



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

La publicidad engañosa a través de anuncios publicitarios en los centros comerciales y la vulneración al derecho de acceso a la información de los consumidores en Trujillo, año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogado

AUTOR:

Gerstein Gonzales, Estuardo Adolfo (ORCID: 0000-0002-6570-1241)

ASESOR:

Dr. Matienzo Mendoza, Jhon Elionel (ORCID: 0000-0002-2256-8831)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado con un inmenso amor a mis tres razones de vida, que son mi esposa Blanca Amalia del Pilar y a mis dos hermosas hijas Fernanda y Valeria.

¡Las Amo querida familia!

Agradecimiento

Un agradecimiento a Dios todo poderoso por ayudarme en cada paso de este largo camino, por regalarme mucho ímpetu y empeño.

A mis queridos padres que son la fuerza de mi vida, por ser los mejores, por confiar y creer siempre en mi capacidad, gracias por todo su apoyo.

Agradecimiento a mi asesor de tesis el Dr. Alex Huertas por su paciencia y comprensión por valorar cada esfuerzo y aconsejarme para lograr dar un producto de calidad con este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2 Escenario de estudio	22
3.3 Participantes	22
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Rigor Científico	23
3.7 Métodos de Análisis de Datos.....	24
3.8 Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
Discusión.....	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	36
Anexo 01: Matriz de Categorización.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Categorías, Sub Categorías y Matriz de Categorización	21
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	23
Tabla 3 Conocimiento de las Normas Legales Referente a la Protección del Consumidor	25
Tabla 4 Conceptualización de Publicidad Engañosa	26
Tabla 5 Opinión Sobre el Caso Pura Vida	27
Tabla 6 Información que se Brinda al Consumidor Cumple con lo Prescrito en la Ley Correspondiente	28
Tabla 7 Información Brindada al Consumidor Induce al Error	29

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 Procedimiento administrativo sancionador de Indecopi por publicidad engañosa.....	17
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017. Se utilizó como técnica la entrevista que hace uso de la guía de entrevista, la cual permitió evaluar a especialistas en derecho del consumidor en especial los expertos en publicidad engañosa; además la metodología de investigación fue de tipo básica según la naturaleza, con un enfoque cualitativo, de diseño no experimental. Determinando la manera de como la publicidad engañosa a través de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en nuestra ciudad durante el año 2017.

Se concluyó que sí es valorativo establecer como la publicidad engañosa de los anuncios publicitarios en los centros comerciales vulnera al derecho de acceso a la información de los consumidores en la Ciudad de Trujillo durante el 2017. importante según datos recogidos.

Palabras Clave: Publicidad engañosa, acceso de información, consumidores

Abstract

The present research work had the purpose of establishing how the misleading advertising of advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in the City of Trujillo during 2017. The interview that does use of the interview guide, which allowed evaluating specialists in consumer law, especially experts in misleading advertising; In addition, the research methodology was of a basic type according to nature, with a qualitative approach, of non-experimental design. Determining the way in which misleading advertising through advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in our city during the year 2017.

It was concluded that it is valuable to establish how the misleading advertising of advertisements in shopping centers violates the right of access to information of consumers in the City of Trujillo during 2017. important according to data collected.

Keywords: Misleading advertising, access to information, consumers