida y promover la educación del consumidor para que identifiquen esta publicidad y tomen decisiones informadas. Leyva M. (2023) menciona que la ley CPDC protege los derechos del consumidor y puede exigir a las empresas que proporcionen información clara, veraz y completa sobre sus productos, servicios, precios, condiciones de venta y políticas de devolución
--	--	--	------------------------------------	---	---	--	--	--	---

**Objetivo específico 1: Determinar como la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectarían el deber de información al consumidor del distrito de los Olivos 2022**

4	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría afectar negativamente el deber de información de los consumidores, ya que las empresas estarían proporcionando información incorrecta o engañosa sobre sus productos alimenticios, lo que podría llevar a los consumidores a tomar decisiones equivocadas basadas en el resultado final y el derecho a la libertad de elegir.	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida podría afectar negativamente el deber de información del consumidor, por lo que es importante que las autoridades se aseguren de que se cumplan las normas éticas y se brinde información precisa y clara a los consumidores. Los proveedores de alimentos en su publicidad deberían proporcionar información realista y precisa sobre el contenido nutricional y las características de sus productos.	La publicidad engañosa no solo utiliza afirmaciones verbales o escritas para engañar a los consumidores, sino que también puede utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad. Estas imágenes engañosas generan expectativas irreales y distorsionan la percepción de los consumidores sobre los productos reales.	Estas prácticas de publicidad engañosa afectan el deber de información del consumidor, ya que dificultan su capacidad para tomar decisiones informadas y conscientes sobre los productos de comida rápida que están adquiriendo y así elegir libremente.	La publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida afectan el deber de información de diversas maneras, ya que impide que los consumidores tomen decisiones informadas sobre los productos y servicios que están adquiriendo. La publicidad engañosa puede incluir información falsa, inexacta o engañosa sobre los productos de comida rápida.	Los consumidores pueden llegar a tener expectativas poco realistas acerca de un producto al adquirirlo por, lo cual puede impactar su derecho a recibir una información precisa	Los consumidores pueden llegar a tener expectativas poco realistas acerca de un producto al adquirirlo por, lo cual puede impactar su derecho a recibir una información precisa	Pues resulta evidente que la publicidad engañosa genera desconfianza al respecto al producto que se ofrece, que dicha publicidad no sería garantía de idoneidad.	Pineda M. (2023) se refirió a que la publicidad engañosa de las cadenas de comida rápida no solo podría utilizar afirmaciones verbales o escritas para engañar a los consumidores, sino que también podría utilizar imágenes manipuladas para hacer que los productos parezcan más atractivos, grandes o abundantes de lo que son en realidad. Mientras que Castañeda T., Gonzales J., Gonzales M, Juárez N., Leyva M. y Uribe R. (2023) concluyeron en que la publicidad engañosa podría incluir información falsa, inexacta o engañosa sobre los productos de comida rápida, afectando el deber de información. Por este motivo, las autoridades deben asegurarse de que se cumplan las normas éticas y que se
---	---	--	---	--	---	---	---	--	--

									brinde información precisa y clara a los consumidores
5	Por medio de las redes Sociales, campañas del Indecopi fuera de los centros comerciales por radio y televisión.	Se deberían realizar campañas de difusión masiva como; promover anuncios breves en la televisión, ofrecer charlas educativas y utilizar redes sociales, sin embargo es importante que estas campañas se realicen de manera continua y que se utilicen diferentes canales de difusión para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. De esta manera, se podría promover una cultura de transparencia y de una publicidad más ética en la industria de alimentos en el distrito de los Olivos, lo que ayudaría a proteger mejor los derechos de los consumidores.	Aprovechando los medios de comunicación como las redes sociales, la radio, la televisión y los periódicos, utilizándolos para difundir mensajes educativos sobre los derechos del consumidor, la importancia de identificar y denunciar la publicidad engañosa. Además, se puede considerar la realización de entrevistas o programas especiales en los medios para profundizar en el tema y responder dudas de los consumidores.	Se pueden implementar diversas estrategias de campaña incluyendo la difusión de mensajes a través de medios locales, como anuncios en la radio, carteles en lugares públicos, folletos informativos y charlas educativas en escuelas, centros comunitarios o eventos locales.	Trabajar en conjunto con los entes reguladores, como organismos de protección al consumidor, para desarrollar campañas educativas conjuntas. Estos organismos pueden proporcionar información precisa y actualizada sobre las leyes y regulaciones relacionadas con la publicidad y los derechos del consumidor, y brindar asesoramiento sobre cómo presentar denuncias en caso de publicidad engañosa.	Organizando talleres y charlas educativas de manera que se interactúe directamente con los consumidores y proporcionarles información detallada sobre sus derechos.	Para educar a los consumidores, se deben realizar a través de campañas publicitarias que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos, estas campañas podrían incluir; anuncios en televisión y radio, publicidad en redes sociales, charlas informativas y creación de folletos, carteles u otros materiales educativos que contengan información.	Se involucre a los medios de comunicación, las entidades que tienen la competencia en el control y cumplimiento, mayor conciencia cívica de la sociedad organizada, mayor propaganda en los colegios y centros de estudios en general.	Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Leyva M. y Pineda M., (2023) sugirieron que entre las estrategias que se pueden implementar se encuentran: la propagación de mensajes a través de medios (como anuncios en la radio, carteles en lugares públicos, folletos informativos y charlas educativas en escuelas, centros comunitarios o eventos locales), talleres y charlas educativas para interactuar directamente con los consumidores y proporcionarles información detallada sobre sus derechos, y la realización de campañas publicitarias que promuevan la transparencia y la ética en la publicidad de alimentos. Gonzales M., Juárez N. y Uribe R. (2023) mencionaron que para lograr una mayor conciencia en la población, se deben involucrar a los medios de comunicación, así como a las entidades que tienen la competencia en el control y cumplimiento de las normas éticas de publicidad
6	En primera instancia multas y de manera más tajante cierre temporal del local.	Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, si las empresas de comida rápida vulneran el deber de información de los consumidores, pueden ser sancionadas por INDECOPI. Las sanciones	Las sanciones pueden incluir multas, la suspensión temporal de actividades y en casos de reincidencia el cierre del establecimiento o la prohibición de operar en el distrito.	Las sanciones que se pueden aplicar a las empresas de comida rápida que vulneren el deber de información se encuentran reguladas por la ley de protección al	Las sanciones que se deben aplicar serían imponer multas económicas proporcionales a la gravedad de la infracción y al tamaño de la empresa, ordenar a	Multas administrativas y sanciones acorde a su vulneración.	Deben establecerse multas y sanciones del tipo de la gravedad, dependiendo del caso específico.	Sanciones relacionado a su funcionamiento, sanciones económicas, civiles y penales de corresponder el caso.	Gonzales J. y Leyva M. (2023) concordaron que según el CPDC si las empresas de comida rápida vulneran el deber de información de los consumidores pueden ser sancionadas por INDECOPI por lo cual estas sanciones van desde multas administrativas

		<p>pueden incluir multas, la obligación de realizar rectificaciones, la suspensión temporal de actividades, entre otras medidas. Es importante mencionar que el monto de la multa dependerá de la gravedad de la infracción y del tamaño de la empresa.</p>		<p>consumidor y su reglamento que van desde multas administrativas hasta el cierre total de la empresa, por lo tanto es importante tener en cuenta que las sanciones específicas pueden variar según las circunstancias y el criterio de las autoridades competentes encargadas de la protección al consumidor.</p>	<p>la empresa que retire de inmediato cualquier publicidad, y que se abstenga de continuar utilizando dicha publicidad en el futuro.</p>				<p>hasta el cierre total de la empresa, por lo tanto es importante tener en cuenta que las sanciones específicas pueden variar según las circunstancias y el criterio de las autoridades competentes encargadas de la protección al consumidor. Castañeda T., Gonzales C, Gonzales M., Juárez N., Pineda M., y Uribe R. (2023) expresaron que en primera instancia se podrían aplicar multas y de manera más tajante el cierre temporal del local. Estas sanciones pueden incluir la suspensión temporal de actividades y en casos de reincidencia el cierre del establecimiento o la prohibición de operar en el distrito.</p>
--	--	---	--	---	--	--	--	--	---

**Objetivo específico 2: Analizar por qué las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad afectando el derecho del consumidor del distrito de los Olivos 2022.**

7	<p>Las franquicias de comida rápida podrían no cumplir el principio de idoneidad, ya que pueden utilizar técnicas publicitarias engañosas que no reflejen la calidad real de sus productos. Esto podría llevar a que los consumidores tengan una expectativa equivocada sobre la calidad de los productos que están adquiriendo,</p>	<p>En caso de que una franquicia de comida rápida no ofrezca información detallada y precisa acerca de la calidad de sus productos, podría estar incumpliendo con el principio de idoneidad. Esto podría afectar el derecho del consumidor a tomar decisiones informadas sobre lo que ve y lo que espera recibir, por lo tanto, es responsabilidad de todas las compañías, incluso aquellas que operan bajo el modelo de franquicias, garantizar que sus</p>	<p>Algunas franquicias de comida rápida pueden recurrir a prácticas de publicidad engañosa para promocionar sus productos, llegando a exagerar en la imagen del producto de su publicación y haciendo que se vea más agradable a la vista, llevando a los consumidores a elegir el producto basado en la información incorrecta.</p>	<p>Cuando las franquicias de comida rápida no cumplen el principio de idoneidad, no satisfacen plenamente las necesidades y expectativas de los consumidores en términos de calidad de los alimentos, opciones variadas y transparencia informativa. Esto puede afectar negativamente el derecho del consumidor a una alimentación</p>	<p>Es importante destacar que la idoneidad no solo se refiere a la calidad de los productos y servicios, sino también a la información proporcionada por el proveedor, por lo tanto si las franquicias exageran o maquillan sus productos para que el consumidor los elija basándose en la información se estaría trasgrediendo el</p>	<p>Porque no existe un adecuado control.</p>	<p>Si una franquicia de comida rápida no proporciona información clara y precisa sobre sus productos, puede estar vulnerando el derecho a la información de los consumidores y, por lo tanto, puede recibir sanciones por parte del Indecopi.</p>	<p>Falta de un adecuado y eficiente control.</p>	<p>Pineda M. (2023) expreso que las franquicias de comida rápida no cumplirían el principio de idoneidad al recurrir a la publicidad engañosa para promocionar sus productos, llegando a exagerar en la imagen del producto de su publicación y haciendo que se vea más agradable a la vista, sin embargo Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J. y Leyva M. (2023) nos mencionaron que la información sobre la calidad de los productos no es detallada y precisa, haciendo que los consumidores puedan tener una expectativa</p>
---	--	--	--	--	--	--	---	--	---

	lo que violaría el principio de idoneidad del derecho del consumidor a recibir productos de calidad.	productos sean idóneos y proporcionar información clara y transparente a sus clientes.		saludable y segura. Para garantizar una mayor protección de los derechos del consumidor, es importante que las franquicias de comida rápida mejoren la calidad de sus productos, ofrezcan opciones más saludables y brinden información clara y completa sobre los alimentos que comercializan.	derecho del consumidor.					equivocada sobre los mismos, afectando así el derecho del consumidor a tomar decisiones sobre lo que ve y lo que espera, a lo que Gonzales M. (2023) aporto que si la información proporcionada por el proveedor de sus productos, suele ser exagerada o maquillada para que el consumidor los elija basándose en la información que les dio se estaría trasgrediendo el derecho del consumidor.
8	Como organismo regulador de la competencia y protección al consumidor, INDECOPI puede regularizar el sistema de franquicias de cadenas de comida rápida estableciendo estándares de calidad, seguridad e información para proteger los derechos de los consumidores.	Para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios. Entre estos requisitos, podría incluirse la obligación de proporcionar información detallada y clara proporcional a lo que ofrecen, En todo caso la responsabilidad de Indecopi sería garantizar que las empresas cumplan con los estándares requeridos y proteger los derechos de los consumidores.	Indecopi puede llevar a cabo campañas educativas y programas de capacitación dirigidos a los franquiciados y empleados de las cadenas de comida rápida. Estos programas pueden abordar temas como la importancia de la calidad, la seguridad alimentaria, la transparencia en la información y el respeto de los derechos del consumidor. Además, se pueden ofrecer recursos y guías claras sobre las obligaciones y responsabilidades de las franquicias.	Indecopi puede regularizar el sistema de franquicias de comida rápida a través de normativas claras, supervisión rigurosa y programas educativos. Su responsabilidad en casos de daños a los consumidores implica recibir y gestionar denuncias, tomar medidas correctivas y, en caso necesario, iniciar procesos administrativos y judiciales para proteger los derechos de los consumidores.	Indecopi podría llevar a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas. Esto puede incluir inspecciones periódicas, revisiones de documentación y entrevistas con consumidores para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad y servicio.	Indecopi podría tomar medidas correctivas, tales como imponer multas o exigir que la empresa implemente medidas para garantizar la calidad y seguridad de sus productos y servicios en el futuro.	Indecopi podría establecer un mecanismo de supervisión y control para garantizar que las empresas se adhieran a las normas y requisitos del Código de protección al consumidor, y para asegurar que los derechos de los consumidores no se vean comprometidos.	Crear un procedimiento de estandarización ágil y eficiente que evite la afectación de los consumidores y que de producirse alguna afectación a los mismos exista una eficiente y rápida reparación	Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. (2023) concuerdan que para regularizar el sistema de franquicias de las cadenas de comida rápida Indecopi podría establecer normas y requisitos específicos que las empresas deben cumplir para garantizar la calidad e idoneidad de sus productos y servicios, llevando a cabo un monitoreo y control continuo de las franquicias para asegurarse de que cumplan con las regulaciones establecidas esto puede incluir inspecciones periódicas, revisiones de documentación y entrevistas con consumidores, Uribe R. (2023) acoto que este procedimiento deberá tener una estandarización ágil y eficiente que evite la afectación de los consumidores y que de	

									producirse alguna afectación a los mismos exista una eficiente y rápida reparación.
9	Lo más detallada posible y transparente, lo cual incluye comerciales haciendo la advertencia correspondiente del consumo indiscriminado de comida rápidas algo parecido a las campañas de cigarrillos.	Las cadenas de comida rápida deberían proporcionar información clara y precisa la cual debería estar disponible en formatos fáciles de entender y accesibles para todos los consumidores sin inducirlos a error.	Para que se cumpla con la transparencia de información en las cadenas de comida rápida será importante que brinden una información clara, completa y accesible para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre los productos de comida rápida que deseen adquirir.	La información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser clara, completa y veraz, abarcando ingredientes y opciones saludables. Al facilitar esta información de manera accesible, los consumidores podrán tomar decisiones más informadas y acordes con sus necesidades y preferencias, También deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores.	Las imágenes y representaciones utilizadas en la publicación de las cadenas de comida rápida deben ser representativas y precisas con respecto a los productos reales. Deben evitar cualquier manipulación o edición que pueda inducir a error o generar expectativas falsas en los consumidores.	Debe de ser veraz y entendible al consumidor de pie.	La información debería ser completa, concisa y fácilmente accesible para los consumidores, garantizando así que puedan tomar decisiones adecuadas y proteger su salud y bienestar.	Trasparente, oportuna y confiable	Castañeda T., Gonzales C., Gonzales J., Gonzales M., Juárez N., Leyva M., Pineda M. y Uribe R. (2023) concuerdan en que la información proporcionada por las cadenas de comida rápida debe ser transparente, oportuna y confiable, al facilitar esta información de forma accesible y acordes con sus necesidades y preferencias, También deberán asegurarse de que su publicidad sea transparente y no engañosa, evitando exageraciones o información falsa sobre las características de sus productos. La publicidad debe reflejar de manera precisa lo que realmente ofrecen y cumplir con las regulaciones establecidas para evitar la confusión y decepción de los consumidores.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA DIAZ CONSUELO ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las cadenas de comida rápida y el derecho al consumidor en el Distrito Judicial los Olivos 2022", cuyo autor es CHUMPITAZ ORDINOLA ESTEFANI PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 05 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA DIAZ CONSUELO ELIZABETH <b>DNI:</b> 10730037 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7603-7377	Firmado electrónicamente por: CGARCIADI21 el 09- 07-2023 19:40:40

Código documento Trilce: TRI - 0571987