



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias deresarcimiento
en los consumidores, Perú 2024.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogada

AUTORAS:

Falero Garcia, Catherin Lucila (orcid.org/0000-0001-9172-1150)

Saldaña Plasencia, Flor Milagros (orcid.org/0000-0002-0395-0656)

ASESORA:

Dra. Montoya Rodriguez, Maria Victoria Steffany (orcid.org/0000-0001-6979-2331)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudio sobre los Actos del Estado y su Regulación entre Actos Interestatales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

PIURA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTOYA RODRIGUEZ MARIA VICTORIA STEFFANY, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", cuyos autores son FALERO GARCIA CATHERIN LUCILA, SALDAÑA PLASENCIA FLOR MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTOYA RODRIGUEZ MARIA VICTORIA STEFFANY DNI: 73254755 ORCID: 0000-0001-6979-2331	Firmado electrónicamente por: MARIAVS el 19-07- 2024 17:27:17

Código documento Trilce: TRI - 0811970



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FALERO GARCIA CATHERIN LUCILA, SALDAÑA PLASENCIA FLOR MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CATHERIN LUCILA FALERO GARCIA DNI: 72802303 ORCID: 0000-0001-9172-1150	Firmado electrónicamente por: CFALERO el 12-07-2024 23:14:23
FLOR MILAGROS SALDAÑA PLASENCIA DNI: 75081258 ORCID: 0000-0002-0395-0656	Firmado electrónicamente por: FSALDANAPL20 el 12-07-2024 23:14:41

Código documento Trilce: TRI - 0811967

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres, hermanas y a mi sobrina Valentina por ser mi fuerza y motivación para no rendirme y concluir mi carrera profesional de Derecho. A todas las personas que me impulsaron a cumplir mis objetivos.

Catherin Lucila Falero García

Dedico esta tesis a dios, a mis padres, mi hermano que han sido participes de este largo proceso y han sido mi apoyo y motivación para concluir satisfactoriamente esta hermosa etapa de mi vida

Flor Milagros Saldaña Plasencia

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido fundamentales para alcanzar este punto en mi carrera universitaria. También quiero expresar mi gratitud a mi docente de tesis por sus enseñanzas y paciencia, que fueron clave para concluir satisfactoriamente este trabajo. Agradezco especialmente a mi compañera de tesis, Flor, por su inquebrantable apoyo y motivación. Además, agradezco a los especialistas en derecho civil por dedicar su tiempo y sabiduría para fundamentar nuestro proyecto de investigación.

Catherin Lucila Falero García

Agradezco esta tesis a la Dra. Montoya, quien ha sido una asesora excelente, guiándonos desde el inicio hasta el final. Agradezco a mi compañera de tesis; sin su esfuerzo y constante apoyo, no habríamos sacado adelante este proyecto juntas. Asimismo, agradezco a los abogados especializados que nos brindaron su apoyo en la aplicación de los instrumentos.

Flor Milagros Saldaña Plasencia

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES	37
VI RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Validación y especialistas.....	17
Tabla 2 Describir la Naturaleza Jurídica de Publicidad Engañosa.....	19
Tabla 3 criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.....	21
Tabla 4 Recomendaciones.....	22

Índice de figuras

Figura 1 Nube de puntos con palabras claves	23
Figura 2 Publicidad de la empresa YOMAR S.A.C.....	25
Figura 3 Anuncio de Facebook empresa NEUROSOFT PERU S.A.C.....	26
Figura 4 Volante Publicitario centro clínico Dr. Pari.....	28
Figura 5 Anuncio de Facebook de la clínica veterinaria Pet	30
Figura 6 Acuerdo de devolución.....	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores. Asimismo, se caracterizó por ser una investigación básica, de tipo cualitativo, utilizando el diseño de la teoría fundamentada. Aunado a ello, se han utilizado como técnicas el análisis documental y la entrevista, y como instrumentos la lista de cotejo y el cuestionario de entrevistas, respectivamente.

Como resultados, se obtuvo que la publicidad engañosa es utilizada para obtener ventaja de los demás, difundida de manera masiva en redes sociales, evitando su control. Este tipo de publicidad afecta la confianza de los consumidores, vulnerando sus derechos al recibir productos de baja calidad o diferentes a los mostrados en los anuncios.

Se concluyó que elaborar recomendaciones para mejorar los criterios utilizados en el resarcimiento de daños a los consumidores es fundamental para garantizar una protección efectiva. La investigación reveló la necesidad de establecer criterios claros y justos para una compensación adecuada por los daños sufridos debido a la publicidad engañosa. Esto está alineado con el ODS 12: Producción y consumo responsables, que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Palabras clave: Publicidad engañosa, Resarcimiento, Redes sociales, error, difusión

Abstract

The general objective of this research was to analyze criteria to establish compensation for misleading advertising on social networks for consumers. It was also characterized by being a basic, qualitative research, using the grounded theory design. In addition, documentary analysis and interviews were used as techniques, and the checklist and interview questionnaire were used as instruments, respectively.

As a result, it was found that misleading advertising is used to obtain an advantage over others, disseminated massively on social networks, avoiding their control. This type of advertising affects consumer confidence, violating their rights by receiving low-quality products or different from those shown in the advertisements.

It was concluded that developing recommendations to improve the criteria used in compensating consumers for damages is essential to guarantee effective protection. The research revealed the need to establish clear and fair criteria for adequate compensation for damages suffered due to misleading advertising. This is aligned with SDG 12: Responsible consumption and production, which seeks to guarantee sustainable consumption and production patterns.

Keywords: Misleading advertising, Compensation, Social networks, error, dissemination

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se evidencia un significativo progreso en el ámbito tecnológico, dado que esta ha adquirido una importancia crítica para los empresarios, quienes la emplean como una herramienta poderosa en el terreno de la promoción y el mercadeo. No obstante, en medio de la cantidad de anuncios y campañas, se plantea un problema en constante aumento: la publicidad engañosa en redes sociales. "Este tipo de publicidad se define como cualquier forma de comunicación dirigida al público en general que puede llevar a que las personas se equivoquen acerca de las características o condición de un servicio". (Sipi3n Castillo, 2022)

A nivel internacional seg3n (Or3s, 2022), se realiz3 una encuesta de medici3n estadística a nivel mundial durante el a3o 2022 sobre el porcentaje de la poblaci3n que consumi3 informaci3n falsa o engañosa. El resultado principal arroj3 que el 90% de la poblaci3n de Filipinas fue la m3s expuesta a este tipo de informaci3n, de igual manera, M3xico y Per3 se encontraron en segundo lugar, con un porcentaje del 87%, causando preocupaci3n entre los usuarios y ciudadanos.

Por otro lado, Espa3a se ve afectada por esta problem3tica, ya que, en 2021, Facua-Consumidores en Acci3n report3 una denuncia contra la creadora de contenido Roc3 Camacho, sobre la promoci3n de leggings con supuestas propiedades "anticelulíticas". Dicha situaci3n result3 preocupante debido a las implicaciones sanitarias de este producto pue se tiene en cuenta que previamente, la misma asociaci3n hab3a presentado una denuncia contra la influencer Marta L3pez por llevar a cabo publicidad engañosa relacionada con tiras blanqueadoras dentales. (Facua, 2021)

Asimismo, tenemos la legislaci3n mexicana y espa3ola, las cuales cuentan con un sistema que garantiza la protecci3n de manera directa al consumidor, as3 como su resarcimiento en casos que hayan sufrido da3os, en cuanto al pa3s de M3xico este cuenta con la Ley Federal de Protecci3n al Consumidor con lo cual se encargan de Aplicar, ejecutar las sanciones y realizar conciliaciones en las que el

acuerdo puede resultar en la restitución o devolución del monto pagado por el bien o servicio o, en su caso, la bonificación o indemnización por daños ocasionados al consumidor según lo establece el artículo 92 de la misma ley, (Ley federal, 2023)

Asimismo para tal caso en la legislación española este cuenta con la Superintendencia de industria y Comercio, es aquella entidad especializada en el procedimiento de una reclamación y una indemnización hacia el consumidor que ha adquirido el producto, cuentan con un ente especializado dado que la reclamación ante la misma administración de consumo puede dirigirse bien sea a la oficina municipal de la información del consumidor de la localidad o ante la dirección general del consumo de la comunidad Autónoma, es así que se tiene que estos países vecinos cuentan con entes especializados para poder contribuir adecuadamente a la protección del consumidor asimismo regulan estrategias de resarcimiento por el daño causado.

A nivel nacional, las plataformas de medios sociales se han convertido en un espacio frecuentemente utilizado para llevar a cabo prácticas publicitarias engañosas, esto se debe a que en el reporte de estadísticas de la situación digital en el Perú se obtuvo como resultado que el 83.8% de la población total utiliza activamente las redes sociales, siendo más propenso de ser víctimas de este tipo de publicidad que incluyen desde testimonios falsos hasta afirmaciones exageradas en los anuncios publicitarios, afectando la confianza de los usuarios y vulnerando sus derechos al recibir productos de baja calidad y diferentes a lo que se muestra en las publicidades. (Branch, 2022)

Asimismo, se presentó una denuncia ante Indecopi por publicidad engañosa contra la Universidad Peruana Cayetano Heredia, a través del expediente N.º 029-2018, siendo sancionada mediante el cual, a través de un proceso judicial en el 2022, el consumidor afectado recibió una indemnización por daños y perjuicios. Este caso evidenció que el consumidor agraviado tardó seis años en recibir compensación por los daños causados por la publicidad engañosa. (Indecopi Exp N° 029-2018, 2018)

La Oficina Técnica de Supervisión de la Comisión de Control de Prácticas Comerciales Desleales (CCD) de Indecopi ha llevado a cabo más de 800 investigaciones preliminares sobre publicidad engañosa en productos relacionados con higiene y belleza, alimentos, productos de limpieza y otros, que se etiquetan como "publicidad verde", usando distintos términos como "sostenible" y "ecológico", formando parte de dicha publicidad, misma que está en aumento debido a la inclinación de los consumidores hacia productos y servicios beneficiosos para el medio ambiente. (Indecopi, 2023)

En la ciudad de Piura según datos de (INEI, 2019) realizado a través de una encuesta económica anual durante el año 2019 determinó que las redes sociales son consideradas medios eficientes cuando se utilizan adecuadamente; Sin embargo, las empresas peruanas especialmente las Piuranas, carecen de conocimientos y experiencia en la explotación de los recursos que ofrece Internet para realizar campañas publicitarias comprensibles y manejables. Las empresas piuranas, aún dependientes de la publicidad tradicional, se enfrentan a nuevos desafíos que requieren cambios, innovación y reestructuración en el tipo de actividad publicitaria que realizan. Debido a que, estas deben adaptarse a las características que hacen que la publicidad en redes sociales funcione, captando el interés de los clientes con el objetivo final de que adquieran el producto o servicio que ofrecen.

Ante la mencionada problemática, surgió la siguiente interrogante **¿Qué estrategias se aplican para garantizar el resarcimiento de los consumidores frente a la publicidad engañosa en redes sociales?**, el enfoque de este estudio consistió en analizar la implementación de criterios para compensar los daños causados a los consumidores por la publicidad engañosa. Esta investigación se justificó teóricamente al explorar y analizar fundamentos teóricos como las teorías de la competencia desleal, la ética del consumo y la teoría del consumidor, También se examinó los criterios que Indecopi establece para resarcir los daños a los consumidores, comparándolos con normativas y criterios que Indecopi establece resarcir los daños en los consumidores , comparándolos con normativas y criterios internacionales, de la misma manera para respaldar la afectación de los

consumidores, se revisó resoluciones de Indecopi sobre publicidad engañosa entre los años 2019 y 2024.

Asimismo, se justificó en una justificación práctica, dado que radica en la búsqueda de propuestas altamente beneficiosas en el contexto de la salvaguarda de los derechos del consumidor, pues, su objetivo es lograr un resarcimiento pleno o más eficaz de los daños causados a los consumidores por prácticas desleales como la publicidad engañosa. Así, se buscó beneficiar no solo a los consumidores, sino también a las empresas y a la sociedad en general, al fomentar prácticas publicitarias más éticas y justas.

Por otro lado, tuvo una justificación metodológica que se adoptó en un enfoque cualitativo, básico y el diseño de la teoría fundamentada en este estudio. Se analizó resoluciones de publicidad engañosa en redes sociales emitidas por Indecopi para tomar conocimiento del tipo de afectaciones que se causan y si es que se aplican estrategias para resarcir los daños en los consumidores, así ello pueda ayudar a futuras investigaciones de esta materia. Asimismo, se aplicó instrumentos de recolección de datos validados, los cual permitió obtener información valiosa sobre el tema para proponer estrategias que puedan resarcir a los consumidores afectados por esta práctica.

Tuvo una justificación social, dado que esta investigación contribuyó a la protección del consumidor, así como la promoción de prácticas publicitarias éticas en las redes sociales, lo que generó un impacto positivo en la sociedad en general, pue si bien es cierto dada la amplia adopción de las redes sociales entre la población peruana, existe una mayor vulnerabilidad a la exposición de publicidades engañosas, haciendo que esta investigación sea aún más pertinente y necesaria.

Se tuvo como **objetivo general**: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores, pretendiendo como **objetivos específicos**; a) Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa , b) Identificar el tipo de afectaciones que se generan en los derechos del consumidor a raíz de la publicidad engañosa, con base en el estudio de las resoluciones emitidas por Indecopi en el período

comprendido entre 2019 y 2024, c) Elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

Para abordar estas cuestiones de un mundo cada vez más influenciado por las redes sociales, debido a la exposición constante a anuncios en línea plantea desafíos significativos para la protección del consumidor, fue esencial abordar la problemática de la publicidad engañosa en redes sociales y específicamente, examinar los criterios que rigen el resarcimiento a los consumidores afectados, a lo largo de esta investigación, se exploró detenidamente estos criterios, analizando su impacto en la defensa de los derechos del consumidor y su contribución a la promoción de prácticas publicitarias más éticas y justas en el entorno digital actual.

Para comprender el contexto y la relevancia de la investigación presentada en este estudio, fue fundamental explorar investigaciones previas que han dado forma a esta indagación, por lo tanto, se presentan las siguientes investigaciones a nivel internacional, nacional que han contribuido de manera significativa la construcción de este estudio.

(Rodríguez S. , 2021) con el objetivo de describir los derechos de los consumidores y usuarios, teniendo un enfoque cualitativo, de tipo básico, diseño no experimental, utilizando como herramienta un análisis doctrinal en la legislación española respecto del bien jurídico por publicidad engañosa, llegando a concluir que al tipificar la publicidad engañosa como un delito tuvo buenas ventajas, para disminuir los índices de competencia desleal y publicidad engañosa. Este artículo fue útil para la investigación pues ve desde distintas perspectivas la publicidad engañosa, así como su regulación en el ámbito penal, las sanciones que se les imponen a las empresas y los criterios para proteger los derechos del consumidor.

(Lasso Herrera, 2021) cuyo objetivo fue analizar las regulaciones legales para salvaguardar a los consumidores de la publicidad engañosa, junto con las multas emitidas por la SIC a empresas entre 2019 y 2020, con un enfoque cualitativo, descriptivo y de diseño documental basado en búsqueda bibliográfica, utilizando el análisis documental como técnica de recolección de datos, misma que fue aplicada

en ocho fases llegando a la conclusión que la legislación de Colombia demuestra como el consumidor tiene una protección legal específica, es por ello que en la investigación fue de utilidad dado que permitió analizar la regulación de la protección del consumidor en otros países.

(Paredes J. , 2020) cuyo objetivo fue llevar a cabo una evaluación crítica de la publicidad engañosa por parte de los comerciantes, considerándola una acción desleal en el ámbito de la competencia, y analizar su repercusión en los derechos del consumidor, teniendo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, explicativo, no experimental, se empleó como técnica la encuesta que fue aplicada a 60 comerciantes de la ciudad de Riobamba, llegando a la conclusión que el principal afectado económicamente y financieramente es el usuario y consumidor creando así un alto índice de desconfianza en los comercios o empresas, es por ello que en la presente investigación fue útil dado que permitió identificar los efectos que produce la publicidad engañosa en los consumidores.

(Hernandez, 2019) su objetivo fue proporcionar una protección efectiva al consumidor en el contexto de productos defectuosos, de acuerdo con el derecho chileno, empleando un enfoque cualitativo, de diseño no experimental, y siguiendo un enfoque básico pues a recopilación de datos se basó en un análisis doctrinal, lo que llevó a la conclusión de que la regulación de esta responsabilidad debe abordarse de manera específica mediante la implementación de un marco legal siguiendo el ejemplo de legislaciones relevantes en otros países. Es así que su aporte a la presente investigación es que propone criterios para garantizar una protección adecuada al consumidor, lo que, a su vez, implica asegurar sus derechos a la compensación de manera efectiva.

(Ceredin, 2019) Con el objetivo de determinar si la regulación jurídica Argentina vigente respecto a la publicidad engañosa es suficiente para proteger a los consumidores, de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo, mediante la técnica de análisis documental, en doctrina y jurisprudencias. Teniendo como conclusión de que la acción de cesación publicitaria provisoria o definitiva es un recurso idóneo para combatir la publicidad engañosa y que la educación para el consumo tendría

que incrementarse y mejorarse, por parte del Estado, este antecedente fue útil para la investigación puesto que se han establecido propuestas para la mejora de la regulación en protección del consumidor y que se pueda disminuir la publicidad engañosa.

En el ámbito nacional se tiene como antecedentes:

(García, 2022) con el objetivo de facilitar la defensa del consumidor a través de un proceso ágil, utilizando un enfoque cualitativo y diseño no experimental, mediante la técnica de análisis documental en resoluciones emitidas de Indecopi, llegando a la conclusión que se requiere una reforma del sistema legal de administración de justicia en Perú, ya que el existente no busca lograr una protección eficaz y también de que se debe dar lugar a juzgados especializados en protección al consumidor, esta tesis es pertinente para la investigación puesto que hace énfasis en las deficiencias de los criterios para indemnizar a los consumidores y señalando que el sistema jurídico actual no alcanza una tutela efectiva en las relaciones de consumo.

(Castañeda Saldaña, 2022) con el objetivo analizar los criterios sobre responsabilidad que establece el código de protección al consumidor, teniendo un enfoque mixto, de tipo básica, descriptivo y con un diseño no experimental, en el que se empleó un análisis de la normativa nacional e internacional, así como entrevistas a 5 abogados especializados en la materia, llegando a la conclusión de que existe normativa internacional que aún no regula de forma específica la indemnización a los consumidores, y que en Perú se debe regular los métodos, para determinar la indemnización por daños y perjuicios, por lo que fue de gran aporte la tesis en mención ya que se refleja las deficiencias del sistema de protección al consumidor en Perú.

(Santamaria, 2022) tuvo como objetivo establecer como la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores en la región de Huánuco, se utilizó un enfoque mixto, de tipo básico, descriptivos, con un diseño de estudio preexperimental de corte transversal sencillo. se usó como técnica la entrevista que fue aplicada a abogados en materia administrativa y el análisis documental y fichaje misma que fue aplicada en las resoluciones emitidas por Indecopi durante los años

2017 y 2018 en Huánuco, llegando a la conclusión que el nivel de afectación a los derechos de los consumidores de la zona de Huánuco es elevado, resultando útil a esta investigación porque que permitirá ver las deficiencias que tiene Indecopi al momento de emitir una resolución final.

García (2021) cuyo objetivo fue examinar de qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos de los consumidores en un evento que tuvo lugar en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, adoptó un enfoque cualitativo, descriptivo y básico, diseño no experimental, el método de recopilación de datos empleado fue la entrevista, llevada a cabo con 30 expertos en Protección al Consumidor, se concluyó que la publicidad engañosa compromete los derechos de los consumidores al generar expectativas incorrectas sobre los productos que van a adquirir, fue de gran aporte a la investigación debido a que busco analizar qué segmento de la población se ve más perjudicado.

(Correa, 2022) Con el propósito de evaluar la función desempeñada por el Indecopi en el cumplimiento de la obligación de adecuación de los productos financieros en la ciudad de Piura, se llevó a cabo una investigación con un enfoque cualitativo, con un análisis de documentos, utilizando resoluciones emitidas Indecopi llego a la conclusión de que la supervisión llevada a cabo por Indecopi es insuficiente, ya que carece de la capacidad para detectar problemas que afecten a los consumidores si estos no presentan denuncias, fue de gran utilidad dado que permitió reflejar las deficiencias que se tiene en el sistema para poder realizar denuncias sobre productos falsos produciendo una afectación al consumidor.

Es por ello que tras haber revisado las investigaciones previas que han servido de apoyo para esta indagación, se desarrolló las teorías que sustentan y enriquecen este enfoque en las cuales tenemos a la teoría ética del consumo mediante el cual (Romero, 2023) refiere que la ética del consumo consiste en tomar decisiones de compra teniendo en cuenta las consecuencias que se puedan producir tanto sociales como ambientales, a su vez se establece la verdadera naturaleza del ser humano radica en su capacidad de consumo.

Esta teoría busca promover un consumo responsable, consiente y sostenible, por lo que se recomienda, informarse respecto del producto o servicio que se desea adquirir, comprar productos de calidad, evitar aquellos que pongan en riesgo la salud y exigir siempre una boleta o factura, Asimismo es importante verificar si el precio anunciado corresponde al precio total del producto, esto con el fin de que se pueda evitar una publicidad engañosa.

De la misma manera se tiene a la teoría de la Competencia en los mercados, la cual refiere que si bien la competencia en el mercado, trae beneficios para los consumidores como los bajos precios, también trae consecuencias negativas como la competencia desleal, si bien es cierto la evaluación de la competencia es una etapa esencial para cualquier compañía que pretenda efectuar un análisis de mercado, crear un plan de negocios o implementar una nueva táctica de marketing teniendo en consideración que “la competencia, es una situación entre empresas que ofrecen un mismo servicio o producto en un mercado. (RAE, 2019)

Esta teoría explica que el desarrollo de los mercados competitivos constituye un objetivo para la política económica y su mejora en los sistemas de defensa de la competencia.

Siguiendo en esta misma línea se tiene la Teoría de la competencia desleal, la cual se centra en el estudio de prácticas comerciales injustas o deshonestas que pueden perjudicar a otras empresas o consumidores, dado que se utiliza en el ámbito del Derecho Comercial que busca prevenir y sancionar acciones como publicidad engañosa, difamación comercial, imitación de productos, y otras estrategias desleales que distorsionan la competencia justa en el mercado. (Vazques, 2021)

Es así que esta busca la existencia de una competencia justa entre dos entidades, es decir que surja de forma natural sin la necesidad de poder regular un comportamiento que vaya en contra de las leyes o un enfrentamiento entre empresarios en el mercado, de tal manera que el éxito que estos obtengan, sea

realizado a través del ejercicio de su actividad profesional y por esfuerzo propio.

Según (Lopez, 2020) menciona que la Teoría del Consumidor constituye un segmento de la economía dedicado a examinar las elecciones que los individuos realizan respecto a la adquisición de bienes y servicios, cuyo enfoque principal es lograr la optimización de los beneficios, tomando en cuenta las restricciones financieras que puedan surgir, de ese modo esta teoría se apoya en conceptos esenciales como utilidad, preferencia del consumidor, restricción presupuestaria, por lo que a través de estos elementos, se busca analizar la manera en que las personas asignan sus recursos limitados con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos.

En las subcategorías que sustentan la investigación se tiene a las siguientes: Difusión pública; es considerado como aquello que abarca la transmisión y divulgación de información, noticias, eventos y todo tipo de contenido a una audiencia más amplia o al público en general. Esta divulgación se puede realizar mediante diversos canales y plataformas, que incluyen la televisión, la radio, Internet, medios impresos, redes sociales, conferencias, charlas y presentaciones públicas, entre otros medios. (Vilca 2022)

Como segunda sub categoría se tiene al Error o engaño; se refiere a prácticas publicitarias que involucran la presentación de información falsa, engañosa o inexacta con el propósito de influir en la percepción o toma de decisiones de los consumidores. Esto puede ocurrir de diversas formas, como exagerar las características de un producto o servicio, hacer afirmaciones no respaldadas por pruebas, mostrar imágenes que no reflejan la realidad del producto, omitir información importante, entre otros. (Gonzales, 2023)

De la misma manera se tiene como tercera sub categoría Productos o servicios; los productos son bienes tangibles que se fabrican, ensamblan o producen para su distribución y venta a los consumidores, estos bienes pueden ser tocados, vistos y poseídos básicamente, por otro lado, los servicios son intangibles y no se pueden tocar ni poseer básicamente, los servicios se refieren a actividades,

acciones o tareas realizadas para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Rodríguez K. , 2019)

como cuarta sub categoría Infracciones y sanciones; según (Calvopina, 2020), la infracción es toda acción u omisión que viole o vulnere la normativa, siempre que se encuentren debidamente tipificadas en los códigos o leyes , ante estas infracciones es que se producen las sanciones, las cuales se encuentran reguladas dentro del artículo 110 del Código de Protección al Consumidor, pudiendo ser leves, graves o muy graves según el caso en específico, pueden ir desde multas o amonestaciones hasta 450 UIT, cabe señalar que la imposición de estas sanciones es aplicada sin perjuicio de las medidas correctivas que pueda aplicar Indecopi.

Después de explorar las investigaciones previas que han moldeado este estudio, es crucial adentrarnos en las bases conceptuales que sustentan la investigación dentro de las cuales se tiene las siguientes; la publicidad engañosa, se define como cualquier forma de comunicación ampliamente difundida que tiene como objetivo hacer que las personas malinterpreten las características, condiciones y alcance de un producto o servicio. (Florez, 2023)

Asimismo, también se tiene los criterios para el resarcimiento de daños en los consumidores, en razón a ello el Código de Protección al consumidor establece en el Artículo 1; que el consumidor tiene derecho a una indemnización por los daños y perjuicios que pueda ocasionar la publicidad engañosa, para ello según los lineamientos de Indecopi se debe especificar el tipo de daño sufrido y el monto a reclamar como compensación debe abarcar los intereses legales desde el momento en que los daños ocurrieron, además, con el objetivo de salvaguardar los derechos del consumidor, Indecopi asume la responsabilidad de investigar y sancionar prácticas anticompetitivas, a su vez también establece derechos y deberes que las empresas y usuarios deben cumplir para que se evite la competencia desleal y publicidad engañosa. (Codigo de Proteccion al consumidor, 2019)

Es así que resulta crucial destacar que la lucha contra la publicidad engañosa requiere de la colaboración de consumidores bien informados, empresas éticas y

gobiernos comprometidos, la búsqueda de estrategias efectivas de compensación desempeña un papel fundamental en el empoderamiento de los consumidores y en la preservación de la integridad del mercado, por lo que a medida que se continúa explorando esta problemática a lo largo de la tesis, se aspira a enriquecer la comprensión y la aplicación práctica de soluciones efectivas en un entorno en el que la publicidad engañosa sigue siendo un desafío constante.

II. METODOLOGÍA

El Tipo de investigación utilizado fue básico, el cual se puede definir como aquella investigación teórica o dogmática teniendo como objetivo incrementar el conocimiento, (Muntane, 2019), para el trabajo de investigación se tomó en cuenta la teoría del consumidor, Teorías de la competencia desleal y la teoría de ética del consumo, asimismo se estudió los criterios que Indecopi establece para resarcir los daños de los consumidores.

El enfoque que se aplicó en el estudio es la investigación cualitativa, el cual es un procedimiento metodológico que está orientado a la descripción y estudio del problema que se plantea, Con el propósito de comprenderlo y explicarlo mediante el uso de métodos y técnicas basados en sus conceptos y principios. (Sanchez Flores, 2019)

En esta investigación, se abordó la temática de la publicidad engañosa y los criterios establecidos para compensar los daños a los consumidores, se empleó la técnica de análisis documental y entrevistas para recolectar la información requerida.

El diseño que se aplicó es la teoría fundamentada, del cual los datos que se obtienen vienen de entrevistas, observaciones, documentos y también de videos u otras fuentes de información con datos cualitativos, o que se consideran datos cualitativos.

En relación con las categorías y subcategorías, se entiende que una categoría de análisis representa una estrategia metodológica empleada para describir un fenómeno objeto de estudio. Además de facilitar la organización de un

trabajo descriptivo, su definición sirve como base para estructurar la recopilación de datos. (Monje, 2019)

Para ello se procedió a realizar la matriz de categorización en la que se estableció dos categorías, como primera categoría la publicidad engañosa y como segunda categoría criterios de resarcimiento de daños, así mismo se contó con 5 subcategorías Difusión pública, Error o engaño, Productos y servicios, Infracciones y sanciones y la Protección al consumidor; dicha matriz se encuentra anexada en el presente proyecto.

Respecto al escenario de estudio este en pocas palabras es el contexto físico, social o experimental en el que va a realizar una investigación. Por lo que el presente proyecto el escenario de estudio estuvo ubicado dentro del Perú, en el que se analizaron resoluciones del país en mención y se realizó entrevistas a abogados del Perú especializados en protección al consumidor.

Por otro lado (Panesso, 2023) señala que, en razón a los participantes, estos son las personas que conforman parte del grupo en el que se está realizando la investigación, es decir son aquellos que realizan algún aporte en esta, de ese modo los participantes del proyecto de investigación fueron abogados especialistas en materia de protección al consumidor, la elección de los participantes se fundamentó en criterios de inclusión y exclusión, los cuales sirvieron para determinar las personas que formaron parte del proyecto de investigación, siendo un total de (05) abogados litigantes.

Criterios de inclusión:

Abogados con más de 3 años colegiado

Abogados especializados en derecho de protección al consumidor

Abogados especializados en Competencia desleal

Criterios de exclusión:

Abogados con menos de 3 años colegiado

Abogados que no cuenten con especialidad en derecho de protección al consumidor

Abogados que no cuenten con especialidad en Competencia desleal

En razón a las técnicas e instrumentos el autor (Medina, 2020) define a los instrumentos como “Las herramientas de investigación que desempeñan un papel importante en la recopilación de información y en la obtención de una comprensión más detallada y precisa de un tema de estudio”, dado que son de gran utilidad para los investigadores al facilitar la recopilación de datos objetivos y permitir la evaluación y comparación de diversos grupos o poblaciones.

Es por ello que se empleó el análisis documental como técnica de recolección de datos, la cual consiste en la obtención de información a través de la revisión de documentos escritos, que abarcan desde libros y artículos hasta informes y contenido digital. (Bustamante, 2023) Por tanto, se llevó a cabo dicho análisis mediante la recopilación de datos extraídos de las resoluciones fundadas emitidas por Indecopi durante el periodo 2019-2024, centrándonos en el tema de la publicidad engañosa.

Se empleo el fichaje como instrumento de recolección, reconocido por su eficacia en recopilar de manera sistemática la información más significativa sobre un asunto o tema, la utilidad de esta técnica reside en su capacidad para registrar datos o el contenido de información relevante para nuestro estudio o investigación, es por ello que dicho análisis se llevó a cabo con la recolección de datos extraídas de las resoluciones fundadas emitidas por Indecopi durante el periodo del 2019-2024, cuya materia será la publicidad engañosa.

Asimismo, se aplicó la técnica de la entrevista la cual en la investigación cualitativa es definida como “una herramienta valiosa para obtener datos, siendo más que una simple conversación, ya que se define como un diálogo específico entre el investigador y el sujeto de estudio”. Pues su objetivo es obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema en cuestión. (Diaz Bravo, 2023)

Es por ello que la entrevista, se compuso de 10 preguntas formuladas en relación con el tema de investigación sobre la publicidad engañosa en redes

sociales, estrategias de resarcimiento en los consumidores, estas preguntas fueron dirigidas a abogados especializados en derecho del consumidor con el propósito de obtener respuestas que no solo contribuyan de manera significativa, sino que también enriquezcan la investigación en cuestión.

Asimismo, en cuanto al procedimiento, (Velasquez, 2020) define “El proceso de investigación se refiere al conjunto de pasos sistemáticos y planificados que se siguen para abordar una pregunta de investigación, resolver un problema o adquirir conocimiento sobre un tema específico.

En primer lugar, se llevó a cabo la identificación de la población objetivo y la consecuente selección de una muestra representativa a la cual se aplicaron los instrumentos destinados a la recolección de datos, esta muestra estuvo compuesta exclusivamente por abogados altamente especializados en derecho del consumidor, todos ellos residentes en la ciudad de Piura, este proceso garantizó una focalización precisa en el grupo de interés, permitiendo así obtener información relevante y específica acerca de las percepciones y experiencias legales en el ámbito del consumidor en esta localidad, Asimismo se analizó 05 resoluciones fundadas emitidas por Indecopi respecto a la publicidad engañosa durante el periodo del 2019 al 2024.

En segundo lugar, se procedió a elaborar los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron dos, por un lado se tuvo al instrumento de la entrevista que constó de 10 preguntas las cuales estuvieron formuladas teniendo en cuenta los indicadores de la Matriz de categorización de Variables y el último instrumento dirigido a abogados especializados en derecho del consumidor, el segundo constó del análisis documental a resoluciones fundadas emitidas por Indecopi durante el periodo del 2019 al 2024.

En la tercera etapa, se llevó a cabo la validación de ambos instrumentos, los cuales fueron sometidos a la revisión de tres profesionales, uno de ellos es especialista en metodología, mientras que los dos restantes son especialistas en derecho de protección del consumidor, es importante señalar que todos poseen

conocimientos en metodología, respaldados por títulos de maestría y doctorado. El propósito de este proceso fue evaluar la precisión, coherencia, pertinencia y utilidad de los instrumentos antes de su aplicación en las muestras seleccionadas.

En cuarto lugar, se realizó el procesamiento de los instrumentos; entrevista y análisis documental a fin de determinar y sistematizar la información recabada.

En la quinta etapa, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos previamente validados a la muestra específica, estos fueron administrados de manera presencial, y se solicitó a los entrevistados que respondan con sinceridad y confianza para obtener datos que sean relevantes para la investigación en curso.

Con relación al rigor científico este se considera como “La evaluación de las condiciones en las que un estudio pueda ser considerado confiable es decir que implica la necesidad de identificar argumentos sólidos que se reflejen de manera comprobable en los resultados de la investigación, y que estén en línea con el procedimiento llevado a cabo en el estudio. (Correa, 2019)

Por lo tanto, este estudio actual observó el rigor de credibilidad, ya que se procuró obtener información de expertos en el área para garantizar la veracidad de los datos. Este enfoque permitió adquirir conocimientos, conceptos, experiencias y perspectivas relacionadas con el tema de estudio, destacando la importancia del tema propuesto. Asimismo, se cumple con el rigor de auditabilidad al utilizar información recopilada por diversos investigadores que exploraron el mismo tema, buscando coherencia en las conclusiones y contribuyendo así a un mayor entendimiento entre estudiantes de derecho, abogados y profesionales del sistema judicial respecto a la publicidad engañosa en redes sociales y las estrategias de resarcimiento. Por último, se aseguró la transferibilidad de este trabajo, ya que no solo amplía el conocimiento entre los mencionados grupos, sino que también sirvió como base para debates e investigaciones adicionales relacionadas con este tema, lo mencionado se cumplió con los estándares solicitados así mismo teniendo en cuenta los tres validadores que sustentan la presente investigación constando; 02 abogados especialistas en derecho del consumidor y 01 en metodología.

Tabla 1 Validación y especialistas

Especialistas	Calificación	
	I.1	I.2
1. Dayron Lugo Denis (Dr. Ciencias pedagógicas)	Bueno	Muy bueno
2. Castro Quintana Raúl (Mgtr. Derecho civil y comercial)	Muy bueno	Muy bueno
3.- Siancas Quezada Henry (Mgtr. Derecho civil y comercial)	Muy bueno	Muy bueno

Nota: Elaborado por autoras

Respecto a los Métodos de análisis de la información se define como una "perspectiva general que abarca diversas técnicas para organizar, extraer información y modelar datos, especialmente diseñada para su aplicación en investigaciones". (Simao, 2019),

En el curso de esta investigación, se aplicaron instrumentos como la entrevista y el análisis documental, seguidos de la interpretación y representación de los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos. Además, se ha utilizado el método hermenéutico para el análisis de datos, permitiendo al mismo investigador seleccionar la información pertinente relacionada con la materia de estudio, señalando su confiabilidad y facilitando así la consecución de los objetivos planteados inicialmente.

Finalmente, la relevancia de la ética en la investigación científica reside en garantizar el avance del conocimiento, la comprensión y la mejora de la condición humana, así como el progreso de la sociedad.

A pesar de que la investigación fue fundamental para mejorar la calidad de vida de individuos y empresas, existe el riesgo de manipulación en busca de beneficios particulares, descuidando su función fundamental de responder a las necesidades de la sociedad en su conjunto, la ética en la investigación implica la observancia de principios de conducta moral en el ámbito científico desempeñando un papel crucial al establecer estándares que deben cumplirse para garantizar la ética en la investigación y asegurar su cumplimiento. (Magger, 2020)

La investigación se llevó a cabo abordando un problema actual identificado en el ámbito del derecho del consumidor, para respaldar este trabajo, se ha recopilado información de diversas fuentes bibliográficas de total confiabilidad, como libros, tesis y artículos de revistas, así como recursos hallados en libros virtuales, todas estas fuentes fueron debidamente referenciadas según las normas APA, específicamente, la actualización 7 en este estudio, en cumplimiento con la resolución del consejo universitario número 0403-2021 UCV. Además, se ha tenido en cuenta el porcentaje de similitud arrojado por Turnitin, que fue del 11%.

III. RESULTADOS

En este capítulo, se llevo a cabo el análisis de los resultados obtenidos a partir del estudio realizado en la presente investigación, cuyos datos fueron recopilados mediante la aplicación de una guía de entrevista a abogados especializados en derecho civil y comercial, así como el análisis de fichas de análisis documental de resoluciones emitidas por Indecopi este análisis se elaboró en relación en los objetivos establecidos para la investigación, con el fin de proporcionar una comprensión detallada y fundamentada de los hallazgos surgidos en este estudio y son los siguientes:

Tabla 2 Naturaleza Jurídica de Publicidad Engañosa

Naturaleza jurídica de publicidad engañosa

PREGUNTAS	E1	E2	E3	E4
1. ¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?	Este tipo de publicidad tiende a presentar información falsa, inexacta o que induce a error sobre las características, cualidades o beneficios de un producto o servicio. Sus características son falsedad, ambigüedad, etc.	Es una mala práctica empresarial dado que la empresa con el afán de crecer utiliza el engaño como una herramienta para lucrar su principal característica es que se presenta en la economía social del mercado	Es aquella a través del cual de induce al error a las personas con la finalidad de vender un bien o servicio. Cuyas características son afirmaciones falsas, que realizan en cuanto a su calidad, precio y otros más.	Es un tipo de publicidad que induce al error al consumidor acompañado con la alteración de la percepción y generando una idea distinta a la real sobre las características, que la representan es falso, erróneo.
2. ¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?	Puede ser por las exageraciones del producto o servicio, también se puede identificar por el precio muy inferior a lo que costaría normalmente, también las letras pequeñas demuestran que tienden a ocultar u omitir información	El indicador común es la asimetría informativa Al momento de ofrecer los bienes y servicios	En cuanto a cómo identificar una publicidad engañosa considero que se realiza con expresiones confusas, el consumidor debe percatarse de que el valor del producto anunciado sea igual al precio total.	Es la omisión de información del producto, así como las altas expectativas que van de la mano con las exageraciones de las características del producto generando una expectativa irreal, testimonios falsos y la falta de respaldo.
3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?	Las redes sociales facilitan la interacción de contenido entre usuarios. lo que permite que la publicidad llegue a un gran número de personas en poco tiempo	Mi percepción es que nuestro ordenamiento jurídico aún no contempla regulaciones respecto a la publicidad por medios electrónicos	Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para la publicidad que realizan diversas empresas, pero también es dejar claro que en la mayoría de las veces las redes sociales implican que se realizan muchas estafas y en la cuales los consumidores se ven perjudicados	Las redes sociales tienen un alcance masivo lo que implica que exista una mayor propagación de la información de un producto, suelen tener interfaces fáciles de usar que permiten a los usuarios crear y publicar anuncios con relativa facilidad facilitando la promoción de contenido falso.

<p>4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?</p>	<p>Tenemos el código de protección y Defensa del Consumidor el cual prohíbe que el vendedor o el agente induzca al error al consumidor mediante engaño, omisión u otra artimaña, por lo tanto, el que incurre en ese acto antijuridico recibirá diversas sanciones correctivas.</p>	<p>La protección jurídica se encuentra contemplada en el código de protección al consumidor siendo el ente rector de Indecopi</p>	<p>En cuanto a la protección jurídica, se tiene el código de protección y defensa del consumidor, la cual sanciona la inducción al error en el caso de publicidad engañosa</p>	<p>El código de protección al consumidor, también se tiene a Indecopi que es el ente sancionador ante estos casos de competencia desleal con la imposición de sanciones o medidas correctivas.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?</p>	<p>se valora el análisis del contenido textual, visual y auditivo de la publicidad, también el enlace de los anuncios etc., Seria efectivo también realizar mayores interacciones psicológicos, y periciales, con el propósito de reducir el impacto que genera este aumento de publicidad engañosa</p>	<p>Los medios de prueba que deberán ser presentados son los típicos de atípicos con la finalidad de que resuelvan cualquier tipo de controversia relacionada a la publicidad engañosa</p>	<p>La prueba es que se tiene que demostrar y ser comprobable el anuncio</p>	<p>El contenido visual, tomas fotográficas de la publicidad, los enlaces, videos de los productos en cuestión.</p>
<p>6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?</p>	<p>Considero que dicha institución no tiene el control que se necesita para restablecer el orden y la transparencia en la venta de productos o servicios, esto se debe a la gran cantidad de publicidad que se difunde en el mercado, en el entorno digital. Los casos de publicidad engañosa pueden ser complejos y requerir investigaciones exhaustivas, lo que puede afectar la protección de los consumidores.</p>	<p>La efectividad de supervisión del Indecopi es regular debido a la falta de personal a cargo de resolver los casos de publicidad engañosa en redes sociales</p>	<p>Considera que Indecopi si supervisa y finaliza constantemente la publicidad que realizan las diversas empresas, esto con la finalidad de que se cumplan las normas que regulan todo lo referente a la publicidad</p>	<p>Considero que no ejerce completamente el control para que se pueda establecer una adecuada protección al consumidor puesto que la mayoría de veces existe complejidad y demora en los casos, debido al grado de difusión ya sea en el mercado o en el ámbito de las redes sociales.</p>

Nota: elaborado por los Autores

Interpretación: conforme a las respuestas proporcionadas por los entrevistados respecto al primer objetivo general , la mayoría señala que la publicidad engañosa es un tipo de publicidad falsa e inexacta y que induce el error sobre las características de un determinado producto o servicio, Asimismo que los indicadores más comunes que se presentan son las exageraciones del producto, la

asimetría informativa y expresiones confusas, en cuanto a la percepción que tienen sobre el impacto de las redes sociales es que esos son medios usualmente demasiado usados por ende permiten que la publicidad sea difundida masivamente a un gran número de personas en poco tiempo , por lo que están más expuestos a una publicidad engañosa, respecto a la protección jurídica que se le otorga al consumidor la totalidad coincidió se tiene el código de protección y defensa del consumidor así como el ente rector de Indecopi. Por otro lado, los tipos de pruebas que se deberían valorar es más que todo el contenido visual, textual y auditivo de la publicidad, Así mismo sobre la efectividad que realiza Indecopi se llegó a la conclusión de que este ente no regula lo suficientemente el orden y la transparencia en cuanto a la venta de los productos o servicios puesto que en la mayoría de los casos no se alcanza a una adecuada protección al consumidor.

Tabla 3 criterios para el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores

Criterios resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores

PREGUNTAS	E1	E2	E3	E4
7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?	Es fundamental incorporar dichas medidas, puesto que, en la actualidad, el sistema de protección al consumidor en Perú presenta lagunas importantes en este aspecto	Opino que si es una necesidad urge debido al daño causado a los consumidores a causa de una publicidad engañosa	Existen los respectivos mecanismos que establece la ley respecto a los daños que se pudieran ocasionar a las personas, sean estos daños contractuales y asimismo se debería acreditar y probar el daño ocasionado	Considero que sería lo más idóneo incorporar medidas de compensación puesto que al ser Indecopi una entidad que solo tiene la potestad de sancionar aquellos que vulneran la normativa de protección al consumidor mas no resarcir el daño ocasionado la incorporación de esta media sería muy oportuna.
8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?	Una indemnización garantiza que los consumidores reciban una reparación justa por los daños causados por publicidad engañosa, además equilibra la relación entre consumidores y empresas, con el objetivo que los consumidores no carguen solos con las consecuencias del engaño.	No porque esta se encuentra en el código civil	No consideraría pertinente ya que existe la vía civil para proceder a solicitar una indemnización por aquel detrimento que se le ocasiona al consumidor	Opino que si es una necesidad urge debido al daño causado a los consumidores a causa de una publicidad engañosa

Nota: Elaborado por autoras

Interpretación: Conforme a las respuestas proporcionada por los entrevistados respecto al objetivo general de la investigación se tiene en cuenta que la mayoría de los entrevistados considera que es fundamental incorporar medidas que aseguran una compensación efectiva por los daños causados a los consumidores, de la misma manera consideran que sería pertinente regular la indemnización puesto que los consumidores no deberían cargar solo con las consecuencias del engaño sino que también deberían ser reparados económicamente , esto es de gran aporte puesto que genera una implementación para resarcir el daño al consumidor aparte de ello que se toma en cuenta a que grado llego la publicidad engañosa frente al consumidor y que daños morales o físicos deberían repararse.

Tabla 4 Recomendaciones.

Recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

PREGUNTAS	E1	E2	E3	E4
9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?	Se deberían considerar el daño real y comprobable, la relación causal directa, la gravedad del engaño, la vulnerabilidad del consumidor, el daño moral y mecanismos expeditos para reclamar la indemnización	Lo ideal es que debería tomarse en cuenta qué código de protección al consumidor Norma los aspectos sustantivos de la regulación de consumo Por ende el resarcimiento de daños sería plena competencia del poder judicial a través de un proceso judicial	Considero que ya existen criterios como que el daño debe ser cierto	Por supuesto, la indemnización por daños garantiza que los consumidores puedan obtener una reparación de carácter justo por los daños ocasionados frente a este tipo de publicidad asimismo proporciona una mayor protección a los consumidores que hayan sufrido pérdidas debido a prácticas comerciales desleales
10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?	Definir un proceso transparente en el cual los Consumidores puedan acceder Con facilidad con el fin de que su reclamo pueda concluir en una indemnización fructífera.	se verifique si el resarcimiento de consumidor es resarcible por un ente administrativo o en su defecto un órgano jurisdiccional	Ninguna	La implementación de un sistema para la interposición de los reclamos y solución de manera más rápida, puesto que como se pueden apreciar el proceso de solución ante estos casos conlleva demasiado tiempo en resolver y sancionar

Nota: elaborado por los Autores

3.2 Análisis de Resoluciones

EXPEDIENTE N.º 028-2022/CCD

- **IMPUTADA:** YOMAR S.A.C.
- (YOMAR)

- **MATERIA:** ACTOS DE ENGAÑO
- **HECHOS**

El caso trata sobre una denuncia presentada contra YOMAR S.A.C. por presunta competencia desleal debido a una publicidad engañosa en su producto "Gel Sanitizante", donde afirmaban que "Mata el 99.9% de los gérmenes", implicando que el producto era efectivo contra todos los gérmenes, lo cual no era cierto, no obstante a la denuncia presentada la empresa presentó sus descargos argumentando que su publicidad se refería a una reducción del 99.9% en la carga bacteriana de la piel, respaldada por resultados de análisis técnicos.

- **DERECHO AFECTADO**

El derecho que se vio afectado fue en razón por la comisión de actos de violación de normas, supuesto establecido en el literal b) del numeral 14.2 del artículo 14 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

- **SANCION O MEDIDA CORRECTIVA**

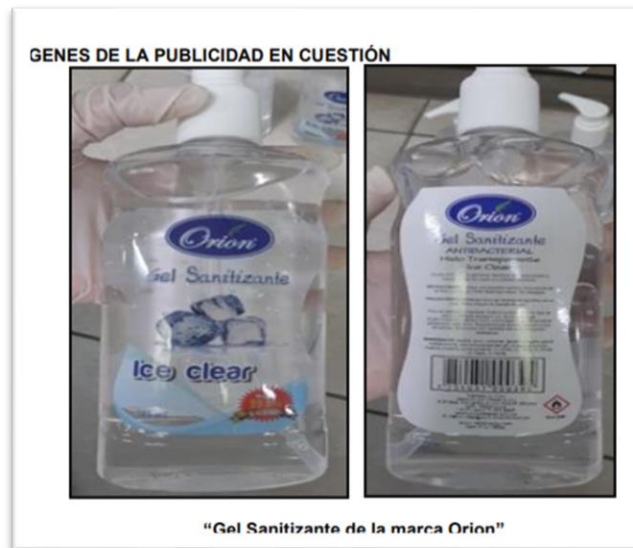
Tras análisis, se determinó que la publicidad inducía a error y que la empresa no tenía el Registro Único de Usuarios y Transportistas de Alcohol Etílico, requerido por ley, como consecuencia, se sancionó a la empresa con una multa y su inscripción en un registro de infractores. Además, se ordenó cesar la afirmación engañosa sobre el producto y la comercialización del mismo sin el registro necesario

- **APORTE**

Este análisis es significativo porque revela cómo la publicidad engañosa afecta a los consumidores, generando conciencia sobre la importancia de la veracidad en la publicidad. Ayuda a entender los derechos del consumidor y cómo protegerse ante prácticas desleales, además de proporcionar información útil para evitar ser engañado y tomar medidas legales en caso de daño lo que responde al objetivo de la investigación identificando el tipo de afectación que

se produce al usuario o consumidor.

Figura 2 Publicidad de la empresa YOMAR S.A.C.



Nota: Figura extraída del EXPEDIENTE N° 028-2022

EXPEDIENTE N.º 042-2022/CCD

IMPUTADA: NEUROSOFT PERU S.A.C.
(NEUROSOFT)

MATERIAS: PUBLICIDAD COMERCIAL/ ACTOS DE ENGAÑO

- **HECHOS**

La resolución impuso una denuncia contra Neurosoft Perú S.A.C. por difundir un anuncio en Facebook sobre su producto "Prueba de Anticuerpos Neutralizantes", sugiriendo incorrectamente que puede medir el nivel de protección e inmunidad adquirida por la vacuna Covid-19. Tras un análisis, por parte de la autoridad competente se determinó que el anuncio transmitía claramente este mensaje engañoso, a pesar de la explicación de la empresa de que la prueba solo evalúa la respuesta inmunológica del cuerpo humano ante la enfermedad o la vacuna.

- **DERECHOS AFECTADOS**

En el presente caso se imputó en contra de Neurosoft la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, por haber difundido dicha prueba sin contar con los análisis correctos que corroboren su veracidad.

- **SANCIONES O MEDIDAS CORRECTIVAS**

Por tanto, se ordenó a Neurosoft Perú S.A.C. cesar la difusión del anuncio y se le impuso una multa como medida correctiva.

- **APORTE**

En este caso, Neurosoft Perú S.A.C. fue sancionada por difundir información incorrecta sobre su producto en ese sentido esta resolución debería servir como recordatorio para todas las empresas en tener en cuenta para cumplir con las regulaciones y estándares éticos en la publicidad, garantizando que la información proporcionada sea precisa y verificable, así mismo hacer un uso adecuados de los medios de comunicación como son las redes sociales lo cual genera un impacto mayor en el usuario ya que este tiene un acceso directo e inmediato por lo que las autoridades reguladoras deberían estar alertas y tomar medidas adecuadas para proteger a los consumidores de prácticas publicitarias desleales. Además de imponer multas, las autoridades también deberían considerar campañas de concientización y educación para mejorar la comprensión pública sobre la importancia de la publicidad ética y veraz en el contexto de la salud.

Asimismo, que en el sentido de que existan daños ocasionados a la salud de una persona consumidora de esta información pueda no solo resarcirse el daño, sino también otorgarles bonificaciones adicionales a los gastos efectuados por esta dentro de su proceso de indemnización.

Figura 3 Anuncio de Facebook empresa NEUROSOFT PERU S.A.C.



(Anuncio publicitario recabado en la red social Facebook?)

Nota: Figura extraída del EXPEDIENTE N° 042-2022

EXPEDIENTE: 9-2023/CCD-INDECOPI-PUN

DENUNCIANTE: INDECOPI

DENUNCIADO: CENTRO DE IMÁGENES MÉDICAS DR. PARI EMPRESA
INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

MATERIA: PROCEDIMIENTO DE OFICIO / PUBLICIDAD COMERCIAL / ACTOS DE ENGAÑO

- **HECHOS**

En la presente resolución se presenta una denuncia contra la empresa CENTRO DE IMÁGENES MÉDICAS DR. PARI debido a presuntos actos de competencia desleal por difundir información engañosa., puesto que se argumenta que el establecimiento habría inducido a error a los consumidores al promocionarse como una "Clínica" en un volante publicitario, sin contar con pruebas que respalden esta afirmación , por lo que tras un exhausto trabajo de investigación y corroboración se ordenó detener de manera inmediata la difusión de dichas afirmaciones hasta que se demuestre su veracidad.

- **DERECHOS AFECTADOS**

El denunciado habría incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8º del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que se podría haber inducido a error a los consumidores al señalar en su publicidad que su establecimiento cuenta con la categoría de "Clínica", a través de un volante de publicidad con la denominación "Clínica Dr. Pari" difundido en su establecimiento ubicado en el Jr. Apurimac N° 746 de la ciudad de Juliaca, sin contar con sustento previo de la publicidad utilizada, conforme lo verificado el 27 de setiembre de 2022.

- **SANCION O MEDIDA CORRECTIVA**

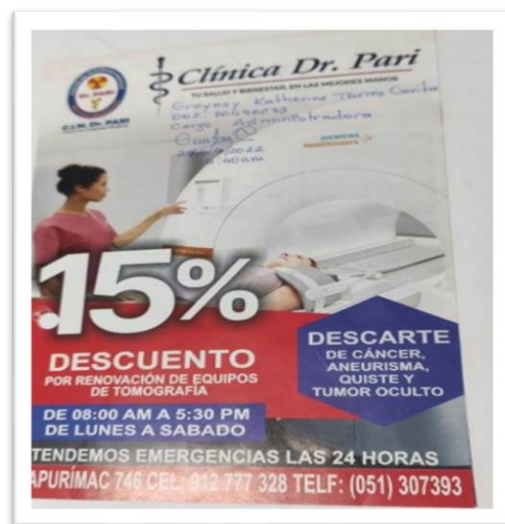
Se impuso una multa de 4.70 UIT por la falta de sustento en la publicidad, así como se ordenó el retiro completo de los volantes difundidos.

- **APORTE**

La conclusión a la que se puede llegar respecto al caso en concreto es que las empresas que se presentan como clínicas sin contar con la debida clasificación pueden causar graves consecuencias para los consumidores dado que esta práctica no solo es un acto de competencia desleal, sino que también puede inducir a error a los clientes, comprometiendo su salud y seguridad, es así que se debe tener en cuenta que es

fundamental que las empresas sean transparentes y precisas en su publicidad, y que cuenten con la documentación adecuada que respalde sus afirmaciones. De lo contrario, pueden afectar su reputación y viabilidad comercial y no solo ello sino también el bienestar y la salud de los consumidores que en principio es lo que se trata de respaldar, de la misma manera las afectaciones que se generen son sancionadas sin embargo como se refleja en las resoluciones anteriormente mencionadas en ninguna se opta por dar un resarcimiento como tal si es que estos llegan a ser afectados sino por lo contrario solo se opta por imponer una sanción o medidas correctivas a la empresa que está siendo denunciada lo que no debería ser correcto, ya que como consumidores si somos afectados no solo esperamos la multa como tal a las empresas sino también un resarcimiento por el tiempo perdido, daño ocasionado y el costo que genera un proceso como tal.

Figura 4 Volante Publicitario centro clínico Dr. Pari



Nota: Figura extraída del EXPEDIENTE: 9-2023

EXPEDIENTE N 626-2020/CC2

DENUNCIANTE: GIANNINA GUERRA SAEZ

DENUNCIADO: CLÍNICA VETERINARIA PET CENTER S.A.C. y SAN BORJA VET E.I.R.L.

MATERIA: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, DEBER DE IDONEIDAD Y DEBER DE INFORMACIÓN

• HECHOS

La presente, responde a una resolución en materia de protección al consumidor, el mismo que dio inicio por la denuncia interpuesta de la señora Giannina Guerra Saez. La señora Guerra señala en su denuncia que la veterinaria “Pet Center” había publicado en su red social Facebook una promoción para el servicio de esterilización, por ello la denunciante pide información de dicha promoción recibiendo como respuesta que el paquete publicitario incluía el precio, así como el celular del local ubicado en San Borja al que debía comunicarse para agendar una cita; una vez adquiridos los servicios firmo varios documentos entre ellos una acta que indicaba “no hay devolución del dinero ni cambio de servicio una vez realizado el pago”; hasta ese momento ella creía que había contratado los servicios de Pet Center.

Posteriormente el veterinario le informo a la denunciante que la esterilización se iba a realizar con otro veterinario especialista que trabajaba en otro local de Pet Center ubicado en Chorrillos; tras ese nuevo hecho que fue revelado luego de la contratación, de fecha 13 de febrero de 2020 operaron a su mascota, la misma que falleció en dicha operación; cuando remitió una carta notarial a Pet Center a fin de requerir las grabaciones de las cámaras de seguridad ubicadas en el local de Chorrillos, notó que el gerente general de Pet Center no era el señor Jorge Cáceres, sino que este era el Gerente de otra empresa denominada San Borja Vet. En ese sentido, la denunciante buscaba que se protejan sus derechos como consumidor Respecto a que Pet Center habría brindado información falsa a la denunciante, la cual creyó que contrataba el servicio de esterilización con dicha empresa guiada por la ficha publicitaria que le fue entregada, cuando en realidad el servicio fue contratado con San Borja Vet.

- **DERECHOS AFECTADOS**

Se afecto al literal b) del artículo 1 (Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física) y los numerales 2. (El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo...) y 2.2 (La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible...) del artículo 2 del Código de protección y defensa del consumidor.

- **SANCIÓN Y MEDIDA CORRECTIVA**

Indecopi declaro ordenar en calidad de medida correctiva de oficio a Clínica Veterinaria Pet Center S.A.C.; y, San Borja Vet E.I.R.L.; cumplan con consignar en su publicidad y documentación (Informes, redes sociales, página web; y, demás publicidad) la razón social de la empresa que brinda los servicios ofertados, informando a los consumidores de forma clara los locales que pertenece a cada veterinaria. Asimismo, imponer a Clínica Veterinaria Pet Center S.A.C.; una multa de 1UITy imponer a San Borja Vet E.I.R.L.; una multa de 5 UIT

Figura 5 Anuncio de Facebook de la clínica veterinaria Pet



Nota: Figura extraída del EXPEDIENTE N 626-2020

EXPEDIENTE N 0301-2020/PS0-INDECOPI

DENUNCIANTE: CHERYL PEGGY ÁLVAREZ RODRÍGUEZ

DENUNCIADO: JORGE ALONSO ORDOÑEZ VILCA

MATERIA: PROCEDIMIENTO ADMINISTRADOR

- **HECHOS**

La presente se da a raíz de una denuncia interpuesta por la señora Álvarez en contra del señor Ordoñez afirmando que: el 06 de agosto de 2020, al observar las publicaciones que efectuó el señor Ordoñez en redes sociales de ciertos productos, esta adquirió una tarima con cabecera y un colchón Multisueño Queen, pagando forma un total de S/ 1858.00 soles con envió. El 13 de agosto del 2020, se realizó la entrega a domicilio de los productos adquiridos, sin embargo, se percató que el colchón y la cabecera no encajaban, además de ello tenía características distintas a las solicitadas, no cumpliendo de esta forma con el diseño del modelo acordado. Es el caso que, el señor Ordoñez no efectuó los arreglos en el plazo de cinco días y que, conforme al documento suscrito, se debía de efectuar la devolución de los gastos incurridos, a razón de ello, la accionante refiere que el 20 de agosto de 2020, el denunciado debió entregar la totalidad del dinero abonado, sin embargo, no se ha efectuó tal acto. Ante esta situación, el señor Ordoñez no quiso asumir la responsabilidad por lo defectos encontrados en el colchón, por lo que la recurrente optó por cancelar el pedido, aunado ello la accionante refiere que la parte denunciada mostró negativa a la devolución del monto abonado.

- **DERECHOS AFECTADOS**

Se afecto lo establecido en el artículo 19° (Obligación de los proveedores) del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto ha quedado acreditado que no se habría efectuado la devolución de la cantidad de S/ 1,858.00 soles por la compra.

- **SANCIÓN Y MEDIDA CORRECTIVA:** Indecopi dispuso sancionar al señor Jorge Alonso Ordoñez Vilca con una multa de 0.25 UIT. Además, ordenar al

señor Jorge Alonso Ordoñez Vilca como medida correctiva, cumpla con efectuar la cancelación de la compra realizada por la denunciante.

Figura 6 Acuerdo de devolución

IMAGEN N° 01, SOBRE EL ACUERDO DE DEVOLUCIÓN SUSCRITO ENTRE LAS PARTES

Yo Cheryl Alvarez Rodriguez identificada con DNI 29733127 domiciliada en calle 22 de agosto 107 esquina AV Bolognesi de distrito de Cayma, hago entrega del juego de dormitorio tarima y cabecera Queen al Sr. Jorge Alonso Ordoñez Vilca por motivos que me entregó el trabajo mal hecho en las siguientes condiciones el día ayer 13 de agosto del 2020.

- 1.- La cabecera no choca al colchón y se pasa las almohadas
- 2.- la tarima es más grande en sus cuatro lados en más de 5cm es por ese motivo el colchón sobra y baila en la tarima
- 3.- según modelo de contrato no hizo 2 cajones y se hizo una compuerta

En tal sentido el trabajo fue cancelado en su totalidad el día de ayer y se observó las imperfecciones por tal motivo se acuerda de ambas partes que Sr operario se recoge dicho mueble para solucionar la imperfección de dicho trabajo en un plazo de cinco días.

Si no fuera el caso se comprometo a la devolución del dinero en su integridad tanto de la tarima + cabecera + colchón que se pagó el monto S/. 1820 + 4% del uso de tarjeta de crédito, en un plazo de 3 día

Cheryl Alvarez Rodriguez

Troyector Tiendas Rosal

Arequipa 14 de Agosto del 2020

PLAZO DE DEVOLUCIÓN

ACUERDO EN CONFORMIDAD

Nota: Figura Extraída del EXPEDIENTE N 0301-2020

IV. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis de los instrumentos de recolección de datos, como es la guía de entrevista y el análisis documental de resoluciones de Indecopi se procederá a discutir los resultados encontrados:

Se planteo como primer objetivo específico describir la naturaleza jurídica de la publicidad engañosa, esto se hizo en base a los aportes de (Vázquez, 2019) quien sostiene en su teoría de la competencia desleal que; la publicidad engañosa es uno de los mecanismos y estrategias desleales que recurren las empresas y personas para sacar un beneficio propio a costa de inducir en error al consumidor sobre las condiciones y características de un producto ofrecidos en el mercado, Asimismo (Paredes, 2020), concluye en su investigación que el principal afectado es el consumidor con estas publicidades difundidas conteniendo características erróneas generando un alto índice de desconfianza, así como las nuevas empresas que salen a flote, en razón a ello, en la presente investigación se aplicó el análisis de la guía de entrevista producto del cual del estudio de la información recolectada se encontró que este tipo de publicidad contiene errores, información inexacta o confusa, asimismo genera expectativas irreales para que se pueda efectuar una compra.

Los resultados antes mencionados corroboran que la publicidad engañosa es utilizada para poder obtener una ventaja de los demás usando los medios de las redes sociales para que esto sea difundido de manera masiva y se pueda evitar su control, con esto se evidencia que la naturaleza de la publicidad engañosa es atraer la atención del usuario o consumidor realizando o modificando alteraciones en el contenido que estos utilizan para publicitar, teniendo en cuenta estos puntos importantes estos resultados contribuirán que el consumidor pueda ser orientado e informado sobre las características que posee la publicidad engañosa y así evitar caer en este tipo de publicidades.

Como segundo objetivo se planteó Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023,

esto se pudo realizar en base a (Branch, 2022) quien menciona que este tipo de publicidades afecta la confianza de los usuarios y vulnerando sus derechos al recibir productos de baja calidad y diferentes a lo que se muestra en las publicidades. Asimismo, ello se pudo corroborar en razón al análisis de las resoluciones N.º 028-2022, N.º 042-2022, N 9-2023, N 0301-2020 y la resolución N 626-2020 emitidas por Indecopi, en las que se pudo observar que en los casos de publicidad engañosa en redes sociales afecta a los derechos de los consumidores que se encuentran regulados dentro del código de protección al consumidor como el derecho a la información, Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física, Idoneidad de los productos y servicios, etc. Lo anterior mencionado corrobora que efectivamente existe una afectación a los derechos del consumidor a causa de la publicidad engañosa generada y difundida por medio de las redes sociales como el Facebook o las páginas virtuales, información importante para el proyecto de investigación para poder evidenciar y poner en conocimiento los derechos que se afectan a causa de esta problemática.

Como tercer objetivo específico se estableció elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores, esto se pudo realizar en base a los aportes de Hernández (2019) quien menciona que como una recomendación en el ámbito internacional es que se debe abordar de manera específica la responsabilidad por publicidad engañosa, tomando como ejemplo legislaciones más avanzadas en estos temas. Asimismo, García (2022) señala que como recomendación se requiere una reforma del sistema legal de administración de justicia en Perú, ya que el existente no busca lograr una protección eficaz. Lo mencionado anteriormente lo podemos corroborar también con las guías de entrevistas aplicadas en las que señalan la mayoría de entrevistados que es fundamental incorporar medidas que aseguren la compensación efectiva, ya que éstas complementarían las acciones sancionadoras que ya existe, ya que el sistema de protección al consumidor presenta lagunas, además de ello que se debe definir un proceso transparente en el cual los consumidores puedan acceder con facilidad con el fin que su reclamo pueda

concluir con una indemnización fructífero. Esta información recopilada es importante para elaborar recomendaciones que puedan ayudar a proteger los derechos de los consumidores y mejorar el sistema de protección al consumidor, así como lograr resarcir a los mismos por las afectaciones causadas debido a la publicidad engañosa.

Finalmente se planteó como objetivo general analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en redes sociales hacia los consumidores, esto se hizo en base a los aportes de Lazo (2020) quien concluyo que era necesario analizar regulaciones legales para salvaguardar a los consumidores de la publicidad engañosa junto con multas emitidas a empresas así mismo tras su investigación culminada determino que en el país de Colombia existe específicamente un ente regulador que se encarga de las multas y resarcimiento a los consumidores afectados, así mismo se tiene el aporte de López (2020), quien en su teoría del consumidor refiere que este constituye un segmento en la era de la economía por lo que el usuario debe examinar el producto a elegir y en base a sus recursos limitados.

A razón de ello, en la presente investigación se aplicó el análisis de la guía de entrevista producto del cual del estudio de la información recolectada se encontró que es de carácter fundamental incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva teniendo en cuenta la indemnización por daños ocasionados al consumidor y el grado de su repercusión, ya que resulta necesario que el consumidor afectado no cargue solo con las consecuencias del daño producido sino que posea un apoyo por parte de la entidad correspondiente y se pueda indemnizar, de la misma manera se opta por implementar o tomar en cuenta criterios que son usados en países vecinos; España y México esto es implementando una bonificación exclusiva aparte del proceso que se lleva como tal, los resultados obtenidos corroboran que es necesario la definición de criterios para tener en cuenta un resarcimiento directo hacia el consumidor víctima de estas publicidades, con esto se evidencia que la mala práctica realizadas a costa de la publicidad falsa trae repercusiones en el consumidor y es necesario su indemnización puesto que la mayoría de los casos solo se sigue un proceso para

multar a las empresas como tales pero dejan de lado al consumidor esto genera un gran aporte porque se puede implementar reglas y criterios que puedan ser efectivos y tener una mejor legislación que proteja adecuadamente al consumidor.

V. CONCLUSIONES

- En relación al análisis de criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en redes sociales hacia los consumidores, se concluye que es esencial implementar medidas que aseguren una compensación por daños, ya que a menudo, el consumidor asume los gastos procesales sin recibir compensación por el tiempo perdido y los daños sufridos, siendo necesario adoptar medidas para garantizar una compensación satisfactoria por daños debido a publicidad engañosa.
- Respecto a la descripción de la naturaleza jurídica de la publicidad engañosa se ha alcanzado a través de un análisis exhaustivo de su definición, características y consecuencias legales, que la publicidad engañosa se define por la difusión de información falsa o equívoca con el fin de inducir al error al consumidor, lo cual afecta sus decisiones de compra y su bienestar económico y social. Desde una perspectiva legal, esta práctica está regulada por diversas normativas tanto nacionales como internacionales, diseñadas para proteger a los consumidores y asegurar la equidad en el mercado, siendo así que en el transcurso de la investigación se ha comprobado que la publicidad engañosa se considera un acto ilícito, sujeto a sanciones administrativas, civiles e incluso penales en ciertos casos. Asimismo, se subraya la necesidad de contar con un marco regulatorio sólido que no solo defina claramente los límites de la publicidad permitida, sino que también implemente mecanismos eficaces de vigilancia y compensación para los consumidores afectados.
- En relación a las afectaciones que se generan a raíz de la publicidad engañosa, se concluyó que la publicidad engañosa afecta: a) garantía de los derechos de los consumidores a una información veraz y oportuna, b) genera desconfianza sobre la idoneidad, calidad de los productos y servicios ofrecidos a través de la publicidad difundida mediante redes sociales, por ello los casos de publicidad engañosa pueden ser complejos y requerir investigaciones exhaustivas afectando así la protección oportuna de los consumidores y c) se genera no solo un desgaste de tiempo por el

seguimiento hacia el caso, si no también puede causar pérdidas económicas.

- Finalmente, se concluyó que la investigación reveló la necesidad de establecer criterios claros y justos que permitan una compensación adecuada por los daños sufridos debido a la publicidad engañosa. Actualmente, los consumidores a menudo enfrentan barreras procesales y costos sin recibir una indemnización proporcional por el tiempo perdido y el perjuicio económico y emocional. En este sentido, se proponen tres criterios concretos: a) la implementación de un procedimiento simplificado y accesible para las reclamaciones relacionadas con publicidad engañosa, b) el establecimiento de sanciones proporcionales al impacto del engaño y los beneficios obtenidos por el infractor; y finalmente c) la obligatoriedad de incluir una compensación por daños morales, además de los materiales, para resarcir adecuadamente el perjuicio emocional y el tiempo invertido por los consumidores afectados.

VI RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a INDECOPI la creación de una unidad especializada que se encargue exclusivamente de monitorear la publicidad de personas y empresas en redes sociales, esta unidad tendrá la responsabilidad de detectar casos de publicidad engañosa y coordinar respuestas rápidas con soluciones efectivas dentro de la plataforma reclama virtual, todo ello con el objetivo de poder fortalecer su capacidad para detectar y responder rápidamente a casos de publicidad engañosa en redes sociales mediante la creación de dicha unidad especializada.
2. Se recomienda a Indecopi que establezca una colaboración activa con organismos nacionales dedicados a la protección de los derechos de los consumidores, como Osiptel, con el objetivo de coordinar acciones, intercambiar información y desarrollar estrategias conjuntas para abordar eficazmente la problemática de la publicidad engañosa. Es fundamental programar reuniones periódicas para evaluar el avance y realizar ajustes pertinentes en las acciones planificadas.
3. Se recomienda a Indecopi implementar criterios que resarzan los daños a los consumidores en base a legislaciones más avanzadas en protección al consumidor como en México, que regula la compensación a los consumidores con la presentación de documentos que acrediten la violación de sus derechos, ello sin perjuicio de solicitar una indemnización por daños y perjuicios, además de ello la procuraduría de México señala las fechas y las condiciones para que las partes concilien y lleguen a un acuerdo sin prejuzgar sobre el conflicto planteado.
4. Asimismo, se recomienda al Colegio de Abogados de Piura fortalecer las capacidades y conocimientos de los consumidores mediante la organización de talleres, conferencias y charlas. Estas actividades son cruciales para alertar a los consumidores sobre técnicas engañosas, como el uso de palabras clave tales como "milagroso", "exclusivo" o "garantizado al 100%", que a menudo indican exageraciones o promesas falsas. Además, es

fundamental educar a los consumidores sobre la importancia de leer cuidadosamente las letras pequeñas y los términos y condiciones de las ofertas, y de verificar la información en sitios web confiables, como los del fabricante o mediante reseñas de productos.

REFERENCIAS

- Alvino, V. (2022). *Publicidad engañosa en el Perú*. Lima.
- Branch, A. (2022). *Estadísticas de la situación digital Perú en el 2021-2022*. Lima: Digital 2022 Global Overview Report.
- Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación*. Lima: Instituto Universitario.
- Calvopina, J. (2020). *infracciones y sanciones*. lima.
- Castañeda Saldaña, D. (2022). *Derecho a una indemnización* . Lima.
- Ceredin, N. (2019). *PUBLICIDAD ENGAÑOSA- Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento Argentino*. Argentina: Universidad Siglo 21.
- Código de Protección al consumidor. (2019). *Derechos del consumidor*. Lima: Gaceta jurídica.
- Correa. (2019). *El rigor científico*. Perú.
- Correa, B. (2022). *El rol de Indecopi en el cumplimiento del deber de idoneidad*. Piura: Universidad Cesar Vallejo .
- Díaz Bravo, L. (2023). *La entrevista*. México: Universidad Nacional de México.
- Facua, O. (2021). *FACUA denuncia a tres famosas y una web por anunciar unos leggings que presentan como anticelulíticos*. España: Facua consumidores en acción.
- Florez, G. (2023). *La publicidad engañosa*. lima.
- García, L. (2022). *Derecho del consumidor* . Lima.
- González, R. (2023). *Concepto de error o engaño publicitario* . Perú.
- Hernández. (2019). *La publicidad engañosa*. Chile: Universidad de Chile.
- Indecopi. (2023). *Índice de investigaciones Preliminares*. Lima: Plataforma digital única del Estado Peruano.
- Indecopi Exp N° 029-2018. (2018). *Publicidad engañosa*. Lima: Indecopi.
- INEI. (2019). *Encuesta económica anual 2019*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Lasso Herrera, A. (2021). *Análisis de los mecanismos legales para la protección al consumidor*. Tuluá- Colombia: Unidad central del valle del Cauca.
- Ley federal, L. (2023). *protección al consumidor*. México: Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. .

- Lopez, F. (2020). *La teoria del consumidor* . Lima.
- Magger, F. (2020). *Aspectos éticos* . Lima.
- Medina, M. (2020). *Metodologia de la investigacion* . Arequipa: Universidad Nacional de san Agustin de Arequipa.
- Monje, A. (2019). *Libro de metodología* . Colombia: Universidad Surcolombia.
- Muntane, J. (2019). *Introduccion a la investigacion Basica*. Liver Research Unit. Hospital Universitario Reina Sofía.
- Nole Lupu, J. (2024).
- Orús, A. (2022). *Porcentaje de población que consumió información falsa o engañosa en el mundo en 2022*. Filipinas: Statista Research Department.
- Panesso, A. (2023). *Los participantes*. Colombia: Universidad de colombia.
- Paredes, J. (2020). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos al consumidor*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Paredes, P. (2020).
- RAE. (2019). *La competencia de los mercados*. Madrid: Asociación de la lengua española.
- Rodriguez, K. (2019). *Concepto de productos y servicios, características y diferencias*. Lima: prezzi.
- Rodriguez, S. (2021). *Intereses sociales protegidos por publicidad engañosa*. España: univversidad de Almeria.
- Romero, D. (2023). *El consumo sustentable y responsable*. Mexico: Scielo.
- Sanchez Flores, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la investigacion cualitativa*. cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Santamaria, V. (2022). *La publicidad engañosa y su afectación a los derechos del consumidor en Huanuco* . Huanuco.
- Simao. (2019). *Analisis de información*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Sipi3n Castillo, V. (2022). *La Publicidad engañosa*. Lima: Portal Juridico.
- Vazques, D. (2021). *Teoria de la Competencia Desleal*. Cuba: Valex.
- Velasquez, B. (2020). *El proceso de investigacion metodologico*. Lima: Universidad cesar vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización

Título: La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores.

Problema	Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Sub Categorías	Ideas principales	Instrumentos
¿Qué estrategias se aplican para garantizar el resarcimiento de los consumidores frente a la publicidad engañosa en redes sociales?	Publicidad engañosa	“La publicidad engañosa es toda comunicación pública, difundida masivamente, dirigida al público que es capaz de inducir a error a las personas sobre las características, condiciones y el alcance de un bien y un servicio” (INDECOPI, 2022)	se analizará resoluciones de Indecopi respecto de la publicidad engañosa en los años 2019 al 2023.	Difusión publica	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Alcance 	Análisis documental
				Error o engaño	<ul style="list-style-type: none"> Deber de idoneidad 	Análisis documental
				Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Características Condiciones 	Análisis documental
				Infracciones y sanciones	<ul style="list-style-type: none"> multas Medidas cautelares Resoluciones a favor del demandante. 	Análisis documental
Objetivo General						
Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores						
Objetivos específicos Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa	criterios de resarcimiento en los consumidores	“Son aquellas que tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al	Análisis de legislación comparada México, España.	Protección al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Código de Protección y Defensa del Consumidor 	Análisis documental

		consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor” (Carrion, 20222)			<ul style="list-style-type: none"> ● Ley N.º 29571 Art. 12 al 24 publicidad engañosa. ● Indemnización por daños o perjuicio. ● Entidades internacionales Profeco, Superintendencia de industria y Comercio. ● Ley de represión de competencia desleal. 	
Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.						
Elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.						

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

**Guía de entrevista dirigida a abogados en derecho de consumidor en
ejercicio de la defensa técnica en la provincia de Piura.**

OBJETIVO: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar la percepción respecto a las complicaciones jurídicas que se presentan respecto a **La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores.** por lo que se requiere con sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	
Profesión:	
Grado académico:	

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa

1. **¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?**

2. **¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?**

3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?

4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?

5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?

6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?

OBJETIVO ESPECIFICO 4: Elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?

8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?

9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?

10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?

OBSERVACIONES:

Muchas gracias por su colaboración.

FIRMA

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.		
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.		
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa		
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos		
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)		
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.		
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor		
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.		
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo		
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos.



Constancias y ficha de validación

Yo, **Mg. Raúl Orlando Castro Quintana**, con DNI N. ° 40629656, **Magister** en Derecho Civil y Comercial, con N° de Colegiatura 1387, de profesión **Abogado** desempeñándome actualmente como Docente Universitario, en la ciudad de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Guía de entrevista del proyecto de investigación **“La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de junio del dos mil veintitrés.

Magister : Raúl Orlando Castro Quintana
DNI : 40629656
Especialidad : Derecho Civil, Comercial, Consumidor y Propiedad Intelectual
E-mail : raul.castroquintana@gmail.com

Firma _____

TÍTULO: “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Constancias y ficha de validación

Yo, **Mg. Raúl Orlando Castro Quintana**, con DNI N.º 40629656, **Magister** en Derecho civil y comercial, con N° de colegiatura 1387, de profesión **Abogado** desempeñándome actualmente como Docente Universitario, en la ciudad de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Lista de cotejo del proyecto de investigación **“La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Magister : Raúl Orlando Castro Quintana
DNI : 40629656
Especialidad : Derecho civil, Comercial, Consumidor y Propiedad Intelectual
E-mail : raul.castroquintana@gmail.com

Firma _____



TÍTULO: “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO QUINTANA, RAUL ORLANDO DNI 40629656	ABOGADO Fecha de diploma: 12/04/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO <i>PERU</i>
CASTRO QUINTANA, RAUL ORLANDO DNI 40629656	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS Fecha de diploma: 14/12/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
CASTRO QUINTANA, RAUL ORLANDO DNI 40629656	MAGISTER EN DERECHO CON MENCION EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL. Fecha de diploma: 09/12/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 05/04/2001 Fecha egreso: 07/03/2005	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>

Constancias y ficha de validación

Yo, **Dr Dayron Lugo Denis**, con **Carnet de extranjería N. ° 001911323**, **Doctor** en temas de investigación, de profesión **Abogado** desempeñándome actualmente como Docente Universitario de la escuela de Derecho. UCV, en la ciudad de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Lista de cotejo del proyecto de investigación **“La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Doctor : Dayron Lugo Denis
CE : 001911323
Especialidad : Ciencias Pedagógicas
E-mail : dlugo@ucv.edu.pe

Firma



TÍTULO: “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												X									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												X									

Constancias y ficha de validación

Yo, **Dr Dayron Lugo Denis**, con **Carnet de extranjería N. ° 001911323**, **Doctor** en temas de investigación, de profesión **Abogado** desempeñándome actualmente como Docente Universitario de la escuela de Derecho. UCV, en la ciudad de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Guía de entrevista del proyecto de investigación **“La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Doctor : Dayron Lugo Denis
CE : 001911323
Especialidad : Ciencias Pedagógicas
E-mail : dlugo@ucv.edu.pe

Firma



TÍTULO: “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LUGO DENIS, DAYRON PAS I600448	<p>GRADO CIENTÍFICO DE DOCTOR EN CIENCIAS PEDAGÓGICAS Fecha de Diploma: 24/04/2015 <i>TIPO:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>RECONOCIMIENTO</i> <p>Fecha de Resolución de Reconocimiento: 31/05/2018</p> <p>Modalidad de estudios: Duración de estudios:</p>	COMISION NACIONAL DE GRADOS CIENTIFICOS - UNIVERSIDAD DE CIEGO DE AVILA "MÁXIMO GÓMEZ BAEZ" <i>CUBA</i>

Constancias y ficha de validación


Yo, Mg. Henry Rogger Siancas Quezada, con DNI N.º 40962312, Magister en Derecho Civil y Comercial, con N° de Colegiatura 1246, de profesión Abogado desempeñándome actualmente como Docente Universitario, en la ciudad de Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Guía de entrevista del proyecto de investigación “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de junio del dos mil veintitrés.

Magister : Henry Rogger Siancas Quezada
 DNI : 40962312
 Especialidad : Civil y Comercial
 E-mail : henrysiancas@gmail.com



TÍTULO: “La publicidad engañosa en redes sociales, estrategias de resarcimiento hacia los consumidores”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					

Graduado	Grado o Título	Institución
SIANCAS QUEZADA, HENRY ROGGER DNI 40962312	ABOGADO Fecha de diploma: 12/01/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SIANCAS QUEZADA, HENRY ROGGER DNI 40962312	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS Fecha de diploma: 18/06/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SIANCAS QUEZADA, HENRY ROGGER DNI 40962312	MAESTRO EN DERECHO CON MENCIÓN EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL Fecha de diploma: 06/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/03/2010 Fecha egreso: 15/08/2012	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>

.nexo N°4. Consentimientos informados

Consentimiento Informado

Título de la investigación: La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.

Investigadores: Falero García Catherin y Saldaña Plasencia Flor Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", cuyo objetivo es Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Pregrado, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación consiste en Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores, pretendiendo poder Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa , Identificar el tipo de afectaciones que se generan en los derechos del consumidor a raíz de la publicidad engañosa, con base en el estudio de las resoluciones emitidas por Indecopi en el período comprendido entre 2019 y 2024, e Investigar las prácticas internacionales en la definición de criterios para el resarcimiento de daños a consumidores, finalmente elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

La investigación pretende contribuir a la protección del consumidor, así como la promoción de prácticas publicitarias éticas en las redes sociales, lo que generó un impacto positivo en la sociedad en general, pue si bien es cierto dada la amplia adopción de las redes sociales entre la población peruana, existe una mayor vulnerabilidad a la exposición de publicidades engañosas, haciendo que esta investigación sea aún más pertinente y necesaria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas relativas al tema de estudio

La entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos, Las respuestas de la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Falero García Catherin email: cfalero@ucvvirtual.edu.pe o Saldaña Plasencia Flor Milagros email: Fsaldanapl20@ucvvirtual.edu.pe y asesor María Victoria Montoya Rodriguez email: mvsmontoyar@gmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Henry Siancas Quezada

Firma(s):



Fecha y hora: 20 de abril del 2024 Hora 9:00 am

Consentimiento Informado

Título de la investigación: La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.

Investigadores: Falero García Catherin y Saldaña Plasencia Flor Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", cuyo objetivo es Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Pregrado, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación consiste en Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores, pretendiendo poder Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa , Identificar el tipo de afectaciones que se generan en los derechos del consumidor a raíz de la publicidad engañosa, con base en el estudio de las resoluciones emitidas por Indecopi en el período comprendido entre 2019 y 2024, e Investigar las prácticas internacionales en la definición de criterios para el resarcimiento de daños a consumidores, finalmente elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

La investigación pretende contribuir a la protección del consumidor, así como la promoción de prácticas publicitarias éticas en las redes sociales, lo que generó un impacto positivo en la sociedad en general, pue si bien es cierto dada la amplia adopción de las redes sociales entre la población peruana, existe una mayor vulnerabilidad a la exposición de publicidades engañosas, haciendo que esta investigación sea aún más pertinente y necesaria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas relativas al tema de estudio

La entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos, Las respuestas de la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Falero García Catherin email: cfalero@ucvvirtual.edu.pe o Saldaña Plasencia Flor Milagros email: Fsaldanapl20@ucvvirtual.edu.pe y asesor María Victoria Montoya Rodriguez email: mvsmontoyar@gmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Jesús Manuel Chanta Moncada

Firma(s):



Fecha y hora: 24 de abril del 2024 2.30 pm

Consentimiento Informado

Título de la investigación: La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.

Investigadores: Falero García Catherin y Saldaña Plasencia Flor Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", cuyo objetivo es Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Pregrado, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación consiste en Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores, pretendiendo poder Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa , Identificar el tipo de afectaciones que se generan en los derechos del consumidor a raíz de la publicidad engañosa, con base en el estudio de las resoluciones emitidas por Indecopi en el período comprendido entre 2019 y 2024, e Investigar las prácticas internacionales en la definición de criterios para el resarcimiento de daños a consumidores, finalmente elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

La investigación pretende contribuir a la protección del consumidor, así como la promoción de prácticas publicitarias éticas en las redes sociales, lo que generó un impacto positivo en la sociedad en general, pue si bien es cierto dada la amplia adopción de las redes sociales entre la población peruana, existe una mayor vulnerabilidad a la exposición de publicidades engañosas, haciendo que esta investigación sea aún más pertinente y necesaria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas relativas al tema de estudio

La entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos, Las respuestas de la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Falero García Catherin email: cfalero@ucvvirtual.edu.pe o Saldaña Plasencia Flor Milagros email: Faldanapl20@ucvvirtual.edu.pe y asesor María Victoria Montoya Rodriguez email: mvsmontoyar@gmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Jesús Martin Nole Lupu

Firma(s):



Fecha y hora: 03 de mayo del 2024 Hora 4:52 pm

Consentimiento Informado

Título de la investigación: La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.

Investigadores: Falero García Catherin y Saldaña Plasencia Flor Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024.", cuyo objetivo es Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Pregrado, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación consiste en Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores, pretendiendo poder Describir la Naturaleza jurídica de publicidad engañosa, Identificar el tipo de afectaciones que se generan en los derechos del consumidor a raíz de la publicidad engañosa, con base en el estudio de las resoluciones emitidas por Indecopi en el periodo comprendido entre 2019 y 2024, e Investigar las prácticas internacionales en la definición de criterios para el resarcimiento de daños a consumidores, finalmente elaborar recomendaciones para la mejora de los criterios utilizados en casos de resarcimiento de daños a consumidores.

La investigación pretende contribuir a la protección del consumidor, así como la promoción de prácticas publicitarias éticas en las redes sociales, lo que generó un impacto positivo en la sociedad en general, pue si bien es cierto dada la amplia adopción de las redes sociales entre la población peruana, existe una mayor vulnerabilidad a la exposición de publicidades engañosas, haciendo que esta investigación sea aún más pertinente y necesaria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas relativas al tema de estudio

La entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos, Las respuestas de la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Falero García Catherin email: cfalero@ucvvirtual.edu.pe o Saldaña Plasencia Flor Milagros email: Fsalदानapl20@ucvvirtual.edu.pe y asesor María Victoria Montoya Rodríguez email: mvsmontoyar@gmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Jesús Mejía Fernández

Firma(s):

The image shows a handwritten signature in black ink over a blue official stamp. The stamp contains the word "FIRMA" and some illegible text, likely identifying the institution or the official nature of the document.

Fecha y hora: 29 de abril del 2024 3.30 pm

Anexo 6. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Piura, 16 de abril del 2024

Señor:
Dr. Martín Héctor Francisco Castillo Nizama
Decano del ilustre colegio de abogados de Piura.
Presente. –

**SOLICITO: Autorización para aplicación de instrumentos
(Entrevista)**

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del ciclo XII, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos y de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para llevar a cabo entrevistas con algunos de los distinguidos miembros de su honorable colegio, y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias de resarcimiento en los consumidores, Perú 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la entidad.

Asimismo, se precisa que, la información requerida deberá ser digitalizada y remitida de forma electrónica al siguiente correo: Fplasencia2000agosto@gmail.com

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

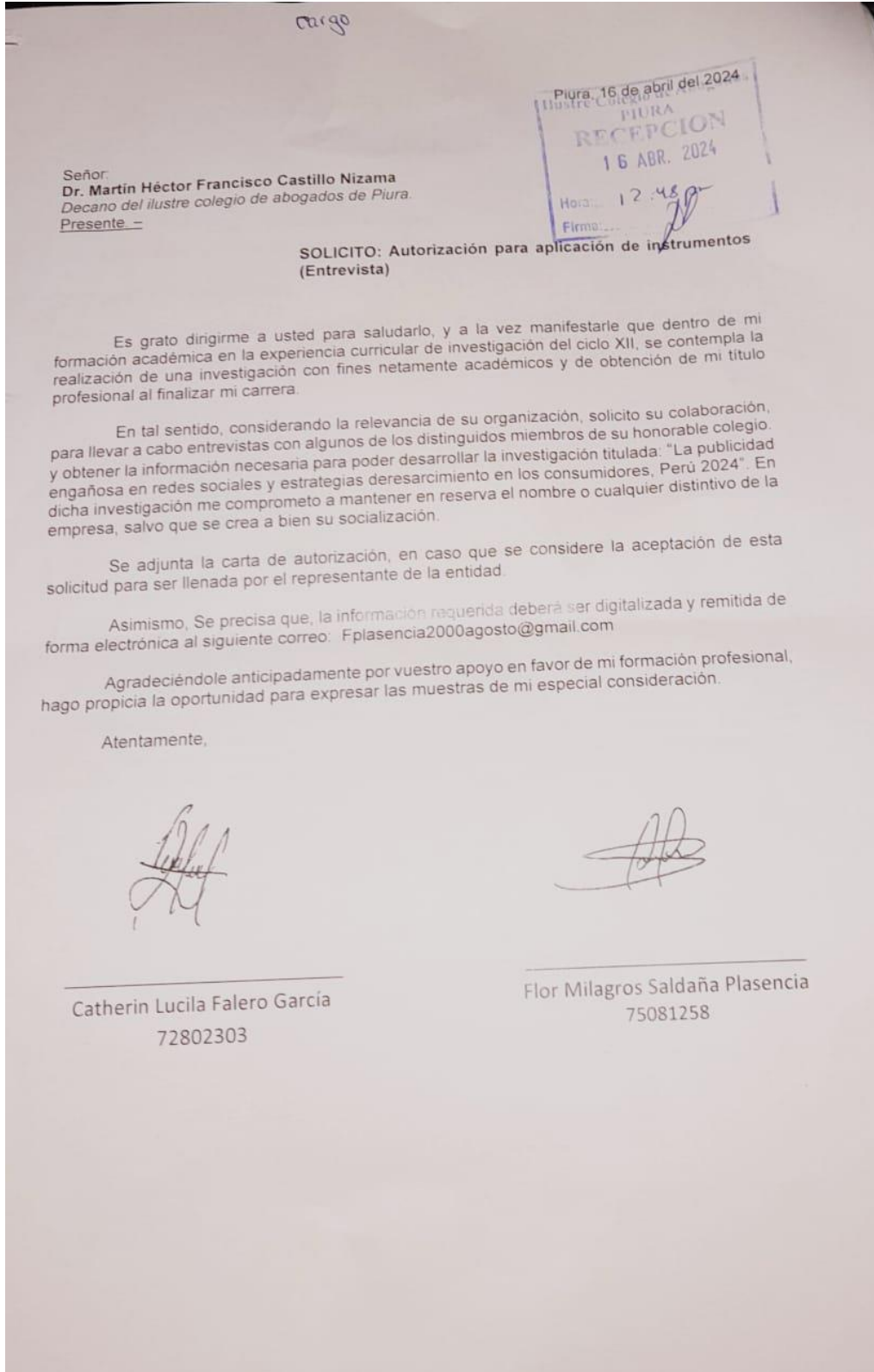


Catherin Lucila Falero García
72802303



Flor Milagros Saldaña Plasencia
75081258

CARGO



AUTORIZACIÓN PARA USO DE DOCUMENTOS

Piura, 16 de abril del 2024

Señor:

Jefe del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

Presente. –

SOLICITO: Autorización para uso de documentos.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del ciclo XII, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos y de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda acceder a las resoluciones de su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "La publicidad engañosa en redes sociales y estrategias deresarcimiento en los consumidores, Perú 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la entidad

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Catherin Lucila Falero Garcia
72802303



Flor Milagros Saldaña Plasencia
75081258

CARGO DE RECEPCIÓN



¡Hola Flor Milagros!

Hemos recibido tu documento con cargo número: 2024-V01-039737, el día 16/04/2024 a las 12:27:41h.

1. REMITENTE

Documento
LE/DNI - 75081258

Correo
FPLASENCIA2000AGOSTO@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos
FLOR MILAGROS SALDAÑA PLASENCIA

Teléfono
51924385503

Es representante
NO

Representado
--

2. DEPENDENCIA DESTINO

Sede o Local
SEDE PIURA

Dependencia
INDECOPI PIURA

3. DOCUMENTOS ENVIADOS

N° Archivo

01. Solicitud de autorización - INDECOPI.pdf

Cordialmente,



Nota: Mensaje Automático, por favor no responder.

Mesa de Partes Virtual. Todos los derechos reservados, 2024.

AUTORIZACIÓN ACEPTADA



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 16 de Abril de 2024
CARTA N° -2024-PIU/INDECOPI

Señor(a):

FLOR MILAGROS SALDAÑA PLASENCIA
Fplasencia2000agosto@gmail.com
Presente -

Asunto: FECHA: 16-04-2024 12:27 PM
CORREO: Fplasencia2000agosto@gmail.com
EXPEDIENTE: 01
DEPENDENCIA: PIU
OBSERVACION: Solicito autorizacion

Ref. MDP VIRTUAL N° 2024-V01-039737 (16ABR2024)

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarla cordialmente a nombre de la Oficina Regional de INDECOP Piura, y a la vez, según el documento de la referencia, en el cual solicita autorización para uso de documentos en materia de Consumidor; es preciso indicarle que el acceso a nuestras resoluciones tanto de primera como de segunda instancia es gratuito y público, para lo cual deben ingresar al siguiente link <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/>

Asimismo, Usted, podrá descargar y visualizar la información requerida sin costo alguno.

Agradecemos que cualquier consulta, no dude en comunicarse con nosotros a través de los siguientes números 2247800 anexo 7301 o al correo electrónico jimenez@indecopi.gob.pe, con la Sra. Roxana Jimenez Vilchez.

Atentamente,

EDGAR ALLINSON VILELA ADANAQUE
Jefe de ORI



Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e Integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://linea.indecopi.gob.pe/verificador/> e ingresando el siguiente código de verificación: PK0MPKQ

2021 - 2024



Guía de entrevista dirigida a abogados en derecho de consumidor en ejercicio de la defensa técnica en la provincia de Piura.

OBJETIVO: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar la percepción respecto a las complicaciones jurídicas que se presentan respecto a **La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores.** por lo que se requiere con sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Jessica Martín Mejía Fernández
Profesión:	Abogada
Grado académico:	Magister en Derecho con Mención en Derecho Civil y Comercial

1. ¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?

La publicidad engañosa es aquella a través del cual se induce al error a las personas con la finalidad de vender un bien o servicio.

Las características de la publicidad engañosa son: afirmaciones falsas, exageradas que realzan en cuanto a su calidad, precio y otros más.

2. ¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?

En cuanto a como identificar como publicidad engañosa considero que se realice con el precio común, el consumidor debe percibir que el valor del producto o servicio sea igual al precio total.

3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para la publicidad que realizan diversas empresas, pero también es claro que en la mayoría de los casos las redes sociales implican que se realicen muchos clics y en los cuales los consumidores se ven perjudicados.

4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?

En cuanto a la protección jurídica, es que realmente existen mecanismos legales que tienen los consumidores frente a los casos de publicidad engañosa, tales como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la cual sanciona la enducción al error en el caso de publicidad engañosa.

5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?

La prueba es que se tiene que demostrar y ser comprobable el anuncio.

6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?

Considero que Indecopi si supervisa y penaliza constantemente la publicidad que realizan las diversas empresas, esto con la finalidad de que se cumplan las normas que regulan todo lo referente a la publicidad.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?

En este caso considero que ya existen los respectivos mecanismos que establece la ley respecto a los daños que se pudieron ocasionar a las personas, sean estos daños contractuales, y asimismo se debería acreditar y probar el daño ocasionado.

8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?

No consideraría pertinente ya que existe la vía civil para proceder a solicitar como indemnización por aquel detrimento que se le ocasiona al consumidor.

9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?

Considero que ya existen criterios como que el daño debe ser cierto.

10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?

Ninguna.

OBSERVACIONES:

Muchas gracias por su colaboración.


FIRMA


Dr. Jesús M. Mejía Fernández
ABOGADO
ICAP N° 11943

Guía de entrevista dirigida a abogados en derecho de consumidor en ejercicio de la defensa técnica en la provincia de Piura.

OBJETIVO: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar la percepción respecto a las complicaciones jurídicas que se presentan respecto a **La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores.** por lo que se requiere con sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	JESÚS MANUEL CHANTA MONCADA
Profesión:	ABOGADO
Grado académico:	MAESTRO.

1. ¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?

EL PANORAMA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
ES UN MAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
DADO QUE LA EMPRESAS CON EL AFAN
DE CREER UTILIZAN EL ENGAÑO COMO
HERRAMIENTA PARA LUCRAR / SU PRINCIPAL
CARACTERÍSTICA ES QUE SE PRESENTA
EN LA ECONOMIA SOCIAL DEL MERCADO.

2. ¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?

EL INDICADOR COMÚN ES LA ASIMETRÍA
INFORMATIVA AL MOMENTO DE OFRECER
LOS BIENES Y SERVICIOS.

3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?

MI PERCEPCIÓN ES QUE NUESTRO ORDENAMIENTO JURÍDICO AUN NO CONTEMPLA REGULACIONES RESPECTO A LA PUBLICIDAD POR MEDIOS ELECTRÓNICOS.

4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?

LA PROTECCIÓN JURÍDICA SE ENCUENTRA CONTEMPLADA EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SIENDO EL ENTE RECTOR EL INDECOPI.

5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?

LOS MEDIOS DE PRUEBA QUE DEBERÁN SER PRESENTADOS SON LOS TÍPICOS Y ATÍPICOS CON LA FINALIDAD DE QUE RESUELVAN CUALQUIER TIPO DE CONTROVERSIA RELACIONADA A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?

LA EFECTIVIDAD DE SU PREVISION DEL INDECOPI ES REGULAR DEBIDO A FALTA DE PERSONAL A CARGO DE RESOLVER LOS CASOS PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?

OPINO QUE SI ES UNA NECESIDAD URGE DEBIDO AL DAÑO CAUSADO A LOS CONSUMIDORES A CAUSA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?

NO, PORQUE ESTA SE ENCUENTRA NORMADA EN EL CÓDIGO CIVIL.

9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?

LO IDEAL QUE DEBERIA TOMARSE EN CUENTA QUE CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR NORMA LOS ASPECTOS SUSTANTIVOS DE LA RELACIÓN DE CONSUMO. POR ENDE EL RESARCIMIENTO DE DAÑOS SERIA PLENA COMPETENCIA DEL PODER JUDICIAL A TRAVÉS DE UN PROCESO JUDICIAL.

10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?

RESPECTO A LAS RECOMENDACIONES QUE PUEDO DAR ES QUE SE VERIFIQUE SI EL RESARCIMIENTO AL CONSUMIDOR ES RESARCIBLE POR UN ENTE ADMINISTRATIVO O EN SU DEFECTO UN ORGANO JURISDICCIONAL.

OBSERVACIONES:

Muchas gracias por su colaboración.


FIRMA

Guía de entrevista dirigida a abogados en derecho de consumidor en ejercicio de la defensa técnica en la provincia de Piura.

OBJETIVO: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar la percepción respecto a las complicaciones jurídicas que se presentan respecto a **La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores.** Por lo que se requiere con sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Dr. Jesús Martín Nole Lupu
Profesión:	Magistrado del Tercer Juzgado de Paz letrado
Grado Académico	Magister

1. ¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?

Este tipo de publicidad tiende a presentar información falsa, inexacta o que induce a error sobre las características, cualidades o beneficios de un producto o servicio, es decir altera la percepción del consumidor y generar expectativas irreales para que este realice una compra que, de otro modo, no habría hecho. Sus características son falsedad, ambigüedad, omisión, etc.

2. ¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?

Puede ser por las exageraciones del producto o servicio, también se puede identificar por el precio muy inferior a lo que costaría normalmente, también las letras pequeñas demuestran que tienden a ocultar u omitir información

3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?

Genera que haya una falta de control y verificación en los productos que se tienden a publicitar esto se debe a que la gran cantidad de contenido que se genera en las redes sociales dificulta la tarea de las autoridades para monitorear y verificar la publicidad. Es decir las redes sociales facilitan la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios, lo que permite que la publicidad engañosa se viralice rápidamente y llegue a un gran número de personas en poco tiempo, sin verificar que sea válida o de acuerdo a las normas conforme a la protección del consumidor

4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?

Tenemos el código de protección y Defensa del Consumidor el cual prohíbe que el vendedor o el agente induzca al error al consumidor mediante engaño, omisión u otra artimaña, por lo tanto el que incurre en ese acto antijurídico recibirá diversas sanciones correctivas, también multas y amonestaciones que tienen por objeto disminuir esa clase de actividades que son muy frecuentes en la actualidad.

5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?

Actualmente se valora el análisis del contenido textual, visual y auditivo de la publicidad, también el enlace de los anuncios con el fin de observar de donde proviene y detectar el agente que lo ha generado, también se analiza los testimonios de las personas que también han sido víctimas del mismo engaño. Sería efectivo también realizar mayor interacciones psicológicas, y periciales, con el propósito de reducir el impacto que genera este aumento de publicidad engañosa

6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?

Considero que dicha institución no tiene el control que se necesita para restablecer el orden y la transparencia en la venta de productos o servicios y como es que llega al consumidor, esto se debe a la gran cantidad de publicidad que se difunde en el mercado, especialmente en el entorno digital. Los casos de publicidad engañosa pueden ser complejos y requerir investigaciones exhaustivas, lo que puede demorar la resolución de los casos y afectar la protección oportuna de los consumidores.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?

Es fundamental incorporar dichas medidas, ya que estas complementarían las acciones sancionadoras y disuasorias que ya existen. Esto se debe a que, en la actualidad, el sistema de protección al consumidor en Perú presenta lagunas importantes en este aspecto.

8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?

Claro que si, una indemnización garantiza que los consumidores reciban una reparación justa por los daños causados por publicidad engañosa, además equilibra la relación entre consumidores y empresas, con el objetivo que los consumidores no carguen solos con las consecuencias del engaño.

9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?

Los criterios de resarcimiento de daños en publicidad engañosa en el Código de Protección al Consumidor deberían considerar el daño real y comprobable, la relación causal directa, la gravedad del engaño, la vulnerabilidad del consumidor, el daño moral y mecanismos expeditos

10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?

En primer lugar, definir un proceso transparente en el cual los consumidores puedan acceder con facilidad con el fin de que su reclamo pueda concluir en una indemnización fructífera, determinar cuáles serían los límites mínimos o máximos asegurado un resarcimiento proporcional del daño, y por último prever una autoridad competente para la supervisión es decir que se encargue de fiscalizar el cumplimiento de esta ley.

OBSERVACIONES:

Muchas gracias por su colaboración.

FIRMA
Abog. Jesús Martín Nole Lupu
JUEZ
Juzgado de Paz Letrado-Piura
Corte Superior de Justicia de Piura

**Guía de entrevista dirigida a abogados en derecho de consumidor en
ejercicio de la defensa técnica en la provincia de Piura.**

OBJETIVO: Analizar criterios para establecer el resarcimiento frente a la publicidad engañosa en las redes sociales hacia los consumidores.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar la percepción respecto a las complicaciones jurídicas que se presentan respecto a **La Publicidad Engañosa en Redes Sociales, Estrategias de resarcimiento en los consumidores**, por lo que se requiere con sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre:	Henry Siancas Quezada
Profesión:	Abogado
Grado académico:	Magister en derecho civil y comercial

1. ¿Cómo describiría a la publicidad engañosa y cuáles considera que son sus características principales?

La publicidad engañosa es un tipo de publicidad que induce al error al consumidor acompañado con la alteración de la percepción y generando una idea distinta a la real sobre las características del producto en cuestión, las características principales que sobre salen, es falso, erróneo.

2. ¿Cuáles son los indicadores comunes que pueden ayudar a identificar la publicidad engañosa en anuncios?

Los indicadores más comunes es la omisión de información del producto, así como las altas expectativas que van de la mano con las exageraciones de las características del producto generando una expectativa irreal, testimonios falsos y la falta de respaldo.

3. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la difusión de la publicidad engañosa?

Las redes sociales tienen un alcance masivo lo que implica que exista una mayor propagación de la información de un producto en específico así como también la difusión de esta información falsa dado que las plataformas de redes sociales suelen tener interfaces fáciles de usar que

4. ¿Cuál es la protección jurídica que se le otorga al consumidor frente a los casos de publicidad engañosa?

El código de protección al consumidor, también se tiene a Indecopi que es el ente sancionador ante estos casos de competencia desleal con la imposición de sanciones o medidas correctivas.

5. ¿Qué tipos de pruebas valora la autoridad para establecer la publicidad engañosa en redes? ¿Estima pertinente establecer nuevos elementos de pruebas?

El contenido visual, tomas fotográficas de la publicidad, los enlaces, videos de los productos en cuestión.

6. ¿Cuál es su perspectiva sobre la efectividad de la supervisión realizada por Indecopi en los casos de publicidad engañosa?

Considero que no ejerce completamente el control para que se pueda establecer una adecuada protección al consumidor puesto que la mayoría de veces existe complejidad y demora en los casos, debido al grado de difusión ya sea en el mercado o en el ámbito de las redes sociales.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la necesidad de incorporar medidas que aseguren una compensación efectiva por los daños ocasionados a los consumidores?

Considero que sería lo más idóneo incorporar medidas de compensación puesto que al ser Indecopi una entidad que solo tiene la potestad de sancionar aquellos que vulneran la normativa de protección al consumidor mas no resarcir el daño ocasionado la incorporación de esta medida sería muy oportuna.

8. ¿Sería pertinente regular la indemnización por daños y perjuicios en el código de protección al consumidor?

Por supuesto, la indemnización por daños garantiza que los consumidores puedan obtener una reparación de carácter justo por los

daños ocasionados frente a este tipo de publicidad asimismo proporciona una mayor protección a los consumidores que hayan sufrido pérdidas debido a prácticas comerciales desleales o productos defectuosos, creando incentivos a las entidades que cometen estas practicas desleales a que no vuelvan a incurrir de manera reiterada.

9. ¿Cuáles serían los presupuestos y características que se debería contemplar en el código de protección al consumidor para establecer los criterios de resarcimiento de daños?

El alcance de difusión de la publicidad, la gravedad del daño causado por el engaño, la relación y causal de manera directa.

10. ¿Qué recomendaciones puede brindar para establecer una propuesta de ley que regule el resarcimiento de daños a través de la indemnización en los consumidores?

La implementación de un sistema para la interposición de los reclamos y solución de manera más fácil, puesto como se pueden apreciar el proceso de solución ante estos casos conlleva demasiado tiempo en resolver y sancionar.

OBSERVACIONES:

Muchas gracias por su colaboración.



FIRMA

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.	X	
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.	X	
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa	X	
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos	X	
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)		X
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.	X	
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor		
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.		X
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo	X	
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		X

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.	X	
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.	X	
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa	X	
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos	X	
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)		X
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.	X	
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor		
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.		X
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo	X	
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		X

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.	x	
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.	x	
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa	x	
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos		x
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)		x
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.	x	
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor	x	
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.	x	
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo	x	
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		x

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.	x	
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.	x	
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa	x	
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos	x	
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)	x	
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.	x	
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor	x	
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.	x	
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo	x	
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		x

**Lista de
cotejo**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de vaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa según el análisis de las resoluciones de Indecopi emitidas entre el 2019 hasta el 2023.

Criterio administrativo: RESOLUCIÓN:

	INDICADOR	SI	NO
1	La resolución indica el tipo de publicidad engañosa de forma clara y precisa.	x	
2	La resolución especifica el tipo de afectaciones que se producen a los derechos del consumidor producto de la publicidad engañosa.	x	
3	La resolución evidencia el error o engaño cometido a través de la publicidad engañosa	x	
4	Se evidencia las características y condiciones de los productos o servicios ofrecidos	x	
5	Se establece el grado de difusión de la publicidad engañosa (mercado relevante)	x	
6	Se señala la sanción impuesta a la empresa.	x	
7	La resolución especifica la vulneración de los derechos al consumidor	x	
8	La resolución usa bases doctrinarias internacionales para emitir una decisión.	x	
9	Se señalan las medidas correctivas que ejerce la entidad en el caso respectivo	x	
10	La resolución establece los criterios idóneos para resarcir los daños al consumidor		x