



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

“Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en
INDECOPI, 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTOR:

Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth

ASESOR:

Mg., Espinoza Azula Cesar Napoleón

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Administrativo

LIMA – PERÚ

2018

Páginas Preliminares


ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 Código : FU-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Lesbeth Lisseth Leiva Faustino

cuyo título es: "Implementación del derecho a la información y
 la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 7 (número)
Distintivo (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....10.....de Diciembre del 2018....

PRESIDENTE

Marim Loyola Lenda Susán

SECRETARIO

Palomino Santos Lutzgarda

VOCAL

Coloma Johnson Carlos Enrique

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA.

A Dios, quien ilumino este camino, para el desarrollo de una vida profesional encaminada a la ayuda al prójimo; a mis padres, por su entrega al formar de mí no solo una persona de bien, sino el impulsar a desarrollarme como profesional con cada palabra y acto para alentarme en este largo caminar.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis Asesores Metodológicos Cesar Napoleón Azula y Javier Martín Mendo Mechan, por su apoyo incondicional e íntegro en este trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth Identificada con DNI N° 47502212, a efecto de cumplir con las vigentes disposiciones estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho, Escuela Académica Profesional de Derecho, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de septiembre del 2018



Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth
DNI N° 47502212

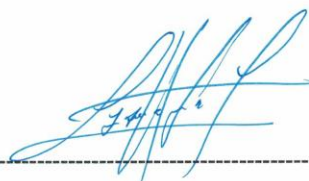
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento antes ustedes la investigación de tesis titulada “Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018”. puesto a vuestra consideración, que tiene como propósito Determinar cuál es la relación que existe entre las Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

En base a teorías, a trabajos previos observación de la realidad nacional y demostrando mediante resultados estadísticos a personas conocedores del tema, para de esta manera desarrollar el mejor análisis del tema.

La elaboración de la presente investigación se ha realizado en cumplimiento con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.



Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth

DNI N° 47502212

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	18
1.4. Formulación al problema	25
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	49

V.	CONCLUSIONES	55
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS	59
ANEXOS		64
Anexo 1:	Instrumentos	65
Anexo 2:	Base de datos de las variables	69
Anexo 3:	Matriz de consistencia	70
Anexo 4:	Validación de los instrumentos	71
Anexo 5:	Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	104

Índice de Tablas

Tabla 01	Operacionalización de las variables (variable independiente)	30
Tabla 02	Operacionalización de las variables (variable dependiente)	31
Tabla 03	Relación de expertos que validan el instrumento	33
Tabla 04	Resumen de procesamiento de casos (variable independiente)	34
Tabla 05	Estadística de fiabilidad (variable independiente)	34
Tabla 06	Resumen de total del elemento	35
Tabla 07	Resumen de procesamiento de casos (variable dependiente)	35
Tabla 08	Estrategia de fiabilidad (variable dependiente)	36
Tabla 09	Resumen de total elemento	37
Tabla 08	Pearson (objetivo general)	40
Tabla 09	Pearson (objetivo específico 1)	42
Tabla 10	Pearson (objetivo específico 2)	44
Tabla 11	Pearson (objetivo específico 3)	46

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general, Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018, donde mi población está conformada por 73 Profesionales que laboran en INDECOPI, en las cuales están conformados por abogados, administradores, secretarios, asistentes para la cual se ha manejado una muestra (probabilística), siendo la muestra un total de 42 profesionales que laboran en dicha institución, se manejó para la recolección de datos como instrumento principal el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo una confiabilidad de .880 para la variable número 1 y .978 para la variable número 2 según la tabla categórica, nuestros instrumentos son altamente confiables, donde el coeficiente de relación entre las variables es de 0.685 el grado correlación es muy alta según la tabla categórica de Pearson, también señala que esto quiere decir que a más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018, donde la significancia es igual .000 de la tabla número 11 del r Pearson, en la prueba de hipótesis P- Valor = ,000 de (significancia) eso significa que se rechaza la hipótesis nula, por tanto se concluye que, se acepta la hipótesis general propuesta H_1 "Las Implicancias del derecho a la información se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Palabras clave: Derecho a la información, publicidad engañosa, la inducción al error.

ABSTRACT

The present work had as a general objective, Determine how the implications of the right to information and misleading advertising is related, in INDECOPI, 2018, where my population is made up of 73 Professionals who work in INDECOPI, in which they are formed by lawyers, administrators, secretaries, assistants for which a sample was used (probabilistic), the sample being a total of 42 professionals working in said institution, was used for the data collection as an instrument the questionnaire, by means of the survey technique, obtained a reliability of .880 for variable number 1 and .978 for variable number 2 according to the categorical table, our instruments are highly reliable, where the coefficient of relationship between the variables is 0.685 the correlation degree is very high according to the table categorical Pearson, also points out that this means that more implications of the right to information more misleading advertising in INDECOPI 2018, where the significance is equal to .000 of the number 11 table of the r Pearson, in the hypothesis test P- Value =, 000 of (significance) that means that the null hypothesis is rejected, therefore it is concluded that: the proposed general hypothesis H1 is accepted "The Implications of the right to information is directly related to misleading advertising, in INDECOPI, 2018.

Keywords: Right to information, misleading advertising, inducement to error.

Introducción

1.1 Realidad problemática

Desde hace un periodo los países pertenecientes a la comunidad andina (CAN), donde nosotros participamos activamente como país, con el fin de establecer estrategias y combatir la publicidad engañosa en todos los ámbitos en especial en temas de salud.

Colombia en la actualidad es el país con más índice de denuncias en publicidad engañosa dentro de la región económica existente, ya que su población es muy propensa al consumo derivadas de información directa como es la difusión televisiva.

Hoy en día los mensajes están constituidos por las palabras vacías, privadas de sentido, entendida solo para llamar la atención sobre un determinado producto o servicio, ó bien son entendidas para subrayar algunos aspectos del producto, sin descubrir las cualidades específicas regulaciones o condiciones de manera generalizada.

En otros términos, no es posible considerar el mensaje publicitario o el trasfondo de un contrato de mutuo acuerdo, nos hemos limitado solo a aceptar el hecho de adquirir un servicio a cambio de un costo o pago incrementado a las condiciones que propone el proveedor, pero si este contrato fuese defectuoso al consumidor solo tendría que asumir lo que aceptó al inicio de la propuesta ya antes definida.

Este hecho demanda de aspectos no solamente que involucren al derecho a la información, sino que está recayendo en una publicidad y adquisición engañosa frente a las necesidades del mercado.

Hemos generado como consumidores un clima en el que solo el hecho de aceptar es netamente nuestra posición a un contrato, confundiéndose de esta manera el único hecho de aceptación, a este hecho lo resumimos como una publicidad engañosa.

En La Ley General de Publicidad 34/1988, en el Art. 4 define expresamente como: “Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo una publicidad engañosa que limite y silencie datos exactos de los bienes y/o actividades o hoy en día los mensajes están constituidos por las palabras vacías, privadas de sentido, entendida solo para llamar la atención de un producto o servicio determinado o

bien son entendidas para subrayar algunos aspectos del producto, sin descubrir las cualidades específicas regulaciones o condiciones de manera generalizada.

En otros términos, no es posible considerar el mensaje publicitario o el trasfondo de un contrato de mutuo acuerdo, nos hemos limitado solo a aceptar el hecho de adquirir un servicio a cambio de un costo o pago incrementado a las condiciones que propone el proveedor, pero si este contrato fuese defectuoso al consumidor solo tendría que asumir lo que aceptó al inicio de la propuesta ya antes definida.

Este hecho demanda de aspectos no solamente que involucren al derecho a la información, sino que está recayendo en una publicidad y adquisición engañosa frente a las necesidades del mercado.

Hemos generado como consumidores un clima de desproporción ante los proveedores causando así error a los destinatarios finales, quienes tendrán como pilar el primer impacto.

Se dice asimismo que se trata de engañosa cuando mediante ello recaemos en una serie de error o vicio frente a la adquisición de algún bien, actividad o servicio induciendo al error a los destinatarios.

Estos problemas pueden generar, una inestabilidad dentro del derecho del consumidor, ya que no existe regulación directa y efectiva, solo multas que en algunas oportunidades son impagas cuando estas empresas por decisión propia son dadas de baja, y los mismos socios y representantes abren otra sociedad.

No hay necesidad que se utilice como publicidad engañosa se desarrolle con la sola inducción al error, sino que desde la presentación del mensaje se manifieste un contenido y este se desvirtúe, aun sin ocasionar o consolidar el daño producido.

Puede que esta sea definida y regulada por ordenamiento que netamente se refieran al derecho al consumidor, pero aún es considerada ilícita. En el Perú la regulación y protección al consumidor es netamente uno de los temas esenciales y específicos para salvaguardar los intereses.

Es de interés reconocer cuales son nuestros derechos como consumidores, la protección, pero también es importante establecer lineamientos en los que los servicios ofrecidos por las diversas entidades sean de un acuerdo de ambas partes, sin que ellos traigan cláusulas abusivas para la afectación de este derecho.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Toledo (2013). “La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones”. (Tesis para conseguir la mención de Doctor en la Universidad Complutense). Madrid, España. Tuvo como consigna principal Determinar la Publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones, cuyo estudio se basa en un enfoque cualitativo; Concluyendo que: se ventilan diferentes contextos y panoramas en referencia al engaño, respecto a la innumerable competencia, de esta forma se van a seguir realizando, por lo que es indispensable poner limitaciones, para que no se pueda llevar a cabo y cause daños a los consumidores y usuarios por esas prácticas. Estas prácticas desleales se producen por la carencia y la flexibilidad de las leyes, por lo tanto, es necesario variar, o mejorar estas leyes; debido a que en otros países mediante llamadas telefónicas producen el Slamming o engaño al cliente con innumerables ofertas falsas.

Pérez (2014). “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador”. (Tesis, para optar el título en la Universidad San Francisco de Quito). Quito, Ecuador; Teniendo como Objetivo General: Describir la protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador, cuyo estudio está basado en un enfoque cualitativo; concluyendo que, la principal equivocación de carácter legal que no permite amparar un modo oportuno de los derechos del consumidor es la carencia de los juzgados competente en materia de derechos al consumidor. Que con la ley en vigencia no existe los juzgados mencionados, y eso ocasiona que autoridades que no tienen ni el mínimo de conocimiento en el tema, se encuentra administrando justicia, por ende, es de suma importancia la creación de juzgado que respondan al pleno conocimiento referente al derecho del consumidor y defiendan, dirija y resuelva los casos sobre su vulneración

Nacional

Ticona (2012). “Relación entre la percepción de los clientes respecto a la ética en la publicidad de las empresas de bienes y servicios en Puno, 2012”. (Tesis para obtener la Mención Académica de Magister en Administración y Gestión Estratégica, Universidad José Carlos Mariátegui). Moquegua, Perú. Tuvo como objetivo demostrar que existe relación de la apreciación verdad de los consumidores respecto a la ética en la publicidad

de las empresas que venden bienes o servicios en Puno, teniendo como estudio un enfoque cuantitativo, concluyendo que, la formación de los consumidores y usuarios se va a dar a través de los efectos de la transparencia de los servicios y constantes materiales que van hacer promocionados vendidos. Debido a este rosario de artimañas, es que los consumidores o clientes busquen la más mínima honestidad en los que concierne publicidad mediática. Vale decir que está pendiente en la búsqueda de una publicidad genuina y no aquella que pueda inducir al error y desconfianza.

Gibaja (2016). “Implementación del libro de reclamaciones en las entidades bancarias y financieras de la ciudad del Cusco y el Derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad”. (Tesis para optar el título de abogado, Universidad Andina del Cusco). Cusco, Perú; Tuvo como objetivo determinar en qué medida la implementación del libro de reclamaciones en las entidades bancarias y financieras de la ciudad del Cusco contribuye a tutelar el derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad; se trata de un enfoque cualitativo; concluyendo que, los clientes o usuarios de entidades financieras, hacen prevalecer su total desconfianza y el poco grado de aceptación en relación a dichas empresas, porque lastimosamente no se siente con el pleno convencimiento de los servicios adquiridos ya que es producto de la falsa información o las artimañas que se emplean en la mala información que brindan.

Viguria (2012). “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor”. (Tesis para optar el título de Abogado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima, Perú; determinó que, es fundamental la tutela y seguridad brindada a los consumidores por el poco conocimiento de los productos que están adquiriendo. Estos factores son determinados por la asimetría informativa que cuentan los proveedores a la hora de ofrecer al consumidor, por lo que de ello se entiende que es necesaria la protección de los consumidores, para que haya una igualdad en este campo comercial.

Local

Córdova (2012). “Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor”. (Tesis alcanzar la Mención Académica Magister en Derecho, Universidad Mayor de san Marcos). Lima, Perú; concluyó que, la falta de accionar por parte del consumidor se debe a varios factores que impide no ejercer su legítimo derecho. Tal es el caso del desconocimiento de sus

atribuciones que a él se le ha dado en nuestro ordenamiento legal por imperio de la Ley. Otro factor es el temor a lo desconocido o nuevo, también, por la falta de asesoramiento en la que se encuentra una determinada persona.

Castillo y Taboada (2017). “La idoneidad en la calidad de servicios en los contratos de consumo sector telecomunicaciones en el distrito de Chorrillos 2014”. (Tesis para alcanzar el título de Abogado, Universidad Señor de Sipan). Lima, Perú; teniendo como Objetivo General: Establecer la idoneidad en la calidad de Servicios en los contratos de consumos en el sector telecomunicaciones en el distrito de Chorrillos, cuyo estudio se basa en un enfoque cuantitativo; concluyendo que, la carencia del Principio matriz idóneo en la calidad de servicio en los convenios o tratados de consumo dentro del área de telecomunicaciones se encuentra impactado en los altos niveles de reclamos encontrados dentro de la base de datos de OSIPTEL, anomalía que es consecuencia por el incumplimiento y empirismo aplicativos que se encuentran relacionados con las autoridades de OSIPTEL y los abogados especializados, por los cuales no brindan la correctas garantías, de este modo favorecen a la empresa telecomunicación y no al consumidor por el servicio que emplean, esto producto de los diversos engaños que ocasionan las empresas en su área de marketing, de este modo deberían de capacitar constantemente a sus empleados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Eguiduren (2004), señaló que cuando se habla del derecho a la información, valga la redundancia, se puede observar que toda información es objeto de derecho. De esta forma es importante, conceptualizar lo que es información. Según la RAE lo define como aquella acción o efecto de informa, comunicación o adquisición y relación de conocimientos que permitan enriquecer alguna materia determinada. (p. 124)

Según la Comisión Nacional de Derechos Humanos, manifestó, que, En una esfera muy amplia menciona que la información se basa en dar forma, compacto, confeccionar o crear alguna significación a algo, o bien, poniendo al corriente, En tal sentido, la información tiene como finalidad estrechar conocimientos, incorporado por una base de datos o signos. (Haberle, 1994, p 85)

La información es como un estado indispensable para constituir un Estado democrático, la información que se ubica en nuestro ambiente, invariablemente, establece el grado y forma

de nuestro pleno desarrollo. De forma diaria, estamos emitiendo y decepcionando información, y por nuestra naturaleza humana algunas llegan de forma tan simple, en otras tenemos la labor de conseguirla. (Carbonell. 2010, p. 94).

Carbonell (2004), mencionó que el Estado es el principal creador de un conjunto de información, dada a que cada vez que efectúa algún acto jurídico, como la creación de alguna norma, como la aprobación de algún decreto, ratificación de un tratado, publicaciones de licitaciones, celebración de algunos contratos, entre otros actos que en el proceso de comunicación lo recibe el receptor. (p. 85).

Respecto al derecho fundamental, se comprende desde el sistema de principios, vale decir, de un precepto de valorización que exige algo a ser efectuado en la amplia postura y mediana viable, en concordancia a las alternativas fácticas y jurídicas. En distinción de las reglas, por este motivo, se emplea de forma gradual y la colisión entre principios se resuelve a través de la ponderación (García y Contreras, p. 142).

Camacho y Cano (2013), indicaron que en este panorama, la información que se emplea de forma diaria, solicita ser examinada debido a los altos riesgos típicos de su tratamiento, evitando así que terceros (individuos) sin ningún tipo de autorización o personas (naturales o privadas) con propósitos totalmente desconocidos, transgrediendo las haciendas de las esferas personalísimas y de este modo coloque en riesgo la integridad física en un panorama de cambios y dinámica internacional. (p. 159)

López (2000) precisó que la información como derecho principal, o también llamado como derecho fundamental libertad a la información o libertad de poder transmitir su expresión, comprende casi tres potestades que se interrelacionan, que es la de buscar, recibir o difundir datos, opiniones, de forma oral o redactada, en manera visible, artísticas o por cualquier otro proceso. De tal modo, este derecho incorpora las libertades comunes de expresión e imprenta, pero su campo es más amplio respecto a que la protección se amplía a la recepción, búsqueda y difusión de informaciones, opiniones o ideas por cualquier tipo de medio. (p. 163).

El orden jurídico registra en igual forma la libertad de expresión y la de percibir cualquier tipo de alcance informativo. La relación libertad de poder transmitir la expresión con principio de la información democrático, surge nítidamente por textos del tribunal, cuando afirma, que la libertad de expresión es una consigna surgida del yacimiento de una

sociedad netamente democrática. Este es un fin necesario para la formación de la expresión popular. De esta manera es contemplado como *conditio Sine Qua Non* para las agrupaciones políticas, culturales, empresariales, entre otros; los cuales desean incidir respecto a la colectividad que puedan desenvolverse plenamente. Este objetivo, está condicionada para que la sociedad, pueda ejercer sus opiniones, suficientemente informada. De este modo confirmar una sociedad que esté informada plenamente y de forma libre. (Cañada, 2016, p. 2).

Castillo (2005). Indicó que la información obedece a la plena necesidad que ostenta el Ser humano de comunicarse y de querer saber los que los demás están comunicando, obedece un requerimiento que en un instante establecido se torna un derecho fundamental propio del ser humano, debido a que somos hombre de libertad, también tenemos el pleno goce de la facultad derecho de sustentar nuestras palabras, así como informar y mantenernos informados, por consiguiente tal privilegio inherente tiende a ser amparada por el Estado y definida por la sociedad. (p. 62)

De lo que antecede, el derecho a una información veraz, se puede mencionar que por medio de cualquier persona tiene, por diferentes medios. Dentro al derecho a la información incumbe, determinadamente a obtener informaciones, opiniones y facultad de no recibirlas que en su probabilidad satisfagan a más de uno plenamente. (Castillo, 2005, p. 63).

El derecho a la información, hace referencia al estudio y otorgamiento de sistematización de las diferentes habilidades legales positivas de información. Por ello, incumbe, pero no es carece, en el análisis de la libertad de poder adoptar, investigar y circular cualquier tipo de información y opiniones. Este Derecho es insípido, debido que a la actualidad no se ha sistematizado, o quizás estructurado que permita limitar ciertas irregularidades. (Caro, 2010, p. 152).

Si la información que se reciben las personas por intermedio de los medios de comunicación es de pésima calidad, así como los gobiernos descentralizados no dotan de suficientes y bien equipadas bibliotecas, así como aquellas personas que por ese motivo no pueden acceder a ciertos documentos nos encontraríamos ante una democracia en decadencia intensidad. (Berdugo, Gómez, 1993, 73)

La publicidad de ciertos productos lícitos forma parte de un dispositivo de amparo para desarrollo de poder ejercer la libertad de manera electiva, sostenida en el principio de autonomía y responsabilidad individual que se basa los sistemas democráticos. El derecho a la comunicación resulta básico, ya que de este derecho parte el inicio de las prácticas comunicativas, que el pleno reconocimiento de todos los derechos humanos que sea viables. (Carpiazzo y Carbonell, 2013, p. 194).

El amparo jurídico de sus congénitas destrezas para la creación y emisión de información, si bien son fruto de un total reconocimiento y tutela jurídica contemporánea, nunca ha dejado de ser la materia de evolución social de esta única e inigualable obra catalogada Ser humano. El constante progreso de la civilización en su cumulo es fruto de la más diversa y extraordinaria amplitud informativa y cultural jamás vista en lo largo de toda la rica historia del planeta. En cada parte de la tierra, el ser humano fue creado bajos signos de dialogo comunicativo, informativo intercultural, evolucionando al transcurrir los tiempos, creando civilizaciones y con ellos sistemas jurídicos, sociales y religiosos, todo esto fue promovido por el derecho a la información. (Ibérico, 2016, p. 130).

Con el derecho a la información los consumidores o usuarios pueden caer en el error tras ser engañados por las artimañas publicitarias que en los diferentes medios promocionan, con el normal descaro, solo ocasionando al consumidor confusiones y eso acarrea como tal el consumo del producto, pero induciendo al error, debida a la equivocación de la elección de este último. Bobadilla, 2006, p. 105).

Caro (2010), indicó que los efectos de prevalecer, la ejecución del principio de información ocasión al transcurrir el tiempo al obtener publicidad engañosa diferentes tipos de vulnerabilidad de las personas desde un enfoque emocional, psicológico produciendo graves daños como morales y materiales al obtener un servicio o producto que supuestamente era como el exactamente pensaba. (p. 79).

Con relación al derecho de estar informado se hace mención que en casos la publicidad netamente engañosa, se visualiza naturalmente la transgresión de la ley como el incumplimiento de las mismas, al poseer el empleador, empresario o productor de informar inadecuadamente con falsas afirmaciones de las peculiaridades o valor de ciertos productos que al final no resultan ciertas; y esa mecanizada labor hace que se incumpla con el derecho. (Ibérico, 2016, p. 53).

Alcalá y San Martín (2012). Preciso que en primer lugar para poder adoptar un mejor entendimiento de lo que se refiere la publicidad siendo engañosa, por ello es indispensable entender el significado profundo de publicidad, la que se ha conceptualizado que su naturaleza se fundamenta en la transmisión comunicativa de diferentes bienes y servicios con el afán de venderse a los consumidores o usuarios. (p. 120).

Asimismo, tenemos la publicidad conceptualizada como aquella información que brinda un determinado proveedor dirigido a un sector social de cualquier tipo, para de este modo informarlo y así influir sobre él para adquirir o contratar algún tipo de bien o servicio, cumpliéndose a cabalidad las condiciones contractuales que salen en la publicidad hasta que lo celebre para que surta efecto. (Alcalá y San Martín, 2012, p. 123).

Se discurre que es engañosa todo tipo de información que se encuentra inmiscuida de la publicidad comercial, sea una marca o signo distintivo de un determinado producto, busca de alguna forma incubar o lleve al error o quizás pueda incitar al error a los consumidores o personas que esta direccionada y cause efecto en su conducta económica. (Espinoza, 2006, p. 84).

Shina (2014), mencionó que la publicidad engañosa es aquella acción que puede crear en el consumidor un momento de confusión o error con referencia a un producto. (p. 144).

Picasso y Vázquez (2009) manifestó que, en referencia al parámetro de engañosa respecto a la publicidad, por este modo debe ser más por parte del emisor, por la imparcial aptitud que ostente cualquier persona, natural o jurídica para generar en el usuario una falsa creencia, incitarlo al error, inclinarlo a una perjudicial elección, de índole económica. (p. 91).

Fernandez (2003). Indicó que de igual modo es engañosa la publicidad que, aprovechándose del desconocimiento cultural, la credibilidad, la misma naturalidad o de la propia buena fe que los usuarios pueden transmitir, les promete cualquier bien, sustancia, bienes y/o servicios que le permita la obtención de algún beneficio o efectos específicos de forma involuntarias, supuestas milagrosas o quizás garanticen algún efecto positivo, fortuna para los usuarios, sin tener ningún tipo de resultado. (p. 100).

La publicación engañosa es aquella publicidad que se efectúa afirmaciones engañosas, que pueden ser exageradas o en su posibilidad inducir en falsedad respecto a los productos o servicios promocionados, con la intención que resulte con mayor atracción a los usuarios o

que cause perjuicio a algún tipo de competidor. Siendo dificultoso de observar para los usuarios de distinguir las afirmaciones falsas por parte de la publicidad. (García, 2004, p. 172).

Muñoz 82012). Señaló que, una de las funciones del Gobierno, es consentir que el consumidor final sea informado, encaminando que quienes ostentan la transmisión de la información, corran traslado a los receptores de los determinados productos en técnicas que se dirijan de manera entendible, pues es el consumidor intermedio quien la adquirió para producir el producto o quizás suministrar servicios y resulta más fácil proveerla; debido que para un consumidor final será casi imposible o al menos más costoso obtener una información detallada de la misma calidad antes brindada al consumidor inicial.(p. 6).

Guerrero (2013), sostuvo de manera detallada que, mediante la información o mensaje publicitario es totalmente relativa a los diferentes bienes o servicios que se transmiten en cualquier tipo de medio informativo debe cumplir con el principio de veracidad, fiables y exentos de textos, denominaciones, sonidos, diálogos, signos distintivos, marcas denominativa o figurativamente y otras descripciones que induzcan o logren inducir al error o confusión. Para producir efectos de la legislación, se entiende por publicidad engañosa abusiva, a aquella que hace prevalencia a sus peculiaridades o información interrelacionada con algún tipo de bien, producto o servicio que logrando o no ser verdaderas, inducen a error o confusión, al consumidor por la manera inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa mediante la cual se muestra. (p. 7).

Los receptores en cierta manera, se encuentran en espera de una cierta exageración de la publicidad. Por lo tanto, no es engaño por ella; cuando el consumidor escucha que está al frente al mejor producto del mundo, al de mejor sabor, al de mayor antigüedad en la monopolización y en el mercado, al de mejor rendimiento, ellos reconocen que tal vez no produzcan esas manifestaciones. Por lo común el consumidor no debería dejarse llevar por esos tipos de publicaciones para efectuar su elección. La publicidad es exagerada, por la razón que no tiene la capacidad de engañar y por lo tanto, no es engañosa ni ilícito. De esta manera, es cuestión de establecer en donde está esta recta divisoria entre lo exagerado y lo engañoso, entre lo lícito y lo ilícito. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014)

Isler (2016), precisó que, mediante La publicidad se muestra un instrumento de negociación comercial, pero asimismo se presenta de acuerdo a ilícitos si no se emplea una

manera prescrita dentro de un marco jurídico, configurándose propiamente en un ilícito jurídico frente a la legislación activa dentro del marco legal. De esta manera induciendo al engaño tanto a consumidores medios como a finales. (p. 175).

La confianza en lo que respecta la publicidad es un valor que no sólo avisadores y publicistas se deben de defender, las autoridades competentes y las instituciones mediáticas tienen por su naturaleza identificar cuando algún tipo de aviso publicitario transgrede a la verdad y así evitar la creación del termino publicidad engañosa, que en práctica no representa a la mayoría de publicidad genuina. (Hualde, 2016, p. 45).

Para el reconocimiento de la publicidad que incite al vicio, en este caso al error, se puede apelar frente a diferentes medios y/o transmisiones publicitarias que haya empleado el proveedor inicial para llevar a error al consumidor final, ciertamente basándose en una finalidad como la de un ingreso económico. (Jimenez, 2011, p. 121).

Garcia (2014), considera que si bien el consumidor establece la elección a consumir con una información que se le concede, de tal manera, el mensaje publicitario forma determinado rol importante para la entrega voluntaria. Continuando con este perfil y sustentado en la supletoriedad de la ley competente mantiene el mismo autor, que la correcta sanción a los diferentes actos celebrados en términos a una publicidad netamente engañosa lo que acarrea su plena nulidad de todo lo actuado. (p. 82).

Picasso y Vásquez (2004), señalaron que es común el espectáculo publicitario de índole no informativo que avoca en el usuario mediante diferentes canales de comunicación, cuya finalidad es incitar a celebrar contractualmente y no informar, en otros términos, el usuario no recoge ni admite la búsqueda de información necesaria y que obtiene es muy vana. (p. 115).

Por ello, se constituye una relación importante de carácter informativa fundamental, quien provea tenga la capacidad de brindar bienes y servicios de calidad y la otra parte es quien lo consume o los necesitan. Esto produce una distorsión que genera que dicha información sea muy precaria o carente de credibilidad, pues la dificultad del producto y las tácticas del mercado proporciona poco o quizás ningún tipo de información respecto al producto promocionado, pues se supone que estas es un contingente más en su empresa que se tuvo que pagar por la misma, como es la investigación de un innovador producto o hasta en las marcas o patentes. (Vilajoana, 2013, p. 41)

Catarina (2015). Manifestó que esto ha ocasionado que el propio Gobierno facilite al proveedor la obligación de brindar determinada información velando por los derechos propios de los determinados consumidores con el afán de lograr preservar su derecho a elegir en el descentralizado mercado. Desde la carta magna se ha prevenido que la ley restrinja el control final de la calidad para que los productos y servicios que son promocionados y presentados a la sociedad, así como toda introducción informativa que debe proveerse a los determinados sectores sociales en el imperio de comercialización. Se debe de notar que en la esencia constitucional el derecho a la información goza de una gran similitud de tutela en cuanto a la intervención Gubernamental como el control detallado de la calidad de todos los futuros productos a brindar. (p. 89).

Como bien señala el derecho que tiene todo consumidor a estar totalmente informado, se obtiene exclusivamente el carácter de amparo fundamental basada en la identificación de la individualidad de la dignidad, por la cual prevalece el derecho de ser informado y de percibir un trato igualitario y digno que se hay formado un derecho pleno innato e inseparable a la persona. (Domínguez, 2017, p. 108).

Grande (2006), indicó que como función principal del Gobierno es asumir que cada consumidor tenga que estar guiado, procurando que quienes ostenten una información, puedan conceder a los diferentes usuarios productos los servicios de forma que logren comprenderlas, debido a que el productor o el empresario quien la obtuvo para la realización del producto o proveer del servicio, y de esta manera resulta más sencillo promocionarlo, debido que para el adquiriente del producto y/o servicio sea casi imposible o al menos muy elevado hacerse a información de la misma tendencia. (p. 118).

Morrillas y Suarez (2016). Tocan el tema de la información como un punto principal en el ambiente de protección en referencia a la línea de consumo, se debe aludir casi de forma obligatoria a la base del amparo en la familiaridad con el consumo, así muchos autores establecen que no es necesario apartarse de las legislaciones que se encuentran establecidas, sino además de la propia necesidad de intervención. (p. 183).

Rivero (2009), señaló que se protege al consumidor de todas las situaciones, problemas y peligros de índole desigual que se presentan en el ámbito de las más modernas relaciones de consumo. El fundamento del amparo y protección del consumidor frente a la

información que se genera en la interacción de consume de desprender de los riesgos y desigualdades que se pueden suscitar. (168).

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018?

Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona la inducción al error y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018?

¿Cómo se relaciona la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018?

¿Cómo se relaciona el incumplimiento del derecho a la información verídica y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación se utiliza un conjunto de teóricos que desarrollan el derecho a la información y la publicidad engañosa, no obstante, el motivo de la investigación radica en la teoría Carpiazzo y Carbonell quienes afirman que La publicidad de ciertos productos lícitos forma parte de un dispositivo de amparo para el ejercicio de la libertad de decisión, sostenida en el principio de autonomía y responsabilidad individual que se basa los sistemas democráticos. El derecho a la comunicación resulta básico, ya que de este derecho parte el inicio de las prácticas comunicativas, que el pleno reconocimiento de todos los derechos humanos que sea viables

Justificación metodológica

Esta investigación se desarrolló mediante un método deductivo, y desde un diseño experimental, de nivel correlacional y de esa manera se determina la relación de variables

a investigar y obtener un aporte de orientación al estudio, es por ello la utilización de un instrumento, tal como el cuestionario de preguntas con sus alternativas, de manera objetiva, mediante la recolección de estos datos, se justificará la prueba de la hipótesis y la adquisición de conocimientos, que traigan consigo aportes a la investigación.

La investigación presente que se está desarrollando no presenta un instrumento estandarizado ni validado. Por ello, se elaborará un nuevo instrumento a través de la tabla de operacionalización que nos ayude a Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018

Justificación practica

La presente investigación que se presenta, se justifica detalladamente de manera práctica, por la existente problemática que se presenta en nuestro país con respecto a la publicidad engañosa y el derecho a la información real, las empresas sin ningún escrúpulo mal informan y obvian información a los consumidores, que al realizar la adquisición de su bien o servicio se dan con la sorpresa que no es lo que prometieron inicialmente. La motivación principal del trabajo, yace en la existencia del perjuicio causado a las personas quienes realizaron la adquisición de estos productos vulnerando siempre su derecho a una información directa y sin simulaciones, es por eso que el estado debe de pronunciarse y debe de poner sanciones ejemplares con el propósito que todas las empresas otorguen a los usuarios lo que prometen.

Cabe resaltar que la mediante la información se puede utilizar diversos elementos que lleven al error, que no contrastan la libre competencia y que es usado por las empresas como un medio de lucha, Chamberlain, primer economista que estudia de forma científica el fenómeno publicitario, mencionó sobre estos métodos que “No tienen nada que hacer con el conocimiento por parte del consumidor; son métodos informativos; son manipuladores. Estos crean un nuevo esquema de necesidades cambiando los motivos por los cuales los consumidores son impulsados a adquirir”.

Esta investigación, es una herramienta para la verificación de ciertos engaños inescrupulosos que son realizados por los grandes empresarios a través de la publicidad de sus bienes o servicios que ofrecen mediáticamente con el único objetivo de incrementar sus arcas a través de las ganancias que pueden percibir por la aceptación de sus propios

clientes infringiendo la línea del derecho a la información directa. Estas informaciones falsas se sujetan a una estrategia prácticamente económica sin importar la vulnerabilidad de las personas desde un enfoque emocional, psicológico produciendo graves daños como morales y materiales.

Es pertinente para dar a conocer a la ciudadanía que lastimosamente existen diversas estrategias de venta que vulneran el derecho a la información, a través de artimañas baratas e informaciones falsas y burdas que solo buscan el beneficio de las altas empresas y no de los consumidores y contratantes de servicios a través de una publicidad engañosa que nos trasmite por diversos medios de información.

Hipótesis

Hipótesis general

H₁ Las Implicancias del derecho a la información se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

H₀ Las Implicancias del derecho a la información no se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Hipótesis específicos

La inducción al error se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018

La vulnerabilidad de las personas se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018

El incumplimiento del derecho a la información verídica se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Objetivos específicos

Indicar cómo se relaciona la inducción al error y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Identificar cómo se relaciona la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Determinar cómo se relaciona el incumplimiento del derecho a la información verídica y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Método

2.1. Diseño de la investigación

Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación se adecua a un diseño no experimental, transaccional, es no experimental debido a que no hay manipulación de variables. Y se ubica como transaccional debido a que el estudio se realizará en una población y en un tiempo definido. Resulta ser correlacional, de acuerdo a lo que dice la meta es entender la relación o la magnitud del vínculo que hay entre dos o más variables. Además, resulta ser correlacional causal (p. 93).

Tipo

Para Valderrama (2013), esta investigación es básica, ya que está destinada a aportar conocimiento organizado, aunque no genera resultados de ventaja práctica necesariamente, está destinada a descubrir principios y leyes (p.164).

Esta investigación permite recolectar información, mediante el cual permite al ampliar el conocimiento, a través de un estudio organizado y desarrollando un cruce de indagación, del cual yace dentro de los principios y normas estipuladas.

Nivel

Según Valderrama (2013) este trabajo es de nivel correlacional porque pretende conocer más la relación entre variables, a la vez busca responder por los principios y causas de los fenómenos sociales materia de nuestra investigación (p. 173)

Enfoque

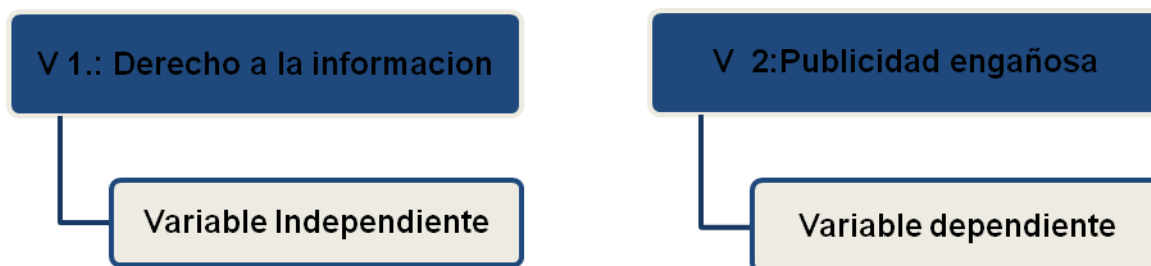
Según Valderrama (2013) el siguiente trabajo tiene enfoque cuantitativo que se hará un análisis estadístico, que tendrá como base la recolección, análisis y procesamiento de datos (p. 117).

Método

El método que se empleará es el Deductivo, debido que parte de lo global a lo esencial, debido a una serie de protocolos que se deben seguir. (Hernández et al., 2014, p. 125).

2.2. Variables, operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumentó que las variables son propiedades que pueden cambiar y que esas fluctuaciones pueden medirse o ser observadas (p. 105).



Operacionalización de variables: Incluye:

Identificación de las variables: valoración probatoria y flagrancia delictiva

- **Valoración probatoria**

Definición conceptual.-

El derecho a la información se puede definir como, el saber de cualquier materia en libertad de pensamiento, el derecho a la información se caracteriza por ser un pilar del estado de derecho, no puede presentarse vigencia del estado de derecho sin derecho de información, pero esta información debe de ser fidedigna que garantice el pensamiento libre en consecuencia si no se tiene una información veraz o información errónea no se podría ejercer el poder ciudadano (Comisión Europea, 2015).

Definición operacional.-

La escala de lickert se muestra como un conjunto de items, demostrados en forma ordenada de aserciones o juicio. Mide el grado de aceptación o rechazo en el participante eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala y son los valores; muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El Cuestionario de tipo lickert es el instrumento que se utilizó para la recolección de datos. La variable derecho a la información tiene 3 dimensiones y 9 indicadores (Hernández et al, 2014, p. 238).

Tabla1. La operacionalización de la variable independiente derecho a la información

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones / Indicadores	Ítems	Esquema del Marco Teórico
Variable 1 (derecho a la información)	El derecho a la información se puede definir como, el saber de cualquier materia en libertad de pensamiento, el derecho a la información es un pilar del estado de derecho, no puede haber vigencia del estado de derecho sin derecho de información, pero esta información debe de ser fidedigna que garantice el pensamiento libre en consecuencia sin derecho a la información o información errónea no se podría ejercer el poder ciudadano (Comisión Europea, 2015).	La escala de lickert es un conjunto de items, presentados en forma de afirmaciones o juicio. Mide el grado de aceptación o rechazo en el participante eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala y son los valores; muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El Cuestionario de tipo lickert es el instrumento que se utilizó para la recolección de datos. La variable derecho a la información tiene 3 dimensiones y 9 indicadores (Hernández et al, 2014, p. 238).	Dimensión 1: Induce al error		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos Previos • Teorías relacionadas al tema • Marco Conceptual
			Indicador: con comerciales televisivos	2	
			Indicador: con paneles comerciales	1	
			Indicador: con mensajes en las redes	2	
			Dimensión:2 La vulnerabilidad personas		
			Indicador: a nivel personal	2	
			Indicador: Moralmente	2	
			Indicador: Economicamente	2	
			Dimensión:3: el incumplimiento de a la información veríd		
			Indicador: Por acción	2	
			Indicador: Por omisión	2	
			Indicador: Con dolo	2	

Fuente:Elaboración propia

Variable 2: publicidad engañosa

Definición conceptual.-

Morillas y Suarez (2013), señalaron que la publicidad engañosa es considerada como el ardid de la gente que conlleva ciertos requisitos, como la primera que tiene que ser dolosa y está destinada a la estafa con un producto que esta por llevarse al mercado, es decir la oferta que está brindando es inexistente porque recae en falsas promesas o tener distintas cualidades, induciendo al error o la equivocación y al mal uso del dinero del engañado (p.283).

Definición operacional.-

La escala de lickert es un conjunto de items, que se presentan de forma ordenada a través de aserciones o juicio. Mide el grado de aceptación o rechazo en el participante eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala y son los valores; muy de acuerdo, de

acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El Cuestionario de tipo lickert es el instrumento que se utilizó para la recolección de datos. La variable publicidad engañosa tiene 3 dimensiones y 9 indicadores (Hernández et al, 2014, p. 238).

Tabla 2. *La operacionalización de la variable dependiente la publicidad engañosa*

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones / Indicadores	Ítems	Esquema del Marco Teórico
Variable 2 (La publicidad engañosa)	Morillas y Suarez (2013), señalaron que la publicidad engañosa es considerada como el ardid de la gente que conlleva ciertos requisitos, como la primera que tiene que ser dolosa y está destinada a la estafa con un producto que esta por llevarse al mercado, es decir la oferta que esta brindando es inexistente porque recae en falsas promesas o tener distintas cualidades, induciendo al error o la equivocación y al mal uso del dinero del engañado (p.283).	La escala de lickert es un conjunto de items, presentados en forma de afirmaciones o juicio. Mide el grado de aceptación o rechazo en el participante eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala y son los valores; muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. El Cuestionario de tipo lickert es el instrumento que se utilizó para la recolección de datos. La variable publicidad engañosa tiene 3 dimensiones y 9 indicadores (Hernández et al, 2014, p. 238).	Dimensión 1:		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos Previos • Teorías Relacionadas al Tema • Marco Conceptual
			Omisión a la información		
			Indicador: omisionparcial	2	
			Indicador: Omisión total	2	
			Indicador: Información complementaria	2	
			Dimensión 2 :		
			Anuncios		
			Indicador: En paneles	2	
			Indicador : Por radio	2	
			Indicador: En el producto	2	
			Dimensión 3:		
			Derechos del consumidor		
			Indicador : Trato digno	1	
Indicador: Tratojusto	1				
Indicador: Cumplimiento de la oferta	1				

Fuente: *Elaboración propia*

2.3. Población y muestra

Población

Hernández et al (2014), manifestaron también que, la población es el grupo de personas que cumplen con peculiaridades como, lugar, tiempo, espacio, que los hacen ser parte de una misma esfera. (p. 174).

La población está constituida por profesionales que laboran en Indecopi

Tabla 3. *Población de Profesionales que laboran en INDECOPI*

Profesionales	N°
Abogados	25
Administradores	20
Secretarios	19
Asistentes	19
Total	73

Fuente: *Pagina Web de INDECOPI*

Ello en concordancia a lo que dice Méndez (2012, p.282), el investigador tiene que discernir entre la realización de un censo que incumbe toda la población o simplemente se sujeta a alguna muestra, en el primer caso hará un análisis de todos los que pertenecen a la población y en el segundo solo una parte de ella

Por tanto la población de 73 profesionales que se desempeñan en INDECOPI en el año 2018.

Muestra

La muestra se define como un subconjunto de elementos establecidos con peculiaridades con mucha similitud al que configura parte de la población (Hernández et al., 2014, p.175).

Unidad de análisis: INDECOPI

Población: los Profesionales que laboran

Muestra: Probabilística

Muestreo probabilística

Según indican Hernández (2014), acotaron que la muestra probabilística se determina como aquel subgrupo de la población con el afán que todas las unidades contengan la misma posibilidad y congruencia de pertenecer a la muestra. (p. 175).

Determinación del tamaño de la muestra

Formula de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: Tamaño de la población = 73

Z: nivel de confianza; para el 95%, z=1.96

E: Máximo error permisible, es decir un 5%= 0.05.

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

Aplicando en la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{73 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(73 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{4024 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{72 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{77 \times 3.8416 \times 0.25}{72 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{53.4508}{1.1504} = 42.4$$

Redondeado: n = 42

La muestra está establecida por 42 personas que serán participantes de la aplicación de una encuesta INDECOPI 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Las técnicas que se utilizaron para la investigación fueron la encuesta y la observación de la base de datos donde se pudo definir la encuesta como aquel procedimiento por la cual se recaudó información popular que sirvió para obtener resultados, y descansan en un cuestionario. (Hernández et al., 2010, p. 105).

Instrumento

El instrumento, es considerado como el cuestionario que se conceptualiza como aquel cumulo de preguntas respaldadas en un soporte físico que parten de la descomposición de las variables, para que nuestra población pueda expresar su opinión referente al tema de investigación. (Hernández et al., 2010, p. 105).

Validez y Confiabilidad del instrumento

Validez

La validez se determina como el rango de viabilidad, el cual será fluctuado nuestro instrumento a través de las opiniones de los expertos, para después empezar con la recaudación de datos necesarios para encontrar nuestros objetivos (Hernández et al. 2014, p. 200).

Tabla 4. Cuadro de validación del instrumento según relación de los expertos

Expertos	Pertinencia	Aplicabilidad y Valoración
Experto 1. Bueno Basombrio, Victor A.	Suficiente	Aplicable 90 %

Experto 2. Carrasco Salazar, Charlie	Suficiente	Aplicable	90 %
Experto 3 Osorio Chavez John Robert	Suficiente	Aplicable	90 %
Experto 4. Rojas Maza, David Ricardo	Suficiente	Aplicable	90 %
Experto 5. Germaná Matta, Luis ALberto	Suficiente	Aplicable	90 %
Promedio			90%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se puede definir como aquel grado de fiabilidad de un instrumento (Cuestionario), por el cual será medido por el SPSS que calcula la redundancia de las preguntas en base al Alpha de Crombach. (Hernández et al. 2014, p. 200).

La confiabilidad entonces, es el instrumento de mediación que demuestra el índice de validez y confiabilidad para establecer los ítems incorporados en los cuestionarios. (Hernández et al. 2014, p. 294).

Tabla 5. Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	alta confiabilidad
0.61 a 0.80	confiable
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6. Confiabilidad de la variable 1 Derecho a la información

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	20

Fuente: SPSS 24

Tabla 7. Confiabilidad del total elemento de la variable

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	49,00	140,390	,604	,871
P2	49,10	144,674	,572	,873
P3	48,90	135,210	,708	,866
P4	49,05	136,681	,684	,868
P5	49,21	144,611	,459	,875
P6	48,57	133,226	,772	,864
P7	48,76	142,869	,498	,874
P8	48,93	134,263	,784	,864
P9	48,64	144,333	,415	,877
P10	48,50	140,451	,490	,875
P11	48,64	148,821	,245	,883
P12	48,98	143,243	,410	,878
P13	48,69	136,414	,777	,865
P14	49,00	142,098	,663	,870
P15	48,57	149,422	,289	,880
P16	48,43	139,324	,614	,870
P17	49,17	152,289	,315	,879
P18	49,07	152,214	,157	,885
P19	48,76	153,454	,124	,885
P20	48,71	152,404	,161	,884

Fuente: SPSS 24

Tabla 8. Confiabilidad de la variable 2 Publicidad Engañosa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	42	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se funda en todas las variables contenidas dentro del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

Fuente: SPSS 24

Tabla 9. Confiabilidad del total elemento de la variable

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2P1	37,71	240,551	,784	,977
V2P2	37,26	240,930	,767	,977
V2P3	37,50	238,207	,784	,977
V2P4	37,05	236,925	,643	,980
V2P5	37,48	239,085	,826	,977
V2P6	37,50	240,354	,870	,976
V2P7	37,33	242,569	,869	,976
V2P8	37,52	239,621	,886	,976
V2P9	37,64	237,699	,906	,976
V2P10	37,48	240,109	,864	,976
V2P11	37,36	242,040	,870	,976
V2P12	37,76	237,552	,880	,976
V2P13	37,52	241,524	,814	,977
V2P14	37,69	236,658	,928	,976
V2P15	37,95	235,168	,944	,975
V2P16	37,76	237,552	,880	,976
V2P17	37,52	241,524	,814	,977
V2P18	37,69	236,658	,928	,976
V2P19	37,95	235,168	,944	,975
V2P20	35,90	247,796	,456	,981

Fuente: SPSS 24

2.4 Métodos de análisis de datos:

Para obtener los datos se efectuara el empleo del SPSS con una formulación binominal, pero siempre acorde a la Validez y confiabilidad, aplicada por el Alpha de Crombach, con la finalidad de obtener la aceptación y empezar a aplicar nuestra recolección de datos para así después estadísticamente tener resultados y mirar los diversos fenómenos que causaran entre ambas variables para así proceder con su interpretación, luego se aplicara entendienddo que la muestra es paramétrica, la prueba de r de Pearson para saber cuánto de correlación tiene las variables en mención.

Prueba de Hipótesis

Se establecer si las hipótesis proyectadas en la investigación son afines y lógicas en relación a los datos conseguidos en la muestra. La hipótesis se considera como aceptable si es coherente con los datos, si no lo es, se rechaza, pero los datos no se rechazan. (Hernández et al, 2014, p.306)

Si la significancia resultante, es menor a 0.05 se tendrá que rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación; y si la significancia se encuentra en el rango mayor a 0.05 se admite la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación.

Nivel de Significancia

El nivel de significancia de 0.05 significa que se tiene la probabilidad del 95% de confianza de desarrollar la estadística sin equivocarse, y un 5% de riesgo. (Hernández, et al, 2014, p.307)

Prueba de Correlación

Coefficiente de correlación Rho Pearson son medidas de correlación para aquellas variables que tiene un nivel de medición ordinal, de manera que los datos de la muestra se puedan ordenar por rangos. Ambos coeficientes cambian desde -1.0 que es correlación positiva perfecta. (Hernández et al. 2014, p.332)

Tabla 10. De Correlación r de Pearson

<i>Crterio</i>	<i>Rango</i>
<i>rrelación grande, perfecta y positiva</i>	$R = 1$
<i>Correlación muy alta</i>	$0,90 \leq r < 1$
<i>Correlación alta</i>	$0,70 \leq r < 0,90$

<i>Correlación moderada</i>	$0,40 \leq r < 0,70$
<i>Correlación muy baja</i>	$0,20 \leq r < 0,40$
<i>Correlación nula</i>	$r = 0,00$
<i>Correlación grande, perfecta y negativa</i>	$r = -1,00$

Hernández et al

Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumple con todos los estándares y parámetros metodológicos, teóricos, y citación de todos lo requerido por nuestra Universidad Cesar Vallejo. Además, que cumple con la lo que determina el derecho del Autor en sus diferentes variables, de este modo se puede concluir que es un trabajo novedoso y autentico

Resultados

H₁ Las Implicancias del derecho a la información se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

H₀ Las Implicancias del derecho a la información no se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Nivel de confianza: 99.5 ($\alpha = 0.05$).

Reglas de decisión

P valor o grado de significancia $< \alpha$; se acepta la hipótesis propuesta

P valor o grado de significancia $\geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística de correlación Pearson

Tabla 11. *Correlación de la variable independiente implicancia al derecho a la información*

		Correlaciones	
		IMPLICANCIA.AL.DERECHO. LA.INFORMACION	PUBLICIDAD.EN GAÑOSA
IMPLICANCIA.AL.DERECHO.	Correlación de Pearson	1	,685**
LA.INFORMACION	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
PUBLICIDAD.ENGañOSA	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: SPSS 24

Resultado: $r = 0.685$

S o P = 0.000

N= 42

Interpretación

La correlación entre la variable Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa es moderada según se muestra en la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,685 o un 68.5%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que se rechaza la hipótesis nula, que no existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, se concluye que:

“A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

3.2 Correlación de la dimensión induce al error

H₁ Existe relación entre la inducción al error y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018.

H₀ No Existe relación entre la inducción al error y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018.

Nivel de confianza: 99.5 ($\alpha = 0.05$).

Reglas de decisión

P valor o grado de significancia $< \alpha$; se acepta la hipótesis propuesta

P valor o grado de significancia $\geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística de correlación Pearson

Tabla 12. Correlación de la dimensión independiente índice de error

		Correlaciones	
		INDUCE.AL.ERROR	PUBLICIDAD.ENGÑOSA
INDUCE.AL.ERROR	Correlación de Pearson	1	,663**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
PUBLICIDAD.ENGÑOSA	Correlación de Pearson	,663**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: SPSS 24

Resultado: $r = 0.663$

S o P = 0.000

N= 42

Interpretación

La correlación entre la dimensión inducción al error y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,663 o un 66.3%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que, se acepta la hipótesis de investigación,

con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa con la dimensión inducción al error y la variable publicidad, se concluye que:

“A más inducción al error más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Correlación de la dimensión Vulnerabilidad de las personas

H_1 Existe relación entre la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018

H_0 No Existe relación entre la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018

Nivel de confianza: 99.5 ($\alpha = 0.05$).

Reglas de decisión

P valor o grado de significancia $< \alpha$; se acepta la hipótesis propuesta

P valor o grado de significancia $\geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística de correlación Pearson

Tabla 13. *Correlación de la dimensión independiente vulnerabilidad de las personas*

		Correlaciones	
		VULNERABILIDAD DE LAS PERSONAS	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
VULNERABILIDAD DE LAS PERSONAS	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: SPSS 24

Resultado: $r = 0.647$

S o P = 0.000

N= 42

Interpretación

La correlación entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa es alta según lo observado en la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,747 o un 74.7%.

Por tanto, se señala que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que, se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, no existiendo relación directa entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la variable publicidad, se concluye que:

“a más vulnerabilidad de las personas más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Correlación de la dimensión Incumplimiento de la información verídica

H_1 Existe relación entre el Incumplimiento de la información verídica y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018

H_0 No Existe relación entre el Incumplimiento de la información verídica y la publicidad engañosa en INDECOPI 2018

Nivel de confianza: 99.5 ($\alpha = 0.05$).

Reglas de decisión

P valor o grado de significancia $< \alpha$; se acepta la hipótesis propuesta

P valor o grado de significancia $\geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística de correlación Pearson

Tabla 14. Correlación de la dimensión independiente incumplimiento de la información verídica

		Correlaciones	
		INCUMPLIMIENTO DE LA INFORMACION VERIDICA	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
		A	
INCUMPLIMIENTO DE LA INFORMACION VERIDICA	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: SPSS 24

Resultado: $r = 0.896$

S o P = 0.000

N= 42

Interpretación

La correlación entre la dimensión Incumplimiento de la información verídica y la publicidad engañosa es alta según lo señalado en la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,896 o un 89.6%. Por tanto, puede observar que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que se rechaza la hipótesis nula, que no existe relación directa entre la dimensión Incumplimiento de la información verídica y la variable publicidad, se concluye que:

“A más Incumplimiento de la información verídica más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Discusiones

Discusiones

La presente investigación tiene un objetivo general: Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018, es que en nuestra sociedad, en la actualidad existe, mucha publicidad engañosa y esto a su vez trae verdadera implicancia negativa para el consumidor, además Identificar cómo se relaciona la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa, esta investigación se muestra de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transeccional, se administró el cuestionario antes presentado a un total de 42 profesionales que se desempeñan en INDECOPI en el año 2018, entre los principales hallazgos encontrados tenemos :La correlación entre las variable Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,685 o un 68.5%. Por tanto, se puede observar que, la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, se concluye que: “A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018” se evidencia la relación moderada entre las variables entre otro hallazgo concernientes al objetivo específico 1 tenemos a La correlación entre ladimensión inducción al error y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,663 o un 66.3%. Por tanto, se puede observar que, la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre la dimensión inducción al error y la variable publicidad, se concluye que: “A más inducción al error más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”, la inducción al error es una de la maneras más renuentes de vulnerar al derecho al consumidor y una de las forma más usuales de publicidad engañosa, entre otros hallazgos importantes con respecto al objetivo 2 tenemos: La correlación entre ladimensión vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa es alta según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,747 o un 74.7%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la variable publicidad, se concluye que: “A más vulnerabilidad de las personas más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Con respecto al objetivo 3 los hallazgos encontrados tenemos: La correlación entre la dimensión Incumplimiento de la información verídica y la publicidad engañosa es muy alta según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,896 o un 89.6%. Por tanto, se demuestra que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que no se acepta la hipótesis nula, que no existe proporción directa entre la dimensión Incumplimiento de la información verídica y la variable publicidad, se concluye que: “A más Incumplimiento de la información verídica más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Esto conlleva a la relación que sostiene Toledo (2013) en el trabajo de investigación científica “La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones”. Tuvo como objetivo general Determinar si la Publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones difieren directamente con la información, cuyo estudio se basa en un enfoque cualitativo se aplicó el instrumento de la entrevista a 21 abogados especializados en defensa del consumidor Concluyendo que: se ventilan diferentes contextos y panoramas en referencia al engaño, respecto a la innumerable, competencia, de esta forma se van a seguir suscitando, por lo que es indispensable mantener limitaciones, para que no se pueda llevar a cabo y cause daños a los consumidores y usuarios por esas prácticas. Estas prácticas desleales se producen por la carencia y la flexibilidad de las leyes, por lo que, se necesita variar, o renovar estas leyes; debido a que en otros países mediante llamadas telefónicas producen el Slamming o engaño al cliente con innumerables ofertas falsas ya que por lo general esta publicidad engañosa resulta por la falta de información certera esto es acorde con nuestra investigación.

También guarda relación con lo que manifiestan Camacho y Cano (2013) indicaron que en este panorama, la información que se emplea de forma diaria, solicita ser examinada debido a los altos riesgos típico de su tratamiento, evitando así que terceros (individuos) sin ningún tipo de autorización o personas (naturales o privadas) con propósitos totalmente desconocidos, transgrediendo las haciendas de la esferas personalísima y de este modo

coloque en riesgo la integridad física en un panorama de cambios y dinámica internacional, decir que de alguna manera la mala información implica a ser timado.

A esto también podemos coincidir con lo que dice Ticona (2012) “Relación entre la percepción de los clientes respecto a la ética en la publicidad de las empresas de bienes y servicios en Puno, 2012. Tiene como objetivo general demostrar que existe concordancia entre la apreciación verdad de los consumidores respecto a la utilización responsable de ética dentro de la publicidad de las empresas que venden bienes o servicios en Puno, teniendo como estudio un enfoque cuantitativo, concluyendo que, la formación de los consumidores y usuarios se va a dar a través de los efectos de la transparencia y autenticidad de anuncios publicitarios de los servicios y constantes productos determinados que van hacer promocionados vendidos. Debido a este rosario de artimañas, es que los consumidores o clientes busquen la más mínima honestidad en los que concierne publicidad mediática. Vale decir que está pendiente en la búsqueda de una publicidad genuina y no aquella que pueda inducir al error y desconfianza

Estos resultados también pueden ser corroborados con el trabajo de investigación de Gibaja (2016). “Implementación del libro de reclamaciones en las entidades bancarias y financieras de la ciudad del Cusco y el Derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad; Tuvo como objetivo determinar en qué medida la implementación del libro de reclamaciones en todas las entidades bancarias y financieras de la ciudad del Cusco contribuye a proteger el derecho de los usuarios a recibir un buen servicio de calidad; su estudio se plasma desde un enfoque cualitativo; determinando que, los clientes y usuarios de entidades financieras, hacen prevalecer su total desconfianza y el poco grado de aceptación en relación a dichas empresas, porque lastimosamente no se siente con el pleno convencimiento de los servicios adquiridos ya que es producto de la falsa información o información que conlleva al error y esto tiene relación con la publicidad engañosa.

Al respecto en la tesis Viguria (2012) con su tesis titulada “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor” donde su objetivo general es determinar si el consumidor financiero se siente protegido completamente por las normas que garanticen la protección al consumidor por publicidad engañosa; concluyó que, es fundamental la tutela y protección de los consumidores por el

poco conocimiento de los productos que están adquiriendo. Estos factores son determinados por la asimetría informativa que cuentan los proveedores a la hora de ofrecer al consumidor, por lo que de ello se entiende que es necesaria la protección de los consumidores, para que haya una igualdad en este campo comercial, según nuestra tabla 13 La correlación entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa es alta como se muestra en la tabla de correlación r de Pearson, con un 0,747 o un 74.7%, quiere decir que se corrobora esta información teniendo en cuenta la vulnerabilidad que sufren los consumidores por causa de la publicidad engañosa.

También puede ser corroborado por lo que dice el investigador Pérez (2014). “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador” Teniendo como Objetivo General: Describir la protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador, cuyo estudio está basado en un enfoque cualitativo se aplicó la entrevista a un grupo de 32 personas que sufrieron un engaño publicitario; concluyendo que, el principal equivocación de carácter legal que no permite amparar un modo oportuno de los derechos del consumidor es la carencia de los juzgados competente en materia de derechos al consumidor. Que con la ley en vigencia no existe los juzgados mencionados, y eso ocasiona que autoridades que no tienen ni el mínimo de conocimiento en el tema, se encuentra administrando justicia, por ende, es de suma importancia la creación de juzgado que respondan al pleno conocimientos referentes al derecho del consumidor y defiendan, dirija y resuelva los casos sobre su vulneración

Por otro lado, con respecto al objetivo número tres los hallazgos pueden ser corroborados con lo que afirman Castillo y Taboada (2017). “La idoneidad en la calidad de servicios en los contratos de consumo sector telecomunicaciones en el distrito de Chorrillos 2014”; teniendo como Objetivo General: Establecer la idoneidad en la calidad de Servicios en los contratos de consumos en el sector telecomunicaciones en el distrito de Chorrillos, cuyo estudio se basa en un enfoque netamente cuantitativo tipo básico de diseño no experimental con un corte transversal ; determinando que, la carencia del principio de idoneidad en la calidad que se otorga por servicio en los contratos generados por consumo en el área de telecomunicaciones se ve impactado en los altos índices de reclamos que se encuentra en la base de datos de OSIPTEL, anomalía que es consecuencia por el incumplimiento y empirismo aplicativos que se encuentran relacionados con las

autoridades de OSIPTEL y los abogados especializados, por los cuales no brindan la correctas garantías, de este modo favorecen a la empresa telecomunicación y no al consumidor por el servicio que emplean por tanto incumplen lo que prometen, esto producto de los diversos engaños que ocasionan las empresas en su área de marketing, de este modo deberían de capacitar constantemente a susempleados.

Conclusiones

Conclusiones:

Se concluye que, existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa en un 68.5%, se concluye que: “A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Por otro lado, también se concluye que, existe una relación directa entre la dimensión inducción al error y la variable publicidad en un 66.3%, se concluye que: “A más inducción al error más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

También se concluye que, existe relación directa dentro de las dimensiones vulnerabilidad de las personas y la variable publicidad en un 64.7%, se concluye que: “A más vulnerabilidad de las personas más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Por último, se concluye que, existe una relación directa entre la dimensión Incumplimiento de la información verídica y la variable publicidad en un 89.6%, se concluye que: “A más Incumplimiento de la información verídica más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Recomendaciones

Recomendaciones

El estado debe de crear políticas públicas de creación de sistemas de fiscalización que de alguna manera haga dinámica la labor a INDECOPI en favor de los consumidores, por otro lado, aumentar el número de fiscalizadores para poder realizar operativos y evitar tales reclamos.

La ley 29571 Ley del Código de protección y defensa del consumidor, establece en un modo muy amplió y/o ambiguo respecto a una asimetría informativa, lo cual no debería ser así, debería ser más específica para no caer en ambigüedades. Por lo que se debería establecer que información debe conocer el consumidor y que debe saber el proveedor, ya que un consumidor educado es poco probable de ser engañado.

Se recomienda a INDECOPI poner multas más elevadas para que de esta manera la empresa disuada con no realizar publicidad que vulnere al consumidor, Exigir al estado que exista una normativa que exija que la información debe de ser certera, con el afán de no permitir entrar en error.

Se recomienda al consumidor informarse bien antes de realizar cualquier consumo, para que de esta manera no haya ninguna clase de reclamos, por otro lado, se recomienda al estado informar desde los medios de comunicación como se debe de realizar los reclamos si tuviesen algún problema.

Referencia Bibliográfica

- Alcalá y San Martín (2012). *La publicidad engañosa: consecuencias de una práctica sancionada en Colombia*. *Revista Actualidad Jurídica*. (5663). Recuperado de: <https://www.uninorte.edu.co/documents/4368250/13180762/Actualidad-juridica-10-54-63.pdf/6ffe5b23-4172-4318-80e8-ccf020d40d62>
- Barona, S. (1999). *Tutela civil y penal de la publicidad*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Barros, C. (2010). *El consumidor, el empresario y la información alimentaría*. Madrid, España: Visión Libros.
- Bel M., J. (1990). *El Derecho a la Información Local*. Madrid, España: Editorial Ciencia S.A.
- Belén, T. (2012). *Publicidad engañosa. Análisis, encuadramiento legal y propuestas para una regulación jurídica eficiente contra este ilícito publicitario*. *Revista UCES* (2561). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/197/19750210.pdf>
- Berdugo Gómez D., I. (1993). *Los límites entre la libertad de expresión y los derechos de la personalidad: especial referencia a su problemática jurídico penal*. Lima, Perú: Cultural Cuzco
- Bobadilla R., Francisco. (2006). *La información como derecho*. Lima, Perú: Palestra Editores.
- Camacho, M, y Cano, M. (2013). *La información reservada en el ordenamiento jurídico colombiano: reflexiones, prácticas e implicaciones para el derecho disciplinario*. *Revistas Iuris Tantum* (0918). Recuperado de: <file:///C:/Users/usa/Downloads/Dialnet-LaInformacionReservadaEnElOrdenamientoJuridicoColo-4553532.pdf>
- Cañada, D. (2016). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Revista Adrius* (1712). Recuperado de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/79.pdf>
- Carpiazo, J. y Carbonell M. (2003). *Derecho a la información y Derechos Humanos*. México, México: Editorial Porrúa
- Caro J., J. (2010). *La ponderación entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de expresión*. Lima, Perú: Ara Editores
- Catarina, P. (2015) *Promoción y Publicidad*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf

- Carreño, J., y Villanueva, E. (2008). *Temas fundamentales de derecho a la información en Iberoamérica*. Mexico, Distrito Federal: Fragua.
- Carrillo, L. A. (2011). *El control de la Publicidad Engañosa en el Ecuador* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/301>
- Carbonell S., M. (2010). *Para comprender los derechos. Breve historia de sus momentos clave*. Lima, Perú: Palestra.
- Castillo, M., y Horna, P. (2002). *Tratado de la Teoría General de los Contratos*. Lima, Perú: Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Castillo, O. y Taboada, S. (2017). *La idoneidad en la calidad de servicios en los contratos de consumo sector telecomunicaciones en el distrito de Chorrillos 2014*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3170/OTINIANO%20CASTILLO%20ENZO%20GIOVANNI.pdf;jsessionid=D586A1819F634F74CD0888E1B489DCAE?sequence=1>
- Castillo C., L. (2005). *Los derechos constitucionales. Elementos para una teoría general*, Lima, Perú: Palestra Editores.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (2º Ed.). Caracas, Venezuela: Uyapal.
- Celis , C. (2014). *Sentir Justo: La Asimetría informativa y la protección de los derechos del consumidor*. Publicado el 3 de Julio del 2014. Recuperado de <http://sentirjusto.blogspot.pe/2014/07/la-asimetria-informativa-y-la.html>
- Cordova, Y. (2012). *Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor* (Tesis de Postgrado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1185>
- Correa H., M. (2003). *La limitación de los derechos fundamentales. Temas de Derecho Público* Bogotá, Colombia: Departamento de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia.
- Defensa del consumidor (2015) *Multa de 50 mil pesos a la empresa L'Oreal por una publicidad engañosa*. Recuperado de: <http://consumidor.gob.ar/noticia?index=246766&seccion=Denuncias>.
- De Vicente, A. (2011). *El consumidor ante la publicidad ilícita en los medios de comunicación*. *Revista Congreso ética y Comunicación* (3641). Recuperado de:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36196/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-11.pdf?sequence=1>

- Domínguez, A. (2017). *Derecho sanitario y responsabilidad médica* (2° Ed.). Valladolid, España: Lex Nova.
- Escobar, M. (2015). *El nuevo diario. Asimetría informativa*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/blogs/articulo/1471-asimetria-informativa/>
- Espinoza, J. (2006). *Derecho de los Consumidores*. Lima, Perú: Rodhas.
- Eguiguren, P. (2004). *La libertad de expresión e información y el derecho a la intimidación personal*. Lima, Perú: Palestra.
- Franco, J. F. (2014). *La Publicidad Engañosa en la Legislación Vigente en el Ecuador* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>
- Fernandez, J. (1993). *Estadística aplicada*. Lima, Perú: San Marcos.
- Fernández F., F. (2003). *Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor*. Santiago, Chile: Editorial LexisNexis.
- García S., F. (2004). *Efectos de la publicidad engañosa sobre la validez de los contratos celebrados con consumidores*. Madrid, España: Hammurabi
- García U., M. (2001). *Las claves de la publicidad*”, (5° Ed.), Madrid, España: La. Ley
- García, H. (1995). *El futuro delito de la publicidad engañosa en la legislación española*. Revista La Ley (1989). Recuperado de: http://www.uaipit.com/uploads/publicaciones/files/0000001989_AnaGarciaHermosa.pdf
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: Esic.
- Gibaja, W. (2016). *Implementación del Libro de reclamaciones en las entidades bancarias y Financieras de la ciudad del Cusco y el Derecho de los usuarios a recibir un servicio de calidad* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/128540>
- Gutiérrez, W. (2012). *Código del consumidor*. Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Ed.). México: Edamsa Impresiones, S. A. de C.V.
- Hualde, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de Consumo europeo*. Madrid, España: Dykinson.

- Isler, S. (2013). *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*. *Revista Jurídica Nacional* (1864). Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAproximacionALaPublicidadEnganos aDesdeLaPerspectiv-3257853%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAproximacionALaPublicidadEnganos aDesdeLaPerspectiv-3257853%20(1).pdf)
- Jiménez, R. (2011). *Trabajo Práctico Publicidad Engañosa*. *Revista Universidad de Palermo*(1524). Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26431_88983.pdf
- López, A. (2000). *El derecho a la información como derecho fundamental*. *Revista de instituto de Investigaciones Jurídicas*, (1963). Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/7/5.pdf>
- Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores*. Buenos Aires, Argentina: Rubinzal-Culzoni.
- Morrillas, L., y Suárez, J. (2013). *Derecho y Consumo. Aspectos Penales, Civiles y Administrativos*. Madrid, España: Dykinson, S.L.
- Mosset, J. (2005). *Edición homenaje*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Muñoz, C. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Revista Derecho y Política* (1816). Recuperado de: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>
- Monreal, T., y Gonzales, C. (2015). *Publicidad engañosa en México en perjuicio de los consumidores* .*Revista* (2975). Recuperado de: <http://www.ri.uson.mx/revistas/articulos/3-3-art5.pdf>
- OCDE. (2013). *Estudio sobre la contratación pública del instituto de seguridad y servicios sociales de los trabajadores del Estado Mexicano*. México: OECD.
- Pérez, S. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/109682.pdf>
- Picasso S. y Vázquez F. (2009). *Ley de Defensa del Consumidor: comentada y anotada*. Buenos Aires, Argentina: La Ley
- Rivera, A. (2016). *Miraflores páginas webs. Anuncios publicitarios*. Recuperado de <https://miraflorespaginasweb.com/anuncios-publicitarios-definicion/>

- Rivera, M. (2011). *Consumoteca. Obtenido de El derecho a la salud y a la seguridad de los consumidores.* Recuperado de <https://www.consumoteca.com>
- Romero, F. (2016). *Obtenido de Conocer que derecho tiene como consumidor.* Recuperado de <http://www.pqs.pe/economia/consumidores-derechos-clientes>
- Silva, A. (2003). *Conducta Antisocial: Un enfoque Psicológico.* México: Pax México.
- Shina H., F. (2014). *Daños al consumidor.* Bogotá, Colombia: Distribuidora y librería universitaria.
- Sosa, H. (2015). *El derecho de desistimiento como mecanismo protector del consumidor en la contratación electrónica.* Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Soto, G. (2010). *Derecho a la Información. Revista del Instituto a la información del Estado de México. Revista Adrus (2426).* Recuperado de: https://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_00_3_2009.pdf
- Ticona, L. A. (2014). *Relación entre la Percepción de los Clientes respecto a la ética en la Publicidad de las Empresas de bienes y servicios en Puno, 2012* (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/ujcm/150>
- Tito, J. (2012). *Modernización e integración del derecho contractual latinoamericano.* Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Toledo, A. (2013). *La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones.* (Tesis de Postgrado). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/24010/1/T35026.pdf>
- Usuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia.* Barcelona, España: Icaria.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica.* Lima, Perú: San Marcos.
- Valdés, C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura.* Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vilajoana, S. (2011). *Las Leyes de la Publicidad: Límites Jurídicos de la Actividad Publicitaria.* Barcelona, España: UOC.
- Viguría, C. (2012). *Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1185>
- Villalobos, E. (2000). *El Derecho a la Información.* San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Anexos

CUESTIONARIO

“Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018”.

Instrucciones:

Se le exhorta que emplee lapiceros de tinta oscura, con la finalidad de rellenar con una X (equis) o un aspa (/) los cuadros con las respuestas que crea conveniente. De este modo recurrimos a Uds. Por su intachable trayectoria y desempeño en lo que respecta la línea de investigación de nuestro tema.

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
NA/ND	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Derecho a la información							
INDICADORES		Induce al error	Escala				
			1	2	3	4	5
01.	Con comerciales Televisivos	¿Los productores inducen al error al promocionar sus productos con comerciales televisivos?					
02.	Con comerciales televisivos	¿Los productos ofrecidos a través de comerciales televisivos causan publicidad engañosa?					
03.	Con comerciales Televisivos	¿Los consumidores de productos ofrecidos por comerciales son afectados algún daño?					
04.	Con paneles Comerciales	¿La promoción de productos con paneles comerciales inducen al error a los consumidores?					
05.	Con paneles Comerciales	¿Los productores usan los paneles comerciales para engañar a los usuarios?					
06.	Con mensajes en las Redes	¿La promoción de los productos con mensajes en la redes inducen al error a los consumidores?					
07.	Con mensajes en las Redes	¿Los productores usan los mensajes en la redes porque son de menores costos?					
INDICADORES		La Vulnerabilidad de las personas					
08.	A nivel Personal	¿La publicidad engañosa produce vulnerabilidad a nivel personal en los consumidores?					
09.	A Nivel Personal	¿A nivel personal, los consumidores tienen ciertas responsabilidades?					

10.	Moralmente	¿La publicidad engañosa genera vulnerabilidad moralmente en los usuarios?					
11.	Moralmente	¿Se genera daños morales en los consumidores al comprar los productos ofrecidos?					
12.	Económicamente	¿La promoción de los productos causan efectos económicos en los consumidores?					
13.	Económicamente	¿Existe responsabilidad económica por parte de los productores al engañar a los consumidores?					
INDICADORES incumplimiento del derecho			Escala				
			1	2	3	4	5
14.	Por Acción	¿La acción efectuada por los productores al difundir cierta publicidad produce engaños al consumidor?					
15.	Por Acción	¿La acción cometida al promocionar los productos incumplen la ley?					
16.	Por Omisión	¿La omisión efectuada por los productores al difundir cierta publicidad genera engaños en la publicidad?					
17.	Por Omisión	¿La publicidad por omisión en incumplimiento del derecho, debe ser condenada?					
18.	Con Dolo	¿El dolo ejercido en la publicidad produce engaños en los consumidores?					
19.	Con Dolo	¿El productor actúa con dolo al emitir su publicidad para el consumo del producto?					
20.	Con Dolo	¿La publicidad con dolo en incumplimiento del derecho debe ser condenada?					

¡MUCHAS GRACIAS!

CUESTIONARIO

“Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018”.

Instrucciones:

Se le exhorta que emplee lapiceros de tinta oscura, con la finalidad de rellenar con una X (equis) o un aspa (/) los cuadros con las respuestas que crea conveniente. De este modo recurrimos a Uds. Por su intachable trayectoria y desempeño en lo que respecta la línea de investigación de nuestro tema.

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
NA/ND	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Publicidad engañosa							
INDICADORES		Omisión a la información	Escala				
			1	2	3	4	5
01.	Omisión Parcial	¿En la publicidad de los productos existe omisión parcial de cierta información?					
02.	Omisión Parcial	¿Existe omisión parcial en la mayoría de publicidad?					
03.	Omisión Total	¿En la publicidad de los productos existe omisión total de toda información?					
04.	Omisión Total	¿Los productores omiten total información para mayor ventas en sus productos?					
05.	Información Complementaria	¿Los productos ofrecidos en la publicidad se sujetan a informaciones complementarias?					
06.	Información Complementaria	¿La información complementaria perjudica a los consumidores?					
INDICADORES		Anuncios					
07.	En Paneles	¿Los anuncios en paneles causan publicidad engañosa de los productos hacia los consumidores?					
08.	En Paneles	¿Los anuncios en paneles son los que perjudican totalmente a los consumidores?					
09.	Por Radio	¿La radio es el medio por el cual se realizan mayor publicidad engañosa?					

10.	Por Radio	¿Los anuncios producidos por radios son transmitidos con frases que causan engaño en los consumidores?					
11.	En el Producto	¿Los anuncios implantados en los productos engañan a la mayoría de consumidores?					
12.	En el Producto	¿Los anuncios en el producto, tienen frases que inducen al error?					
13.	En el Producto	¿En el producto, existe anuncios que perjudica a la salud del consumidor?					
INDICADORES Derechos del Consumidor			Escala				
			1	2	3	4	5
14.	Trato Digno	¿En la actualidad existe un trato digno a los consumidores por parte de los productores?					
15.	Trato Digno	¿Existe trato digno por parte de INDECOPI a los derechos del consumidor?					
16.	Trato Justo	¿Existe trato justo a los reclamos de los consumidores tras la publicidad engañosa?					
17.	Trato Justo	¿Existe trato justo por parte de INDECOPI a los derechos del consumidor?					
18.	Trato Justo	¿Existe trato justo en las Salas especializadas entre productor y consumidor?					
19.	Cumplimiento de la oferta	¿Existe cumplimiento de la oferta, después que se ha inducido al error con la publicidad engañosa?					
20.	Cumplimiento de la Oferta	¿Existe cumplimiento de la oferta en el momento de un reclamo en INDECOPI?					

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	MÉTODO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			Con comerciales Televisivos	2	
					Con paneles comerciales	1	
					Con mensajes en las redes	2	
					A nivel personal	2	Enfoque: Cuantitativo
					Moralmente	2	Método: Hipotético deductivo
					Económicamente		
					Con dolo	2	Diseño: No experimental transeccional correlacional causal
					Por Acción	2	
					Por Omisión	2	Nivel o Alcance: Explicativo
					Omisión parcial	2	
					Omisión total	2	Tipo: Básica
					Información complementaria	2	
					En paneles	2	Instrumento de medición: Cuestionario
					En radio	2	
					En productos	2	
					Trato Digno	1	
					Trato Justo	1	
					Cumplimiento de la oferta	1	

Derecho a la Información

Publicidad Engañosa



SOLICITO: Validación de instrumento de recojo de información

Sr(a) **VICTOR A. BUENO BASOMBRIO**

Yo, **LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO**, identificado con **DNI N° 47502212**, alumna de Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: "**Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018**", solicito a usted se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de validación
- Matriz de consistencia

Por lo tanto:

A usted, ruego acceder a mi petición

Lima, 13 de octubre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lisbeth Lisseth Leiva Faustino', written over a horizontal line.

Lisbeth Lisseth, Leiva Faustino



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Bueno Basombrino Victor A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTD - UCV
 1.3. Especialidad del validador: Derecho Constitucional
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 1.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (1): "Publicidad Engañosa"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	

Ítem 6			
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20		✓	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: San Juan de Lenguacho, Baebure 2018.



Firma del experto informante.

DNI. N° 4349187, Teléfono N° 986375617



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Bueno Basombiao Velazco A.
 4.2. Cargo e institución donde labora: DTP - UCV.
 4.3. Especialidad del validador: Derecho Constitucional
 4.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 4.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 4.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (2): "Derecho al Consumidor"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Ítem 23		✓	
Ítem 24		✓	
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: San Juan de los Rios, 13 octubre 2018


Firma del experto informante.

DNI. N° 43491877 Teléfono N° 986371611



SOLICITO: Validación de instrumento de recojo de información

Sr(a) **CHARLIE CARRASCO SALAZAR**

Yo, **LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO**, Identificado con **DNI N° 47502212**, alumna de Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: **"Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018"**, solicito a usted se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de validación
- Matriz de consistencia

Por lo tanto:

A usted, ruego acceder a mi petición

Lima, 12 de octubre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lisseth', written over a horizontal line.

Lisbeth Lisseth, Leiva Faustino



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y Nombres del validador: Carrotero Salazar Carlos
 I.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del validador: D. Consumidor
 I.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 I.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.
 I.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (1): "Derecho a la información"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		

Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17			✓
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI. N° 46209023 Teléfono N° 993672655



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- IV.1. Apellidos y Nombres del validador: Carasco Solorzano Charlie
 IV.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 IV.3. Especialidad del validador: D. Consumidor
 IV.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 IV.5. Título de la investigación: Implicancias al Derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 IV.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (2): "Publicidad Engañosa"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		

Ítem 23	✓		
Ítem 24		✓	
Ítem 25		✓	
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90. % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 12 de Octubre de 2018


Firma del experto informante.

DNI. N° 40799023 Teléfono N° 993672655



SOLICITO: Validación de instrumento de recojo de información

Sr(a) **JOHN ROBERT OSORIO CHAVEZ**

Yo, **LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO**, identificado con **DNI N° 47502212**, alumna de Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: "**Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018**", solicito a usted se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de validación
- Matriz de consistencia

Por lo tanto:

A usted, ruego acceder a mi petición

Lima, 11 de octubre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Lisbeth Lisseth Leiva Faustino", written over a horizontal line.

Lisbeth Lisseth, Leiva Faustino



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Osorio Chavez, John Robert
 1.2. Cargo e institución donde labora: Abogado
 1.3. Especialidad del validador: D. Civil
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.
 1.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (1): "Derecho a la información"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	

Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 11 de Octubre de 2018


 Firma del experto informante.

DNI. N° 47347523 Teléfono N° -



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Osorio Chavez, John Robert
 4.2. Cargo e institución donde labora: Abogado
 4.3. Especialidad del validador: D. Civil
 4.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 4.5. Título de la investigación: Implicancias al Derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 4.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisbeth.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (2): "Publicidad Engañosa"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21		✓	
Ítem 22	✓		

Ítem 23			
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 11 de Octubre de 2018.


Firma del experto informante.

DNI. N° 47349523 Teléfono N° —



SOLICITO: Validación de instrumento de recojo de información

Sr(a) **DAVID RICARDO VLADIMIR ROJAS MAZA**

Yo, **LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO**, Identificado con **DNI N° 47502212**, alumna de Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: "**Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018**", solicito a usted se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de validación
- Matriz de consistencia

Por lo tanto:

A usted, ruego acceder a mi petición

Lima, 05 de octubre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lisseth', is written over a horizontal line.

Lisbeth Lisseth, Leiva Faustino



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y Nombres del validador: Rojas Haza, David Ricardo Vladimiro
 I.2. Cargo e institución donde labora: Abogado
 I.3. Especialidad del validador: D. Civil
 I.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 I.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.
 I.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (1): "Derecho a la información"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2		✓	
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		

Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

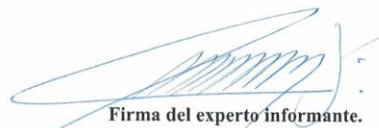
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 05 de Octubre 2018


Firma del experto informante.

DNI. N° 15761101 Teléfono N° -



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- IV.1. Apellidos y Nombres del validador: Pojes Moza, David Records Vladimir
 IV.2. Cargo e institución donde labora: Abogado
 IV.3. Especialidad del validador: D. Civil
 IV.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 IV.5. Título de la investigación: Implicancias al Derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 IV.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (2): "Publicidad Engañosa"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		

Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26		✓	
Ítem 27		✓	
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 05 de Octubre 2018


Firma del experto informante.

DNI. N° 15761101 Teléfono N° —



SOLICITO: Validación de instrumento de recojo de información

Sr(a) Luis Alberto Geinara Matla

Yo, LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO, Identificado con DNI N° 47502212, alumna de Escuela Profesional de Derecho, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:


Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesis que vengo elaborando titulada: "Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018", solicito a usted se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de validación
- Matriz de consistencia

Por lo tanto:

A usted, ruego acceder a mi petición

Lima, 17 de octubre de 2018



Lisbeth Lisseth, Leiva Faustino



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Germana Matta Luis Alberto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Fiscal Superior - Ministerio Público
- 1.3. Especialidad del validador: Materia Civil y Contencioso Administrativo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.
- 1.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (1): "Derecho a la información"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		X	
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5	X		

LUIS ALBERTO GERMANA MATTA
 Jefe de Oficina Desconcentrada de
 Fiscal Superior Titular
 Oficina Desconcentrada de
 Lima
 MINISTERIO PÚBLICO - FISCALÍA SUPERIOR

Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12		X	
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18		X	
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 18 de Octubre de 2018




LUIS ALBERTO GERMANÁ MATTÁ
 Fiscal Superior Titular
 Jefe de la Oficina Desconcentrada de
 Control Interno de Lima

Firma del experto informante.

DNI. N° 08193302 Teléfono N° 994784621



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Germana Matta, Luis Alberto
 4.2. Cargo e institución donde labora: Fiscal Superior Titular - Ministerio Público
 4.3. Especialidad del validador: Materia Civil y Contencioso Administrativo
 4.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 4.5. Título de la investigación: Implicancias al Derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018
 4.6. Autor del instrumento: Leiva Faustino, Lisbeth Lisseth.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					90%
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90%
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					90%
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					90%
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%
MEDIO DE VALIDACIÓN						90%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable (2): "Publicidad Engañosa"

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25		X	



LUIS ALBERTO GERMANA MATA
 Fiscal Superior Titular
 Jefe de la Oficina Descentralizada
 Penal Interno de Promoción

Ítem 26		X	
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29		X	
Ítem 30		X	
Ítem 31		X	
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		
Ítem 36	X		
Ítem 37		X	
Ítem 38	X		
Ítem 39	X		
Ítem 40	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Lima, 18 de Octubre de 2018


LUIS ALBERTO GERMANA MATTA
 Fiscal Superior Titular
 Jefe de la Oficina Desconcentrada de
 Control Interno de Lima

Firma del experto informante.

DNI. N° 08193302 Teléfono N° 994784621

Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018

(Implications of the right to information and misleading advertising, in INDECOPI, 2018)

Lisbeth Lisseth Leiva Faustino

Universidad Cesar Vallejo

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general, Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018, donde mi población está conformada por 73 Profesionales que laboran en INDECOPI, en las cuales están conformados por abogados, administradores, secretarios, asistentes para la cual se ha manejado una muestra (probabilística), siendo la muestra un total de 42 profesionales que laboran en dicha institución, se manejó para la recolección de datos como instrumento principal el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo una confiabilidad de .880 para la variable número 1 y .978 para la variable número 2 según la tabla categórica, nuestros instrumentos son altamente confiables, donde el coeficiente de relación entre las variables es de 0.685 el grado correlación es muy alta según la tabla categórica de Pearson, también señala que esto quiere decir que a más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018, donde la significancia es igual .000 de la tabla número 11 del r Pearson, en la prueba de hipótesis P-Valor = ,000 de (significancia) eso significa que se rechaza la hipótesis nula, por tanto se concluye que, se acepta la hipótesis general propuesta H_1 "Las Implicancias del derecho a la información se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Palabras clave: Derecho a la información, publicidad engañosa, la inducción al error.

Abstract

The present work had as a general objective, Determine how the implications of the right to information and misleading advertising is related, in INDECOPI, 2018, where my population is made up of 73 Professionals who work in INDECOPI, in which they are formed by lawyers, administrators, secretaries, assistants for which a sample has been handled (probabilistic), the sample being a total of 42 professionals who work in said institution, was used for the data collection as the main instrument of the questionnaire, by means of the survey technique , a reliability of .880 was obtained for the variable number 1 and .978 for the variable number 2 according to the categorical table, our instruments are highly reliable, where the coefficient of relationship between the variables is 0.685 the degree correlation is very high according to Pearson's categorical table also points out that this means that more implications of the right to information plus misleading advertising in INDECOPI 2018, where the significance is equal to .000 of the number 11 table of the r Pearson, in the hypothesis test P- Value =, 000 of (significance) that means that the null hypothesis is rejected, therefore it is concluded that the proposed general hypothesis H1 is accepted "The Implications of the right to information is directly related to deceptive advertising, in INDECOPI, 2018.

Keywords: Right to information, misleading advertising, inducement to error.

1. Introducción

1.1. Introducción

Hoy en día los mensajes están constituidos por las palabras vacías, privadas de sentido, entendida solo para llamar la atención sobre un determinado producto o servicio, ó bien son entendidas para subrayar algunos aspectos del producto, sin descubrir las cualidades específicas regulaciones o condiciones de manera generalizada.

En otros términos, no es posible considerar el mensaje publicitario o el trasfondo de un contrato de mutuo acuerdo, nos hemos limitado solo a aceptar el hecho de adquirir un

servicio a cambio de un costo o pago incrementado a las condiciones que propone el proveedor, pero si este contrato fuese defectuoso al consumidor solo tendría que asumir lo que aceptó al inicio de la propuesta ya antes definida.

Este hecho demanda de aspectos no solamente que involucren al derecho a la información, sino que está recayendo en una publicidad y adquisición engañosa frente a las necesidades del mercado.

Hemos generado como consumidores un clima en el que solo el hecho de aceptar es netamente nuestra posición a un contrato, confundiendo de esta manera el único hecho de aceptación, a este hecho lo resumimos como una publicidad engañosa.

En La Ley General de Publicidad 34/1988, en su Art. 4 define expresamente como: “Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o hoy en día los mensajes están constituidos por las palabras vacías, privadas de sentido, entendida solo para llamar la atención de un producto o servicio determinado o bien son entendidas para subrayar algunos aspectos del producto, sin descubrir las cualidades específicas regulaciones o condiciones de manera generalizada.

En otros términos, no es posible considerar el mensaje publicitario o el trasfondo de un contrato de mutuo acuerdo, nos hemos limitado solo a aceptar el hecho de adquirir un servicio a cambio de un costo o pago incrementado a las condiciones que propone el proveedor, pero si este contrato fuese defectuoso al consumidor solo tendría que asumir lo que aceptó al inicio de la propuesta ya antes definida.

Este hecho demanda de aspectos no solamente que involucren al derecho a la información, sino que está recayendo en una publicidad y adquisición engañosa frente a las necesidades del mercado.

Hemos generado como consumidores un clima de desproporción ante los proveedores causando así error a los destinatarios finales, quienes tendrán como pilar el primer impacto.

Se dice asimismo que se trata de engañosa cuando mediante ello recaemos en una serie de error o vicio frente a la adquisición de algún bien, actividad o servicio induciendo al error a los destinatarios.

Estos problemas pueden generar, una inestabilidad dentro del derecho del consumidor, ya que no existe regulación directa y efectiva, solo multas que en algunas oportunidades son impagas cuando estas empresas por decisión propia son dadas de baja, y los mismos socios y representantes abren otra sociedad.

Experimento

2. Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación se adecua a un diseño no experimental, transaccional, es no experimental porque no hay manipulación de variables. Y es transaccional debido a que el estudio se realizará en una población y en un tiempo definido. Resulta ser correlacional, de acuerdo a lo que dice la meta es entender la relación o la magnitud del vínculo que hay entre dos o más variables. Además, resulta ser correlacional causal (p. 93).

3. Tipo

Para Valderrama (2013), esta investigación es básica, ya que está destinada a aportar conocimiento organizado, aunque no genera resultados de ventaja práctica necesariamente, está destinada a descubrir principios y leyes (p.164).

Esta investigación permite recolectar información, mediante el cual permite al ampliar el conocimiento, a través de un estudio organizado y desarrollando un cruce de indagación, del cual yace dentro de los principios y normas estipuladas.

4. Nivel

Según Valderrama (2013) este trabajo es de nivel correlacional porque pretende conocer más la relación entre variables, a la vez busca responder por los principios y causas de los fenómenos sociales materia de nuestra investigación (p. 173)

5. Enfoque

Según Valderrama (2013) el siguiente trabajo tiene enfoque cuantitativo que se hará un análisis estadístico, que tendrá como base la recolección, análisis y procesamiento de datos (p. 117).

Método

El método que se empleara es el Deductivo, debido que parte de lo global a lo esencial, debido a una serie de protocolos que se deben seguir. (Hernández et al., 2014, p. 125).

Resultados y discusión

H₁Las Implicancias del derecho a la información se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

H₀Las Implicancias del derecho a la información no se relaciona directamente con la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018.

Nivel de confianza: 99.5 ($\alpha = 0.05$).

Reglas de decisión

P valor o grado de significancia $< \alpha$; se acepta la hipótesis propuesta

P valor o grado de significancia $\geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística de correlación Pearson

Tabla 11. *Correlación de la variable independiente implicancia al derecho a la información*

		Correlaciones	
		IMPLICANCIA.AL.DERECHO. LA.INFORMACION	PUBLICIDAD.EN GAÑOSA
IMPLICANCIA.AL.DERECHO. LA.INFORMACION	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
PUBLICIDAD.ENGANOSA	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: SPSS 24

Resultado: $r = 0.685$

S o P = 0.000

N= 42

Interpretación

La correlación entre la variable Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,685 o un 68.5%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, se concluye que:

“A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar cómo se relaciona las implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018, es que en nuestra sociedad, en la actualidad existe, muchas publicidad engañosa y esto a su vez trae verdadera implicancia negativa para el consumidor, además Identificar cómo se relaciona la vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa, esta investigación es de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transeccional, se aplicó el cuestionario a un total de 42 profesionales que se desempeñan en INDECOPI en el año 2018, entre los principales hallazgos encontrados tenemos :La correlación entre la variable Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,685 o un 68.5%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, se concluye que: “A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018” se evidencia la relación moderada entre las variables entre otro hallazgo concernientes al objetivo específico 1 tenemos a La correlación entre la dimensión inducción al error y la publicidad engañosa es moderada según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,663 o un 66.3%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre la dimensión inducción al error y la variable publicidad, se concluye que: “A más inducción al error más publicidad engañosa en

INDECOPI 2018”, la inducción al error es una de la maneras más renuentes de vulnerar al derecho al consumidor y una de las forma más usuales de publicidad engañosa, entre otros hallazgos importantes con respecto al objetivo 2 tenemos: La correlación entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la publicidad engañosa es alta según la tabla de correlación r de Pearson, en un 0,747 o un 74.7%. Por tanto, se observa que la significancia es ($0,000 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, con lo que rechazamos la hipótesis nula, que no existe relación directa entre la dimensión vulnerabilidad de las personas y la variable publicidad, se concluye que: “A más vulnerabilidad de las personas más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Conclusiones

Se concluye que existe relación directa entre las variables Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa en un 68.5%, se concluye que: “A más implicancias del derecho a la información más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Por otro lado, también se concluye que existe relación directa entre la dimensión inducción al error y la variable publicidad en un 66.3%, se concluye que: “A más inducción al error más publicidad engañosa en INDECOPI 2018”

Recomendaciones

El estado debe de crear políticas públicas de creación de sistemas de fiscalización que de alguna manera haga dinámica la labor a INDECOPI en favor de los consumidores, por otro lado, aumentar el número de fiscalizadores para poder realizar operativos y evitar tales reclamos.

La ley 29571 Ley del Código de protección y defensa del consumidor, establece de modo muy amplio y ambiguo respecto a la asimetría informativa, lo cual no debería ser así, debería ser más específica para no caer en ambigüedades. Por lo que se debería establecer que información debe conocer el consumidor y que debe saber el proveedor, ya que un consumidor educado es poco probable de ser engañado.

Agradecimientos

Agradezco a mis Asesores Metodológicos Cesar Napoleón Azula y Javier Martín Mendo Mehan, por su apoyo incondicional e íntegro para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Referencias

- Alcalá y San Martín (2012). *La publicidad engañosa: consecuencias de una práctica sancionada en Colombia*. *Revista Actualidad Jurídica*. (5663). Recuperado de: <https://www.uninorte.edu.co/documents/4368250/13180762/Actualidad-juridica-10-54-63.pdf/6ffe5b23-4172-4318-80e8-ccf020d40d62>
- Barona, S. (1999). *Tutela civil y penal de la publicidad*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Barros, C. (2010). *El consumidor, el empresario y la información alimentaria*. Madrid, España: Visión Libros.
- Bel M., J. (1990). *El Derecho a la Información Local*. Madrid, España: Editorial Ciencia S.A.
- Belén, T. (2012). *Publicidad engañosa. Análisis, encuadramiento legal y propuestas para una regulación jurídica eficiente contra este ilícito publicitario*. *Revista UCES* (2561). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/197/19750210.pdf>
- Berdugo Gómez D., I. (1993). *Los límites entre la libertad de expresión y los derechos de la personalidad: especial referencia a su problemática jurídico penal*. Lima, Perú: Cultural Cuzco
- Bobadilla R., Francisco. (2006). *La información como derecho*. Lima, Perú: Palestra Editores.
- Camacho, M, y Cano, M. (2013). *La información reservada en el ordenamiento jurídico colombiano: reflexiones, prácticas e implicaciones para el derecho disciplinario*. *Revistas Iuris Tantum* (0918). Recuperado de: <file:///C:/Users/usa/Downloads/Dialnet-LaInformacionReservadaEnElOrdenamientoJuridicoColo-4553532.pdf>
- Cañada, D. (2016). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Revista Adrius* (1712). Recuperado de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/79.pdf>
- Carpiazo, J. y Carbonell M. (2003). *Derecho a la información y Derechos Humanos*. México, México: Editorial Porrúa

Caro J., J. (2010). *La ponderación entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de expresión.*, Lima, Perú: Ara Editores

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Luzgarda Palomino Gonzales
 docente de la Facultad Derecho y Escuela
 Profesional Derecho de la Universidad César Vallejo Lima - Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“ Implicancias del derecho a la información y la
 publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018 ”

 del (de la) estudiante
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 19.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha S.J.L. 30 de noviembre del 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 22422843

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LUTGARDA PALOMINO GONZALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LISBETH LISSETH LEIVA FAUSTINO

INFORME TITULADO:

"IMPLICANCIAS DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN
Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, EN INDECOPI, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ABOGADA

SUSTENTADO EN FECHA: 10-12-2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Lutgarda Palomino Gonzales
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN