



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad  
engañosa en Puente Piedra

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

**AUTORA:**

Noelia Maryury Gutiérrez Lezama

**ASESOR:**

Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa

Dr. Elías Gilberto Chávez Rodríguez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Estudio sobre los actos del estado y su regulación entre actores interestatales en la  
relación publica privada**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## **Página del jurado**

---

Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge  
Presidente

---

Dr. Augusto García Taboada  
Secretario

---

Dr. Aceto Luca  
Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios padre que nunca me dejo, a mi madre, a mi Abuelo Demetrio, y a mis hermanos Joseph y Anthony.

## **Agradecimiento**

A mi divino padre Dios, a mi madre por el apoyo incondicional, a mi familia, a la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte, y a las personas que contribuyeron durante mi carrera profesional.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Noelia Maryury Gutiérrez Lezama, con DNI N° 70840447, a consecuencia de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las reglas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales; no han sido falseados, duplicados ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la presente tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

En tal sentido de identificarse fraude plagio, auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y la consecuencias que de mi accionar deviene, sometiéndome a las disposiciones contenidas en las reglas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio de 2018

-----  
Noelia Maryury Gutiérrez Lezama

DNI N°70840447

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Dado cumplimiento determinado por el reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento el trabajo de investigación denominado. “Análisis en los rotulados de productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra”, con el objetivo de obtener el título profesional de abogada, mediante la cual se lograra contribuir con la importancia de los rotulados en los productos alimenticios y la fiscalización del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en los proveedores respecto a la publicidad engañosa en el distrito de Puente Piedra, en beneficio para desarrollo de todos los peruanos. Es así que en el primer capítulo se presentara como parte introductoria la aproximación temática, trabajos previos o antecedentes, marco teórico o teorías relacionadas, formulación del problema, justificación del estudio, y supuestos u objetivos de trabajo. En el segundo capítulo veremos la parte metodológica que consiste en el diseño de investigación que se desarrolló con un enfoque cualitativo, de tipo de estudio orientado a la comprensión básica teórica, con diseño de estudio de teoría fundamentada, métodos de muestreo, rigor científico, análisis cualitativos de datos, y aspectos éticos, en la tercera parte del capítulo se hará la descripción de resultados que consiste en análisis documental, el resultado de las entrevistas y las encuestas, después de ello se detallara la discusión, conclusión, recomendaciones, referencia y anexos.

La autora

## INDICE

	<b>Pág.</b>
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix

### **I. INTRODUCCIÓN**

1.1. Aproximación temática .....	12
1.1.1. Trabajos previos .....	14
1.1.2. Tesis nacional .....	14
1.1.3. Tesis internacional .....	17
1.2. Marco Teórico .....	19
1.2.1. Los rotulados en productos alimenticios .....	20
1.2.2. Función de los rotulados de productos alimenticios.....	20
1.2.3. Finalidad de los rotulados en productos alimenticios.....	21
1.2.4. Clases de rotulados .....	22
1.2.5. Rotulado nutricional .....	22
1.2.6. Rotulado obligatorio.....	23
1.2.7. Rotulado facultativo .....	23
1.2.8. Rotulados y publicidad .....	24
1.2.9. Productos alimenticios en consumo .....	24
1.2.10. Teoría del consumo .....	25
1.2.11. Productos envasados y pre envasados .....	25
1.2.12. Vigilancia de productos alimenticios .....	26
1.2.13. Publicidad engañosa en productos alimenticios .....	29
1.2.14. Finalidad de publicidad .....	29

1.2.15. Clases de publicidad .....	30
1.2.16. Publicidad comercial .....	31
1.2.17. Anuncio publicitario publrreportaje .....	31
1.2.18. Anuncio publicidad en especie y anuncio en producto .....	31
1.2.19. Teoría de publicidad testimonial .....	31
1.2.20. Influencia y consecuencia de la publicidad engañosa .....	32
1.2.21. Jurisprudencia sobre los rotulados.....	34
1.2.22. Normas de etiquetado y protección al consumidor .....	37
1.2.23. Asociaciones de consumidores en el Perú .....	42
1.2.24. Modelo según el derecho comparado .....	43
1.2.25. Marco Histórico .....	46
1.2.26. Marco Filosófico.....	47
1.2.27. Marco conceptual .....	48
1.3. Formulación del problema.....	52
1.4. Justificación del estudio .....	52
1.5. Supuestos u objetivos de trabajo .....	54
<b>II.METODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	58
2.2. Métodos de muestreo.....	59
2.3. Rigor científico .....	62
2.4. Análisis cualitativo de los datos .....	63
2.6. Aspectos éticos .....	63
<b>III.DESCRIPCION DE RESULTADOS</b>	
3.1. Resultados de análisis documental .....	67
3.2. Resultado de entrevista.....	68
3.3. Resultado de las encuestas.....	78
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	81
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	86
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	89
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	91
<b>ANEXOS</b>	

## **Resumen**

En la presente investigación se ha tenido como objetivo analizar si los rotulados de productos alimenticios con publicidad engañosa afectan a los consumidores del distrito de Puente Piedra del presente año 2018, Además la presente tesis tiene un enfoque cualitativo, estudio de técnica de contrastación por cuanto es orientado a la comprensión, el fin que persigue es de básica o pura y con diseño de estudio teoría fundamentada y un nivel o alcance de investigación descriptiva. También se utilizó la técnica de recolección de datos que comprende en 20 encuestados que se realizaron de forma anónima en el distrito de Puente Piedra, 10 entrevistas a abogados especialistas, y el análisis documental referente al tema de investigación. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario, guía de entrevistas y la ficha de análisis documental. Por tanto la conclusión que se llegó en la presente tesis de investigación fue que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), no fiscaliza de manera eficaz en los proveedores del distrito de Puente Piedra con respecto a la publicidad engañosa de productos alimenticios y los consumidores del distrito de Puente Piedra consideran que se ve afectados por la publicidad engañosa.

**Las palabras clave:** rotulados, productos alimenticios, publicidad engañosa.

## **Abstract**

The objective of the present investigation was to analyze whether food labels with misleading advertising affect consumers in the Puente Piedra district of the present year 2018. In addition, this thesis has a qualitative approach, study of testing technique it is oriented towards compression, the goal pursued is basic or pure and with a design based on a theory and a level or scope of descriptive research. The data collection technique was also used, comprising 20 respondents that were conducted anonymously in the stone bridge district, 10 interviews with specialized lawyers, and the documentary analysis related to the research topic. The data collection instruments were the questionnaire, interview guide and the document analysis file. Therefore, the conclusion reached in this research thesis was that the National Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property (Indecopi) does not effectively control the suppliers of the Puente Piedra district with respect to the Deceptive advertising of food products and consumers of the Puente Piedra district consider that they are affected by misleading advertising.

**The key words:** labeling, consumer, food, products, misleading advertising.

## **I. INTRODUCCION**

## 1.1 Aproximación temática

La presente investigación se analizara los rotulados en productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra del presente año del 2018. En nuestra sociedad hay diversos productos con etiquetas, rótulos, marbetes que llevan al engaño o a la confusión del consumidor y como consecuencia dañan la salud. Asimismo según las investigaciones el 70% de los productos alimenticios que se comercializan en nuestro país tienen publicidad engañosa en los rotulados, e imágenes de cada producto.

Tomaremos un ejemplo de los productos más consumidos por menores de edad, los productos cereales Ángel Mel de Allcorp, que contienen el 40% de azúcar y solo 1% de miel. sin embargo de acuerdo a las imágenes de su empaque quiere dar a entender al consumidor que tiene el 100% de miel. Asimismo hay productos como la leche, jugos, y entre otros productos alimenticios que llevan rotulados detallados, descripciones gráficas que confunden y engañan al consumidor.

Posteriormente ante ese escenario que vemos que en el art 65° de la constitución política del Perú, nos dice que el estado protege el interés de los consumidores y garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentren a su disponibilidad de mercado. Entonces nos preguntamos ¿el estado verdaderamente protege el interés de los consumidores? ¿Garantiza realmente la información a los consumidores?, notemos que en la Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor que ingreso en vigencia el 2 de octubre del 2010, esta ley nos establece normas en defensa y protección a los consumidores que se encuentran directa o indirectamente expuesto al consumo.

Código de protección y defensa del consumidor Ley N°29571 en el artículo 32° nos expresa que;

[...] Los Alimentos deben llevar en su etiquetado de manera destacada la denominación que refleje realmente su naturaleza, además el etiquetado de los alimentos se constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos

Además el Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (Indecopi), su función es brindar una buena actividad en el mercado, en beneficio de los consumidores peruanos. Cabe resaltar que en nuestra actualidad no fiscaliza adecuadamente a las empresas que comercializan productos alimenticios con rotulados confusos. Por ello se creó en el año 1994, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), que se encarga de monitorear, fiscalizar la labor y el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, y a la vez se encarga de denunciar los abusos por las empresas.

En el año 2013 fue aprobada la Ley de alimentación saludable, pero permaneció sin efectuarse hasta junio de 2017. sin embargo los congresistas de fuerza popular y peruanos por el cambio presentaron proyectos de Ley para eliminar las advertencias octogonales, desde entonces el parlamento creó un nuevo sistema de advertencia que combina colores, cifras y porcentajes en los productos creando confusión en los consumidores sobre los riesgos de productos procesados. Considerando la problemática del presente año 2018, se quiere que cada producto alimenticio tenga el semáforo nutricional donde diga “alto” azúcar, “medio” en grasa, y “bajo” en sal, tal cual sea el producto alimenticio. Asimismo la rotulación de cada producto es medio esencial donde se comunica al consumidor de que está constituido o compuesto dicho producto, esta información puede ser en imágenes, nombres, etiqueta de un producto o cualquier otra indicación sobre el proveedor y fabricación.

## **Trabajos previos**

Los trabajos previos, son los antecedentes que se entienden como investigaciones donde se valora trabajos anteriores como tesis nacionales e internacionales elaboradas con anterioridad y mostradas al público. (Pajares 2004, p.116).

## **Tesis nacionales**

Barrantes (2016), realizo su tesis titulada “el derecho a la información de los consumidores y el caso de la falta de etiquetados de los alimentados transgénicos”, el objetivo general fue determinar la investigación relacionada con el etiquetado de los organismos modificados genéticamente y el derecho a la información y la salud respecto a los consumidores. La población fueron los consumidores de Santa Anita, La investigación fue de tipo básico tuvo un enfoque cuantitativo. Con alcance explicativo y diseño no experimental concluyo que.

[...] se debe capacitar y explicar a la sociedad que existen alimentos que son modificados por la genética y el Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), debe vincular las entidades estatales con las entidades privadas para que así puedan brindar el estudio e informe a los consumidores, sobre organismos genéticamente modificados, finalmente se debe determinar el origen y la subestructura para que así se pueda desarrollar efectivamente la protección al consumidor (p.155)

Martin (2017), investigo sobre “La publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo 2017”, El objetivo fue determinar la consecuencia que existe entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores que asisten a la tienda Ripley S.A de Trujillo, la investigación fue de tipo básico tuvo un enfoque cuantitativo, además se recogió y se trabajó con dos poblaciones una para ver la publicidad que utiliza la empresa Ripley y la otra para determinar el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley, también se manejó como instrumento guía de entrevista revisado y adaptado para la variable publicidad y encuesta para el variable comportamiento del consumidor. Las técnicas empleadas fueron el análisis documental y la encuesta. Los instrumentos que se manejaron fueron; la ficha de análisis y el cuestionario.

[...] La publicidad en las tienda de Ripley es publicidad con efecto memoria .pues a estas tiendas le interesa posicionar su marca en la mente del consumidor, con promociones, liquidaciones, estrategias como descuentos, banners, y estrategia productivas. Además se concluye que entre la edad de 24 y 33 años de edad de sexo femenino son consumidores muy activos, ya que se crean compras de 0 hasta 300 por compra, con una remuneración de 750.00 a 1500 soles. Entonces ultimamos que la publicidad tiene un resultado positivo dentro de los consumidores. (p. 59).

Fernández (2013). Elaboro su tema de investigación titulada “Afectación al derecho del consumidor en la rotulación de productos transgénicos”. El objetivo general fue determinar si hay una adecuada regulación de los rotulados en alimentos transgénicos en la normativa peruana, la población fueron abogados especialistas en comercial y especialistas en derecho protección al consumidor, su muestra fue de 50 abogados y 100 usuarios, tuvo un tipo de investigación orientada a la comprensión básica teórica, y enfoque cualitativo con alcance explicativo y diseño no experimental. Las técnicas abordadas fueron el análisis documental y las encuestas. Concluyó que:

[...] existe una afectación a la información que se le da al consumidor sobre los alimentos transgénicos, pues estas empresas pueden tener una debida rotulación, pero la mayoría de consumidores si le preguntas que es un alimento transgénico no saben. Por otro lado las empresas deberían invertir en comerciales de cómo, se obtiene un alimento transgénico, para que a si no se les vulnere el derecho de información a los consumidores. (p.68).

Dávila (2016). Realizo su tema investigación sobre “afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos de los consumidores de acuerdo a las denuncias tramitadas ante Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (Indecopi), de la oficina regional de san Martín, periodo 2015” , el objetivo general fue determinar si hay afectación al deber de idoneidad de servicios y en los casos de retrasos de vuelos aéreos en los consumidores respecto a las denuncias tramitadas por Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (Indecopi), en San Martín en el año 2015. La población fue profesionales del derecho con experiencia en derecho administrativo, asimismo la investigación es de diseño no experimental, por lo que se describe de forma natural los fenómenos del contexto natural, según su alcance temporal es transversal descriptiva, pues la característica transversal se basa en análisis de los datos recopilados a raíz de la

observación principalmente realizada y la realidad sin intervención del investigador.

Concluyo que:

[...] En la región San Martín el grado de afectación al deber de idoneidad respecto a los retrasos de vuelos aéreos de los consumidores de la región San Martín del año 2015 es bajo, por lo que la mayoría de casos denunciados ante Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), son resueltos de cada 5 casos, solo 1 no ha sido resuelto ni sancionado, porque no se acreditó el retraso del vuelo de la persona afectada, asimismo el principio más habitual del retraso de los vuelos aéreos en el consumidor es el elemento de verificación de instrumentos mismo del avión que abarca todas las mediaciones mecánicas entre ello está las comprobaciones reparaciones, mantenimiento entre otros. (p.68).

Cornejo Y Liza (2015). Realizo su tema de investigación sobre “factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la ciudad de Lima”. Su objetivo general fue determinar los elementos asociados a la decisión de lectura de los consumidores al comprar alimentos en la ciudad de Lima en el año 2015, el método fue estudio cualitativo, observacional, descriptivo y transversal, los encuestados fueron personas mayores de 18 años de edad y personas que consumen alimentos pre empaquetados de la ciudad de Lima, los resultados fueron 393 consumidores encuestados y los resultados fueron que:

[...] El 80.9% de consumidores encuestados si, deciden observar y leer los rotulados en los productos alimenticios pre envasados. Y los consumidores que miran solo la fecha de vencimiento de productos alimenticios son el 93,1% e ingredientes solo el 73,6%.y finalmente los consumidores que no leen los rotulados o etiquetas de productos pre envasados son el 36% que no tienen tiempo para leer, y las personas que no entienden los rotulados o etiquetados de productos pre envasados son el 32%. Es decir son casi la mayoría no entiende ni sabe lo están consumiendo (p.49).

Polo (2015.p.16). Realizo su tesis sobre “El daño por Publicidad Engañosa a Consumidores Financieros”, sus objetivos generales fue investigar sobre la compensación económica de los daños ocasionados a los consumidores por publicidad engañosa desde la perspectiva del principio de transparencia y el principio de corrección asimétrica. La población fueron los comerciantes y trabajadores de los bancos, la muestra fue 100 comerciantes y 50 trabajadores de bancos, la investigación fue de tipo básica sustantiva y de enfoque cualitativo con alcance explicativo y diseño no experimental, las técnicas

utilizadas fueron las entrevistas, las encuestas y el análisis documental cuyo resultado fueron que:

“La información es ineficaz, pues debemos que la constitución examina la potestad de acción de defensa de los consumidores y usuarios en los transgresión o desconocimiento de los legítimos intereses” (p.89).

### **Tesis internacional**

Franco (2014), realizo su tesis sobre “la publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador”, su objetivo general es conocer y estudiar la publicidad engañosa que afecta a la población a partir de su investigación, se analizó las limitaciones jurídicas en las resoluciones de los procesados como administrativos y judiciales para que no se propague este tipo de publicidad. La Población fueron todos los consumidores y usuarios de provincia de pichincha, Cantón Quito, la investigación fue tipo básica o sustantiva tuvo un enfoque cualitativo con un alcance explicativo y diseño no experimental. La información se reunió con la legislación y la doctrina. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la encuesta. Asimismo los instrumentos que se utilizaron fueron la ficha de análisis y el cuestionario que concluyeron que:

[...]En un mercado de provisiones que se puede promocionar naranjas, frutas, de alta calidad que tienen un precio superior que pueden tener un semblante más brillante y limpio, de manera que el consumidor permanece desinformado, del tema de sabor ya que se deja llevar por la exposición. “Si la etiqueta dice que tiene varias naranjas el consumidor cree que si las tiene”. (p.113).

[...]Entonces, existe un fuerte incentivo para los vendedores que superan la venta máxima, de tal manera que es muy importante que la garantía no tenga costo muy elevado y el consumidor pueda entender la información de manera fácil y eficaz. He ahí la capacidad de comenzar una publicidad activa y veraz por quien posee un producto de alta calidad dejando sin fundamentos a quien publicita un buen servicio de manera engañosa (p.113).

Rodríguez (2010) realizo su tesis sobre “identificación de la problemática del consumidor en la interpretación de información en la tabla nutricional de etiquetas”, su objetivo general fue identificar la problemática en la población de Bogotá en la interpretación del rotulado nutricional en los alimentos envasados y diseñar un material educativo para el consumidor de alimentos en envase la investigación fue de tipo analítico descriptivo tuvo un enfoque

cuantitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental, la población fue personas entre hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad, se entrevistaron y se encuestaron para obtener resultado sobre la tabla de averiguación nutricional y los resultados fueron que:

[...] el 51% de mujeres consideran que la tabla de información nutricional, no tiene el tamaño adecuado debido que el espacio disponible es pequeño y los hombres muestran interés por el tamaño de la porción del alimento. asimismo hay que tener claro la información nutricional teniendo en cuenta la necesidad de emplear una estrategia nutricional y una habilidad adecuada para la generación de cambios en los hábitos y estilos de vida, originando reformas en la elección del producto alimentario, saber es un derecho de todos y una prioridad para el desarrollo y progreso de nuestra población (p.10.)

Cáceres (2017). Investigo sobre “La influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la comunidad educativa de la facultad de ciencias de la pontifica universidad Javeriana”, el objetivo general fue determinar la influencia de los tres sistemas del rotulado frontal el primero son los descriptores nutricionales, el segundo es las cantidades diarias, y el tercero es la percepción de la contribución del aporte nutricional de una bebida procesada de fruta, en la comunidad de la facultad ciencias de la pontifica universidad javeriana del año 2017. El diseño de la investigación fue estudio mixto (cuantitativo y cualitativo), de tipo descriptivo transversal, la población fue conformada por tres grupos; estudiantes, profesores de la facultad y personal administrativo de la facultad de ciencias de la pontifica universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá. Concluyo:

[...] El semáforo nutricional es el sistema de rotulado frontal que se muestra mejor y orientativo con respecto al consumo de bebidas procesadas de fruta, la población de consumidores fueron evaluados y arrojaron que, a pesar que tenga mayor información nutricional sobre un producto, este generara mayor confusión en los consumidores y baja comprensión entre los consumidores. Por otro lado el sistema de rotulado frontal es el semáforo nutricional que ayuda y facilita una lectura rápida, eficaz y los colores como blanco y negro que son neutros generan a la población una mayor confusión. (p.85.)

Mayo (2016). Realizo su tesis titulada “influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to y 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia vilcabamba de cantón Loja en el año lectivo septiembre 2014 a julio del 2015”, Su objetivo general es determinar la influencia de la televisión respecto al consumo de alimentos procesados altos en azucares y

grasa en los niños y niñas de del 4 a 6to grado del colegio Juan Montalvo en la parroquia de Vilcabamba del cantón Loja, septiembre de 2014 a julio de 2015, el diseño de la investigación es de estudio descriptivo correlacional cuantitativo. Se realizó encuestas a 137 niños y niñas, el resultado fue la publicidad en transmisión televisiva influye en el consumo de alimentos procesados que contienen alto en azúcar y grasa. Concluye:

[...] la terminación de esta tesis es que los niños mayormente observan de 1 a 2 horas diarias televisión, y los productos que más consumen son la gaseosa Coca Cola y los snacks, que contienen altos en grasa, Por otro lado la mala alimentación es altamente riesgosa pues a causa de este ayuda a producir enfermedades crónicas, como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares. (p.52.)

## **1.2 Marco teórico**

“el marco teórico nos proporciona descripciones minuciosas de cada uno de los elementos que se desarrollarán en la presente investigación” (Lino, p143.)

El marco teórico es una investigación del estado actual de los conocimientos sobre las variables implicadas en situación del estudio, así mismo se entiende por marco teórico como los linderos teóricos relacionado con la investigación (Barrios, 2006, p 130).

### **Los rotulados en productos alimenticios**

Los rotulados o etiquetados en productos pueden ser desde los marbetes, marcas, gráficos que estén inscrito, marcado con dibujos o letras numéricas en su envase o empaque, pues está destinado a comunicar al consumidor sobre las características particulares de un alimento. (María, 2002. P.150)

Para (García, 2008), “la alimentación es la acción voluntaria y consiente de parte del consumidor en proporcionar al cuerpo diferentes series de productos alimenticios que es indispensable en la nutrición de la persona”. (p.27)

El Codex Alimentarius, es en latín código alimentario donde se establecen normas, guías y reglamentos alimentarios, para la protección al consumidor. Su finalidad del Codex es proteger la salud de los consumidores y garantizar la imparcialidad en las prácticas comerciales. (Minsa, 2018)

“La comisión del codex alimentarius, es el consejo directivo de la unión europea donde se comunica que el etiquetado debe facilitar información que muestre al consumidor el contenido en cada producto”. (Minsa, 2018)

[...] el codex alimentarius, garantiza la compra de calidad en los productos alimenticios y garantiza el consumo de calidad de productos alimenticios a nivel internacional, los consumidores deben confiar al comprar un producto y las empresas se deben ajustar a las especificaciones de la ley.

Los productos alimenticios son alimentos elaborados y pre elaborados destinado para el consumo humano, entre ellos hay productos envasados y pre envasados, estos productos pueden ser desde leche hasta la fruta envasada. (García, 2008 p.28)

“los alimentos son nutrientes necesarios para aportar al organismo para el buen crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de un organismo saludable”. (García, 2008 p.27)

### **Función de los rotulados**

La función que cumple es proporcionar al consumidor información sobre las características particulares de los productos, y su forma de elaboración de cada producto. Además, lo más importante es llamar la atención con la imagen, Logo, marbetes etc. En el cual se busca captar generalmente la atención de los consumidores. (Suarez.2007, p.28)

[...]el rotulado se basa por la etiqueta, envase o imagen que lo semeja del proveedor, pues su origen se halla expresa en terminos neutrales, expresivos, e informativos. Los etiquetados pueden ser escritos y frases en la parte del rotulado o en la publicidad del envase, logrando ser promover de modo directa o indirecta”. (Suarez.2007, p.28)

### **Finalidad de los rotulados en productos alimenticios**

Tiene la finalidad de informar al consumidor y tiene la particularidad de promover de modo directo o indirecto. La negociación de bienes y servicios, el marcado o etiquetado, es toda información concerniente a productos de cualquier otra indicación sobre sus características o cualquier otra información sobre el proveedor, es decir resulta notable que el consumidor puede tomar cualquier aptitud sobre un producto (María. 2002. P.150)

La doctrina sustenta que la publicidad incita al error en cuanto el operador responsable que no opta por pruebas suficientes ante la exactitud del producto, la veracidad y exactitud en cuanto a las afirmaciones de bienes y servicios publicitados, corresponden a quienes hayan comunicado en su calidad de anunciante. En nuestro país se encuentra señalado que está prohibido la publicidad engañosa y los anunciadores tienen derecho en ejercicio de su libertad de comunicación difundir sus anuncios sin solicitar autorización previa al estado por constante realizan mensajes libremente. (Aramayo .2013.p.51)

## **Clases de rotulados**

### **Rotulado nutricional**

Se aplica los rotulados nutricionales en bebidas, aguas minerales, aditivos alimentarios, alimentos preparados, envasados, y productos envasados. Por tanto los etiquetados nutricionales son toda descripción destinada a informar a los consumidores sobre los alimentos o productos envasados. Así mismo la declaración de nutrientes son las enumeraciones del valor alimenticio y del comprendido de nutrientes en un producto, en cuanto a los nutrientes nutricionales complementarios son las representaciones que envuelve a las propiedades nutricionales.(kleiman y Morón,2003 p.62)

Son alimentos elaborados o envasados preparados específicamente para satisfacer las necesidades del hombre y consumidores. También se determina alimentos de acuerdo a las condiciones físicas y fisiológicas y de acuerdo al metabolismo que se muestran. (Morón y kleiman, 2013.p.55)

La importancia de los rotulados en productos alimenticios es que este constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos. Además las normas y directrices del Codex Alimentarius tienen como finalidad proteger a los consumidores frente al engaño y el fraude en el mercado. También las empresas deben formar parte de la solución contra la obesidad y demás enfermedades dadas por rotulados con publicidad engañosa. (Augusto 2013, p.65).

Generalmente los productos alimenticios con etiquetas nutricionales en Perú son muy escasas, por cuanto se entiende de rotulado nutricional que es todo diseño, descripción gráfica, pues los rotulados ayudan a informar a los consumidores. Sin embargo para poder

realizar una dieta sana en los pobladores y consumidores, se requiere que los rotulados sean claros y entendibles, para que así los consumidores hagan una buena elección y no caer en enfermedades crónicas. Es necesario mencionar que los rotulados deben de dominar la información nutricional, la porción, la cantidad de azúcares, cantidad de grasa, grasa saturada, carbohidratos y proteínas, y lo más importante es mencionar de manera visible, llamativa y entendible, los rotulados para el consumidor. (Castillo 2004, p.34).

### **El Rotulado obligatorio**

En el rotulado obligatorio nos informa de las reglamentaciones de parte de las normas que resultan meramente obligatorias como la Ley N°29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, y el decreto Ley N°1304 Ley de Etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos Industriales manufacturados, en estas normas se establece como contenido obligatorio del rotulado la información que debe contener las características y contenido obligatorio del rotulado, el comienzo de un producto y sus condiciones de uso e informe del proveedor. (Bárcena, 2004, p.397).

Los rotulados obligatorios son reglamentaciones técnicas y los proveedores dan el cumplimiento de la normativa, igualmente los dos tipos de rotulados son de la misma naturaleza y por tanto ambos se encuentran sujetos a la ley de protección al consumidor. (Tito y puell 2009. p.25)

### **Rotulado facultativo**

En los rotulados facultativos o voluntario se hace referencia a los estándares de calidad principalmente en las normas técnicas, es decir sobre las características, categoría, propiedades y naturaleza del producto, el etiquetado facultativo en los productos alimenticios se puede presentar cualquier referencia que pueda ser escrita, gráfica, e impresa, pues pueden ir siempre y cuando que se establezcan en la norma y no contravengan contra ella. (Duran y Bárcena ,2004 p.241)

Los rotulados o etiquetados de productos alimenticios están objetos a las normas de protección al consumidor, y este se constituye por toda información adherida e impresa a un producto o envase, además los rotulados tienen que ser exclusivamente descriptivos y

sin valoraciones o evaluaciones de las características de la información del producto. (Tito y puell 2009. p.28)

### **Rotulado y publicidad**

Se emplea generalmente por la composición, el origen y características del producto como un intermediado para originar el consumo, usualmente en la publicidad se busca atraer y captar la distinción del público enfatizando los beneficios para los consumidores mediante dibujos y marbetes que puedan ser fáciles y aprehendidos por los consumidores (Delgado y Bárcena 2004, p.352)

En tal sentido los rotulados en la publicidad deben de contener el nombre o seudónimo del producto y el país donde lo fabricaron, si el producto es perecible o no, la fecha de vencimiento del producto, las condiciones conservación y de observación, debe dominar el contenido neto con unidades de masas o volumen como corresponda, si el producto contiene algún tipo de riesgo también debe ser expresado. (Delgado 2009, p.128).

Además debe contener nombre, domicilio legal en el Perú, fabricante de la empresa, importadora, envasador, y distribuidora comprometida. Los productos deben de contener el registro único de contribuyente (RUC), además debe nominar el aviso y la advertencia de riesgo o peligro que pudiera provenir de la naturaleza del producto. (Guía informativa 2018, Indecopi )

### **Productos alimenticios en consumo**

El derecho al consumo es un método mixto que tiene por finalidad la relación de consumo que se da entre un proveedor de un producto y un consumidor en una anomalía informativa. (Baca. 2013. P27).

El fundamento de las normas con respecto a la protección al consumidor es conceder a los consumidores pues el proceso de producción o comercialización de bienes y servicios que nos ofrece el mercado, como es la referente a los insumos e ingredientes del producto como los términos en los que se puede garantizar un adecuado trabajo de los atributos del producto, en el cumplimiento de condiciones de seguridad. (Tito y puell.2009.p 13)

La población consumidora toma decisiones al adquirir un producto, y si consumen algún producto es porque está en exhibición y su propósito es poner al alcance del consumidor y este tenga un contacto directo con ello, el consumidor tiene que verificar las características del producto para que así lo pueda adquirir, es por ello que es significativo e importante que los proveedores cumplan con las normas del rotulado en productos para que así los consumidores se informen de manera adecuada y segura. (Baca.2013.p27).

El tribunal constitucional nos menciona que nuestra constitución política del Perú establece el derecho de protección al consumidor en su artículo 65°, en el régimen de los derechos del consumidor que el estado protege y garantiza el derecho de los consumidores, asimismo el sistema financiero es un medio para la realización de una persona, pero no como un fin en sí mismo, por tanto en la legislación se debe proteger, conservar las normas para que se mantengan con su verdadero fin. (Tito y puell.2009.p 13)

### **Teoría del consumo**

Para Friedman M. (2015, p.28), el consumo es una situación en que depende mucho del consumidor por lo que este define de acuerdo al ingreso anual o ingreso permanente que tenga, además así los consumidores tienen un descenso con su ingreso, esto no afectara a su consumo diario de productos alimenticios puesto que esto solo será temporal. Por tanto los consumidores prefieren elegir el nivel de consumo.

“Los consumidores eligen en la elección de su compra en cuanto a los productos alimenticios, en cuanto a su renta o su riqueza y de acuerdo a los diferentes objetivos de alcanzar el grado de satisfacción.” (Friedman 2015, p.28)

Para el doctor (Moran 2018), los rotulados de productos alimenticios deben ir en la parte frontal de cada producto en modo que va como advertencia a diferencia del octógono, pues el consumidor va prestar atención en lo que está interesado, es decir en el contenido en que le pueda traer como consecuencia, además nos menciona el autor que hay investigaciones de artículos científicos internacionales que establecen el entendimiento de los sistemas basados en luces de etiquetado frontal del producto, y el sistema de octógonos no hay ningún artículo científico que avala que es el mejor y entendible.

## **Productos envasados**

Es cualquier depósito, recipiente, que contiene alimentos, este puede contener unidades y tipos de alimentos, pues este puede cubrir toda la envoltura o puede ir en medio de la envoltura. (Codex Stan – 1985)

Son aquellos alimentos empaquetados, envueltos o embalados previamente listos para el consumo del público en consecuencia deberá tener la verdadera naturaleza del producto, el nombre pre escrito y la lista de ingredientes en el productos, los productos pre envasados tendrán información igual a los alimentos envasados, se consideraran en los alimentos pre envasados el nombre de alimentos donde se deberá indicar su verdadera naturaleza de los productos. Se establecerá de uno a varios nombres en los alimentos de acuerdo a la norma del Codex y se deberá utilizar por lo menos uno de esos nombres. Por otro lado se utilizara el nombre prescrito y de acuerdo a la legislación nacional en cuanto no se disponga los nombres, se deberá poner nombres comunes y que no induzca al error o al engaño del consumidor. (Codex Stan – 1985 “Codex Alimentarius”)

En Uruguay el consumo de productos envasados y congelados es muy habitual, pues se realizaron un estudio sobre el consumo de productos envasados y el resultado fue que los uruguayos consumen generalmente productos envasados como empanadas, pizza, y hamburguesas, y los platos de preparación rápida no soy muy usual. (Urtarrilla 2017.p.102)

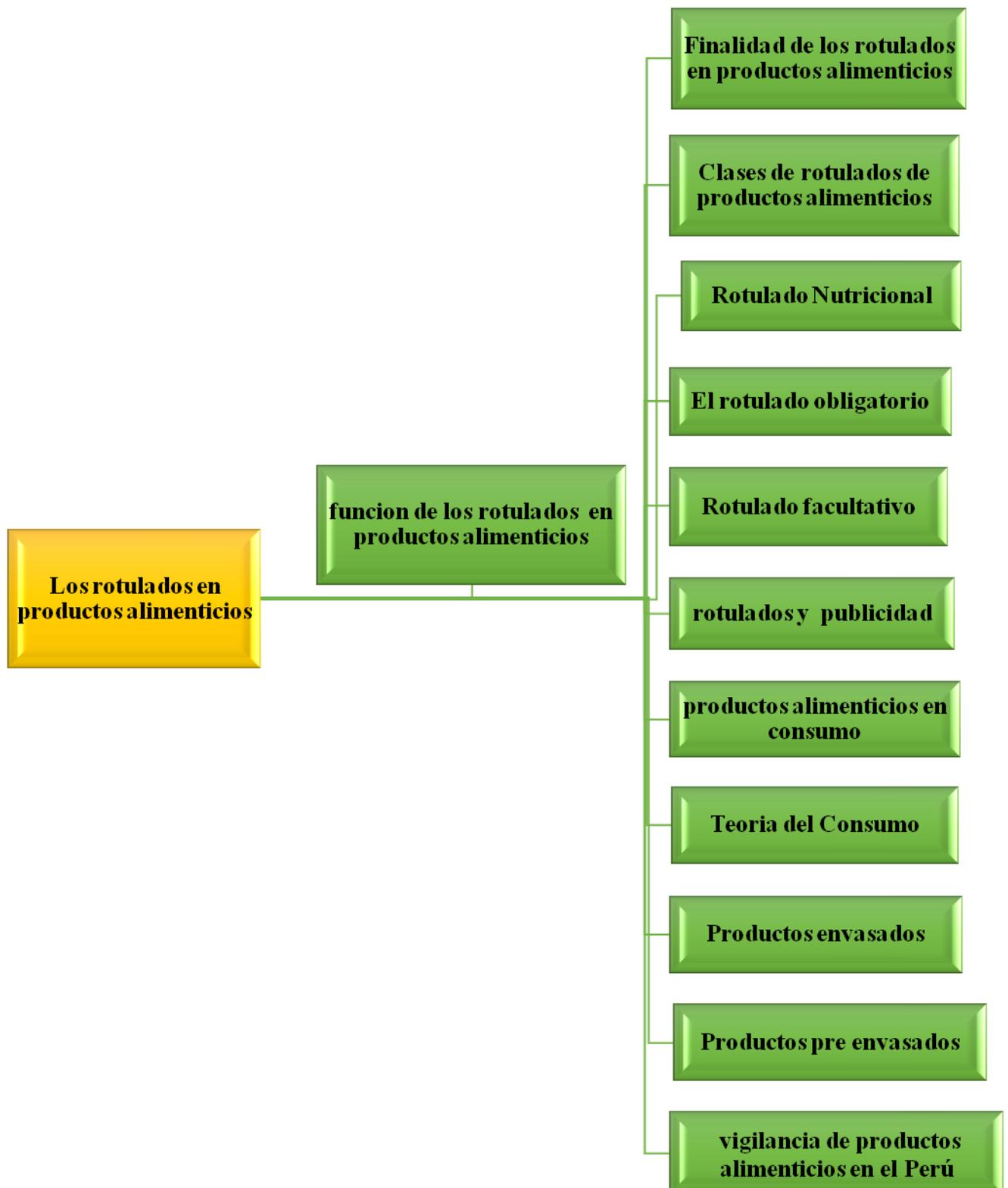
## **La vigilancia de productos alimenticios en el Perú**

Actualmente en nuestro país hay autoridades que se dedica a la fiscalización y vigilancia de la información de los rotulados. Las siguientes autoridades se dedican al cumplimiento del etiquetado y rotulado obligatorio.

	<b>SENASA</b>	<b>SANIPES</b>	<b>DIGESA</b>	<b>INDECOPI</b>
<b>Ámbito</b>	<p>Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa)</p> <p>Realiza la producción y el procesamiento primario.</p> <p>Se encarga de la vigilancia de producción y procesamiento primario de origen agropecuario, también se encarga de la alimentación de animales consignados para el consumo humano.</p>	<p>Organización Nacional de Sanidad Pesquera (Sanipes)</p> <p>Son alimentos de origen pesquero y agrícola.</p> <p>Tiene la finalidad de la vigilancia sanitaria en los alimentos de origen agrícola y pesquero.</p>	<p>Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad (Digesa).</p> <p>Tiene a su compromiso la vigilancia sanitaria de productos alimenticios elaborados industrialmente.</p> <p>La vigilancia incluye contaminantes físicos, químicos y biológicos pues estos pueden dañar los alimentos para el consumo humano.</p>	<p>Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)</p> <p>Se encarga de la fiscalización, prevención y el buen funcionamiento del mercado. Asimismo, se encarga de los ciudadanos y consumidores peruanos</p>

<p><b>Normativa</b></p>	<p>El 004 – 2011 es el reglamento de la inocuidad agroalimentaria guías de buenas practicas</p>	<p>El DS – 040 -2001 –PE. Ley N° 30063 Sanipes</p>	<p>El DS 007-98-SA es el Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.</p>	<p>Decreto Legislativo N° 807 Son normas Facultades y organizaciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (Indecopi)</p>
-------------------------	---	--	--	---

**Fuente: propia**



## **Publicidad engañosa en productos alimenticios**

Se entiende por publicidad toda forma gráfica o de comunicación que se realiza en ejercicio de una actividad económica de forma directa o indirecta, que promueve el consumo de productos, actividades y servicios. También hay signos y formas de comunicación, tales como el etiquetado o en la presentación comercial de un producto. (García.2014 .p 194)

Son anuncios publicitarios que se encargan de informar a las personas, con información falsa o confusa, la finalidad de la publicidad engañosa es crear una idea respecto a un producto o servicio que no coincida con la realidad. (Macías, 2008, p45)

En su mayoría en el Perú, los productos alimenticios tienen la publicidad engañosa en los rotulados u etiquetados, abordaremos a mencionar por el yogurt gloria vainilla francesa, gloria niños laive, soy vida, gloria azul, reina del campo, leche chocolatada gloria, gloria deslactosada en lata y entre otros productos, cabe mencionar que los productos antes mencionados no tenían los ingredientes nutritivos como lo dicen, si no tenían únicamente saborizantes. (Aspec, 2017,p.25).

## **Finalidad de la publicidad**

Está dirigido para las personas que puedan persuadir por lo que se crea la lealtad a la marca, y por ello se dirige al entendimiento e instintos del público, para así tratar de provocar, sugerir, e impulsar a los consumidores a la buena compra. (Lorenzetti 2009. P.179)

La publicidad es informativa por lo que está dirigido al intelecto el cual es más característico del deber de informar el mensaje publicitario también existen productos físicamente semejantes o iguales ante la vista de los consumidores, la publicidad es informativa pues porque se refiere a la disposición de los compradores y de los consumidores que no se ubica por el precio nominal, si no por el precio total. (Lorenzetti 2009. P.179)

## **Clases de publicidad**

Son aquellas definiciones y diversos anuncios publicitarios en el cual se pueden presentar un anuncio publicitario:

### **Publicidad comercial**

Es toda aquella forma de información, comunicación, que se origina directa o indirectamente de un compromiso en el consumidor, los productos pueden venir de cualquier naturaleza en cuanto a bienes y servicios, la publicidad comercial en el Perú se considera importante para la población consumidora pues las normas que regula el derecho publicitario es la ley competencia desleal y el código de defensa y protección al consumidor, al respecto mencionaremos que la publicidad busca proteger la institución de sí misma y a la vez busca comenzar a promover la generación voluntaria de la publicidad y un medio informativo encaminado a los consumidores, en nuestra actualidad la publicidad comercial se declara a través de los medios de comunicación e infinidad de soportes técnicos, pues el medio de comunicación más utilizado es el spots audiovisual publicado a través de televisión, radio, y anuncios impresos como periódicos. ( aramayo 20113.p.63)

En el año 2009, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), realizo recomendaciones para los consumidores en cuanto a la compra de juguetes, champaña, panetones y todos artículos de productos navideños, además indicó que es muy importante que los productos tengan en los rotulados o etiquetados registro sanitario y en caso de juguetes indicar el riesgo en cuanto a su uso. (Aspec, 2017, p.25).

### **Anuncio publicitario publrreportaje**

Es una modalidad no tradicional pues este se presenta a través de prensa o revista similar a un texto que se asimila al contenido editorial de una publicación. Este mensaje publicitario se realiza para ganar credibilidad y captar la atención del público que no se informa, y no lee ninguna publicidad. (Triviño ,2012. p.76)

### **Anuncio de publicidad en especie**

Este anuncio es también no tradicional y encamina a originar prestaciones, este establece una relación explicativa y persuasiva entre anunciante y destinatario, este anuncio se distingue de la publicidad convencional y se emplea un regalo como para poder llamar la atención del público en cuyo objetivo principal es tener la respuesta inmediata (massager, 2015. P.999)

### **Anuncio de publicidad en envase o producto**

Respecto a este anuncio es toda publicidad fijada, pegada en el empaque o envase del cuerpo de un producto, los anuncios pueden ser en etiquetas o marbetes de cada producto pues es toda información derivada de agencias publicitarias pues se determina el público que se va dirigir tal producto. (Triviño ,2012. p.76)

El anuncio publicitario sirve para originar y promover en las agencias de publicidad por ende se puede promocionar un negocio pero no se puede acceder a los medios de comunicación por estrategia. ( behar 2011.p.100)

### **Teoría de publicidad testimonial**

Esto todo aquello que puede ser percibida por el consumidor esto puede ser desde las manifestaciones, opiniones de los consumidores, de acuerdo a sus experiencias vividas darán su punto de vista y recomendaciones de uno a otro, por eso es evidente que la publicidad testimonial tiene que ser de acuerdo a testigos, si las recomendaciones fueron comprobadas y no efectivas como la recomendación este se considera como acto de engaño. (raygada.2010 p.18)

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), nos dice que existen tres elementos de la publicidad testimonial: el primero es una persona diferente al denunciante, la segunda es la persona que tiene un portavoz del denunciante, y el tercero es la opinión sobre el producto o servicio, los testimonios dados por los consumidores deben cumplir con el principio de veracidad y deben ser de acuerdo a su experiencia vivida, sin que se halla alterado su sentido. (raygada.2010 p.18)

## **Influencia y consecuencia de productos alimenticios con publicidad engañosa**

En México se realizó un estudio sobre la consecuencia de la publicidad engañosa en el público infantil, sobre la obesidad y sobrepeso principalmente en niños, los resultados fueron que, los canales de comunicación influyen promocionando las bebidas azucaradas, productos lácteos y dulces, en consecuencia los niños están expuestos a la publicidad de los medios de comunicación. Por lo que se sugiere que se debe de regularizar los horarios para los anuncios de productos no saludables. (Calvillo, García, Cabada .2014 p. 17)

Realizaron una investigación sobre “La publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco Perú”, en el estudio se recaudó información y los resultados fueron que, los niños de Huánuco captan con tal rapidez e información dados por los medios de comunicación, en el cual los factores que influyen las conductas, actitudes y valores de los niños, son la falta de educación comunicativa, pues los niños son los más vulnerables para convencer y adquirir algún tipo de alimento. (Sevillano y Sotomayor 2012. P.177)

“Las declaraciones o recomendaciones publicitarias corresponden a respetar la realidad y prescindir que se disfracen los hechos que se promueva a error a los receptores del mensaje a los ocasionales consumidores de los bienes o servicios originados al público en general”. (Hung vaillant 2000.p. 80)

El principio de veracidad protege el interés de los consumidores por lo que así lo exige el cumplimiento de dicha norma, en cuanto una empresa trata de persuadir, convencer a los consumidores y al público, mediante fundamentos publicitarios que encierran cuestiones contrarias a la verdad, para que obtenga sus bienes o servicios y lo contrate, de esta forma y sin querer está ejerciendo competencia desleal. ( Hung vaillant 2000.p. 80)

En España se realizó estudio a la población infantil de edad desde los 3 y los 12 años de edad, y en el estudio se consideró los márgenes destinados al público como; la alimentación normal en casa y su adecuada alimentación. Se llegó a la conclusión que los medios de comunicación y las marcas de dichos productos utilizan estrategias como la música, colores vivos, personajes animados, imágenes dirigidas a los menores. Además se concluyó que los menores de edad son muy sensibles a los medios de comunicación y rápidamente captan para consumidor dichos productos. (García y diez 2009.p.85)

Es toda información y noticia que se intenta dar a conocer a través de medios de comunicación, pueden ser desde mensajes publicitarios, imágenes, marbetes e instituciones con el objetivo de informar sobre cómo poder adquirir productos. La publicidad es estimada por la autoridad pues tiene en cuenta que es un instrumento por el receptor del mensaje, y que de forma directa o indirecta la negociación de bienes y servicios se realizan de dicha forma, Por tanto esta evaluación se realiza de acuerdo al contenido del anuncio y al contenido de las palabras y los números hablados y escritos. Y en caso de las campañas publicitarias están son de tal forma que se analizan en su conjunto y se considera las peculiaridades de anuncios que las conforman. (duran.2016.p.86)

“es el conjunto de medios que utilizan para popularizar o desarrollar la noticia brindada, es la anunciación de productos con carácter publicitario para atraer los posibles compradores usuarios y espectadores” (duran.2016.p.86)

Los consumidores son la persona natural o jurídica que procede y actúa en el mercado, con el objetivo de difusión de la publicidad se busca orientar la naturaleza de algún producto, tanto a mostrar sus características y sus propiedades, este busca generar transacción a fin de compensar el interés empresaria. ( massager 2000.p.84)

### **Jurisprudencia sobre los rotulados de productos alimenticios**

#### **RESOLUCIÓN N°0197- 2005/TDC INDECOPI, EXPEDIENTE: N°112-2004/CPC**

Respecto a dicha resolución se menciona que se encontraron las frases “100% vegetal” y “0% colesterol”, en productos a la venta para consumidores peruanos. Aspec se pronunció al respecto denunciando ante Indecopi al supermercado Santa Isabel S.A.C., Industrias pacocho por transgresión al deber de información y por inducir a error al consumidor.

El Supermercado Santa Isabel se pronunció al respecto y estableció que “Dorina Clásica” utilizaba leche descremada en sus productos y no grasa animal, ni colesterol alguno en sus productos, pacocho fabricante, menciona que el producto es 100% vegetal el cual si es cierto por los ingredientes mencionados, el porcentaje publicitado en el empaque está relacionado con el cumplimiento de las normas de rotulados de productos alimenticios.

En consecuencia se declaró fundada la denuncia de parte de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), contra la empresa pacocho, por infracciones a las

normas de protección al consumidor, Sin embargo se declaró la nulidad de multa de 15 UIT, impuesta a la empresa Pacocha , pero se decidió una medida correctiva ordenada de cumplir los requisitos establecidos por la ley, Por tanto se declaró y se emitió por el órgano competente de competencia desleal que se devuelva la denuncia y el pago de costas y costo a favor de Asociación de Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec).

“los rotulados en productos están objetos a las reglas de protección al consumidor, y la ley de protección al consumidor es una indagación sobre un producto que se imprime y se pone en el envase en el cual este puede ser expresa, en términos neutrales o solamente descriptivos sin valoraciones o calificaciones sobre tipos o beneficios que el contexto informa al aporte del producto”. (Vilela 2008 p .63)

### **RESOLUCIÓN N°116 – 2012 /CCD- INDECOPI: CASO LIMATAN PERÚ VS. SOLARIUMS PERÚ S.A.C.**

El presente caso Limatan denunció a Solariums ante la comisión de presuntos acto de engaño, pues dicha empresa había afirmado en su página de Facebook que es (i) importador exclusiva de la marca “california Tan”, (ii) pues afirmaba que tenía el permiso de distribución de sus productos en el Perú y América latina y (iii) se dijo que es el único centro especializado en bronceado.

Asimismo el denunciante sostuvo que no es el único centro especializado en bronceado y este induce a error al consumidor. El denunciante afirma que sería su empresa representate exclusivo de los productos “california Tan. Además la empresa solariums presento descargos rebatiendo lo señalado por el denunciante pues este afirma que si se hará cargo del contenido publicitario de las páginas web oficiales mas no, del contenido en la página web, puesto sostiene que no se ha acreditado de su pertenecía.

La comisión se pronunció al respecto y señalo que la empresa solariums no podía desconocer de la difusión de los anuncios imputados, puesto que existían diferentes indicios que llevaba y apuntaban a la dueña de la cuenta del Facebook y que tendría dispuesto a la difusión de las frases imputadas.

Consecuentemente el órgano colegiado decide que para ellos resulta imposible que un tercero ajeno haya creado la cuenta del Facebook, para favorecer a la empresa solariums

difundiendo servicios, precios y promociones. Además el denunciante presentó actas notariales que lo constato que la páginas webs de la empresa tenía su link oficial a su cuenta de Facebook. Por tanto se declaró fundada la denuncia por actos de engaño y los medios probatorios de la empresa solariums no se desglosan de forma clara, efectivamente la imputada no cuenta con la autorización para comercializar los productos de la marca “california Tan” en el Perú como en América Latina.

### **RESOLUCIÓN 0023 – 2017/ SDC – INDECOPI EXP 048 – 2015 / CCD CASO CALANIT**

El presente caso, es de actos de engaño y venta al por mayor no especializada por tanto Indecopi el 19 de agosto del 2015, declaro fundada la imputación de oficio en contra la empresa Calanit S.A.C. de acuerdo a la ley 1044 art 8.1 y por la comisión de actos de competencia desleal en modalidad de engaño al consumidor.

La empresa Calanit S.A.C. no sustenta la autenticidad, veracidad del mensaje difundido en los medios de comunicación televisiva “*Biogres*” indica que se realizaron estudios en Europa y cerca de 20 consumidores indicaron que el producto “*Biogres*” mejora la fortaleza y aumenta el volumen del cabello , asimismo se indica que reduce la caída del cabello.

La secretaria técnica de la comisión de fiscalización de la competencia desleal, imputo a calanit por los presuntos actos de competencia desleal con la modalidad de engaño, la empresa calanit habría publicitado el producto “*Biocres*”, en un anuncio publicitario televisivo, el cual decía que se realizaron estudios en Europa, donde el producto hace fuerte al cabello, previene la caída del cabello y aumenta el volumen del cabello. Estas falacias fueron publicitadas sin acreditar la veracidad del caso pero ante ello se utilizó publicidad testimonial, donde solo una persona sustento en base a su experiencia, el señor solo presentó el estudio clínico de las propiedades del producto saludables, asimismo la imputada considera que la declaración es idónea y para acreditar su prueba solo es válido una declaración jurada firmada y legalizada por un notario.

Por otro lado en la aplicación del caso de acuerdo a la resolución 109-2015, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), declaro fundada la imputación en el extremo que calanit no acredito ningún

documento que el señor Díaz, vivió una experiencia con el producto “Biocress”, además se revisaron los medios probatorios para acreditar la experiencia y la sala nos dice que para acreditar una experiencia de un testigo se necesita documentos empíricos y científicos, y no basta con presentar declaración jurada como prueba.

Por tanto la resolución de la sala y la comisión de actos de competencia desleal fue confirmar la resolución 109-2015/CD1 del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), que se declaró fundada la imputación contra la empresa calanit S.A.C. en la modalidad de engaño de acuerdo al art.8.1 del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Competencia Desleal, de acuerdo a la frase difundida “*estudios realizados en Europa se concluyó que el uso del producto Biocres mejora el volumen del cabello*”, en primera instancia se sancionó al imputado con una multa de diecinueve punto cincuenta y siete (19.57) UIT, y se ordenó el cese definitivo e inmediato de la publicidad televisiva.

### **Normas de etiquetado de protección al consumidor**

Es un derecho que está compuesto por tres facultades que son de investigar, recibir, y publicar mensajes informativos, por tanto el derecho nos proporciona el derecho a la libre información. (Soto 2002, p.45).

De acuerdo a la constitución política del Perú en artículo 2 inciso 4 nos expresa que:

(...) 4. las libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.  
(...)

La libertad de expresión es el derecho a expresar y comunicar sin obstáculos nuestro propio pensamiento, la forma de comunicación sea oral, escrita, o a través de medios de comunicación.

Derecho de proteger su salud y brindarle seguridad: los productos y servicios deben de ser advertidos o protegidos para que así no atente contra la salud.

De acuerdo a la crítica sobre la constitución política del Perú, nos menciona sobre la protección al consumidor en su art 65°, que el Estado Peruano tiene la defensa de los consumidores y tiene una gran desventaja frente a los proveedores en cuanto a la cantidad y calidad de productos. Cabe mencionar que la información sobre bienes y servicios de los proveedores frente a los consumidores no está bien regulado en el tema de publicidad, y cabe resaltar que en el Perú la publicidad engañosa es una realidad que debe ser enfrentada y equilibrada por los guardianes de ley. (caballero. 2009. P.33)

La protección y el derecho de información es un derecho fundamental puesto que esto implica que la sociedad y el estado respeten el espacio, la esfera de la igualdad, libertad y desarrollo de la naturaleza del hombre; por otro lado al pasar el tiempo el hombre descubre y consecutivamente normativiza facultades que sirven para que las personas aseguren las circunstancias, el contexto; de una existencia naturalmente humana. (Alaya ,2014.79)

### **Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para los niños, niñas, y adolescentes. Artículos modificados e incorporados**

Esta ley aprueba el reglamento que construye los parámetros técnicos en cuanto a la alimentación, el comedido de azúcar, bebidas no alcohólicas, sodio y grasas saturadas.

#### **Artículo 8°**

La publicidad en los alimentos está dirigida para niños, niñas y adolescentes menores de 16 años. Además nos menciona que no impulsar el consumo de alimentos con altos en grasas, alto en azúcar, y tampoco usar argumentos ,textos, que puedan confundir al público infantil.

#### **Modificado 8°**

La publicidad está dirigida a los niños y adolescentes, los medios de comunicación deben de difundir de acuerdo a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

“Contener imágenes que confundan al consumidor respecto a la naturaleza del producto y al etiquetado”.

### **Artículo 9°**

Este artículo nos dice que, las etiquetas o mensajes publicitarios deben ser claros para que así la población infantil y adolescente reconozca con tal facilidad. Por lo que los niños y adolescentes no tienen la experiencia ni la capacidad para interpretar debidamente la naturaleza de dichos anuncios.

### **Modificado art 9°**

Las empresas que importen de alimentos procesados están obligados a informar a los consumidores toda información relevante de su producto y que sea de fácil comprensión. Y también podrán utilizar herramientas tecnológicas aplicaciones, páginas web y entre otros.

### **Artículo 10°**

este artículo nos menciona que, la publicidad en la que se consigna el producto y alimentos, bebidas no alcohólicas que destaquen los parámetros técnicos establecidos .deben ser de forma clara, destacada .por cuanto dicha advertencia debe decir;

“Alto en grasas, sodio, azúcar, grasas saturadas; y de forma clara debe decir “evitar su consumo excesivo”

### **Modificado art 10°**

Los productos alimenticios para el consumo humano deberán obligatoriamente incluir una tabla nutricional con información de los nutrientes. Y el Ministerio de salud lo aprobará el diseño de la tabla nutricional.

### **Incorporado artículo 10°-A**

Todos los comercializadores e importadores deberán incorporar el semáforo nutricional a los productos procesados, resaltando los valores nutrientes de cada producto. Y asimismo se señalará “evitar su consumo excesivo”.

## **Código de protección y defensa del consumidor N° 29571**

Artículo 1º: este artículo nos menciona que los consumidores tienen derecho a acceder a una información veraz y de fácil entendimiento. Asimismo los consumidores deben tener un consumo adecuado de los productos y tomar uso y consumo adecuado.

Artículo 2º.1: el distribuidor tiene la obligación de brindar al consumidor información relevante. Para que así el consumidor tenga la opción de elegir y tomar la elección correcta.

Artículo 2º .2: la información que se brinda al consumidor debe ser de total comprensión. Y de fácil accesibilidad a la información de cada producto. Además este debe contener el idioma castellano

Artículo 3º: está prohibida toda información que genere confusión al consumidor o induzca al error; respecto a la naturaleza del producto en cuanto el origen, la fabricación, componentes, volumen, usos, precios, medidas y características propias del producto.

Artículo 10º.1 : los productos envasados deben tener de manera clara y comprensible la información que proporcionen .por ende en caso de los alimentos destinados a la salud de los consumidores este se exige que informen sobre su naturaleza , ingredientes y componentes.

Artículo 19º: el distribuidor responde por la calidad, la idoneidad, en cuanto a los productos, y servicios ofrecidos. Así mismo responde por la autenticidad de sus marcas, por la publicidad comercial de productos, finalmente responde por lo comprendido en el envase y la existencia útil del producto.

Artículo 32 º: el etiquetado y la denominación de alimentos se preside de acuerdo al Codex Alimentarius, los etiquetados deben llevar de manera notoria, destacada la denominación como el nombre que refleje su verdadero origen sin formar ni crear confusión ni engaño al consumidor.

Respecto a la Ley nos menciona que está prohibido toda conducta de mala fe en lo comercial, dicha norma desarrolla conocimientos y criterios que son útiles para la sociedad

consumidora, los primeros artículos de competencia desleal son las cláusulas generales, y libertad de expresión en las empresas. (Napuri, 2017.p.55).

En la norma se establece las conductas que inducen al error en la compra de un producto, en estos casos pueden ser en los mercados sobre diferentes propiedades y beneficios que correspondan a diferentes bienes y productos. Está prohibido informar u originar al receptor una idea sobre algún producto o servicio que sea distinta a la realidad. Por ello en la norma nos dice que la propagación de cualquier mensaje respectivo debe contar con la veracidad del mensaje. (López .2008.p.110)

### **Modelo paleo liberal**

Este modelo se caracterizó por proteger los beneficios e intereses privados de las empresas de la propiedad industrial, estas normas no contenían normas generales pues solo sancionaban las conductas claramente expresas y reconocidas por la ley. (Napuri, 2017.p.9)

### **Modelo profesional**

El modelo profesional busca preservar y proteger los intereses privados de los empresarios en su relación de mercado, es decir es el que añade supuestos determinados, y está orientado en el daño al proveedor. (Napuri 2017.p.9).

### **Modelo social o institucional**

Este se enfoca en los consumidores, empresas privadas, empresas estatales, y hasta incluso personas que no sean jurídicas. Las denuncias pueden ser de cualquier persona que inicie el procedimiento. (Napuri, 2017.p.9)

### **Asociaciones de consumidores en el Perú**

Mencionaremos algunas asociaciones de protección al consumidor más relevantes en el Perú; pues hay 31 asociaciones de protección al consumidor en todo el Perú, 1 en cada región del país de 32 millones de habitantes. Es decir 30 asociaciones que ayudan a la fiscalización de protección al consumidor. (Vilela 2008.p.133)

En otros países como España y Europa, el estado les ayuda a las asociaciones de protección al consumidor económicamente para que trabajen mejor y puedan fiscalizar de manera correcta.

<b>Nombre</b>	<b>Representación en la defensa de los consumidores</b>
<b>Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)</b>	Es una institución dedicada a los consumidores, creada por los propios consumidores desde el año de 1994, con el objetivo de defender sus derechos. Su visión de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec), es de ser reconocida nacionalmente e internacionalmente, como institución líder de protección al consumidor. ( Cáceres ,1994 p.3)
<b>Asociación de Consumidores (ATENEA)</b>	Son una asociación creada en el año 2007 en Iquitos, que se dedica a la defensa de los consumidores y usuarios. Su actividad se enfoca en charlas informativas con la ayuda de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), y Organismos Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). Atenea protege los derechos de los consumidores y usuarios mediante campañas y promociones en cuanto a sus derechos. ( Rodríguez . 2007p.6)
<b>Asociación de Consumidores Usuarios de la Región Ancash (ACUREA)</b>	Es una asociación creada en el año 2010, en Ancash esta asociación de consumidores protege a la población de consumidores de la región Ancash. Acurea se dedica a la información y defensa de los consumidores.(Roncal 2014p.5)

## **Modelo y estrategia para un rotulado informativo según el derecho comparado**

El derecho comparado contiene normas, de muchos países con diferentes análisis en efecto el derecho comparado, puede concluirse o ser diferente, pero van a optar básicamente los mismos derechos. (Pérez 2004.p.110)

### **Brasil**

En Brasil se ha implementado una plataforma creada por el Ministerio de Justicia, donde los consumidores pueden realizar sus reclamos de manera rápida en función de la vigilancia de Senacon. Además a través del monitoreo se ha presentado 80% por ciento de reclamaciones registradas, en lo cual las personas que ingresan a registrar un reclamo en plataforma es de forma voluntaria y enseguida es atendido por un supervisor. ( Vance y martinez 2017 .p 38) .

### **Estados Unidos de América**

Por otro lado en EE.UU hay cincuenta estados y cada una de ellas tiene su propio gobierno. En las organizaciones dentro de estos gobiernos es importante la supervisión de la publicidad, asimismo cada uno tiene un papel importante en cuanto a la inspección, y sanción de la publicidad y la protección al consumidor. Por ejemplo hay protección al consumidor en asuntos financieros, asuntos comidas y drogas, asuntos de productos físicos y protección al consumidor de casos criminales en los tribunales. ( Vance y martinez 2017 .p 38) .

### **Ecuador**

Además en Ecuador, en el año 2012 fueron registradas 38 millones de epidemias el cual se asocia inicialmente al tabaquismo, al consumo excesivo de alcohol, y el exceso de contenido de grasas saturadas y azúcares en los productos propios de los alimentos. Es por eso que el estado ecuatoriano proyecta un estado orientado a modificar el entorno epidémico. Asimismo se realizó un estudio y se evaluó las etiquetas con el uso y comprensión en los consumidores (diaz y veliz 2017.p 41)

A fines del año 2014 se constituye el derecho de las personas, derecho a la información clara, precisa, oportuna, y el más importante no engañosa respecto al el contenido y sus

características. El resultado en el año 2016 realizó sobre el semáforo nutricional que viene dando buen resultado en Ecuador y ha disminuido las enfermedades crónicas como la diabetes y obesidad, tanto en la población infantil, juvenil y adultos. (Vance y Martínez 2017, p. 38).

## Los etiquetados en Ecuador

### **Registro oficial N° 134**

El Estado regula y controla a través de la autoridad sanitaria nacional todas las diligencias con respecto a la salud.

En Ecuador existe el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. El objetivo del presente reglamento es controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de sancionar y garantizar el derecho constitucional. (Control Sanitario, 2013)

El presente sistema de gráfico de barras de colores “semáforo nutricional”, se utiliza en Ecuador con barras de colores. El primero consiste en una barra de color rojo y este nos dice que está en peligro o que tiene alto...” en contenido. La segunda consiste en una barra amarilla que nos menciona que los componentes son de contenido medio y tiene la frase “bajo en...”, el tercero es la barra de color verde este es asignado como contenido bajo en...” Este fue publicado el 29 de noviembre de 2013. (Control Sanitario, 2013)

### **La tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios**

La tribuna ecuatoriana es una asociación fundada en 1997 y su finalidad de dicha asociación es educar, informar, y asumir la defensoría de todos los consumidores y usuarios. Por ende su principal rol es educar, asesorar a los consumidores afectados (tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios)

## Los etiquetados de Francia

En el país de Francia se realizó un estudio sobre el entendimiento de los etiquetados. En el cual los consumidores tenían que escoger el mejor etiquetado alimentario, para eso durante 10 semanas se utilizaron diferentes formatos de etiquetados en supermercados de 4 regiones del país de Francia. Estos etiquetados fueron basados en colores, sal y azúcares. Los productos informaban respecto al contenido de un producto (Gastronomía & Cía, 2017, marzo 17)

Los resultados de la prueba sería el etiquetado de nutriScore, ya que este daría una mejor respuesta a los consumidores. Es así que se escogió como la mejor opción para el entendimiento de los consumidores, este etiquetado está basado en la simbolización por cinco colores y letras. (Gastronomía & Cía, 2017, marzo 17)

Cabe aclarar que en Francia los etiquetados de nutriScore en productos alimenticios se considera que es el mejor de los formatos e informa rápidamente a los consumidores en cuanto a la calidad nutricional y de productos. Este formato ayuda mucho a elegir una dieta sana y equilibrada.

## Los etiquetados en Bolivia

Los etiquetados en el país de Bolivia, deben tener los rotulados en la parte frontal de cada producto, en modo de advertencia en cuanto a las cantidades de grasas, azúcares, y sodio. Ese es uno de los puntos más resaltantes de ley de alimentación saludable N° 775, la norma ingreso en vigencia en el año 2017.

### **En el artículo N° 16 Las características del etiquetado**

Los etiquetados de los alimentos de bebidas no alcohólicas deberán utilizar una barra de etiquetados de colores de forma clara, y comprensible. De acuerdo al nivel que contenga el producto será clara y legible. Cada producto tendrá barras de colores rojo, amarillo, y verde Además los productos que contengan grasas trans, obligatoriamente corresponderán tener letras con barras y colores de fondo visibles. Por tanto las empresas nacionales e internacionales tienen que poner sus etiquetas en los productos

no retornables, en cuanto a los niveles de azúcares, grasa, y sodio. Asimismo se colorara las barras de etiquetas de colores de rojo, amarillo y verde. Las frases tendrán como; “alto...”, “muy alto...”, y “bajo...”.

## **Marco histórico**

La publicidad, nació en el siglo XVIII, en la primera guerra mundial en Londres, en esta época surgió una de las técnicas más populares que hasta hoy vistas. Las empresas que comercializaban sacan mucho provecho de ello, puesto que el proceso de la actividad publicitaria como anuncios en periódicos y revistas era un 99%, donde las personas prestaban atención. (Barnechea. 2000. P.563)

En el año 1970 comenzó el apogeo publicitario en las empresas comercializadoras, en aquellos años mayormente se anunciaba medicamentos y gracias a la publicidad, anuncios en los periódicos y revistas obtuvieron un apogeo económico, es ahí cuando descubren el mundo del comercio mundial. (Barnechea. 2000. P.563)

El gran logro de las empresas comercializadoras de medicamentos, en aquellos años era muy difícil encontrar médicos en las secciones rurales de Estados Unidos e Inglaterra. Por esta razón los granjeros y colonizadores se auto medicaban, ya que era la mejor forma de hacer caso a los anuncios en los periódicos puesto que contaban con recetas del fármaco y es así que los consumidores asistían a comprar los medicamentos. (Guzmán 1989. P.167)

Los vendedores obtenían una ganancia alrededor de 80% y 90% de esta manera podían sustentar la mesa familiar. Además la técnica más antigua y fuerte era de ubicar anuncios en la entrada de las tiendas. Muchas empresas norteamericanas empezaban a vender productos en envases con símbolos de Europa. De acuerdo a los años pasados se ha determinado que la publicidad son técnicas desarrolladas que permiten a la información o servicios, para con el propósito de satisfacer al consumidor. Asimismo en el Perú existió los pregoneros donde ellos manejaban su voz, y trompetas para poder vender sus productos. Con el paso del tiempo aquellas personas se fueron especializando en cada rubro de su especialidad. Además su publicidad aparte de utilizar la voz era pegar anuncios en las paredes, sin embargo al probar con los carteles de anuncio y al no entender la mayoría de consumidores, mejor acudían con el uso oral ya que así se llegaba mejor a la gente. (Guzmán 1989. P.167)

## **Marco filosófico**

La publicidad comunica una filosofía de la existencia propia en la persona. El cual se suma unos de los aspectos que acceden a las diversas teorías. Filosóficas. La publicidad comenzó en Grecia en el siglo V, en el cual se caracterizó por personas ambulantes que van de ciudad en ciudad, educando a jóvenes por dinero, este caso se dio por primera vez en Grecia, su frase de los sofistas era, “el arte de hablar convincentemente en público mediante la practica activa de los jóvenes”. Es decir los sofistas utilizaban el medio la persuasión de los productos en los compradores, en el cual solo les interesaba la compra y si tenían que prometer el mejoramiento lo hacían. Para ellos no importaban la verdad .pues por eso no se consideraban a los sofistas como filósofos. (Pellicer .2015.p.91)

En esta referencia hacemos una insistencia en cuanto a la publicidad actual de nosotros, la publicidad algo llamativa para las personas pudientes y no pudientes. Asimismo la publicidad mercantiliza con la ciencia del alma puesto que transfiere valores, sueño, estereotipos, deseos y felicidad de la persona (Pellicer .2015.p.91).

Según Marias (1941) nos dice que “los sofistas eran charlatanes y no personas serias, eran personas muy inmorales sin ningún tipo de conocimiento serio”

La teoría de Nietzsche nos dice que la publicidad actual es la voluntad de poder, es decir el éxito está en la felicidad del consumidor en cuanto a la comprar de un producto, ya se sea malo o bueno. Lo que la sociedad quiere, es llegar al éxito social. Cabe indicar que si se ve, el prestigio de un producto dentro de la sociedad, el consumidor lo adquiere sin preguntas. (Robinson .2015.p.95)

Para Sócrates la necesidad moral es la parte externa e importante de la vida es conocerse a uno mismo. Pues para Sócrates que le lleva a reflexionar la vida vivida su análisis de ello es “la vida sin investigación no es digna para ser vivida”. Asimismo para Sócrates el discernimiento moral se podría alcanzar mediante el debate y la disputa, aunque la moralidad no es un conocimiento que se pueda transmitir. (Robinson .2015.p.95)

## **Marco conceptual**

El marco conceptual es el conjunto de términos específicos que precisan con brevedad los significados y lineamientos específicos, de tal manera que se describe sus características y explicaciones posibles. (Carrasco, 2013, p. 151)

**Rotulados:** son todos aquellos marbetes, imagen, adjunta, adherida al envase del producto. Y su función es de informar las características del alimento. (Anmat “administración nacional de medicamentos alimentos y tecnología médica”.2006. p. 4)

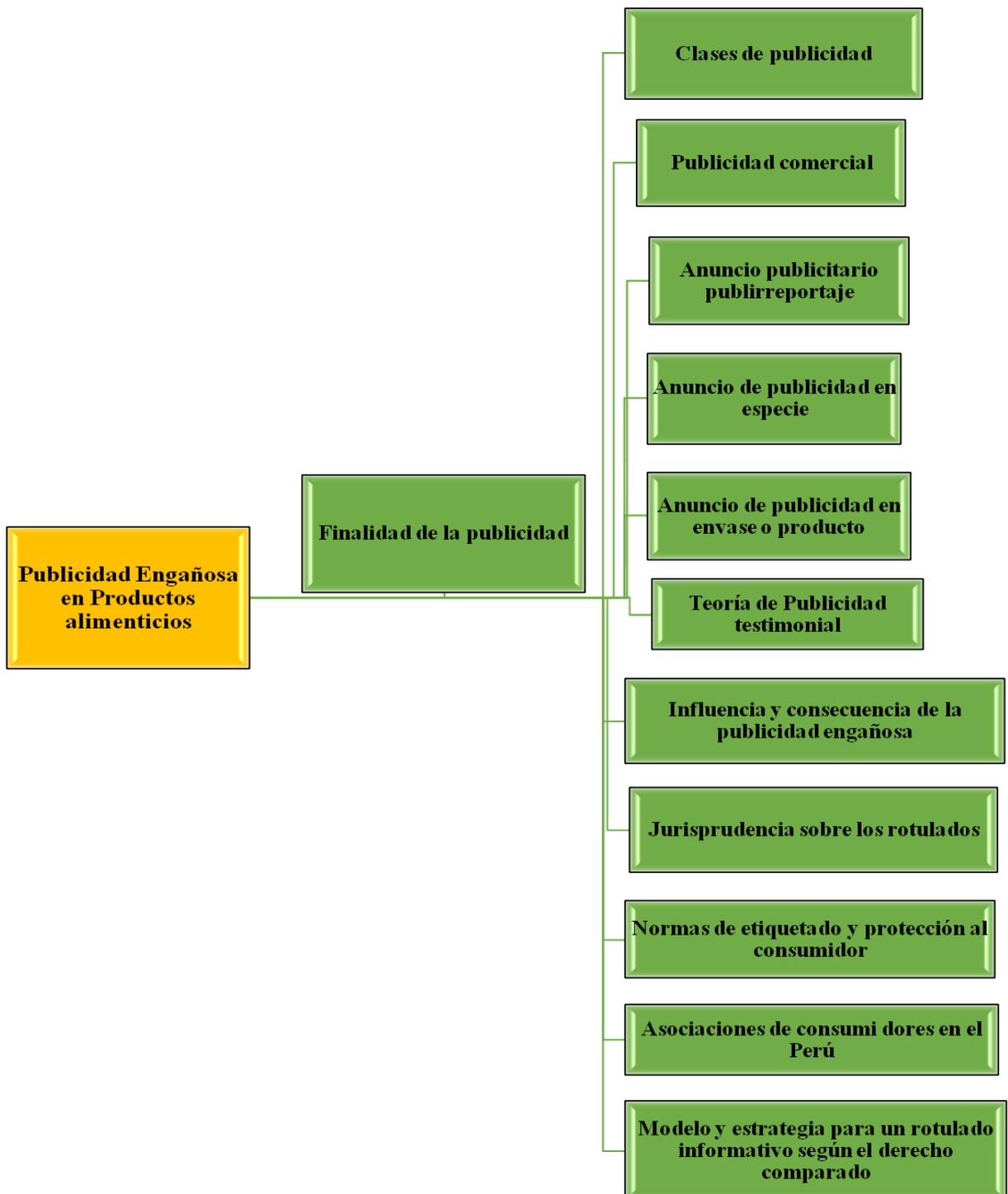
**Productos:** son toda cosa producida por empresas que obtienen de ello una ganancia, y tienen cantidad que resulta duplicación del producto. (Diccionario jurídico. 2010. P. 231)

**Alimento:** es el conjunto de componentes que los seres humanos reciben o se alimentan para subsistir en día a día. (Real academia 1992. P.39)

**Publicidad:** es la comunicación comercial y desarrollada por el distribuidor del producto, por cuanto el proveedor dirige de manera inteligente para así motivarle al adquirir un producto o sea bien y servicio. (Ley orgánica de defensa del consumidor .2010. p.12)

**Publicidad engañosa:** la publicidad engañosa es aquella que, de forma directa o indirectamente quiere en su presentación inducir al error al consumidor. (Guzmán 2008.p.25)

**Consumidor:** es todo individuo sea persona natural o jurídica que obtenga o utilice bienes y servicios para satisfacerse ya sea con la ofertas que reciba o compre. (Compilación de la tribuna del consumidor 2010.p.11)



### **1.3. Formulación del problema de investigación**

La formulación del problema se realiza con procedimientos técnicos. Es decir señalar, debe ser preciso y exacto, pues ello dependerá las conclusiones y resultados a los que se lleguen” (Carrasco 2013, p. 100).

#### **Problema general**

¿De qué manera afectan los rotulados de los productos alimenticios frente a la protección al consumidor en la publicidad engañosa en el distrito de Puente Piedra?

#### **Problemas específicos 1**

¿Cómo afecta la publicidad engañosa en los rotulados de productos alimenticios en los consumidores del distrito de Puente Piedra?

#### **Problemas específicos 2**

¿De qué manera protege Indecopi a los consumidores frente a la publicidad engañosa respecto a la protección al consumidor en el distrito Puente Piedra?

### **1.4 Justificación del estudio**

Es todo tipo de trabajo de investigación, por lo que es necesario que sea justificado, es decir se debe explicar la razón del porqué de la investigación y responder a las preguntas que se constituyen en esencia del estudio. (Carrasco, 2013, p. 117).

#### **Justificación teórica**

Es cuando se indica o señala la valoración que tiene la investigación de un problema en cuanto al desarrollo de una teoría científica, por tanto esto envuelve que el estudio va consentir y cumplir una innovación científica, para eso es necesario hacer un equilibrio del estado que se cuestiona el problema de investigación. (Ñaupas, 2013 p.169)

Los resultados de esta investigación podrán establecerse, para luego posteriormente puedan ser incorporados al campo de derecho de protección al consumidor. Por lo que se quedaría evidenciando el nexo que podría existir de forma fijada entre las categorías que se investigan.

La presente tesis se ha tomado en cuenta que al no haber investigaciones ni trabajos previos anteriores, ni estructura, ni enfoque, se puede consignar como tesis original.

La presente tesis ayudara a comprender la importancia del análisis en los rotulados de productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra, por tanto esto nos ayudara a alcanzar un entendimiento y un gran aporte para nuestra sociedad y consumidores.

### **Justificación metodológica**

Esto se señala que el uso de determinadas o fijas técnicas e instrumentos investigación pueden servir para otras investigaciones casi iguales o semejantes. Esto puede ser de técnicas, instrumentos, como los cuestionarios, Pruebas, tés, que el investigador crea conveniente que puedan utilizarse en investigaciones similares. (Ñaupas, 2013 p.164)

La justificación es la parte donde se expone las razones que intervinieron para que el individuo haya optado por estudiar un determinado tema. Así mismo se debe presentar razones por las que te intereso el tema de la investigación. (Martínez, 2012.p 116)

Este se muestra que todos los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos de recolección de datos utilizan en la investigación.se podrá utilizar una vez comprobada su validez de confiabilidad y esto se podría manejar en otros trabajos de investigación.

### **Justificación práctica**

Esto se refiere a que el compromiso de investigación valdrá para resolver problemas prácticos, es decir, solucionar el problema que es materia de investigación (Carrasco, 2013, p. 119).

La presente investigación se ejecuta puesto que existe la gran premura de dar solución al problema de baja y poca información sobre los rotulados con publicidad engañosa en Pte. Piedra. Ya que últimamente los consumidores se han considerado fuertemente engañados.

La actual investigación es importante al estar orientada analizar los rotulados en productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra. Por lo cual Trataremos de sobresalir de un modo comparativo. Por tanto los aspectos positivos de la investigación servirían de modelo para perfeccionar nuestro sistema legislativo actual.

Definitivamente en la práctica se justifica ya que este permitirá acoger una posición nueva, puesto que se puede dar soluciones a los diversos, problemas dificultades jurídicas que puedan darse a los operadores del derecho.

### **Relevancia**

La relevancia jurídicamente será provechosa ya que permitirá que el Derecho de Protección al Consumidor desde tal punto de vista pueda analizar si la Institución del Indecopi y el Código de Protección al Consumidor, cumplen con su función en prevenir y sancionar a los proveedores de publicidad engañosa, ya que su buen desempeño de trabajo permitirá el beneficio para todos los consumidores.

### **Contribución**

La presente investigación ayuda, contribuir y poder identificar cual es el problema o que dificultades hay para el cumplimiento de normas de protección al consumidor y los rotulados con publicidad engañosa en productos alimenticios. Lo cual esto ha venido trayendo el aumento de enfermedades crónicas en los consumidores, asimismo es primordial que las enfermedades disminuyan progresivamente y el origen que no sea la publicidad engañosa en relación a los productos alimenticios. Por lo tanto por medio de esta investigación se podrá llegar a saber si Indecopi y el Código de Protección al Consumidor realizan una buena función en cuidar y proteger a los consumidores y en la fiscalización de etiquetas de productos alimenticios.

## **1.5 Supuestos u objetivos de trabajo**

### **Objetivos**

Los objetivos son la fin que propone el investigador, con los que se pretende solucionar alcanzando toda la temática en general objetivo general y qué punto o aspecto específico de la problemática queremos resolver o manifestar, objetivos específicos.” (Gálvez, 2009, p.53).

### **Objetivo general**

Serán considerados como aquellos propósitos trazados de manera general en la investigación (Carrasco, 2007, p. 161).

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.

### **Objetivos específicos 1**

Son aquellos objetivos planteados o trazados para poder alcanzar el objetivo de la investigación (Carrasco, 2007, p. 162).

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa respecto a la protección al consumidor en el distrito de Puente Piedra.

### **Objetivos específicos 2**

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados.

### **Supuesto Jurídico General**

Chirif, considera que el supuesto jurídico es la respuesta tentativa que nace de la formulación del problema de investigación. Por lo que en todo trabajo de investigación se necesita que se compruebe la hipótesis o supuesto (2010 .p.11)

La publicidad engañosa afecta a los consumidores por medio de los rotulados de productos alimenticios, Puesto que aumentado las enfermedades de obesidad y diabetes al consumir producto alto en calorías y al tener en su publicidad cero calorías.

### **Supuestos específicos 1**

La información de los consumidores del distrito de puente piedra respecto a los rotulados de productos alimenticios es baja.

### **Supuestos específicos 2**

La información de los consumidores del distrito de Puente Piedra sobre la publicidad engañosa es baja.

## **IL.METODO**

Presente investigación tiene un enfoque cualitativo y busca Analizar, profundizar teóricamente los problemas jurídicos es así que trata de comprender y explicar los hechos jurídicos como manifestaciones del comportamiento social (A. Sabino. 2001, p.161)

El presente investigación está orientado en el enfoque cualitativo, pues se busca detallar de forma precisa y concisa sobre el análisis del mundo actual, especificando sus caracteres, naturaleza y rasgos, para brindar diferentes estudios y opiniones en donde se aplicarán las diferentes formas de indagación (Carrasco, 2007, p. 354).

## **2.1 Diseño de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y diseño teoría fundamentada,po lo que busca analizar de forma sistemática y profundizar teóricamente los problemas jurídicos es así que trata de comprender y explicar los hechos jurídicos como manifestaciones del comportamiento social” (Strauss 2002. p.161)

[...] La investigación cualitativa y teoría fundamentada se refiere a datos recopilados o coleccionados de modo sistemático y estudiado por medio de un proceso de investigación. Esto se refiere al abordaje general donde se utiliza en el proceso de investigación, además el curso de las acciones rigen a través del campo .entonces de este manera, el diseño se va ajustando a las condiciones en el escenario o ambiente. (Strauss. 2002, p.13)

El diseño es el conjunto de estrategias, instrucciones para elaborar la investigación, en tal sentido pues su objetivo inicial es de explorar, describir, y analizar las experiencias de las personas en relación a un fenómeno. Además de indagar componentes que coinciden de tales vivencias, la teoría fundamentada ha permitido organizar el proceso de investigación pues se ha adoptado para fines del desarrollo de la presente tesis de investigación.

### **Tipo de investigación**

#### **Básica - Teórica**

El presente estudio de investigación es de diseño básica, pues por este medio se conseguirá detallar fenómenos investigados inicialmente partiendo de la necesidad de investigar de manera conveniente. La finalidad es de sustentar y engrandecer la forma aplicativa de la presente investigación. (Martínez .2012, p.37)

Además se considera que en el alcance descriptivo se indica por categorías y caracteres e indicaciones relevantes de la unidad de análisis. Definitivamente se describirá tendencias de un conjunto de población. (Martínez .2012, p.37)

## **2.2. Métodos de muestreo**

El método es un mecanismo elemental ya que es la estructura del trabajo o de la investigación. Así mismo el método es el resultado de la investigación, esto consiente en realizar la deducción en el proceso de análisis. (Carrasco, 2013, p. 273).

Para la realización del presente trabajo de investigación es necesario emplear la guía de entrevista, la encuesta, y la guía documental en relación a la investigación.

“Está vinculado al conjunto de elementos que conciernen al ámbito donde se desarrolla el presente trabajo de investigación” (Carrasco, 2013, p. 272).

La población del presente trabajo de investigación está dirigida para los ciudadanos del distrito de Puente Piedra.

Además tenemos como muestra de la presente investigación a 20 consumidores del distrito de Puente Piedra quienes serán encuestados. También se tiene como muestra a 10 expertos en Derecho de Protección al Consumidor.

### **Escenario de estudio**

Es la descripción del estudio en donde se desarrolla la investigación puntualizando el tamaño y la esfera social donde se aborda. Teniendo presente los modelos de interacción y peculiaridades que tenga. Así mismo el contexto jurídico en el que se desarrolla la investigación es en Puente Piedra. Entonces el escenario de tesis es la descripción del área donde se llevara a cabo la investigación. (Valeriano .2004. p.56)

### **Caracterización de sujetos**

La caracterización de sujetos determina y explica de manera concreta y concisa a que grupos o personas se va a aplicar el instrumento de recolección de datos en una investigación científica. (Carrasco, 2013, p. 277).

La entrevista se realizará a especialistas de los cuales comprenden docentes especialista en protección al consumidor, abogados especialistas, y consumidores, proveedores del distrito de Puente Piedra.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Cargo</b>	<b>Lugar donde Labora</b>	<b>N° de Colegiatura</b>
Martin Colchado Ruiz	M	Abogado	Abogado especialista	Pontifica Universidad católica del Perú - Pucp	CAL 31061
Carlos Velarde Aliaga	M	Abogado	Abogado especialista	Universidad Cesar Vallejo.UCV y estudio Velarde	CAL 31093
Fabricio Marvilla	M	Abogado	Abogado especialista	Universidad cesar vallejo UCV	
Martin Valdivia Cotrina	M	Abogado	Litigante y especialista	Estudio Jurídico Valdivia y docente en USMP	CAL 24102
Abelardo	M	Abogado	Abogado	Docente en	CAL

Aramayo Baella			especialista	USMP	43025
Vilma Fernández Peralta	M	Abogada	Estudio Jurídico ACCOS	Litigante en Estudio Jurídico ACCOS	CA.CAÑETE N° 215
José Antonio tirado barrera	M	Abogado	Abogado especialista	Docente en Pontifica Universidad católica del Perú - PUCP	CAL 29563
Ricardo Bacigalupo Martínez	M	Abogado	Abogado Titulado en PUCP	Sub – Gerente de convenios del Ministerio Publico	CAL 66758
Crisologo Luis Cáceres valle	M	Abogado	Especialista y docente en PUCP	Presidente de la Asociación de Protección al Consumidor	CAL 13041
José Carlos Purizaca Vega	M	Abogado	Abogado especialista		CAL 27049

**Fuente: elaboración propia**

## Plan de análisis metodológico

Respecto al análisis metodológico se utilizó el enfoque cualitativo y se basa en la teoría fundamentada, ya que en proporción a la investigación será útil para la aclaración de la investigación formando una comprensión mejorada.

### La teoría fundamentada

Es la elaboración de conceptos, y teorías emergentes que proceden inductivamente por datos recogidos y analizados. Además la teoría fundamental nos dice que se debe reflejar la vida existente para ser entendida de forma clara por las personas. Por tanto los objetivos de investigación irán encaminados a crear construcciones teóricas para así poder explicar los fenómenos y comprender la naturaleza del problema. (Strauss y corbin 2002 p.100)

### 2.3 Rigor científico

Son las restauraciones teóricas para determinar la validez se establece la relación lógica, y la herramienta. La investigación se puso a juicio de expertos, en el cual requirió el aporte especialistas y consumidores, acreditados en el conocimiento de las variables y de la investigación. Cabe precisar que la herramienta fue evaluado teniendo en cuenta tres indicadores: Claridad, coherencia y pertinencia, se presenta los valores de si corresponde y no corresponde.

Validación de instrumento		
Datos generales	Cargo	Porcentaje
García Taboada Augusto	Docente	95%
Renzo Martin García Vergara	Docente	100%
Aceto Luca	Docente	95%

**Fuente: elaboración propia**

## **2.4. Análisis cualitativo de los datos**

Se constituye técnicas descriptivo y herramientas usadas por el analista para la recolección de información o datos; Además los analistas utilizan métodos con el fin de recopilar datos sobre un contexto cierta y así se puede asegurar una investigación completa. Asimismo existen variedades de técnicas de recolección de datos; en la presente investigación se ha utilizado las entrevistas y encuestas (Pino 2007, p.67)

### **Guía de entrevista**

Es la herramienta de recolección de datos que consentirá el entrevistador a fin de obtener la información sobre la investigación (Pino 2007, p.67).

### **Encuesta**

Es el instrumento de recolección de datos realizado por un conjunto de pregunta respecto a una o más variables sujetas a una medición. (Aranzamendi, 2010, p. 200).

### **Análisis documental**

Son un conjunto de datos, técnicas bibliográficas, y temáticas de investigación documental. Pues, esto sirve al investigador para que pueda demostrar y sustentar su hipótesis (Pajares, 2004, p. 48).

## **2.5 Aspectos éticos**

En la investigación la axiología tiene tres puntos significativos: el primero es la responsabilidad ética en cuanto se da al investigador si realiza un error y la institución tiene parte responsabilidad, pues muchas veces negocian con la tesis, el segundo seria: la cultura individualista es cuando el propósito del investigador es seguir mejorando su tesis para que así mejore su estatus o ya sea por interés personal. Y por último es la cultura colectivista: esto es cuando el investigador realiza su investigación en favor de la colectividad y mejoren su modo de vida.

### **III. DESCRIPCION DE RESULTADOS**

## **Descripción de resultados**

“son datos obtenidos por la observación directa que realiza el investigador en cuanto a la materia de estudio” (cueva. 2008. P.36)

### **3.1 descripción de los resultados del análisis documental**

EXPEDIENTE N° 074-2015- /CCD DENUNCIANTE ASOCIACION PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (ASPEC) IMPUTADA: CORPORACIÓN ORO VERDE S.A.C MATERIA ACTOS DE ENGAÑO - RESOLUCIÓN: 0192-2016/SDC

Analizando la resolución sobre actos de engaño, donde el denunciante es la asociación de consumidores y usuarios (Aspec), contra Corporación Oro Verde S.A.C, por actos de actos de engaño, Indecopi confirmo la resolución en el extremo que lo declaro Fundada la denuncia . Aspec nos dice que la empresa oro verde, estableció como frase en el empaque de su producto que decía “con canela y clavo”. Es decir se agruparon imágenes de canela y el clavo de olor, en el producto de “choco taza”. Asimismo al dar tal publicidad en el empaque del producto se da entender que los productos contienen tales insumos.

Sin embargo la corporación oro verde S.A.C., se ha pronunciado al respecto indicando que va a presentar medios probatorios que acrediten que su producto si es, confiable y natural como dice en el empaque. Posteriormente no se ha presentado ningún medio probatorio previo que difunde el anuncio debatido que acredite que el producto contaba con elaboraciones naturales.

De esta manera Indecopi impuso una medida correctiva a la empresa corporación oro verde S.A.C, donde se ordenó el cese e inmediato y definitivo del producto en la publicidad “choco taza”, pues la publicidad en tal producto confunde a los consumidores en tanto a su elaboración de “canela y clavo” que no se encuentra acreditada. Y finalmente se sancionó a la empresa oro verde S.A.C. con el pago de costas y costos a la asociación peruana de consumidores.

EXPEDIENTE N° 076-2012/CCD DENUNCIANTE: ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (ASPEC) IMPUTADA: MOLITALIA S.A. (MOLITALIA) MATERIAS: PUBLICIDAD COMERCIAL ACTOS DE ENGAÑO, ACTIVIDAD: ELABORACIÓN DE GOLOSINAS.

ANALISIS:

En el presente caso, Aspec denunció a Molitalia por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, dispone que la publicidad deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

Según los términos de la denuncia, Molitalia transmitiría a los consumidores un mensaje engañoso al incluir en la publicidad en envase del producto “Ambrosía - gomitas de fruta”, la frase “gomitas de fruta” conjuntamente con la imagen de diversas frutas, dando a entender a los consumidores que el producto cuestionado se encontraría elaborado a base de frutas, cuando en realidad ello no sería cierto, conforme se apreciaría de la lista de ingredientes del referido producto, en la que se consignaría “almidón modificado”, “aromas artificiales” y “colorantes artificiales autorizados”.

De conformidad con el numeral 55.1 del artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

Al respecto, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI3 que “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las

distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Molitalia incurrió en actos de engaño. En consecuencia, la Comisión considera que la posibilidad de que mensajes de naturaleza similar al infractor sean difundidos en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

Por ello, la Comisión considera que en el presente caso corresponde aplicar, por las circunstancias descritas, una multa de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias, correspondiente a una infracción leve, con efecto en el mercado, conforme al artículo 52.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la misma que no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior.

### **3.2 Descripción de resultados de las entrevistas**

En la presente tesis se entrevistó a 10 Abogados especialistas en Derecho de Protección al consumidor y 20 encuestados del distrito de Puente Piedra. Asimismo se obtuvo los siguientes resultados para lograr absolver dudas en cuanto a la publicidad engañosa.

#### **Objetivo general**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en el distrito de Puente Piedra

**De acuerdo a la pregunta N°1** ¿Cómo cree usted que puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en Puente Piedra? , Se obtuvo los siguientes resultados.

Colchado, Valdivia, Aramayo y Fernández (2018), coinciden con dicha respuesta. Los autores mencionados consideran que la publicidad engañosa afecta a los consumidores en su salud y no solo es en el del distrito de Puente Piedra es afectado, si no en todo el Perú, Pues la publicidad engañosa llegaría afectar causándoles enfermedades y vulnerándoles el derecho como consumidores. Inicialmente la publicidad afecta a los consumidores con enfermedades crónicas por efecto de los etiquetados mal estructurados los consumidores más vulnerables son los niños y hay gran porcentaje en el Perú de niños afectados por la obesidad, diabetes, y anemia a causa de publicidad errónea y alimentos dañinos.

Los doctores entrevistados como Velarde, Bacigalupo y Purizaca (2018), coincidieron al respecto, que los productos engañosos traen confusión y afecta a la salud. Además si la información es errónea o engañosa esto trae consecuentemente e inmediatamente confusión al consumidor. La publicidad puede afectar la salud del ser humano y los más vulnerables a las propagandas engañosas son los niños. Para el consumidor va ser muy difícil e identificar productos alimenticios de buena calidad, puesto que con la publicidad confusa va ser dificultoso de entender.

Tirado (2018) , nos manifiesta que consumidores si se encuentran afectados:

[...] la publicidad engañosa está siendo afectada a los consumidores. Pues como regla general en la norma nos menciona que Indecopi es quien tiene que fiscalizar a las empresas y el engaño a los consumidores no solo afecta al adulto mayor, si no en los niños y adolescentes que son los más vulnerables a ello. Además nos recalca que hay un gran porcentaje en nuestro país de niños anémicos, con obesidad, y diabetes a causa de los alimentos en los colegios con publicidad engañosa, tenemos gran parte de niños enfermos en hospitales.

Marvilla (2018), sostiene que:

[...] La información según el código de protección al consumidor es importante y una adecuada información es necesaria en cuanto a la toma de decisión de parte del consumidor, el tema de relacionado con la idoneidad. La publicidad engañosa limita la posibilidad de decisión acertada en una relación de consumo.

Cáceres (2018) , nos señala que:

[...] La causa de confusión en productos alimenticios es el marketing mal utilizado. Asimismo la causa de enfermedades del ser humano es la publicidad mal empleada. Resaltaremos que no solo en Puente Piedra afecta la publicidad engañosa si no en todo el Perú, y para eso tiene que cambiar el sistema de etiquetados, para que los niños puedan entenderlo.

De acuerdo al análisis sobre productos alimenticios se considera que la publicidad engañosa si afecta a los consumidores del distrito de Puente Piedra y al igual como en todo distrito se ven afectados. Las empresas como proveedores inducen a los consumidores al engaño y por lo general los niños se ven vulnerables en su salud trayendo como consecuencia enfermedades como la anemia y otros.

**De acuerdo a la pregunta N° 2** ¿cree usted que una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?, de acuerdo a lo entrevistado se ha obtenido los siguientes resultados:

Velarde, Marvilla, Bacigalupo, Colchado, Valdivia, y Tirado (2018) , Coinciden que la inadecuada rotulación en productos alimenticios afectan los derechos constitucionales. Al respecto nos mencionan que si afectan los derechos constitucionales respecto al art 65° de

la constitución, asimismo se vulnera artículos de protección al consumidor, como el art 32° del código de consumidor. Si se obstaculiza al consumidor en la libre elección de un producto ya se estaría atentando contra la salud. El derecho del consumidor es reconocido constitucionalmente y la rotulación inadecuada puede afectar varios derechos constitucionales. El derecho constitucional del consumidor sobre todo en el art 65° de la constitución y en lo referido a la protección al consumidor

Aramayo (2018), nos dice que “si vulnera los derechos contusionales y cabe mencionar que vulnera con los principios de protección al consumidor y la norma de competencia desleal”.

Cáceres (2018), nos dice al respecto lo siguiente:

[...] si ve afectada la población respecto a sus derechos constitucionales de acuerdo al art.65° nos nombra que el estado debe proteger a los consumidores, y este debe de garantizar el derecho a la defensa de los consumidores. Y cabe prevalecer que el consumidor debe hacer respetar dicha norma constitucional.

Los entrevistados Fernández y Purizaca (2018), concordaron, que los derechos constitucionales de los consumidores afectan al art 65° y competencia desleal. Además nos dicen que “los consumidores están afectados y el estado no protege a pesar que se ve visiblemente la afectación en los consumidores. No solo son los derechos constitucionales afectados si no, la Ley de competencia desleal 1044.

Según lo entrevistado la mayoría de autores entrevistados nos dicen que si hay vulneración de los derechos constitucionales en especial del art 65° de la Constitución Política. Además Nos mencionan que no solo se ve afectados los derechos constitucionales si no también el código de protección al consumidor respecto al art 32° “donde nos dice que el etiquetado debe ser de forma destacada y que refleje la verdadera naturaleza del producto.

**De acuerdo a la pregunta N° 3** ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios? Se obtuvo los siguientes resultados.

Los entrevistados Marvilla, Bacigalupo, Velarde , Tirado, y Fernández (2018) , consideran que se podría optimizar la norma con modificaciones en los artículos del código protección

al consumidor y se debería establecer lineamientos mínimos y más específicos a los que el consumidor adulto y consumidor pequeño lo pueda entender, es decir etiquetados más factibles de entendimiento. Además se podría optimizar la Norma de protección al consumidor con implementaciones de educar a los consumidores.

Purizaca (2018) , nos dice que se podría mejorar, especificando “la cantidad dañina, y resaltando la publicidad en modo de advertencia. La información puede ser de colores, u otro pero lo importante que se entienda fácilmente”

Cáceres (2018), nos dice que “El estado debe ayudar a las asociaciones a través de Indecopi, Pues la ayuda seria con montos relevantes para que así puedan brindar un mejor servicio al consumidor”.

Colchado (2018), considera que:

[...] La ley debe tener modificaciones o se debe de implementar el código de protección al consumidor, sin embargo en el Perú estamos en proceso de cambio donde el consumidor tiene que educarse. Asimismo menciona que el Indecopi trabajaría mejor a fin que los consumidores se sientan protegidos través de campañas informativas.

Valdivia y Aramayo (2018), consideran que la publicidad tiene que ser veraz para el consumidor y se mejoría con campañas publicitarias de concientización del buen consumo. También nos dice que si se puede mejorar los etiquetados y se comenzaría por persuadir en los consumidores respecto a los productos alimenticios con publicidad engañosa.

**Con respecto a la pregunta N°4** ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué? De acuerdo a la pregunta se llegó a los siguientes resultados.

Fernández, Colchado, Bacigalupo, y Valdivia (2018), coincidieron con la respuesta, el semáforo Nutricional de colores ayudaría a los consumidores y según los expertos en lo visual y lúdico proporciona un mejor entendimiento de las cosas. Se debería presentar los peligros de la ingesta de alimentos mediante un elemento familiar como el semáforo que incrementaría el alcance en la población. El semáforo nutricional sería bueno para los

consumidores y la población peruana ya que en el país de Bolivia, Colombia y Ecuador está resultando positivo los etiquetados mencionados. Cabe resaltar que los etiquetados de colores ayudaría con el sobre peso en la población.

Cáceres (2018), nos dice que

[...] si mejoraría con el semáforo nutricional o con el sistema octogonal, pero el fin es que haya una buena comunicaron entre el producto y el consumidor. Destacare que el proyecto presentado por el congreso no es semáforo nutricional, si no octógonos de colores y porcentajes que nadie lo entiende.

Purizaca, Tirado, y Velarde (2018), consideran que el semáforo nutricional o cualquier etiquetado informativo sería una opción para el consumidor. Asimismo si se pudiera facilitar una serie de etiquetados en los consumidores también sería una iniciativa correcta para el consumidor. Sin embargo si se llegaría a colocar los etiquetados con semáforo nutricional en los productos alimenticios se razona que no llegaría a todo el Perú, puesto que por la falta de educación y presupuesto no se llega a los consumidores.

Aramayo (2018), consideran que “En su totalidad no considera que mejoraría con las advertencia del etiquetado en los productos alimenticios, ya que primero se trabajaría inicialmente con la educación en los consumidores desde la etapa inicial”

Marvilla (2018), nos dice que “el semáforo sea buena propuesta, sin embargo el consumidor diligente utilizara más información para informase respecto a un producto”

### **Objetivo específico 1**

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Puente Piedra

**De acuerdo con la pregunta N° 5** ¿Considera usted que será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa? Se obtuvieron los siguientes resultados.

Marvilla , Valdivia , Fernández , Tirado , Aramayo , Cáceres y colchado (2018) , coincidieron con la respuesta. Y nos dicen que las campañas ayudarían a la población y a el estado se encargaría que Indecopi presupueste para realizar campañas en universidades, colegios, centros y otras instituciones. Asimismo se iniciaría las campañas publicitarias que ayuden a los consumidores infantiles para evitar enfermedades.

Bacigalupo (2018), menciona al respecto y dice que “se debe de sancionar a los infractores en cuanto a la publicidad y para ello sería sancionarlos públicamente. Además se debe iniciar campañas de educación que permitan llegar al consumidor”.

Velarde (2018) , nos dice que “las campañas publicitarias en el Perú son muy pocas y no muy frecuentes. Considero que se deberían armar comisiones por los mismos consumidores y que ellos mismos realicen campañas concientizando a los pobladores respecto a la publicidad engañosa”.

Purizaca (2018) considera que:

[...] no solo las campañas ayudarían, ni serían suficientes, pues la protección al consumidor se inicia desde la educación en los pobladores y se debe educar desde temprana edad. Del mismo modo publicidad engañosa daña la salud de los consumidores tanto en la población infantil como los jóvenes y adultos, con enfermedades crónicas como la diabetes, el cáncer, obesidad y entre otras enfermedades.

De acuerdo a los entrevistados se identificó que el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa se disputará con campañas de protección al consumidor y educando a la población. Además en la norma debe regularse la información apropiada del etiquetado pues las campañas por las empresas industriales no bastarían para combatir la publicidad engañosa.

**Respecto a la pregunta N° 6** ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios? De acuerdo a las entrevistas realizadas se llegaron a la siguiente conclusión

Velarde, Colchado, Cáceres, Bacigalupo, y Fernández (2018), los entrevistados considera que no se fiscaliza por la falta presupuesto y los perjudicados son los consumidores, el estado debería trabajar juntamente con las asociaciones que protegen al consumidor. Tomando como ejemplo en otros países, el estado ayuda a las asociaciones de protección al consumidor.

Purizaca y Aramayo (2018), nos dice que “el problema principal es el presupuesto que se les asigna a las entidades del estado, pero en alguna veces solo llegan a presupuestar con el pago de su personal”.

Valdivia y Tirado (2018) , nos dicen que “no se llega fiscalizar a las empresas porque en unos casos son porque hay corrupción. Y en otros casos es por la falta de presupuesto para llegar a zonas rurales

Marvilla (2018), nos menciona que “no se fiscaliza adecuadamente porque el Indecopi depende de otras instituciones como Digesa, en este caso serían distribuidoras y empresas directamente con el público.

En los resultados obtenidos según la entrevista la fiscalización no se realiza adecuadamente por falta de presupuesto, ya que a falta de presupuesto no pueden llegar a una buena verificación en empresas. Además se considera que las asociaciones ayudarían mucho a los consumidores ya que indecopi no se distribuye equilibradamente en cuando a la fiscalización.

**De acuerdo a la pregunta N°7** ¿considerarías que los consumidores de Puente Piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa? Se obtuvo los siguientes resultados

Purizaca, Valdivia, Velarde, Bacigalupo, Aramayo, Fernández, y colchado (2018), la mayoría de los entrevistados nos dicen al respecto que: los consumidores y peruanos no están informados lo suficiente en cuanto aún producto alimenticio. El común denominador del consumidor peruano es que pueda descifrar la información en los etiquetados, siendo así difícil que sepa cuáles son las implicancias en la salud de acuerdo a la información del rotulado. Y en casi todos los distritos del país se considera que están contaminados por publicidad engañosa con respecto a los rotulados. En consecuencia hay productos con

etiquetados erróneos, y en el peor de los casos trae como implicancia a la salud. Por tanto se considera de parte del estado el mejoramiento del sistema de etiquetados.

Cáceres (2018) ,considera que “en Puente Piedra ni en otros distritos del Perú están adecuadamente informados esto es por la falta de inversión y el descompromiso de parte del estado y por ello hay tantas enfermedades en la población infantil y en adultos con enfermedades crónicas”.

Tirado (2018), mencionan que “los consumidores de Puente Piedra no pueden estar correctamente informados en cuanto a los etiquetados de cada producto, puesto que en todo el Perú y distritos no están informados educadamente”.

Marvilla (2018) nos dice al respecto que “si es necesario especificar el tipo de producto que se estaría refiriendo. Claro que si es un producto que tiene circulación nacional o por lo menos en toda Lima, la información estaría al mismo nivel de los otros distritos o regiones del Perú”

Respecto a la información obtenida se considera que los consumidores del distrito de Puente Piedra, no tienen una correcta información respecto a los rotulados de productos alimenticios y gran parte del Perú no se encuentra informados educadamente. Por tanto en consecuencia de ello, hay enfermedades de niños con anemia y enfermedades crónicas en la población Peruana.

## **Objetivo específico 2**

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados.

**De acuerdo a la pregunta N° 8** En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores? Se lograron siguientes resultados

Purizaca, Aramayo, Colchado, y Cáceres (2018) , los autores entrevistados mencionan que los etiquetados deberían ir en la parte frontal de cada producto a modo que llama la atención del consumidor. Pues esto ayudaría mucho a los consumidores infantiles a identificar que producto es malo o bueno. Lo que se quiere es que los consumidores elijan

con responsabilidad y entendimiento en niños, adolescentes y adultos. Asimismo nos mencionan que se empezaría a educar a los consumidores y que viéramos como ejemplo a otros países que está dando resultados de forma positiva con el semáforo nutricional.

Velarde y Marvilla (2018) , nos dice que el semáforo nutricional u algún otro sistema de etiquetado debería darse pero con rotulados sin confusión al consumidor. Además nos menciona que se debería enseñar a los consumidores que a través de los medios de comunicación podemos denunciar dicha publicidad engañosa, además de Indecopi. Asimismo los rotulados deberían contener información mínima para el consumidor que pueda elegir de manera correcta.

Para Tirado, Fernández, Bacigalupo y Valdivia (2018), coinciden y sostienen que la solución esta que el estado invierta en educación y educar a los consumidores en cuanto a la compra de un producto alimenticio. Asimismo se debería implementar el sistema de información más didáctica y brindar campañas de difusión en radio, televisión, en escuelas, universidades redes sociales.

La alternativa de solución respecto a la aplicación de una adecuada información sería el semáforo nutricional, u otros sistemas de etiquetados basta que sea útil y de fácil entendimiento para el consumidor. Además otra alternativa de solución sería educar a los consumidores desde pequeños, la difusión de campañas en entidades estatales y privadas. También sería difundir en los medios de comunicación y redes sociales ya que es un medio mal fácil de llegar a la población.

**De acuerdo a la pregunta N° 9** ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios? Se obtuvo los siguientes resultados

Fernández, colchado, Bacigalupo, y Purizaca (2018), consideran que si debería implementar una nueva norma de protección al consumidor y sería que se penalizase la publicidad engañosa y en cuanto induzcan a erro al consumidor. De acuerdo a la Ley de protección al consumidor no se cumple lo reglamentado. Entonces sería una necesidad implementar la norma.

Cáceres (2018), nos dicen que “si se hicieran una investigación respecto a las consecuencias del etiquetados en productos alimenticios, los resultados fueran que los rotulados son la consecuencia de enfermedades en la población. Además de la falta de educación en los pobladores.

Velarde, Marvilla, y Aramayo(2018) , considera que el código de protección al consumidor merece tener modificaciones o una norma complementaria donde exista el delito a los que generan engaño al consumidor - código de consumo. El código de protección al consumidor y la ley de competencia desleal se deberían modificar o tener nuevo código que proteja al consumidor como la penalización en cuando realicen publicidad engañosa. Además el código de protección al consumidor tienen información pequeña y lo que se debe hacer es los lineamientos que especifiquen reglas sobre información de productos alimenticios

Valdivia y Tirado(2018) , nos dicen que se debería implementar la ley 30021, Ley de protección de alimentación saludable para niños y adolescentes. Para favor a la población infantil que son lo más vulnerables la confusión y la publicidad engañosa. Pues se recalca que se debería de especificar más en los rotulados y deben estar en la parte frontal de cada producto en forma de advertencia.

De acuerdo a las modificaciones en cuanto a la información de productos alimenticios los entrevistados consideran que el código de protección al consumidor debe tener modificaciones. Asimismo se debe implementar el nuevo código de penalización al consumidor, en cuanto a las empresas que realizan publicidad engañosa.

### **3.3 Descripción de los resultados de la encuesta**

En la presente tesis se ha realizado el proceso de resultados a través de las encuestas anónimas, y dando como resultado las siguientes tablas:

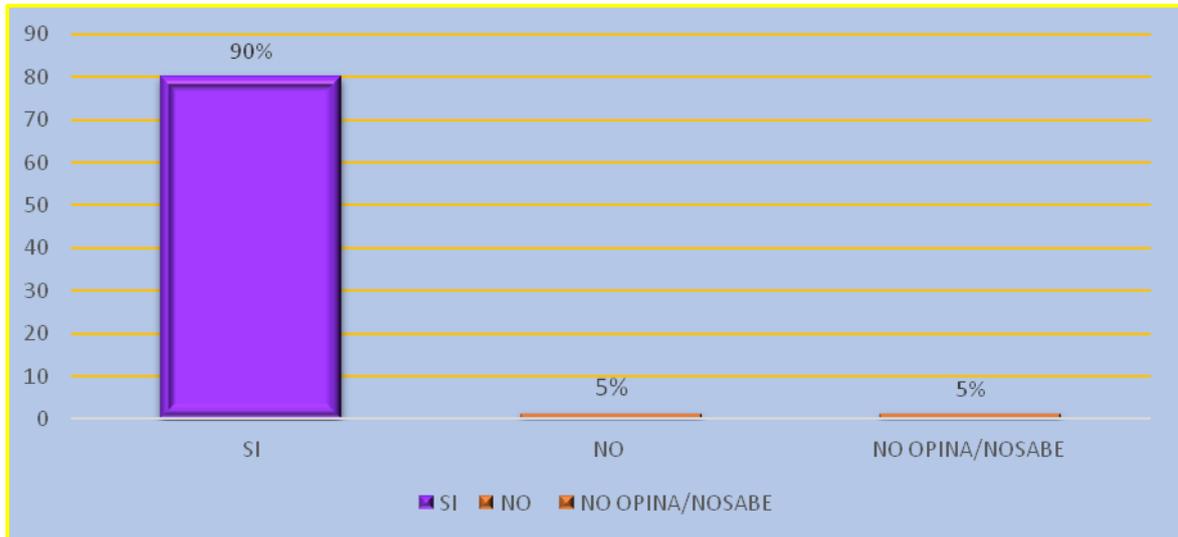
“Los datos que se obtienen durante el proceso de investigación son antecedentes que el investigador realiza mediante la observación directa al material de estudio” (Cueva 2008, p, 76)

## Objetivo general

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra

¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en Puente Piedra?

### Grafico N°1



Fuente : propia

### Interpretacion N° 1 :

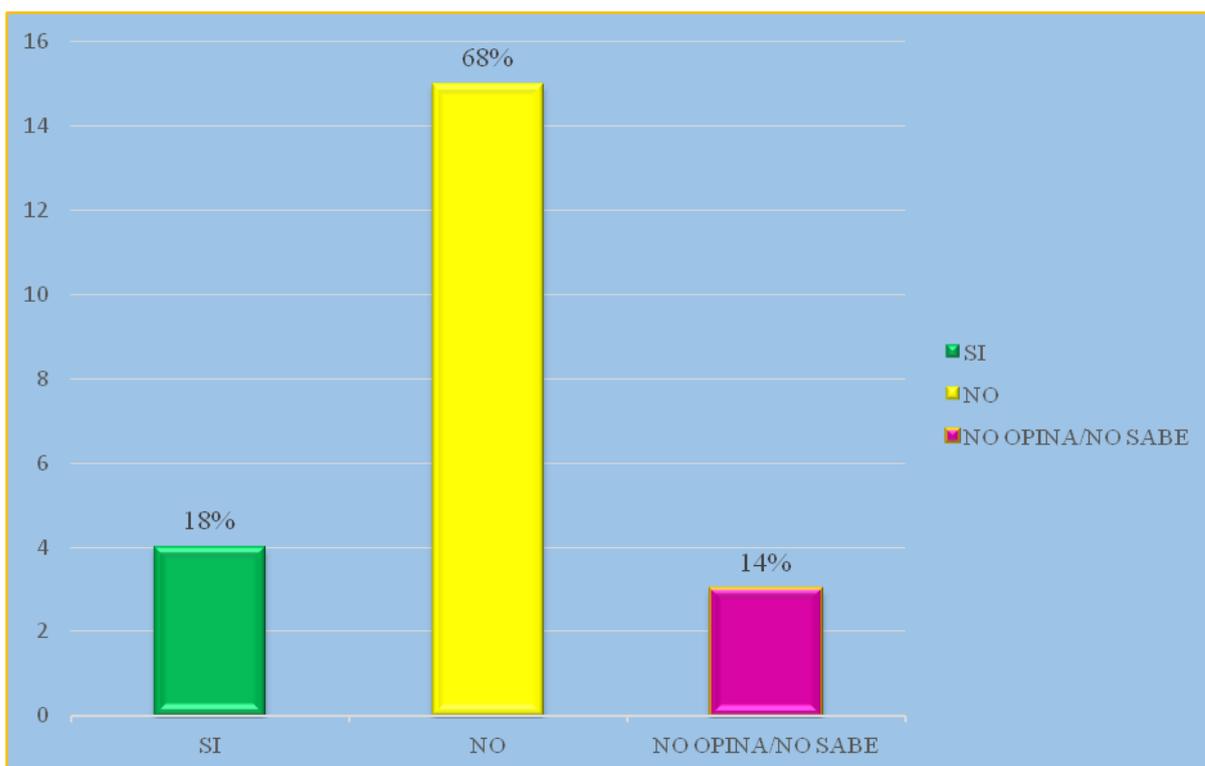
De acuerdo al resultado de la encuesta realizada se muestra en la tabla de la figura que el 90% de los encuestados consideran que si afecta a los consumidores los productos alimenticios con publicidad engañosa, el 5% considera que no afecta la publicidad , y el 5% no opina. Por lo tanto el 90% opinan que los rotulados de productos alimenticios afectan a los consumidores.

### Objetivo especifico 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor.

De acuerdo a la pregunta: ¿Considera que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados de productos alimenticios es de fácil entendimiento?

**Grafico N°2**



**Fuente : propia**

### **Interpretacion**

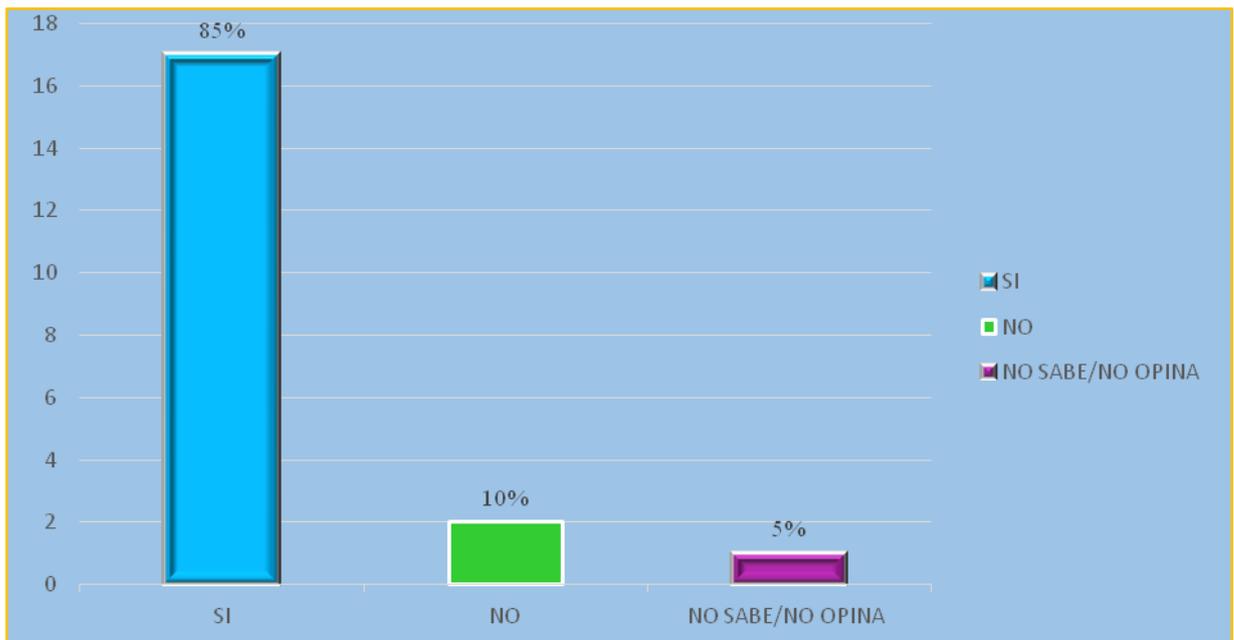
En el resultado de la encuesta se muestra en la tabla que el 68% de los encuestados consideran que los etiquetados con publicidad en los productos alimenticios no son de fácil entendimiento, el 18 % considera que si es de fácil entendimiento y el 14% no opina no sabe. Por lo tanto el 68% de encuestados opinan que los rotulados de cada producto no son entedible.

### **Respecto al Objetivo Especifico N° 2:**

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados.

De acuerdo a la pregunta: ¿Consideras que los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia del semáforo nutricional?

**Grafico N°3**



**Fuente : propia**

**Interpretacion**

En la interpretación el resultado de la encuesta se muestra en la tabla de la figura que 85% si mejoraría el entendimiento con el semáforo nutricional en productos alimenticios, el 10% considera que no mejoría la información con el semáforo nutricional y el 5% no sabe si mejoraría la información respecto a los productos alimenticios. Por lo tanto el 85% de consumidores opinan que los rotulados mejorarían con el semáforo nutricional.

## **IV DISCUSIÓN**

En este fragmento de la presente investigación de tesis se mencionará los análisis de los datos obtenidos por los instrumentos de recolección de datos. Por tanto, se mencionará la guía de entrevista, el cuestionario y el análisis documental. Finalmente se discutirá desde mi perspectiva, y punto de vista, para así poder obtener y demostrar que se ha alcanzado los objetivos de la presente investigación.

La discusión de los resultados

### **El Objetivo General:**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.

En base a las entrevistas y al compromiso de trabajo de campo que se ha corroborado con los entrevistados, antecedentes, marco teórico, y todo lo comprendido del presente trabajo de investigación, Se ha obtenido que los entrevistados consideran que los rotulados de productos alimenticios con publicidad engañosa en Puente Piedra son de manera atroz y que los etiquetados con publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios, afectan de manera inhumana a los consumidores y causándoles enfermedades crónicas, y en otros casos hay niños con desnutrición.

Además se consideran que Indecopi como institución del estado que protege y fiscaliza a los consumidores, no realizan de manera eficaz su labor, pues por ello se ha creado asociaciones que protegen al consumidor. De esta manera el estado a través de Indecopi debería presupuestar a las asociaciones de protección al consumidor, pues esto facilitaría a los consumidores en la población peruana y a los organismos de protección al consumidor manejar mejor un sistema de fiscalización. Cabe mencionar que la publicidad a través del marketing está mal usado por lo que solo, la publicidad servirá de información para el consumidor. Además se ha acreditado con el análisis documental que señala la resolución en el caso de oro verde, choco taza, y nos señala que la publicidad en los consumidores no hace más que confundir al consumidor ya que al poner imágenes de colores, animaciones referentes al producto, el consumidor implícitamente considera que si está consumiendo dicho producto en lo natural. Y por último de acuerdo al resultado de las encuestas realizadas se obtubieron que el 90% de los encuestados consideran que si afecta a los consumidores los productos alimenticios con publicidad engañosa, el 68% de los

encuestados consideran que los etiquetados con publicidad engañosa en los productos alimenticios no son de fácil entendimiento, y el 85% si considera que los rotulados de producto alimenticios mejorarían con el semáforo nutricional para que así los consumidores puedan elegir mejor.

Dichos resultados obtenidos coinciden con la tesis de Barrantes (2016) que lleva de título, *“el derecho a la información de los consumidores el caso de la falta de etiquetados de los alimentados transgénicos”* para obtener el título de abogada de la universidad San Martín de Porres, respecto a la falta de etiquetados en los productos y concluye que:

[...] se debe educar y explicar de manera informativa a la sociedad, que existen alimentos que son modificados por la genética, en los productos. Además Indecopi entre otras instituciones deben aprovechar e informar a la sociedad sobre este tema tan importante para que así no pueda generar daños al consumidor, Así mismo se debe de vincular las entidades estatales con las entidades privadas, para que así puedan brindar el estudio e informe sobre organismos genéticamente modificados. Ya que en el Perú solo hay de dos a tres laboratorios que trabajan con el estado peruano, y tienen la facultad de determinar el porcentaje de productos transgénicos. Finalmente se debe determinar el origen y la subestructura para que así se pueda desarrollar efectivamente la protección al consumidor (p.155).

### **De acuerdo al objetivo específico 1**

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor.

De acuerdo al trabajo de investigación se ha cumplido y señalado lo siguiente respecto a los entrevistados y se identificó que los consumidores de productos alimenticios se dejan llevar por los rotulados de imágenes llamativas y por ende llevan a la compra. Y para eso se consideró entrevistar a los consumidores, si serán suficiente las campañas de las empresas industriales para así contrarrestar con la publicidad engañosa. Respecto a lo entrevistado consideraron que se disputará con campañas de protección al consumidor y educando a la población. Además en la norma debe regularse la información apropiada del etiquetado pues las campañas por las empresas industriales no alcanzarían para luchar con la publicidad engañosa. Además se realizaron las encuestas que dieron los siguientes resultados que el 68% de los encuestados consideran que los etiquetados con publicidad en los productos alimenticios no son de fácil entendimiento y el, el 18 % considera que si entienden los etiquetados.

De acuerdo a los resultados obtenidos coinciden con la tesis de Cornejo y Liza (2015) realizo su tema de investigación sobre *“factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la ciudad de Lima”*. Para obtener el título de magister en gestión y docencia en alimentación y nutrición, de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, respecto a la decisión de los consumidores en el etiquetado en productos alimenticios y concluyo que:

[...] El 80.9% de consumidores en si, deciden observar y leer los rotulados en los productos alimenticios pre envasados. Y los consumidores que miran solo la fecha de vencimiento de productos alimenticios son el 93,1% e ingredientes solo el 73,6%.y finalmente los consumidores que no leen los rotulados o etiquetas de productos pre envasados son el 36% que no tienen tiempo para leer, y las personas que no entienden los rotulados o etiquetados de productos pre envasados son el 32%. Es decir son casi la mayoría no entiende ni sabe lo están consumiendo (p.49).

### **Respecto al Objetivo Específico N° 2:**

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados.

De acuerdo a lo entrevistado se ha cumplido con señalar la alternativa de solución respecto a que los consumidores deberían de consumir productos alimenticios con la publicidad en la parte frontal de cada producto a modo que llama la atención del consumidor. Pues los consumidores opinan que ayudaría de manera fácil a los infantiles a identificar e igualar cada producto si es malo o bueno. Respecto a lo que se quiere es que los consumidores prefieran con responsabilidad y entendimiento en niños, adolescentes y adultos. Asimismo nos indican que se empezaría a educar a los consumidores y que viéramos como ejemplo a otros países que está dando resultados de forma positiva con el semáforo nutricional. Además según la encuesta que se realizó nos dicen que el 85% si mejoraría el entendimiento con el semáforo nutricional en productos alimenticios, y el 10% considera que no mejoría la información con el semáforo nutricional ya que una buena opción sería que los consumidores elijan los etiquetados de su entendimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos si responden con la tesis de Rodríguez (2010), realizo su tema de investigación sobre *“Identificación de La Problemática del Consumidor en la Interpretación de Información en la Tabla Nutricional de Etiquetas”* Para obtener el

título abogado, de la universidad de ecuador, respecto a la problemática del consumidor y la tabla nutricional en etiquetados. Y concluyo que:

[...] el 51% de las personas especulan que la tabla de información nutricional, no tiene el tamaño adecuado, debido al espacio disponible y los hombres muestran interés por el tamaño de la porción del alimento también hay que tener claro la información nutricional. Teniendo en cuenta la necesidad de emplear una estrategia nutricional y el apoyo en educación se mejoraría mucho más. Además es una habilidad adecuada para la generación de cambios en los hábitos y estilos de vida, originando reformas en la elección del producto alimentario. Saber es un derecho de todos y una prioridad para el desarrollo y progreso de nuestra población (p.10.)

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo al trabajo de investigación que por objetivo general, “Es Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra” se ha concluido que:

### **Primera**

En la presente tesis de investigación se concluye que se ha analizado los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra, conforme a la Ley de Protección al Consumidor N° 29571 respecto al artículo 32°, y de acuerdo a La Constitución Política del Perú artículo 65°, respecto al interés del estado en los consumidores y usuarios. Conforme a las entrevistas, las encuestas, y el análisis documental. Los etiquetados de productos alimenticios con publicidad engañosa en Puente Piedra, afectan a los consumidores con enfermedades crónicas tanto en los niños como adultos y generalmente los consumidores no leen los etiquetados en los productos, pues solo se dejan llevar por las imágenes que hay en el producto. Asimismo se ve vulnerado el derecho de los consumidores y como tal la protección del estado que garantiza la información en los consumidores.

### **Segundo**

Se concluye que se ha analizado el objetivo específico 1 que es identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa, con respecto a la Ley de Protección al Consumidor N° 29571, de acuerdo al artículo N°3 que nos dice que está prohibida toda información que genere engaño, confusión, o induzcan a error en cuanto a la naturaleza del producto. Además en el artículo N°10 de la presente Ley, nos dice que los productos envasados en caso de alimentos destinados a la salud deben estar de forma clara y comprensible a su naturaleza, y de acuerdo a lo entrevistado y encuestado nos dice que los consumidores se dejan llevar por la publicidad de imágenes, etiquetas minuciosas e inducida la buena compra del consumidor.

### **Tercero**

Se concluye que se ha analizado el objetivo específico 2 , que es proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados. Respecto a la Ley sobre represión de Competencia Desleal Ley N° 1044, que nos menciona en el Art. 8° que son actos de engaño el inducir error a otras personas sobre el mercado, precio, cantidad y adquisiciones en general. Pues de acuerdo a lo entrevistado y

encuestado, se concluye que los consumidores del distrito de Puente Piedra, consideran Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), no fiscaliza de manera eficaz y en consecuencia hay desinformación sobre los rotulados con publicidad engañosa.

## **V. RECOMENDACIONES**

En la presente tesis de investigación se constituye “las sugerencias e indicaciones que se realiza con relación a las conclusiones arribadas al llegar a la finalización de la presente tesis” (pajares 2004.p 150)

En la presente tesis las recomendaciones constituyen propuestas que se plantean en cuanto a las conclusiones trazadas del presente trabajo de investigación.

Por tanto se generara las siguientes recomendaciones:

### **Primera**

Considero que Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), y el Colegio de Nutricionistas para que ejerzan su función preventiva en los consumidores deberían realizar campañas en los colegios, medios de comunicación y redes sociales, para así evitar consumidores con enfermedades crónicas de acuerdo la Ley de Protección al Consumidor N° 29571 respecto al artículo 32°, y de acuerdo a La Constitución Política del Perú artículo 65° respecto al interés del estado en los consumidores y usuarios.

### **Segunda**

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se recomienda que los rotulados de productos alimenticios deben ir en la parte frontal de cada producto y debe ser de colores llamativos con signos de “alto” ,“bajo”, y “medio” para que así el consumidor sepa cual elegir y cuanto es el consumo de cada uno de ellos. De acuerdo Ley de Protección al Consumidor N° 29571 en el Artículo N°10 nos menciona que los productos envasados en caso de alimentos destinados a la salud deben estar de forma clara y comprensible a su naturaleza.

### **Tercera**

El estado debería ayudar a las Asociaciones de Protección al Consumidor a través de Indecopi con montos pecuniarios y significativos para una buena fiscalización, con respecto a la publicidad engañosa que afecta a los consumidores. Asimismo se recomienda que se debería educar a los pobladores de Puente Piedra en cuanto a la elección de productos alimenticios. de acuerdo a la Ley sobre represión de Competencia Desleal, Ley

N° 1044 en Artículo N°8 nos dice que son actos de engaño el inducir a error a otras personas sobre el mercado o sobre lo natural en productos, respecto al precio, cantidad y adquisiciones en general.

## **VII. REFERENCIAS**

## **Bibliografía Temática**

- Alaya E., L. (2014) *.Los derechos de los consumidores reconocidos por el tribunal constitucional.* ( 2ª Ed) . *Gaceta jurídica* .Lima-Perú.
- Anmat (2006). *Administración Nacional de medicamentos alimentos y tecnología médica.* Lima.
- Aramayo .,B. (2013), *Fiscalización de la publicidad en Indecopi* . (Edi 1) .Lima.
- Barnechea. (2000). *Historia de la publicidad y el arte.* (1ª ed.). Barcelona.
- Basterra (2012). *Derecho a la información.* (1ª ed) .Buenos Aires.
- Cabanellas (2010) . *Diccionario jurídico* (1ª ed).Lima. Perú
- Daza M. (2011) *Codex Alimentarius* (2ª ed). Universitaria de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Calvillo, García, y Cabada. (2014). *el arte en la publicidad* (1ª).Barcelona
- Control sanitario (08dejunio2018.)Normas:  
<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Marco%20Dehesa.pdf>
- Cabanellas 2010. Diccionario jurídico 1era edi. Editorial Heliasta .srl.
- Carbonell, O. (2001). *Análisis al código de protección y defensa del consumidor* (2da). Lima: Juristas Editores E.I.R.l.
- Díaz y veliz (2017) *.Etiquetado de alimentos en Ecuador, implementación, resultados, y acción pendiente.* edi. Panamerican Journal of Health . Ecuador.
- Digesa (2018), *dirección general de salud ambiental e inocuidad alimentaria.*
- Farina (2011). *Defensa del consumidor y del usuario.* ( 4ª edición) Buenos Aires: editorial Astrera.

- García (2014). *Tratado derecho de la competencia y de la publicidad* tomo I y Tomo II. Valencia.
- Guzmán (2008). *Breve historia de la publicidad*. (2<sup>da</sup> Edi). España. Madrid
- Gastronomía&Cía(17demarzode2017).Larepublica:<https://gastronomiaycia.republica.com/2017/03/17/nutriscore-etiqueta-alimentaria-oficial-para-identificar-los-alimentos-saludables-en-Francia/>
- Hong Vaillant (2000). *La regulación de la actividad publicitaria*. Editorial jurídica venezolana. Caracas.
- Inacal, *Instituto Nacional de Calidad*. (2018).
- Johana tito y melina Puell. (2009). *Jurisprudencia sobre protección al consumidor* edi. Lima San Borja.
- Javier m. (18 de mayo de 2018).tv Perú noticias entrevista a Javier Moran sobre el Semáforo nutricional y el modelo octogonal. [Archivo video]. <http://www.tvperu.gob.pe/programas/tv-peru-noticias>
- Ley N°27972 “ley orgánica de municipalidades Indecopi (2018), “Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010). (1<sup>era</sup> edi). Quito: Ecuador.
- Luthe Garcia Rodolfo. *Anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia*. Revista 24. Nutrición hospitalaria (9). 79-85
- Lorenzetti (2009). *Consumidores*. (2<sup>da</sup> edición). Buenos Aires
- Menke B. (2007). *La Publicidad Comparativa*. (1<sup>er</sup> Tomo): México.
- María (2002). *Derecho a la Publicidad* .universidad de Navarra. (2<sup>da</sup> edición) España.
- Méndez y franco diez (2009) *Publicidad y Alimentación*. (1<sup>era</sup> edición), España.

Normas de etiquetado información alimentaria (10 de enero de 2012) [mensaje de blog]  
[http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/sanidad\\_alimentaria/es\\_1247/adjuntos/NORMAS%20DE%20ETIQUETADO%20ALIMENTOS%20%202017.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/sanidad_alimentaria/es_1247/adjuntos/NORMAS%20DE%20ETIQUETADO%20ALIMENTOS%20%202017.pdf)

Pérez (2004). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires. (2<sup>da</sup> edición). Lima.

Pablo Moron y Elizabeth kleiman (2013). *Guía del rotulado para alimentos envasados*. (edi.1.aed.)Buenos Aires. [Mensaje de blog]  
[http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GRotulado\\_2013\\_Dic.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GRotulado_2013_Dic.pdf)

Suarez e. (2007). *Informes de los Rotulados Indecopi* .Perú.

Tito y Puell (2009). *Jurisprudencia sobre protección al consumidor*. (1<sup>era</sup> edición). Lima

Soto (2002) *derecho a la información instituto de transparencia y acceso a la información pública*. México.

Senasa (2018), *servicio nacional de sanidad agraria* (15 de mayo).

Sanipes (2018), *organización nacional de sanidad pesquera*. (9 de mayo).

Sánchez Guzmán (1989). *Breve historia de la publicidad* (2<sup>da</sup> edi).Madrid.

Sevillano y Sotomayor (2012). *Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco* (Perú).Lima. Editorial Investigaciones Research

Trabajo de compilación de la tribuna del consumidor. *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. (1era Edi). Ecuador.

Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios 1996.)  
<https://es.consumersinternational.org/members/members/tribuna-tribuna-ecuatoriana-de-consumidores-y-usuarios>

Vaca (2013). *Protección al consumidor*. Indecopi. (1<sup>era</sup> edición), Perú.

Vilela (2008). *La protección al consumidor en la jurisprudencia del Indecopi* (1<sup>era</sup> edición) Perú.

Vance y Martínez (2017). *Etiquetado de Alimentos en Ecuador*. Editorial. 3 ediciones: Bogotá.

### **Bibliografía Metodológica**

Aranzamendi, (2010) *Guía metodológica de investigación jurídica del proyecto de tesis* (edición 1era) Lima.

Alva Días Doris (2010). *Metodología de la investigación*. 1era edición .Lima. Perú.

Anmat “*administración nacional de medicamentos alimentos y tecnología médica*”. 2006.

Bosch, C. (2001). *La técnica de la investigación documental*. (Edición 6ta) México: Editorial Trillas

Carrasco, (2013). *Metodología de la investigación Científica. pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (5<sup>ta</sup> edi) Lima: editorial san marcos.

Sabino. (2013). *como hacer una tesis*. (1<sup>ra</sup> edi) Buenos aires. Editorial Montevideo

Humberto Ñaupas Paitan (2013). *Metodología de la investigación*. (3<sup>era</sup> edición) Bogotá. Colombia.

Martínez r. (2012). *Metodología de la Investigación*. (4<sup>º</sup>ta. Ed) México.

Valeriano o. (2004). *Metodología para el diseño y elaboración de proyectos de investigación social*. Perú. Editorial san marcos.

P.Barrietos g. (2003). *Investigación científica y enfoque metodológicos*. Lima. Biblioteca Nacional del Perú.

Teresa Icart Isern y Anna .Pulpon segura, (2012) *como elaborar y presentar un proyecto de investigación y una tesis*. (1 era edi): Barcelona.

Pino (2007) R. (2010). *Metodología de la investigación*. (1.º ed) Lima: Editorial San Marcos.

Pajares 2004 S. (2004). *Metodología de la investigación jurídica*. Parte II (1º ed.). Lima: Editorial Gráfica SESUP.

Cueva. 2008 , J. (2008). *La investigación jurídica. Pautas metodológicas para elaborar trabajo de investigación en el ámbito del Derecho*. (1.º ed) Trujillo: Industria Gráfica ABC SAC.

### **Tesis Nacional**

Barrantes (2016), *el derecho a la información de los consumidores; el caso de la falta de etiquetados de los alimentados transgénicos*. Universidad San Martín de Porres.

Martin (2017), investigo sobre *La publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

Fernández R. (2013), *Afectación al derecho del consumidor en la rotulación de productos transgénicos*. Universidad Cesar Vallejo.

Dávila (2016), *afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos de los consumidores de acuerdo a las denuncias tramitadas ante Indecopi de la oficina regional de san Martín, periodo 2015*. Universidad Cesar Vallejo

Polo (2015.p.16. *El daño por Publicidad Engañosa a Consumidores Financieros*. Pontificia universidad Católica

### **Tesis Internacional**

Franco (2014), *la publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*. Universidad central de Ecuador.

Rodríguez (2010), *Identificación de La Problemática del Consumidor en la Interpretación de Información en la Tabla Nutricional de Etiquetas*. Pontificia Universidad javeriana.

*Cáceres (2017). La influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la comunidad educativa de la facultad de ciencias de la pontifica universidad Javeriana. Bogotá.*

*Mayo (2016). Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños y niñas de 4to y 6to grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia vilcabamba de cantón Loja en el año lectivo septiembre 2014 a julio del 2015. Ecuador.*

### **Legislación peruana**

Constitución Política del Perú de 1993

Código de protección al consumidor Ley N° 29571

Ley de competencia desleal N° 1044

Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para los niños, niñas, y adolescentes. Artículos modificados e incorporados.

Código de protección al consumidor Ley N° 29571

### **Fuentes secundarias**

Resolución n°0197- 2015/tdc Indecopi expediente n°112-2004/cpc

Resolución n°116 – 2012 /ccd- Indecopi: caso limatan Perú vs. solariums Perú s.a.c.

Resolución 0023 – 2017/ sdc – Indecopi exp, 048 – 2015 /

Resolución: 0192-2016/sdc- Indecopi exp : n° 074-2015- /

Resolución 030-2013/ sdc- Indecopi exp n° 076-2012/

## **ANEXOS**

**Anexo N°1**

<p><b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p>Análisis en los rotulados de productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.</p>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p>	<p>¿De qué manera afectan los rotulados de los productos alimenticios frente a la protección al consumidor en la publicidad engañosa en el distrito de Puente Piedra?</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b></p>	<p><b>Problema Especifico 1</b></p> <p>¿Cómo afecta la publicidad engañosa en los rotulados de productos alimenticios en los consumidores del distrito de Puente Piedra?</p> <p><b>Problema Especifico 2</b></p> <p>¿De qué manera protege Indecopi a los consumidores frente a la publicidad engañosa respecto a la protección al consumidor en el distrito Puente Piedra?</p>
<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p>	<p>Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra</p>
<p><b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b></p>	<p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa respecto a la protección al consumidor en el distrito de Puente Piedra</p>

	<p><b>Objetivo Especifico 2</b></p> <p>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</p>
<p><b>SUPUESTO GENERAL</b></p>	<p>La publicidad engañosa afecta a los consumidores por medio de los rotulados de productos alimenticios puesto que aumentado las enfermedades de obesidad y diabetes; al consumir productos con alto en calorías, al tener en su publicidad cero en calorías.</p>
<p><b>SUPUESTOS ESPECIFICOS</b></p>	<p><b>Supuestos específicos 1</b></p> <p>La información de los consumidores del distrito de puente piedra respecto a los rotulados de productos alimenticios es baja.</p> <p><b>Supuestos específicos 2</b></p> <p>La información de los consumidores del distrito de Puente Piedra sobre la publicidad engañosa es baja.</p>
<p><b>ENFOQUE</b></p>	<p>Cualitativo</p>
<p><b>DISEÑO DE ESTUDIO</b></p>	<p>Teoría fundamentada</p>

<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p>Los entrevistados fueron 10 abogados especialistas, y 20 encuestados del distrito de Puente Piedra.</p>
<p><b>TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS</b></p>	<p>Guía Entrevistados Guía Encuesta Guía documental</p>
<p><b>CATEGORIZACIÓN</b></p>	<p>Categorización 1 : Rotulados en productos alimenticios Categorización 2 : Publicidad engañosa</p>

Anexo N° 2

**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Puente Piedra.

Entrevistado: .....

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial.....

Institución: .....

---

**OBJETIVO GENERAL**

**Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.**

**Preguntas:**

**1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en Puente Piedra?**

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

**2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?**

.....  
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**OBJETIVO ESPECIFICO 1**

**Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra**

Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?**

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

.....

.....

**Sello**

**Apellidos y nombres**

**Firma**

Anexo N° 3

ENCUESTA

ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PUENTE PIEDRA

Nombre: opcional /

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra .			
1. Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en <b>Puente Piedra</b> ?			
2. cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?			
3. Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?			
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?			

<b>Objetivo Especifico 1</b>  <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Puente Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?			
2. crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?			
3. consideras que los consumidores de <b>Puente Piedra</b> tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?			
<b>Objetivo 2</b>  <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?			
2. crees que los consumidores de Puente Piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?			

Anexo N° 4

**GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL**

**Expediente N°: 076-2012/CCD**

**Denunciante: Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios –Aspec**

**Imputada: corporación oro verde S.A.C.**

**Resolución: 0192-2016/SDC**

<p><b>Objetivo general</b></p> <p><b>Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.</b></p>
<p><b>I. Presentación y formulación del caso :</b></p> <p>El 16 de septiembre del año 2015 se presentó una denuncia, que se declaró fundada, interpuesta por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), contra Corporación Oro Verde S.A.C, por actos de actos de engaño. Aspec nos dice que la empresa oro verde, estableció como frase en el empaque de su producto que decía “con canela y clavo”. Es decir se agruparon imágenes de canela y el clavo de olor, en el producto de “choco taza”. Asimismo al dar tal publicidad en el empaque del producto se da entender que los productos contienen tales insumos.</p>
<p><b>Objetivo Especifico 1</b></p> <p><b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Puente Piedra.</b></p> <p>En principio se confirma en cuanto a la resolución 0192-2016/sdc , que la elaboración de la publicidad en productos envasados son habituales , y con respecto a la frase en el empaque finalmente es un engaño para el consumidor. Finalmente los consumidores se ven claramente</p>

confundidos por las etiquetas, imágenes que daría a entender que contiene dicho anuncio.

## **Objetivo 2**

**Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados**

### **III. Resolución de la sala :**

La sala indica que el acto de engaño se realizó cuando la Corporación Oro Verde S.A.C., no acreditó con pruebas que el producto de “choco taza” tiene canela y clavo de olor”, en ese sentido se da como medida el cese definitivo en el envase del producto como publicidad. De acuerdo en el artículo 8 de la ley N°1044 de competencia desleal. Considerando el tiempo que alcanza los años anunciados con relación a los productos envasados, y desde el periodo de difusión de aproximadamente 9 años. Por tanto la sala impone a Corporación Oro Verde S.A.C. una multa de 10 UIT y el cese definitivo e inmediato de la publicidad respecto al producto antes mencionado

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Expediente N°: 076-2012/CCD**

**Denunciante: Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios –Aspec**

**Imputada: MOLITALIA S.A. (MOLITALIA)**

### **Objetivo general**

**Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.**

### **II. Presentación y formulación del caso :**

En el presente caso, Aspec denunció a Molitalia por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

### **Objetivo Especifico 1**

**Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Puente Piedra.**

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, dispone que la publicidad deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

Según los términos de la denuncia, Molitalia transmitiría a los consumidores un mensaje engañoso al incluir en la publicidad en envase del producto “Ambrosía - gomitas de fruta”, la frase “gomitas de fruta” conjuntamente con la imagen de diversas frutas, dando a entender a los

consumidores que el producto cuestionado se encontraría elaborado a base de frutas, cuando en realidad ello no sería cierto, conforme se apreciaría de la lista de ingredientes del referido producto, en la que se consignaría “almidón modificado”, “aromas artificiales” y “colorantes artificiales autorizados”.

## **Objetivo 2**

### **Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados**

#### **IV. Resolución de la sala :**

De conformidad con el numeral 55.1 del artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

Al respecto, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI3 que “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Molitalia incurrió en actos de engaño. En consecuencia, la Comisión considera que la posibilidad de que mensajes de naturaleza similar al infractor sean difundidos en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

Por ello, la Comisión considera que en el presente caso corresponde aplicar, por las circunstancias descritas, una multa de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias, correspondiente a una infracción leve, con efecto en el mercado, conforme al artículo 52.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la misma que no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior.

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

### **Objetivo general**

**Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Puente Piedra.**

### **III. Presentación :**

Entrevista al Doctor Javier Morán, catedrático de Innovación Alimentaria en la Universidad Católica de Murcia de España, sobre el semáforo nutricional y modelo octogonal son "propuestas racionales y razonables". TV Perú Noticias 2018 (minuto 5:17 – 20:40)

El semáforo nutricional es la mejor forma de entender para los consumidores y ayudaría en la compra saludables y el octógono es la reformulación del problema, además en la mayoría de países se utilizan los etiquetados frontales y en Canadá se realizó un estudio en el que cual es la mejor forma de entender los etiquetados, pues la mejor forma para ellos es la manera del etiquetado frontal. Además nos dice que el semáforo nutricional presentado por el congreso no es un semáforo nutricional, si no es un octógono que tiene señalizaciones que advierte a los consumidores y ayuda más a la confusión. Pues no hay datos ni estudios que el octógono de colores ayude en el entendimiento en los consumidores. Por tanto hay encuestas que se realizaron a un grupo de consumidores y los resultados fueron que el sistema de semáforo nutricional de colores "alto", son mejores entendibles a diferencia del octógono.

Anexo 5



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: ACEJO LUCA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV DEBECHO  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 1.4. Autor(A) de Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95 %

Lima, 7 DE DICIEMBRE del 2015

*John Acuña*  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 4897498 Cel. 931299720

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: RENZO MARTIN GARCIA VERGARA.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

Si

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

100 %
-------

 Lima, 07 de diciembre del 2015

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

 DNI No. 25542121 Telf: \_\_\_\_\_

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: Cecilia Taborda Argente
- 1.2. Cargo e institución donde labora: .....
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: .....

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: Cecilia Taborda Argente
- 1.2. Cargo e institución donde labora: .....
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....
- 1.4. Autor(a) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

✓

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95 %
------

 Lima, 28 de Setiembre del 2018.  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombre: ACETO LUCA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 1.4. Autor(a) de instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

  
 Lima, 28 de Junio del 2018.  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI No: 893483 Tel: 92929529

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: LEÓN ACOSTA, LEONIS RAQUEL  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:  
 1.4. Autor(s) de instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

  
 Lima, 28 de Junio del 2018.  
 RESPONSABLE DEL INFORME  
 DNI No. 78111111 Tel: 987654321

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

I.1. Apellidos y Nombres: RENZO MARTIN GARCIA VERGARA  
 I.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
 I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....

I.4. Autor (A) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

59

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

95 %
------

Lima, de, del 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

 DNI No. 25843221 Telf. ....

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: ACETO LUCA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.4. Autor (A) de Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

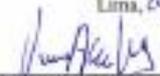
- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

95 %
------

Lima, 09 de Julio del 2017

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI No. 4874968 Telf. 981799224

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

11. Apellidos y Nombres: León Acosta, Lemus Manuel  
 12. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 13. Nombre del instrumento motivo de evaluación: \_\_\_\_\_  
 14. Autor (A) de Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

95 %
------

Lima, 29 de junio del 2017

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI No. 9499949 Telf. 960763463

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres: ZENZO MARTIN GARZA VEROARA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:.....  
 1.4. Autor (A) de Instrumento:.....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

95 %

Lima, 14 de junio del 2017

*[Firma]*  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 35873129 Telf: .....

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres: García Torcedo Augusto  
 1.2. Cargo e institución donde labora: .....  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....  
 1.4. Autor (A) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

Si

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

95 %
------

Lima, 12 de Julio del 2017

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

 DNI No. 80119222 Telf. 996989103

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombre: LEON ACOSTA, LEONARDO MANUEL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....
- 1.4. Autor(a) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

95 %
------

 Lima, 10 JUNIO del 2018

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

 DNI N° 44173999 / Tel: 96 0767463



**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Abelardo Aramayo Baella

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Especialista Protección al consumidor.- USHP

Institución: Docente en Universidad "San Martín de Porres"

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Claro que afecta la publicidad engañosa tanto y proporcionalmente enfermedades en los consumidores y esto pueden llegar hasta muertes en los consumidores.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Si; afectan los derechos constitucionales

y volverían los principios del código de protección al consumidor, la norma de Caravelanda de legal.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Se podría persuadir en los consumidores para que no se caiga en publicidad engañosa y brindar información. Se haría campañas sociales para brindar a los consumidores una mayor información en cuanto productos.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

No, en su totalidad. ya que primero se trabajaría con la educación en los consumidores y luego se realizaría el semáforo nutricional u otros advertencias que llegaran al entendimiento del consumidor.

**OBJETIVO ESPECIFICO 1**

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

**Preguntas:**

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

NO, Por que para que trabajen en campañas con las empresas industriales, tienen que presupuestar a Indecopi para que fiscalice de manera eficiente.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

NO fiscaliza por que no hay suficiente, o se dice que no hay suficiente presupuesto y presupuesto en nuestro país si hay.  
Solo que falta personas con carácter y que no se dejan manipular por unos cuantos sales.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

NO tienen una correcta información, ni en Pte. piedra, ni en el país entero.  
Indecopi a través del estado ayudaría con respecto a la publicidad mal informada.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Una buena alternativa sería: Sería educar a los consumidores y sería colocar el semáforo nutricional o ver el sistema que está aplicando Bolivia.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

el código de protección al consumidor y la ley de competencia desleal, se realizarían modificaciones completas, por ejemplo se debería utilizar multas más altas que ahora, y si no se cumple se debería penalizar.

  
ABELARDO GRAMAYO  
Sello  
CAL 43025

ABELARDO GRAMAYO  
Apellidos y nombres  
Firma



GUÍA DE LA ENTREVISTA

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Crisólogo Cáceres Valle

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial... Especialista - Docente UPE

Institución: Presidente ASPEC - Asociación Peruana de Consumidores

OBJETIVO GENERAL

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

Preguntas:

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Comaría y causa Enfermedades NO Salud en Pte Piedra si no en el Perú entero, los niños del Perú tienen que entender el etiquetado de cada producto.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Si, claro que afecta los derechos

Constitucionales del Perú, afecta los derechos del consumidor: de acuerdo al Art. 151 en dice que el estado nos protege como consumidores, y defiende el interés de nosotros como consumidores. Por tanto el estado debe de garantizar el derecho a la Protección al consumidor y des. Por que la ley lo manda, según la Constitución y el código de protección al consumidor.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Se debería complementar una norma en donde el estado a través de Indecopi ayude a las asociaciones de protección al consumidor con montos. Para así realicen una buena fiscalización en las empresas y para mejorar.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Si, los etiquetados mejoran con el semáforo nutricional de colores, ya las octogonales para mantener la advertencia de todo producto.

Lo que se ha presentado en el congreso ahora no son semáforos nutricionales, es un cambio las octogonales por colores y parecer que las niñas no lo entenderían.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

No, Indecopi se encarga al respecto y las empresas ayudan a Indecopi en las campañas. Se debería hacer campañas en las colegios, universidades, mercados y otros centros, los medios de comunicación sería una gran ayuda para llegar a toda la población.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

Claro Indecopi no fiscaliza bien porque no hay presupuesto. Para eso el estado debe destinar presupuesto para que el estado trabaje juntamente con las asociaciones de protección al consumidor del Perú que son 31 Asociaciones. En España el estado presupuesta y da un monto a las asociaciones para que puedan trabajar y con eso pagan al personal de Asociaciones.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

NO, Pte. piedra, ni otros distribuidores del Perú están correctos e informados y estos producen enfermedades como obesidad en niños y otras enfermedades crónicas en los adultos.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Se considera que la solución sería el desarrollo nutricional en la parte frontal de cada producto. Esto ayudaría que los consumidores infantiles tengan una opción y al momento de elegir lo hagan con responsabilidad. y el entendimiento de los adultos sería mejor.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Sería una norma complementaria  
en cuanto se establezca la penalización  
y la ayuda a las asociaciones de protección  
al consumidor.

  
Santiago  
Sello  
Cul. 13041

Apellidos y nombres  
Firma

### GUÍA DE LA ENTREVISTA

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Martin Calcedo Ruiz

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Españolista y Decente

Institución: Procuraduría Universidad Católica del Perú.

### OBJETIVO GENERAL

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

#### Preguntas:

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Al igual que en todos los distritos en el Perú existe la publicidad engañosa y empresas que inducen al error a los consumidores. La publicidad puede afectar en los consumidores rotulados en comunidades, también afecta a sus derechos como personas consumidoras - activas.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Claro que si, de acuerdo al Art 65 de la Constitución Política del Perú.

Derechos de Protección al Consumidor, El estado protege los derechos de Protección al consumidor y otros derechos, no solo afecta los Derechos Fundamentales de las Personas, sino afecta los Derechos del código de Protección al consumidor Ley 29571. Art. 32. Sobre publicidad engañosa.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

- Se considera que la Ley deber modificarse o, se debe complementar art. en la ley n° 29571.

- Indecopi trabaría en la Publicidad a fin que los consumidores se informen, en la educación de los consumidores, se trabajaría dando charlas informativas y se considera que en el Perú estamos en proceso.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

SI, el semáforo nutricional es muy didáctica tanto para los niños y adolescentes, que son los más vulnerables.

Se considera que el semáforo nutricional es más entendible por el consumidor.

Lo que el congreso quiere colocar en el etiquetado actual es una combinación de colores, porcentajes y porcentajes que confunde a los consumidores.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

No, las campañas ayudan a conscientizar a la población y el estado ayudara a que los consumidores razonen al comprar un producto.

Es decir con las campañas que Indecopi realicen tanto en las colegios, mercados etc se podra llegar a los consumidores y por supuesto con la ayuda del estado.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

Se considera que no fiscaliza bien por falta de presupuesto, y es necesario que este bien regulado el tema de protocolo para que Indecopi pueda cumplir bien su labor fiscalizadora.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

No, como en todos los distritos, no solo Pte. Piedra no tiene protección, si no en todo el país, cabe resaltar que los consumidores de Pte. Piedra no tienen información correcta en las etiquetadas de productos.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Una buena alternativa de solución sería llevar a cabo el modelo Ecuatoriano el "Farmero Sembrero Nutricional", sería de colores y añadiendo con Dato en gorda, alta en azúcar, y sería el etiquetado en la parte frontal como en modo de conversación.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Claro, se debería complementar la norma.  
Y se debería analizar la publicidad  
engañosa.

  
Sello  
CPI 31061

  
Apellidos y nombres  
Firma

### GUÍA DE LA ENTREVISTA

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra

Entrevistado: Vilma Fernandez Pevulta

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Abogada

Institución: Estudio Jurídico - ACCOSS

### OBJETIVO GENERAL

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

#### Preguntas:

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Principalmente afecta a los consumidores con enfermedades duras y a los consumidores en los etiquetados.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Sí afecta los derechos constitucionales.

y afecta los derechos de competencia  
Justicia, según Indecopi lo conmina ley 1044

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Se debería optimizar con la implementación  
de una nueva norma de protección  
al consumidor.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Sí, mejorar con el semáforo de colores  
y las advertencias claras y específicas  
en los productos alimenticios.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

Si, con la ayuda de las instituciones, y las empresas, van a llegar a los consumidores, y los consumidores lleguen a enterarse más sobre las etiquetas.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

Por falta de presupuesto consideran que Indecopi no fiscaliza de manera eficiente y los afectados son los consumidores.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

NO tienen una información correcta y se ven  
destruados en su salud, tanto en niños como  
en personas adultas.

### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

La alternativa de solución sería que el  
estado invierta tanto en educación de los  
consumidores y Invecap. consistente a la  
postación en cuanto a la compra de un  
producto.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Si, Se debería cumplir una norma  
que penalice la publicidad engañosa, y a  
quien en consecuencia se consiga  
enfermedades.

  
ALMA L. HERNANDEZ PERALTA  
Centro de Consumidor - CECOS  
ABOGADA  
C.A. Calle N° 212  
Sello

Apellidos y nombres  
Firma

**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Fabrizio Maruilla

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Decente

Institución: Universidad Cesar Vallejo

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

La información es parte importante para el Código de Protección al consumidor y la adecuada información es necesaria para la toma de decisión del consumidor y esta relacionada a la idoneidad. Por lo tanto, la publicidad engañosa limita la posibilidad de decisión acertada en una relación de consumo.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Claro, el derecho del consumidor es reconocido constitucionalmente.

de forma programática y una rotulación  
Inadecuada podría afectar varias cláusulas  
Constitucionales, principalmente a la vida.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Indecopi podría establecer lineamientos  
mínimos y más específicos a los que  
el código de protección al consumidor  
establece.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Hay diversas posiciones sobre el tema, y es cierto  
que el semáforo nutricional, podría ser un buen  
indicador, Sin embargo el consumidor diligente  
debe utilizar esa información para la  
toma de decisión, y el semáforo no sería definitivo.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

Los campañas publicitarias ayudan, pero es necesario que los productores cuenten con todas las informaciones necesarios en sus envases y etiquetados para la adecuada toma de decisión del consumidor.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

En general Indecopi, también depende de otras instituciones como DIGESA para fiscalizar las empresas y distribuidoras de productos alimenticios.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

es necesario especificar el tipo de producto  
ya se está refiriendo si es un producto que tiene  
circulación nacional o al menos el toda Lima, la información  
estaría al mismo nivel de los otros distritos o  
regiones del Perú.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

los rotulados deberían contener información  
mínima para que el consumidor pueda decidir  
de manera adecuada. sus normas establecerían  
Etiquetas Normativas y mínimas para el entend  
miento del consumidor.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

El código de protección al consumidor tiene en sus artículos garantías mínimas y lo que se debe hacer es implementar que se especifiquen reglas sobre la información de productos alimenticios.



Sello

Fabrizio Morilla

Apellidos y nombres  
Firma

### GUÍA DE LA ENTREVISTA

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra

Entrevistado: José Carlos Purizaca Vega

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista

Judicial: Especialista de Sistema de Protección al Consumidor

Institución: Indecopi - Ex trabajador

### OBJETIVO GENERAL

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

#### Preguntas:

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Puede afectar y dañar su salud en los  
consumidores y más los niños vulnerables  
del Perú.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

NO existe una adecuada información, y claro

que si afecta los derechos constitucionales  
y no solo afecta los derechos constitucionales  
Si no la ley de competencia desleal.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Si se podría mejorar, especificando la cantidad  
de gramos o la ración de cada producto, pero se  
requiere que cada producto tenga cantidad de sustancias  
y advertencia de colores, especificando los que son  
saturados, azúcares, toxinas y sal.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Si claro, pero aun sería insuficiente en  
nuestra actualidad, si lleváramos como ejemplo  
los etiquetados de Ecuador, y tomáramos  
como ejemplo, sería más factible para los  
consumidores peruanos.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

No, solo campañas no serán suficientes  
Si no educando a los consumidores  
en cuanto a la compra de un producto.  
Así mismo los medios de comunicación  
divulgarán mucho para publicar consumidores  
educados.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

el problema principal es el presupuesto que  
se le asignan a las entidades públicas  
en su mayoría de veces solo llegan  
a pagar a su personal.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

La Publicidad engañosa está en todos los distritos, y a que los proveedores de la empresas, solo se dedican a producir y vender. Entonces solo se espera de parte del estado mejorar el tema de etiquetados.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Se debería aplicar los sistemas octogonales o el sistema nutricional, consignando en la parte delantera de cada producto.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Se debería penalizar a las empresas que induzcan al engaño, tal y como esta normado en la ley de competencia desleal.

  
Sello  
ABOGADO CALZ7049

Apellidos y nombres  
Firma



**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Dicarlo Andre Basilio Lopez Martinez

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Titulado en derecho y ciencias Políticas

Institución: Ministerio público

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Tanto en Pte. Piedra como en lugares distintos la ingesta de productos alimenticios motivada por publicidad engañosa afecta la Salud Pública y la libre competencia; siendo violentada la libre elección del consumidor al ser este inducido a error.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Por supuesto a mi parecer todo lo que obstaculice

la libre elección de los ciudadanos y atente  
contra su salud afecta los derechos const.  
constitucionales de los ciudadanos.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Desde luego destacando en el mismo que  
es de manera puntual y no generar  
confusión ni engaño.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Según expertos lo visual y lógico facilita  
el entendimiento de los casos, en este caso.  
Se debería representar los peligros de la ingesta  
de alimentos mediante un elemento familiar  
como el semáforo, incrementaría el cliente  
en la población.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

Hay que sancionar a los infractores  
publicamente e iniciar campañas de educación  
que pertinen al consumidor y a la  
población elegir mejor.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

No considero que se actualen su trabajo  
con el de las asociaciones de consumidores y  
grupos de profesionales, los cuales ofertamos gran  
medida brindando alcances que permiten al intercep  
torar acciones más efectivas y proponer cambios  
más realistas y ajustados a la necesidad  
de la población.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

El común denominador del consumidor peruano  
Puede descifrar la información proporcionada en los  
rotulados, siendo a su vez que se sepa cuáles  
son las implicancias en la salud de cada uno de la  
información del rotulado.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Implementar sistemas de información más  
didácticas y brindar campañas de difusión  
en radio televisión, escuelas universidades  
y redes sociales.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Por su puesto el código de protección al consumidor debería tener una norma complementaria a el código y otras defuultos que estan relacionados al consumidor y el engaño.

Sello

Apellidos y nombres  
Firma

**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: JOSE ANTONIO TIRODO BARRERA

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial E.SPORTALISTA - Docente en PUCP

Institución: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Los consumidores están siendo afectados por la publicidad incorrecta y como regla general esta la revista indecapi en casa de personas afectados por enfermedades, la revista el hospitel y en otros casos si denuncian la revista indecapi.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Claro que si afectan a los derechos

Constitucionales de los Consumidores.  
Además se ve vulnerados los artículos respecto  
al código de Protección al Consumidor. Art 32. Art  
10 entre mas artículos.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Se podría optimizar con una norma de  
complementación eficiente. Y educando a  
los consumidores a través de los medios de  
comunicación: -radio, televisión y otros.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

de un 100% de productos con semáforo  
Nutricional. Begana el 95% a la población, claro  
Si educamos a los consumidores desde los  
niños mas pequeños hasta los adultos.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

estamos en un país que recién los consumidores emplean el criterio en la publicidad engañosa. Gracias a los medios de comunicación, y se sostiene que Indecopi y las empresas industriales realicen campañas para los consumidores que comprar o adquieren productos con falsa publicidad.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

La actividad Indecopi no llega a las empresas que inducen al error al consumidor, o al menos que haya denuncia de parte de un consumidor o por parte de aspec. que ayuda a fiscalizar la publicidad engañosa. y bueno no hay buena fiscalización por falta de monto económico. Cabe resaltar que se quiere creer que es porque no hay presupuesto para fiscalizar adecuadamente.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

Si fueran correctos informacion, no se haria mucho investigaciones sobre la competencia comercial.  
No hay informacion correcta en pte piedra ni en ningun distrito del pais.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

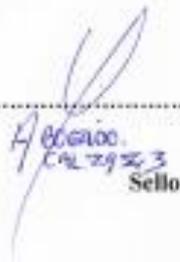
#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

La solución sería educar a los consumidores y utilizar información alternativa en los empaques de productos alimenticios.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Si, deberían ser de forma mas especifica.  
en los contenidos.

  
Asociación  
CAL 2923  
Sello

Apellidos y Nombre  
Firma

**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Martin Valdivia Cotrina

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Especialista y docente - USMP y UCV

Institución: USMP y UCV docente

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

puede afectar a los enfermechidos  
de los consumidores y los mas  
vulnerables son la niños.

Hay un gran porcentaje en nuestro país que  
hay niños con obesidad o diabetes a causa  
de consumir alimentos.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Si afecta los derechos constitucionales en lo  
principal del art 63

de nuestra constitución, y en lo principal los derechos de protección al consumidor respecto a los principios y particular respecto a la ley.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Podría optimizar con publicidad veraz, y que esto pueda llegar a los consumidores fácilmente sin generar ninguna ni confusión.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Los advertencias de semáforo nutricional, sería bueno en nuestro país. En Bolivia, Ecuador y España se está utilizando, y hace unos años estos países evitan enfermedades como el sobrepeso infantil y entre otras enfermedades.

### OBJETIVO ESPECIFICO 1

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

#### Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

Si, Considero que las Empresas deberían realizar campañas juntamente con UgeSA, Indecopi y entre otras instituciones dedicadas al Protección al consumidor.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

NO se Fiscaliza bien a los productos de productos alimenticios, porque actualmente hay mucha corrupción en nuestro país, y las empresas están confabuladas con fiscalizaciones institucionales para que así pesen de forma leve ante los consumidores.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

Pte. Piedra no es el único distrito afectado en el Perú. Si no este tema se ve en todos los distritos pues como ya se sabe, no hay información veraz ante el consumidor.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

Se debe implementar etiquetas más vistosas como etiquetas con colores, lo más llamativas, la radio, televisión y medios de comunicación correctos como para que el consumidor logre identificar sin confusiones.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

Si, se debería modificar la ley 30021 ley de  
Protección de alimentación saludable para niños y  
adolescentes, en algunos artículos se modificaron entorpeciendo  
el entendimiento de los consumidores infantiles.  
Las etiquetas deberían ser más informativas  
para que un niño y adulto pueda entenderlo.  
ya se en colores o con dibujos.

  
MARTIN VOLAVIA COTELO  
CAL 21102

MARTIN VOLAVIA COTELO

Apellidos y nombres  
Firma

**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Título: Análisis en los Rotulados de Productos Alimenticios frente a la Publicidad Engañosa en Pte. Piedra.

Entrevistado: Carlos Velarde Albiaga

Cargo/Profesión/Grado académico: Especialista Judicial Docente en universidad "César Vallejo"

Institución: Estudio Velarde

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.

**Preguntas:**

1. ¿cómo cree usted que, puede afectar la publicidad engañosa en los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?

Si la información es engañosa es  
errónea y al instante hay una contención  
entre los productores.

2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios afecta los derechos constitucionales de los consumidores?

Así es sobre todo de acuerdo al art 65

de la constitución, en lo referido a la  
protección de los derechos de los  
consumidores.

3. ¿Cómo Indecopi podría optimizar la aplicación de la Ley N° 29571 respecto a la información de productos alimenticios?

Se optimizaría con una norma complementaria  
eficazmente, para los consumidores.

4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores? ¿Por qué?

Se debe realizar previo estudio, con  
publicidad de diferentes propuestas,  
y que el consumidor lo elija  
cuál entienda más.

**OBJETIVO ESPECIFICO 1**

Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra

Preguntas:

1. Considera usted que, será suficiente las campañas de las empresas industriales respecto protección consumidor para contrarrestar con la publicidad engañosa?

Los campañas con publicidad son pocas

y no muy frecuentes esto se debe a:

mejorar con la campañas de los consumidores

y armada campañas por ellos mismos.

2. ¿Por qué cree usted que, Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales y distribuidoras de productos alimenticios?

Se considera porque falta recursos.

que el país tiene que preocuparse más

por los consumidores.

3. ¿considerarías que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria en los productos alimenticios con respecto a los rotulados con publicidad engañosa?

No, la publicidad informativa es escasa y la que se quiere en los rotulados es que sean amigables y de fácil entendimiento.

#### OBJETIVO ESPECIFICO 2

Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados

#### Preguntas:

1. En lo mencionado de las preguntas anteriores ¿Qué alternativa de solución consideraría usted que debería aplicarse para una adecuada información a los consumidores.

el semaforo u otro sistema de etiquetado debería darse pero con etiquetados sin confusión.  
Se debería enseñar a los consumidores que a través de los medios de comunicación pueden denunciar dicha publicidad engañosa, además de Indecopi.

2. ¿El Código de Protección al Consumidor debería tener modificaciones respecto a la información de productos alimenticios?

La norma complementaria sería que se  
considere delito la publicidad engañosa  
y se debería implementar delito al código  
de consumo



Carlos Veludo Abrego  
Sello  
CRL: 310 93

Carlos Veludo Abrego  
DNI: 076 33132  
Apellidos y nombres  
Firma

## Anexo A2 Encuestados



### ENCUESTA

#### ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional *Ariz*

Género masculino (X) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		X	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Específico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?			X
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?  2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X	X	

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Paolo*

Género masculino ( ) femenino (X)

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<i>X</i>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<i>X</i>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<i>X</i>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<i>X</i>		

<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?			<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?			
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional/

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?	X		
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?		X	
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional /

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?			<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?			<input checked="" type="checkbox"/>

<b>Objetivo Específico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?			X
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?  2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		X

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional /

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?			<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?			<input checked="" type="checkbox"/>

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?			X
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?  2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		X

**ENCUESTA**
**ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA**

Nombre: opcional /

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		X	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Wilson Zúñiga* Género masculino (  ) femenino (  )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?		X	
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Joseph Paz* Género masculino () femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?			<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?			<input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?		X	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

 Nombre: opcional / *Alfonso Pae* Género masculino (X) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Sí	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?			X
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?			X
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?		X	

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?		X	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Martiny*

Género masculino ( ) femenino ()

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Anthony Paz* Género masculino (  ) femenino (  )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?		<input checked="" type="checkbox"/>	
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?		X	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

 Nombre: opcional / *Nely*

Género masculino ( ) femenino (X)

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?		X	
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		X	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS RÓTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Hernan*

Género masculino (  ) femenino (  )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	<input checked="" type="checkbox"/>		

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / yanira Género masculino ( ) femenino (X)

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		X	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?			X
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Katy*

Género masculino ( ) femenino ()

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X	✓	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

ENCUESTA

ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / Edguy

Género masculino (X) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		X	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarian con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿cree que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?			X
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿cree que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿cree que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	

## ENCUESTA

 ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

 Nombre: opcional / *Stebardo* Género masculino (  ) femenino (  )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿Crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿Crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿Crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?		<input checked="" type="checkbox"/>	

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional / *Manzana*

Género masculino ( ) femenino (X)

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?			X
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?	X		
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Especifico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?		X	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?			X
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

## ENCUESTA

 ANALISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A  
 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

 Nombre: opcional / *Yessica Rojas* Género masculino ( ) femenino (  )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>			
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?	X		
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal Vez</b>
<b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>			
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?	X		
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LOS ROTULADOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PTE PIEDRA

Nombre: opcional/

Género masculino ( ) femenino ( )

Señale usted, si está de acuerdo o no, con las siguientes preguntas:			
Objetivo general	Si	No	Tal Vez
Analizar los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente piedra.			
1. ¿Usted considera que la publicidad engañosa afecta a los consumidores respecto a los rotulados de productos alimenticios en puente piedra?	X		
2. ¿cree usted que, una inadecuada rotulación de productos alimenticios, vulnera el derecho a la información?	X		
3. ¿Consideras que la publicidad en nuestra actualidad respecto a los etiquetados en productos alimenticios es de fácil entendimiento?	X		
4. ¿considera usted que, los rotulados de productos alimenticios mejorarían con la advertencia de semáforo Nutricional de colores?	X		

<b>Objetivo Específico 1</b> <b>Identificar el diagnóstico sobre el consumo de productos alimenticios con publicidad engañosa con respecto protección al consumidor en Pte. Piedra</b>	Si	No	Tal Vez
1. Considera usted que, las empresas industriales deben organizar Campañas de alimentación saludable para evitar enfermedades Crónicas en los consumidores?	X		
2. ¿crees que se debería penalizar a las empresas que difunden publicidad engañosa respecto a los productos alimenticios?		X	
3. ¿consideras que los consumidores de Pte. piedra tienen una correcta información y necesaria de productos alimenticios con publicidad engañosa?		X	
<b>Objetivo 2</b> <b>Proponer líneas de acción para la adecuada información a los consumidores y proveedores sobre los rotulados</b>	Si	No	Tal Vez
1. ¿crees que Indecopi no fiscaliza adecuadamente a las empresas industriales por falta de presupuesto?			X
2. ¿crees que los consumidores de Pte. piedra están afectados en su salud, por consumir productos alimenticios con publicidad engañosa?	X		

Yo, *José Jorge Rodríguez Figueroa* docente de la Facultad Derecho y Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor de la tesis titulada: "Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en Pte. Piedra";

De la estudiante *Noelia Maryury Gutiérrez Lezama*, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

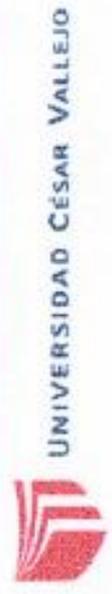
06 julio de 2018



.....  
 Firma  
 Nombres y apellidos del (de la) docente  
 DNI: *10727462*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO  
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad  
engañosa en puesto comida

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ABOGADA

AUTORA:  
Kecilia Meryela Alvarado Torres  
ASESOR:  
Dr. Jorge López Rodríguez López  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Escuela Profesional de Derecho  
LIMA, PERÚ  
2018

DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE  
ABOGADO CAL N° 1048  
ADMINISTRADOR CLAP 3363



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad  
engañosa en puente piedra

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**ABOGADA**

**AUTORA:**

Noelia Maryury Gutiérrez Lezama

**ASESOR:**

Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa

Dr. Elías Gilberto Chávez Rodríguez



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estudio sobre los actos del estado y su regulación entre actores interestatales en la  
relación pública privada

LIMA-PERÚ

2018

*[Handwritten signature]*  
05-07-2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

JOSE JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Noelia Maryury Gutiérrez Lezama

**INFORME TÍTULADO:**

Análisis en los rotulados sobre productos alimenticios frente a la publicidad engañosa en puente  
piedra .

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:** ABOGADO (A)

---

**SUSTENTADO EN FECHA:** 05/07/2018 **FECHA DE SUSTENTACIÓN** 05/07/2018

**NOTA O MENCIÓN:** 15



*[Handwritten Signature]*  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Gutiérrez Lezama Noelia Maryury  
D.N.I. : 70840447  
Domicilio : Jr. Tacna 1265 DPTO 1202 - Magdalena  
Teléfono : Fijo : Móvil : 943-402-081  
E-mail : mcardenaslezama@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Derecho  
Escuela : Derecho  
Carrera : Derecho  
Título : Abogada

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :  
Mención :

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Gutiérrez Lezama Noelia Maryury

Título de la tesis:

Análisis en los rotulados Sobre Productos Alimenticios  
Frente a la Publicidad Engañosa en Puente Piedra

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 20/11/2018