



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

**Nivel de Eficacia de INDECOPI en procedimientos por
publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO(A)

Autores

Bach. De la Piedra Herrera Gilberto Raul

<https://orcid.org/0000-0003-2069-1462>

Bach. Delgado Teixeira Samohataily

<https://orcid.org/0000-0002-6143-8247>

Asesor

Dr. Gonzales Herrera Jesus Manuel

<https://orcid.org/0000-0002-8587-9741>

Línea de Investigación

**Desarrollo Humano, Comunicación y Ciencias Jurídicas
para enfrentar los Desafíos Globales**

Sublínea de Investigación

Derecho Público y Derecho Privado

Pimentel – Perú

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, somos egresados del Programa de Estudios de **Derecho** de la Universidad Señor de Sipán, declaro bajo juramento que somos autor del trabajo titulado:

NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DELGADO TEIXEIRA SAMOHATAILY	DNI: 48268584	
DE LA PIEDRA HERRERA GILBERTO RAUL	DNI: 00818861	

Pimentel, 27 de enero 2025

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD
ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023**

Aprobación del jurado

**DRA. UCHOFEN URBINA ANGELA KATHERINE
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. INOÑAN MUJICA YANNINA JANNETT
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. GONZALES HERRERA JESUS MANUEL
Vocal del Jurado de Tesis**

NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la eficacia de los procedimientos seguidos en INDECOPI por delitos de publicidad engañosa y derechos del consumidor 2023, se empleó un enfoque cualitativo y no experimental, involucrando como participantes a tres funcionarios de INDECOPI en la región de Lambayeque, tres abogados especializados en la materia y tres consumidores, las técnicas de recolección de datos incluyeron análisis documental, entrevistas y cuestionarios, los hallazgos indicaron que, si bien las medidas correctivas, como sanciones y rectificaciones de publicidad, resultaron efectivas en algunos casos, la satisfacción de los consumidores fue diversa, lo que evidencia la necesidad de optimizar la rapidez y la claridad en los procedimientos de INDECOPI, en conclusión, resulta necesario fortalecer los procesos regulatorios y de supervisión para proteger con mayor eficacia los derechos de los consumidores.

Palabras Clave: INDECOPI, publicidad engañosa, derechos del consumidor.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the procedures followed in INDECOPI for crimes of misleading advertising and consumer rights 2023, a qualitative and non-experimental approach was used, involving three INDECOPI officials in the Lambayeque region as participants, three lawyers specialized in the matter and three consumers, the data collection techniques included documentary analysis, interviews and questionnaires, the findings indicated that, although corrective measures, such as sanctions and advertising rectifications, were effective in some cases, consumer satisfaction was diverse, which shows the need to optimize the speed and clarity of INDECOPI procedures. In conclusion, it is necessary to strengthen regulatory and supervisory processes to more effectively protect consumer rights.

Keywords: INDECOPI, misleading advertising, consumer rights.

I. INTRODUCCIÓN

El sistema económico implementado en nuestra nación se basa en una economía social de mercado que promueve la competencia abierta y justa, dentro de este marco, los actores económicos gozan del derecho de llevar a cabo actividades publicitarias, sustentadas en los principios de libertad de expresión y libre empresa.

A pesar de que la publicidad engañosa representa una amenaza significativa tanto para los consumidores como para los proveedores, continúa siendo frecuente, ya sea por voluntad deliberada o por falta de comprensión de las normativas que regulan y salvaguardan las prácticas publicitarias éticas, para las empresas y anunciantes, la publicidad engañosa puede parecer una estrategia efectiva para impulsar las ventas a corto plazo, pero, esta práctica compromete las relaciones con los clientes, generando un alto costo en términos de confianza. Al priorizar las ventas sobre los principios de una competencia justa, las empresas socavan su propia reputación y credibilidad (Reyes, 2021).

Por su parte, Vizueta et al. (2020) señalaron que, en Ecuador, la publicidad tiene como objetivo primordial proporcionar información precisa a los consumidores sobre los productos o servicios que adquieren, en la actualidad, se observa la presencia de diversos tipos de publicidad engañosa que transmiten mensajes falsos, este tipo de publicidad presenta una imagen estratégica destinada a atraer al público objetivo mediante la promesa de beneficios y calidad que en realidad no poseen, lo que genera desconfianza y confusión entre los consumidores, actualmente, las empresas, con astucia, emplean imágenes y gráficos en sus anuncios que pueden llevar a error al consumidor, presentando características que el producto o servicio no tiene en realidad.

Según González et al. (2022), es inevitable que en algún momento de nuestras

vidas nos hayamos visto afectados por la publicidad engañosa, un problema que persistirá en el tiempo, esta realidad distorsiona nuestra percepción y afecta nuestra capacidad de tomar decisiones libres e informadas, convirtiéndose en un engaño visual, la publicidad engañosa radica en su ambigüedad, ya que algunas empresas intentan transmitir información parcialmente veraz, generando una percepción inexacta en los consumidores y alimentando expectativas poco realistas, algunas compañías optan por omitir detalles relevantes en sus anuncios con el único propósito de simplificar el mensaje y facilitar su recordación, lo que puede llevar a una comprensión distorsionada por parte del público menos informado.

Por otro lado, Piedra (2017), en Costa Rica, sostuvo que la publicidad engañosa puede ser considerada en la etapa de negociaciones preliminares, bajo la aplicación de la teoría civil extracontractual de responsabilidad, según esta perspectiva, surge un vínculo de confianza similar al contractual debido a la emisión unilateral de información con el propósito de llevar a cabo una transacción, es decir, si el consumidor sufre una lesión en sus derechos, ya sea en términos morales o patrimoniales, puede buscar reparación, asimismo, cuando la publicidad engañosa forma parte de una oferta, de acuerdo con el artículo 34 de la Ley 7472, el consumidor tiene la posibilidad de exigir una indemnización o solicitar el cumplimiento de la oferta según lo acordado.

En su artículo, López (2018) exploró la capacidad de elección del ciudadano y los mecanismos legales de protección en España, ahondando en las herramientas que pueden proteger legalmente a los consumidores ante la publicidad engañosa, recurriendo a documentar información interdisciplinaria en Tribunales de Justicia, reveló que los consumidores se encuentran respaldados por normas constitucionales que abordan el engaño publicitario, el cual está sujeto a sanciones. Se recalca que

los consumidores tienen derecho a recibir información precisa y objetiva.

En nuestro país, esta problemática afecta al consumidor de diversas maneras, por ejemplo, se observa que los anuncios de spots publicitarios no proporcionan información precisa sobre los servicios ofrecidos, lo que conduce a una percepción distorsionada por parte de los consumidores, esta situación ha influido significativamente en cómo se dirigen y cautivan especialmente a los jóvenes, no solo a través del contenido audiovisual, sino también mediante la presentación de imágenes que evocan juventud, diversión y espontaneidad para conectar con el público objetivo, sin embargo, algunos spots publicitarios utilizan estrategias astutas para persuadir al consumidor de que lo que se ofrece es auténtico.

Asimismo, Gamarra (2017) expresó resultados inquietantes en cuanto a la publicidad engañosa y la infracción de los derechos del consumidor en las farmacias, resaltando la urgencia de adoptar medidas legales para abordar esta problemática y garantizar la protección de los derechos de los consumidores en el ámbito de la salud. es preocupante observar cómo, a pesar de las regulaciones existentes para proteger a los consumidores, se evidencia un incremento en la práctica de publicidad engañosa por parte de empresas y negocios, por lo tanto, esta tendencia pone de manifiesto la necesidad apremiante de una acción regulatoria más efectiva para contrarrestar este fenómeno y asegurar la integridad de los derechos de los consumidores.

Por otra parte, Supo y Bazán (2020) manifiestan la importancia fundamental de la información en las relaciones de consumo, ya que sirve como cimiento para las diferentes garantías que un consumidor puede invocar en el ámbito económico, en este sentido, el deber de suministrar información precisa, exacta y fiable se erige como una obligación primordial para los consumidores, cuyo contenido debe estar en concordancia con los elementos presentes en el momento de la negociación.

Escudero (2017), en el sector financiero, señaló que surge una preocupación en cuanto a la defensa de terceros que denuncian recibir notificaciones de cobranza por deudas que no les corresponden, en muchos casos, los argumentos de estos terceros pueden ser fácilmente refutados por el denunciado mediante la presentación de contratos o pruebas de cambio de domicilio, lo que genera expectativas frustradas y debilita sus reclamos, a pesar de los esfuerzos del INDECOPI por fortalecer los derechos del consumidor en Perú, persisten desafíos en la protección efectiva de los consumidores frente a situaciones injustas y abusivas.

Igualmente, Villegas (2017), en Piura, destaca una problemática latente en cuanto a la protección efectiva de los consumidores en el mercado, en numerosas ocasiones, son los consumidores quienes resultan perjudicados en estas situaciones, enfrentando dificultades para obtener una compensación adecuada por los daños sufridos. La propuesta del autor es incorporar una norma en el Código de Protección y Defensa del Consumidor que permita a INDECOPI otorgar compensaciones económicas a los consumidores afectados, esto responde a la necesidad de promover el principio pro-consumidor y garantizar la razonabilidad en la resolución de conflictos. Sin embargo, la falta de una regulación clara al respecto deja a los consumidores en una posición desfavorable, sin mecanismos efectivos para obtener una reparación adecuada por los perjuicios sufridos debido a prácticas comerciales injustas o engañosas, esta situación resalta la urgencia de acciones regulatorias que fortalezcan la protección de los consumidores y aseguren su acceso a la justicia en casos de afectación de sus derechos.

Ahora bien, la labor del INDECOPI incluye la responsabilidad de supervisar y analizar la publicidad de productos o servicios en el mercado, garantizando su veracidad y exactitud, esto se ajusta a la normativa establecida en la Ley N°29571 de

Protección y Defensa al Consumidor, que prohíbe la difusión de información publicitaria que pueda inducir a error al consumidor, ya sea por omitir datos relevantes, presentar información ambigua o directamente engañosa. Según Colos & Vásquez (2018), argumentan que la publicidad engañosa actúa como un poderoso imán visual destinado a influir en el comportamiento de los consumidores, generando confusión entre ellos.

INDECOPI ha identificado cuatro tipos de actos de competencia desleal relacionados con el engaño en la publicidad: en primer lugar, el engaño por falsedad, donde las afirmaciones realizadas no se ajustan a la realidad; en segundo lugar, el engaño por inducción a error, cuando las afirmaciones, aun siendo verdaderas, pueden llevar al consumidor a creer que los productos o servicios poseen características que en realidad no tienen, debido a cómo se presentan o a las imágenes utilizadas; en tercer lugar, el engaño por omisión, que ocurre cuando la falta de cierta información en un anuncio puede modificar las expectativas y decisiones de compra del consumidor; y, por último, el engaño por información inexacta o ambigua, que distorsiona la oferta anunciada al proporcionar datos incorrectos o confusos (Colos & Vásquez, 2018).

Durand (2012) identifica deficiencias significativas en el marco legal destinado a proteger a los consumidores, aunque la norma actual pretende regular las relaciones entre consumidores y proveedores, así como fortalecer el rol de la autoridad de consumo, se evidencian carencias que limitan la plena satisfacción de los consumidores y el cumplimiento efectivo de sus derechos, entre estas deficiencias se destacan la falta de un sistema claro de reparación de daños, la dificultad de acceso de los consumidores a los tribunales, la ausencia de una política pública para promover la educación y el desarrollo en materia de consumo, y la escasa promoción

de la autorregulación en el mercado, estos vacíos legales representan una problemática real que afecta la protección de los derechos de los consumidores y la efectividad del sistema de defensa del consumidor en el país.

Por su parte, Rivera (2018) afirma que el control ejercido por INDECOPI se muestra insuficiente, dado que se realiza de manera posterior a la difusión de la publicidad, según el artículo 22° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa por parte de ninguna autoridad.

Asimismo, Soto (2024) ha expresado su preocupación ante la situación que atraviesa INDECOPI, donde más de 40 cargos de comisionados permanecen sin cubrir, esta carencia afecta tanto a las oficinas en Lima como a las descentralizadas en todo el país, siendo especialmente preocupante el hecho de que 30 de estas vacantes corresponden a oficinas regionales, las cuales tienen un contacto directo con los usuarios, este vacío en la estructura de personal dificulta aún más la labor de protección y atención de los derechos de los consumidores, las comisiones y salas de INDECOPI desempeñan un papel muy importante en la resolución de denuncias de consumidores y la investigación de colusiones empresariales, entre otras funciones, sin embargo, la falta de designación de comisionados está generando la ausencia del quórum necesario para las sesiones de estos órganos resolutivos, lo que resulta en retrasos significativos en el procesamiento de expedientes y, potencialmente, en perjuicio para los consumidores.

Dicho esto, a pesar de la existencia de regulaciones establecidas para proteger a los consumidores, la publicidad engañosa persiste como una práctica común, la falta de veracidad y objetividad en la información publicitaria genera confusión y desconfianza en los consumidores, quienes muchas veces se ven perjudicados al

adquirir productos o servicios basándose en promesas engañosas, esta situación se agrava por la dificultad de acceso a mecanismos efectivos de compensación por parte de los consumidores afectados, lo que les deja en una posición desfavorable frente a las empresas que utilizan prácticas comerciales injustas, a pesar de los esfuerzos de las autoridades, como INDECOPI, para regular y supervisar la publicidad, aún persisten vacíos legales que permiten la proliferación de esta problemática, la poca claridad de una normativa que permita la compensación económica a los afectados por publicidad engañosa deja desprotegidos a los consumidores y resalta la necesidad de fortalecer la legislación y los mecanismos de protección del consumidor para garantizar la eficacia de INDECOPI en los procedimientos por publicidad engañosa y la defensa de los derechos del consumidor.

Este estudio se justifica desde una perspectiva práctica, buscando analizar el desempeño de INDECOPI en la supervisión y regulación de la publicidad engañosa, evaluando la efectividad de sus acciones en la detección, sanción y prevención de prácticas engañosas por parte de los anunciantes, pretendiendo identificar los obstáculos y deficiencias en el proceso de aplicación de la normativa.

Esta investigación se fundamenta metodológicamente en la implementación de herramientas que nos guiarán hacia el cumplimiento de los objetivos, poniendo especial énfasis en obtener una visión integral de la situación y generar recomendaciones concretas para fortalecer el marco regulatorio y las acciones de supervisión.

Desde una perspectiva teórica, se fundamenta en los principios de protección del consumidor y promoción de una competencia leal, contemplados en nuestra legislación, así mismo busca contribuir al desarrollo de estrategias que permitan abordar de manera efectiva la publicidad engañosa y garantizar el pleno ejercicio de

los derechos del consumidor.

La importancia de esta investigación se enfoca en resguardar los derechos e intereses de los consumidores frente a prácticas comerciales injustas y engañosas que puedan afectar su bienestar y confianza en el mercado, desde una perspectiva legal, busca analizar y fortalecer el marco normativo destinado a la protección del consumidor, asimismo, su importancia desde una perspectiva económica, radica en comprender, cómo estas prácticas comerciales pueden impactar en el bienestar económico de los consumidores, con el objetivo final de contribuir al desarrollo de un entorno más justo para todas las partes involucradas

Ante ello formulamos el siguiente problema: ¿Cuál es la Eficacia en el INDECOPÍ en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023?

En ese sentido hemos planteado como Objetivo General, Determinar la eficacia de los procedimientos seguidos en INDECOPÍ por delitos de publicidad engañosa y derechos del consumidor 2023. En adhesión a ello como Objetivos específicos, (i) Describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa, (ii) Evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPÍ., (iii) Analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPÍ en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos.

El tema en estudiado ha sido objeto de una extensa investigación, diversos estudios han explorado múltiples aspectos, proporcionando una base sólida de conocimientos, en ese sentido contamos con investigaciones realizadas a nivel internacional, como en Chile, López (2020) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue analizar las distintas formas de protección contra la publicidad engañosa en el derecho chileno. Este estudio, de carácter analítico y dogmático, empleó

técnicas de análisis jurisprudencial y logró identificar dos cuerpos normativos clave: la Ley del Consumidor y la Ley 20.606. Se consideraron otras normativas relevantes como el Código Civil, la Ley de Competencia Desleal y la Ley 19.496. Los resultados de esta investigación indican que Chile cuenta con un amplio conjunto de dispositivos legales destinados a proteger al consumidor en casos de publicidad engañosa. En conclusión, el estudio de López destaca cómo el derecho chileno proporciona múltiples herramientas legales para asegurar la protección del consumidor, sugiriendo una similitud con la legislación peruana, que también ofrece reglamentos efectivos para la tutela de los derechos de los consumidores.

De igual forma, Ceredin (2019) realizó una tesis cuyo objetivo principal fue analizar si la regulación vigente en Argentina sobre publicidad engañosa protege adecuadamente los derechos de los consumidores y si cumple con la prevención de estas prácticas. La investigación, de tipo básica y cualitativa, empleó técnicas de análisis documental y entrevistas, utilizando una guía documental y una guía de entrevista como instrumentos. La población estudiada incluyó a consumidores locales. Los resultados indicaron que la regulación actual es insuficiente para contrarrestar los efectos perjudiciales de la publicidad engañosa en Argentina. En conclusión, se determinó que la legislación vigente no es adecuada para prevenir ni mitigar los daños causados por estas prácticas.

Por otro lado, Orozco (2020) se propuso como objetivo principal determinar los límites legales de la publicidad lícita en relación con los derechos del consumidor, cuestionando si existe una falta de regulación legal en Ecuador para proteger dichos derechos. En el estudio se utilizaron métodos de investigación propios del ámbito jurídico, tales como el análisis documental, el estudio jurídico-comparado, el enfoque exegético-jurídico y el método descriptivo, además de realizar entrevistas con un

grupo de expertos. Como ejemplo representativo, se examinó el caso Procter & Gamble Colombia LTDA vs Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Tras el análisis teórico, las entrevistas con expertos y el estudio del caso colombiano, se llegó a la conclusión de que sería viable aplicar una reforma en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador en lo que respecta a la publicidad engañosa.

Finalmente, en este contexto, Morales et al. (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de analizar la eficacia de las normativas de protección al consumidor financiero frente al fraude de tarjetas de crédito, este estudio se enmarca en un enfoque teórico. Los resultados principales revelaron que, aunque los consumidores financieros están respaldados por la legislación, las interacciones con entidades crediticias pueden generar situaciones perjudiciales para ellos, el fraude en tarjetas de crédito emerge como un problema significativo, donde la responsabilidad se distribuye entre las partes involucradas según el cumplimiento de sus respectivas obligaciones, resulta importante la actuación de los establecimientos comerciales para prevenir fraudes, y su responsabilidad está ligada al cumplimiento de sus deberes, el marco normativo desempeña un papel fundamental en la evaluación de la racionalidad y eficiencia de las medidas de protección al consumidor. Además, se destaca que la protección contra el fraude en tarjetas de crédito puede acarrear implicaciones significativas en términos de costos sociales para las partes involucradas, siendo las entidades crediticias las que asumen la mayor parte de estos costos.

En nuestro país este problema también ha sido materia de estudio, así, Reyes (2020) realizó una investigación con el propósito de evaluar si la gestión de reclamos contribuye a la satisfacción de los usuarios en el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI, este estudio, de naturaleza básica y cualitativa, se diseñó con un

enfoque etnográfico. Para recolectar los datos, se emplearon técnicas como la observación y entrevistas, utilizando como instrumentos una libreta de registro y una guía de entrevista. Participaron en la investigación cinco funcionarios responsables de la conciliación de consumo y cinco usuarios que habían presentado reclamos en el SAC-INDECOPI, el análisis de los datos implicó la reducción de la información obtenida en las entrevistas, lo cual permitió identificar unidades significativas y generar subcategorías emergentes con su respectiva codificación, los resultados mostraron que la gestión de reclamos mejora la satisfacción de los usuarios al facilitar la resolución de conflictos con los proveedores mediante los mecanismos establecidos por el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI, la investigación concluyó que la gestión de reclamos contribuye significativamente a que los usuarios se sientan satisfechos con las soluciones ofrecidas.

Asimismo, Tafur (2022) llevó a cabo una investigación para determinar el nivel de protección al consumidor durante el proceso de quejas en INDECOPI-San Martín durante el año 2020, el enfoque de la investigación fue básico y se basó en la teoría fundamentada, se utilizaron técnicas como el análisis documental y las entrevistas para recopilar datos, la muestra del estudio consistió en individuos que presentaron quejas ante INDECOPI San Martín en 2020, los resultados mostraron que la insatisfacción más común entre todas las quejas presentadas fue la falta de idoneidad en el servicio, especialmente en el ámbito de los servicios bancarios, el estudio concluyó que el proceso habitual de quejas en INDECOPI San Martín no garantiza una protección completa de los derechos de los consumidores, ya que la mayoría de los entrevistados expresó su insatisfacción con el tiempo que tomó la Comisión de la Oficina de INDECOPI San Martín para resolver sus quejas, también expresaron su descontento con la información proporcionada por la institución sobre el estado de

sus procedimientos y las sanciones impuestas por la entidad.

Por otro lado, la investigación llevada a cabo por Saldaña (2019) se centró en determinar la efectividad de las medidas correctivas emitidas por INDECOPI, siguiendo las directrices sumarísimas para la atención al consumidor. El diseño del estudio adoptó una metodología descriptiva, con una muestra de 57 denuncias procesadas ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor de la Oficina Regional del INDECOPI en San Martín durante el año 2015. Para recopilar los datos, se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un enfoque deductivo no experimental de tipo descriptivo-simple y transversal. Los resultados revelaron una alta efectividad de las medidas correctivas dictadas por INDECOPI, ya que únicamente en dos de los casos examinados los proveedores incumplieron con dichas medidas. Esta eficacia se debe a las sanciones impuestas por el incumplimiento, las cuales no son menores a 3 UIT. En conclusión, las medidas correctivas de INDECOPI demostraron ser altamente efectivas en los procedimientos de protección al consumidor.

De manera similar, Vera y Hernández (2022) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar la suficiencia de la Ley de Represión de la Competencia Desleal en la regulación de la publicidad ambiental engañosa. El estudio se caracterizó por tener un enfoque descriptivo y analítico. Se empleó como técnica de investigación el análisis documental de las resoluciones emitidas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal en primera instancia, y por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, abarcando el período desde el año 2005 hasta el 2022. La población objeto de estudio fueron estas resoluciones, especialmente aquellas relacionadas con controversias sobre

publicidad ambiental engañosa. Los resultados obtenidos revelaron que la regulación actual sobre publicidad engañosa no es suficiente, ya que no existe un estándar uniforme para determinar qué actividades pueden considerarse dentro del marco ecológico. Esto lleva a la conclusión de que en el contexto peruano no existe un instrumento jurídico específico que establezca reglas claras sobre la publicidad ambiental.

Por su parte, Gálvez (2020) realizó una tesis cuyo objetivo principal fue establecer la necesidad de incorporar una indemnización en el procedimiento administrativo sancionador de INDECOPI para beneficiar al consumidor, la investigación también buscó detallar la normativa que respalda esta propuesta y el contexto fáctico-legal que la motiva, para cumplir estos objetivos, se emplearon métodos interpretativos basados en la teoría fundamentada, así como enfoques inductivos y descriptivos, utilizando entrevistas y la recopilación de documentos como técnicas de investigación, los participantes del estudio incluyeron abogados especializados y funcionarios de INDECOPI. Los resultados evidenciaron un vacío legal en el Código de Protección y Defensa del Consumidor debido a la falta de un sistema de reparación adecuado, en conclusión, se determinó que la inclusión de una indemnización en el procedimiento sancionador de INDECOPI sería altamente beneficiosa para el consumidor, dado que las medidas reparatoras actuales son insuficientes, no obstante, se recomendó que la implementación de esta propuesta sea cuidadosamente evaluada para evitar desviaciones de su propósito original.

En otra línea de investigación, Barrospi (2023) se propuso determinar el impacto de las medidas de seguridad establecidas en las resoluciones finales de INDECOPI, específicamente relacionadas con transacciones no reconocidas realizadas mediante tarjetas de crédito y débito. Su trabajo se enmarcó dentro de una investigación básica

con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, y adoptó un diseño sociológico-jurídico. La muestra consistió en cuatro resoluciones finales emitidas por la Sala Especializada en Protección al Consumidor, la Comisión de Protección al Consumidor de Lima y la Comisión de la Oficina Regional de La Libertad. La técnica empleada fue el análisis documental, los resultados revelaron una falta de uniformidad en las medidas de seguridad establecidas en las resoluciones finales de INDECOPI en casos de transacciones no reconocidas con tarjetas de crédito y débito, esto se atribuye a que los órganos resolutivos aplican criterios de análisis diferentes al evaluar si las entidades financieras implementaron dichas medidas, en conclusión, esta falta de uniformidad vulnera el principio de predictibilidad, ya que no proporciona certeza sobre cómo se resolverán casos similares por parte de la autoridad administrativa.

Finalmente, Ojeda (2019) se enfocó en analizar la implementación y eficacia del Procedimiento Sumarísimo de Protección al Consumidor establecido por la Ley N° 29571 del año 2010, se llevó a cabo una investigación de tipo jurídica y administrativa, utilizando la técnica de análisis normativo y revisión de procedimientos administrativos, el instrumento utilizado fue la evaluación del Procedimiento Sumarísimo de Protección al Consumidor, así como documentos administrativos y normativos, la población estudiada consistió en casos de consumidores atendidos por la Oficina Regional del INDECOPI en Ancash - Sede Chimbote, los resultados de la investigación revelaron que, a pesar de que el Procedimiento Sumarísimo de Protección al Consumidor está diseñado para resolver conflictos en un plazo de 30 días hábiles, la Oficina Regional enfrenta una sobrecarga de trabajo que impide cumplir con estos plazos, en conclusión, la efectividad del procedimiento sumarísimo no se logra simplemente modificando los plazos legales, sino mediante la implementación de mecanismos que aseguren la eficiencia del proceso, es importante

garantizar que los consumidores puedan ver satisfechos sus intereses legítimos dentro de un marco que respete el derecho al plazo razonable, derivado del principio constitucional del debido proceso.

Tras haber esclarecido los aspectos fundamentales que son objeto de estudio en el apartado anterior, es pertinente mencionar las teorías y concepciones desarrolladas por diversos autores.

Publicidad

Antecedentes

Según Morón & Hernández (2019) La publicidad, como fenómeno social y económico, tiene una larga historia que se remonta a los antiguos mercados donde comerciantes anunciaban sus productos a viva voz, en la era moderna, la publicidad ha evolucionado significativamente con la aparición de medios impresos, radio, televisión e internet, lo que ha permitido alcanzar audiencias masivas de manera efectiva. La revolución industrial marcó un punto de inflexión en la publicidad, con la introducción de productos en masa y la necesidad de diferenciarlos en el mercado, García & Rosas (2019)

En Perú, Gutiérrez (2021) la evolución de la publicidad ha seguido una trayectoria similar, con un notable incremento en la inversión publicitaria y la sofisticación de las estrategias de marketing utilizadas, la legislación ha tenido que adaptarse para regular este creciente sector y proteger tanto a los consumidores como a los competidores de prácticas desleales

Conceptos

Escudero (2020) manifiesta que, la publicidad puede definirse como cualquier forma de comunicación realizada por una empresa o individuo con el propósito de promover la venta de bienes o servicios. Según el Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2020), la publicidad comercial busca captar y desviar las preferencias de los consumidores hacia un producto específico, utilizando diversos medios y estrategias de persuasión.

En el contexto legal peruano, Reyna (2021) sostiene que, la publicidad está regulada para asegurar que sea veraz, ética y no engañosa. La Ley de Represión de la Competencia Desleal establece los parámetros para determinar cuándo una publicidad es considerada ilícita, asegurando que los anuncios no induzcan a error al consumidor y mantengan la integridad del mercado.

Publicidad Engañosa

Conceptos

Reyes (2021) La publicidad engañosa se refiere a cualquier forma de comunicación publicitaria que induzca a error a los consumidores mediante afirmaciones falsas, omisiones importantes o representaciones incorrectas sobre los productos o servicios ofrecidos. Según el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044, toda publicidad debe ser veraz, exacta y comprobable, excluyendo cualquier información que pueda inducir a error al consumidor.

El impacto de la publicidad engañosa no solo se refleja en la decisión de compra del consumidor, sino también en la confianza general en el mercado y en la competencia justa entre empresas. La legislación peruana, a través de INDECOPI, tiene la responsabilidad de monitorear y sancionar estas prácticas para proteger los derechos del consumidor y la integridad del mercado (Saldaña, 2020).

Principios

Los principios que rigen la publicidad engañosa incluyen la veracidad, la claridad y la comprobabilidad de la información presentada. Según Huamán & Flores (2020), la veracidad implica que toda afirmación publicitaria debe estar basada en hechos

verificables y no inducir a error. La claridad se refiere a la presentación de la información de manera que los consumidores puedan entenderla fácilmente sin interpretaciones erróneas. Así mismo, la comprobabilidad exige que las empresas puedan demostrar la veracidad de las afirmaciones hechas en sus anuncios publicitarios, estos principios son esenciales para mantener la confianza de los consumidores y asegurar una competencia justa en el mercado (Izquierdo, 2023).

Derechos del Consumidor

Antecedentes Históricos

Según Tafur (2021) los derechos del consumidor comenzaron a tomar forma en el siglo XX con el reconocimiento de la necesidad de proteger a los individuos de prácticas comerciales desleales y peligrosas, uno de los hitos más importantes fue el discurso del presidente John F. Kennedy en 1962, donde se establecieron los derechos básicos del consumidor: derecho a la seguridad, a la información, a la elección y a ser escuchado.

En Perú, Gómez & Soto (2020) la protección al consumidor ha evolucionado con la implementación de leyes específicas y la creación de instituciones dedicadas a velar por estos derechos, la Ley de Protección al Consumidor y las acciones de INDECOPI han sido fundamentales en este proceso.

Conceptos

Los derechos del consumidor incluyen una serie de garantías que buscan proteger a los individuos en su relación con las empresas.

Según Rodríguez (2020), estos derechos abarcan desde la seguridad y calidad de los productos hasta la información veraz y la posibilidad de elegir entre diferentes opciones en el mercado.

Escudero (2020) En el marco normativo peruano, la Ley de Protección al

Consumidor establece que los consumidores tienen derecho a recibir información clara y precisa sobre los productos y servicios, a ser protegidos contra prácticas comerciales desleales y a acceder a mecanismos eficaces para la resolución de conflictos.

Competencia Desleal

Según Gutiérrez (2021), La competencia desleal se refiere a cualquier práctica comercial que vaya en contra de los principios de la ética y la buena fe, y que perjudique o pueda perjudicar a otros competidores o a los consumidores, en ese sentido la publicidad engañosa es una forma de competencia desleal porque induce a error a los consumidores y distorsiona la competencia en el mercado.

Reyna (2021) en Perú, el Decreto Legislativo N° 1044 sobre Represión de la Competencia Desleal regula estas prácticas y establece sanciones para las empresas que las lleven a cabo. INDECOPI es la entidad encargada de supervisar y sancionar estas conductas para asegurar un mercado justo y competitivo.

Institución Reguladora

Definición del INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es una entidad pública peruana cuya responsabilidad es garantizar el buen funcionamiento del mercado, salvaguardando los derechos de los consumidores y la propiedad intelectual. Su misión consiste en promover la competencia justa y proteger a los consumidores contra prácticas comerciales desleales.

Saldaña (2020) INDECOPI cumple una función fundamental en la regulación de la publicidad y la competencia en Perú, supervisando el cumplimiento de la normativa y sancionando las infracciones para garantizar un mercado transparente y

competitivo.

Competencia en Función a los Reglamentos

Según Berrospi (2023) INDECOPI tiene competencias específicas en función a los reglamentos establecidos para regular la publicidad, la competencia desleal y la protección al consumidor, estas competencias incluyen la investigación de denuncias, la imposición de sanciones y la emisión de directrices y lineamientos para guiar las prácticas comerciales de las empresas.

Izquierdo (2023) Los reglamentos proporcionan a INDECOPI el marco legal necesario para llevar a cabo sus funciones de manera efectiva y garantizar que las empresas operen de manera ética y transparente.

Organización y Funciones de la Comisión de Competencia Desleal

El Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

El Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual es una instancia dentro de INDECOPI que se encarga de resolver los casos de competencia desleal y publicidad engañosa, según Saldaña (2020) este tribunal tiene la autoridad para emitir resoluciones vinculantes y sancionar a las empresas que violen las normativas establecidas.

Gutiérrez (2021) El tribunal juega un papel fundamental en la protección del mercado y de los consumidores, asegurando que las empresas cumplan con las leyes y mantengan prácticas comerciales justas.

Atribuciones Sancionatorias de la Comisión de la Publicidad Engañosa

Medidas Correctivas

Según Huamán & Flores (2020) INDECOPI tiene la autoridad para imponer medidas correctivas a las empresas que sean encontradas culpables de publicidad engañosa, estas medidas pueden incluir la rectificación pública de los anuncios, la

retirada de los productos del mercado y la implementación de programas de capacitación para asegurar el cumplimiento futuro de las normativas.

Reyes, (2021) estas medidas correctivas son esenciales para reparar el daño causado a los consumidores y prevenir la repetición de conductas engañosas en el futuro

Multas Coercitivas

Según Saldaña (2020) INDECOPI puede imponer multas coercitivas a las empresas que violen las normativas de publicidad y competencia desleal, estas multas son una herramienta disuasiva efectiva que busca incentivar a las empresas a cumplir con las leyes y mantener prácticas comerciales éticas.

Gutiérrez (2021) Las multas coercitivas también sirven para compensar a los consumidores afectados y asegurar que las empresas asuman la responsabilidad por sus acciones

Efectos Preventivos

Berrospi (2023) afirma que, las sanciones impuestas por INDECOPI no solo buscan corregir conductas pasadas, sino también prevenir futuras infracciones, las medidas preventivas incluyen campañas de concientización y educación para informar a las empresas sobre las normativas y fomentar prácticas comerciales justas y éticas.

Izquierdo (2023) manifiesta que, estas iniciativas preventivas son cruciales para mantener la integridad del mercado y proteger los derechos de los consumidores a largo plazo

Regulación Normativa en Perú

El artículo 65° de la Constitución Política del Perú garantiza el derecho del consumidor, especialmente en lo que respecta a la información. Esto es crucial en el

contexto de la asimetría informativa entre el consumidor y el proveedor. En esta relación, el consumidor busca obtener o utilizar bienes o servicios como destinatario final, ya sea de manera directa o indirecta, de un proveedor que opera con fines lucrativos (Flass, 2017, pp. 59-60).

De acuerdo con Vilela (2017), un proveedor es quien lleva a cabo de manera continua actividades de elaboración, fabricación, envasado, almacenamiento, suministro de productos o prestación de servicios. El artículo IV, inciso 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC) proporciona una lista abierta de tales actividades. Asimismo, el producto se define como cualquier bien ofrecido en el mercado, mientras que el inciso 4 del mismo código entiende el servicio como aquellas actividades prestadas en el mercado con el propósito de satisfacer necesidades previas.

Según Durand (2015), los productos y servicios no solo deben cumplir con estándares de calidad y seguridad, sino también garantizar un ambiente adecuado. Conforme al fundamento 28 de la STC N° 008-2003-AI/TC, el consumidor busca mejorar su bienestar a través del producto o servicio adquirido. Esto implica que tanto los poderes públicos como los particulares tienen la obligación de mantener los bienes ambientales en óptimas condiciones de consumo, especialmente aquellos involucrados en actividades económicas que impactan el medio ambiente.

Maraví (2013) señala que el problema radica en la asimetría informativa utilizada por el proveedor para persuadir al consumidor a adquirir su producto o servicio. Es fundamental evitar que el usuario caiga en confusión, error o engaño debido a información falsa, irrelevante, insuficiente, excesiva, compleja, en otro idioma o con barreras, sobre alguna característica, elemento o precio. Es esencial que el consumidor pueda tomar una decisión informada y oportuna.

Echaíz (2012) señala que esto es evidente en productos que representan riesgos para la salud y la integridad del consumidor, como las bebidas alcohólicas y el tabaco. Las bebidas alcohólicas deben incluir la advertencia "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino" según la Ley 28681, Art. 7°, mientras que el tabaco debe advertir sobre sus efectos perjudiciales conforme a la Ley 28705 y el Art. 22.2° de su Reglamento, con frases como "Fumar causa cáncer pulmonar" y acompañadas de imágenes gráficas explícitas. Aunque estos productos son legales, representan un riesgo para la salud del consumidor, por lo que se proporciona la información adecuada para que, al consumirlos, el consumidor no tenga nada que reclamar al proveedor.

El Control Preventivo como Garantía de Derechos del Consumidor

Definición de Control Preventivo

Según García & Rosas (2019) el control preventivo se refiere a las acciones y medidas implementadas para prevenir conductas comerciales desleales y proteger los derechos de los consumidores antes de que ocurran infracciones. Este enfoque proactivo es esencial para mantener la confianza del consumidor y asegurar un mercado justo y competitivo.

Para Escudero (2020) INDECOPI implementa diversas estrategias de control preventivo, incluyendo la revisión de anuncios publicitarios y la supervisión de las prácticas comerciales de las empresas

Garantía de Derechos del Consumidor

De acuerdo con Velásquez & Flores (2020) el control preventivo juega un papel crucial en la garantía de los derechos del consumidor, asegurando que las empresas cumplan con las normativas y que los consumidores reciban información veraz y precisa, estas medidas ayudan a prevenir el fraude y la publicidad engañosa,

protegiendo así los intereses de los consumidores.

En sentido, Reyna (2021) manifiesta que, la implementación efectiva del control preventivo requiere una supervisión constante y la colaboración de todas las partes involucradas para asegurar el cumplimiento de las leyes y la protección de los derechos del consumidor

Enfoque Constitucional de la Protección del Consumidor

Concepto Constitucional de Consumidor

De acuerdo con Saldaña (2020), El concepto constitucional de consumidor se refiere a la inclusión de los derechos del consumidor dentro del marco constitucional de un país, reconociendo su importancia para el bienestar social y económico, en Perú, la Constitución reconoce y protege los derechos del consumidor, asegurando que todas las prácticas comerciales sean justas y transparentes.

Para Reyes (2021) este reconocimiento constitucional proporciona una base legal sólida para la protección de los consumidores y establece los principios fundamentales que guían la legislación y las políticas públicas en este ámbito.

La Protección de los Derechos Fundamentales del Consumidor

Según Izquierdo (2023) La protección de los derechos fundamentales del consumidor incluye la garantía de acceso a información veraz, la seguridad de los productos y servicios, y la posibilidad de elección en el mercado, estos derechos son esenciales para asegurar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y protegerse de prácticas comerciales desleales.

La legislación peruana establece mecanismos específicos para la protección de estos derechos, incluyendo la supervisión y sanción de prácticas comerciales engañosas por parte de INDECOPI, Escudero (2020).

Los Contenidos Legales de la Protección al Consumidor

Los contenidos legales de la protección al consumidor abarcan las normativas y regulaciones que establecen las obligaciones de las empresas y los derechos de los consumidores, estas leyes incluyen disposiciones sobre la veracidad de la publicidad, la seguridad de los productos y los mecanismos de resolución de conflictos. Reyes (2021) considera que estas normativas son fundamentales para asegurar un equilibrio justo en las relaciones de consumo y proteger a los consumidores de prácticas comerciales abusivas.

Legislación Comparada

Latinoamérica

En Latinoamérica, la protección al consumidor varía significativamente entre países, pero en general, se han realizado esfuerzos para fortalecer las normativas y asegurar prácticas comerciales justas. Según Oviedo Cáceres (2020), países como Brasil, México y Argentina han implementado leyes robustas de protección al consumidor que incluyen sanciones severas para la publicidad engañosa y la competencia desleal.

Comparar estas legislaciones con la peruana permite identificar áreas de mejora y adoptar mejores prácticas para fortalecer la protección de los consumidores en Perú (Escudero Alarcón, 2020).

II. MATERIALES Y MÉTODO

Se decidió utilizar la investigación de tipo básica porque, el estudio busca generar nuevos conocimientos y profundizar en el entendimiento del tema de estudio, ya que no se busca aplicaciones prácticas inmediatas, sino que voy a explorar conceptos, teorías y principios fundamentales, además de desarrollar una comprensión más amplia y detallada del tema, lo cual servirá para establecer una base sólida de conocimientos que pueda ser utilizada en futuras investigaciones.

Para esta investigación se empleará un enfoque cualitativo, ya que este método me permite recolectar y analizar datos con el propósito de descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación, así mismo facilitará una comprensión más profunda y detallada del fenómeno estudiado.

Para este estudio, se optó por un diseño no experimental debido a que este enfoque permitirá analizar el contenido sin manipular las variables, centrándose en observar la problemática tal como se presenta en su entorno natural, permitiendo que los eventos se desarrollen de manera natural y los datos se recopilen sin intervención.

Se optó por emplear un enfoque de corte transversal en mi investigación, debido a que este método ofrece una visión instantánea de la problemática en un momento específico, encuentro que este método es el adecuado para mi investigación, ya que proporciona datos precisos y relevantes sin la necesidad de un seguimiento prolongado, permitiéndome captar la situación actual y las condiciones que la afectan directamente.

Para este estudio, los participantes fueron seleccionados por conveniencia, estimando su alineación con los objetivos generales y específicos de la investigación, los participantes analizados incluyen a tres servidores de la Oficina Regional INDECOPI – Lambayeque, tres abogados especialistas en la materia estudiada, y tres

consumidores su colaboración resulta esencial para la recolección de información pertinente, que facilitará el análisis, la interpretación y el tratamiento de la problemática en cuestión.

Para esta investigación se empleará la técnica de la entrevista, utilizando como instrumento una guía que contendrá un cuestionario estructurado en una secuencia preestablecida, esta técnica se seleccionó porque permite obtener información detallada y en profundidad directamente de los participantes, lo cual es esencial para comprender la problemática en su totalidad, estos instrumentos serán validados por tres expertos en la materia estudiada, quienes evaluarán su idoneidad para la aplicación, garantizando así la relevancia y precisión de los datos recopilados.

Para el procesamiento de la información, se comenzó con un análisis exhaustivo de la realidad jurídica relacionada con el fenómeno en cuestión, primero se identificó y definió la problemática legal a abordar, con el objetivo de describir y comprender la eficacia de INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en nuestra legislación, se formuló la pregunta de investigación, se establecieron los objetivos y se justificó el estudio, así mismo se determinaron las técnicas e instrumentos a utilizar, se realizaron indagaciones de trabajos de investigación previos, luego se establecieron las bases teóricas y se definieron los conceptos relevantes en relación con las categorías de estudio. Finalmente, se delineó la metodología, especificando el tipo de investigación, el diseño, los participantes y el escenario, así como los métodos e instrumentos que se aplicarían.

La presente investigación se ha llevado a cabo con un enfoque basado en el respeto absoluto hacia los participantes, reconociendo su autonomía y protegiendo sus derechos fundamentales, la participación de los individuos se ha garantizado libre de influencias y con su consentimiento informado, se ha aplicado el principio de

beneficencia, evitando daños y maximizando los beneficios para los participantes, evaluando cuidadosamente los riesgos y ventajas para cada persona involucrada y manteniendo una relación equilibrada entre riesgo y beneficio.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

- **Triangulación de Fundamentos Teóricos, Fundamentos Normativos y Precedente Resolutivo.**

Tabla 1

	Fundamentos Teóricos	Fundamentos Normativos
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Reyes (2021) La publicidad engañosa se refiere a cualquier forma de comunicación publicitaria que induzca a error a los consumidores mediante afirmaciones falsas, omisiones importantes o representaciones incorrectas sobre los productos o servicios ofrecidos.	Decreto Legislativo N° 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal
DERECHOS DEL CONSUMIDOR	Escudero (2020) Los consumidores tienen derecho a recibir información clara y precisa sobre los productos y servicios, a ser protegidos contra prácticas comerciales desleales y a acceder a mecanismos eficaces para la resolución de conflictos.	Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor,
MEDIDAS CORRECTIVAS	Huamán & Flores (2020) INDECOPI tiene la autoridad para imponer medidas correctivas a las empresas que sean encontradas culpables de publicidad engañosa, estas medidas pueden incluir la rectificación pública de los anuncios, la retirada de los productos del mercado y la implementación de programas de capacitación para asegurar el cumplimiento futuro de las normativas.	Ley N° 29571 Artículo 115 Código de Protección y Defensa del Consumidor,

Precedente Resolutivo

Expediente: N°884-2018/CC2

Demandado: Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A.

Sentencia: La Comisión de Protección al Consumidor N° 2 de INDECOPI resolvió imponer una sanción a Gloria S.A. por infracción al artículo 32 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto se debió a que Gloria comercializaba su producto "Soy Vida" etiquetado como "leche de soya evaporada," lo cual fue considerado engañoso, ya que la composición del producto no correspondía a una leche evaporada de soya auténtica. La multa total impuesta fue de 324.62 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

• **Triangulación de resultados de entrevistas**

Tabla 2

1. ¿Qué procedimiento preliminar inicia INDECOPI tras la recepción de una denuncia por publicidad engañosa?

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Los entrevistados coinciden en que INDECOPI inicia una fase preliminar tras recibir una denuncia por publicidad engañosa, que incluye la revisión de la denuncia, la solicitud de pruebas al anunciante, y la evaluación de los requisitos de admisibilidad para determinar si amerita una investigación formal.	Algunos entrevistados opinan la solicitud de información y pruebas al proveedor como el primer paso clave, mientras que otros afirman la evaluación de los requisitos formales de la denuncia como un aspecto fundamental, también se menciona la posibilidad de medidas cautelares, que es considerada relevante por algunos, pero no por todos.	El procedimiento preliminar de INDECOPI a la parte de la revisión exhaustiva de la denuncia y la solicitud de documentación a la parte denunciada, entonces aunque los pasos pueden variar según el caso, la fase preliminar tiene como objetivo validar la denuncia y evaluar la posible aplicación de medidas cautelares para proteger a los consumidores de daños inmediatos.

Tabla 3**2. ¿Qué criterios específicos emplea INDECOPI para que califique como publicidad engañosa?**

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Los entrevistados coinciden en que INDECOPI clasifica como engañosa cualquier publicidad que induzca a error o confusión sobre las características, calidad, beneficios o precio de un producto, existen aspectos como la falsedad, inexactitud y ambigüedad en los mensajes publicitarios, así como la omisión de información relevante.	Algunos mencionaron la omisión de información relevante y las comparaciones engañosas como factores esenciales, mientras que otros se centran en la exageración de las propiedades del producto o en la distorsión de su calidad y beneficios.	INDECOPI utiliza criterios rigurosos para evaluar si una publicidad es engañosa, enfocándose en la veracidad de la información y su potencial para inducir a error al consumidor, estos criterios abarcan tanto la falsedad o ambigüedad de la información como la omisión de detalles esenciales que puedan afectar la decisión de compra.

Tabla 4**3. ¿Qué tipo de pruebas son necesarias para determinar la veracidad de la publicidad?**

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Todos los entrevistados coinciden en que INDECOPI requiere documentación técnica, estudios de mercado, pruebas de laboratorio y certificaciones para verificar la veracidad de	Solo algunos manifestaron la importancia de los estudios de efectividad y comparaciones con productos similares, mientras otros enfatizan la necesidad de pruebas	La verificación de la veracidad de la publicidad en INDECOPI se sustenta en documentación técnica y certificaciones respaldadas por estudios científicos o de mercado, estas pruebas buscan

las afirmaciones de uso y testimonios de consumidores. confirmar objetivamente que los mensajes publicitarios se ajustan a la realidad del producto.

Tabla 5

4. ¿Cuáles son las principales medidas correctivas que INDECOPI puede imponer en casos confirmados de publicidad engañosa?

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Los especialistas manifestaron que están de acuerdo en que INDECOPI puede ordenar la suspensión inmediata de la publicidad, rectificaciones públicas, y la aplicación de multas en casos confirmados de publicidad engañosa.	Mientras que algunas sostienen la importancia de la rectificación pública para corregir la información engañosa, otros destacan la aplicación de multas y la posibilidad de retirar el producto del mercado como medidas en casos graves.	INDECOPI cuenta con varias medidas correctivas para abordar casos de publicidad engañosa, incluyendo la suspensión y rectificación de la publicidad, la modificación de los mensajes, la imposición de multas, y en casos graves, el retiro del producto del mercado para proteger a los consumidores.

Tabla 6

5. ¿Qué mecanismos utiliza INDECOPI para verificar el cumplimiento efectivo de las medidas correctivas dictadas?

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
La mayoría de expertos coincidió en que INDECOPI emplea inspecciones, monitoreo	Un grupo de especialistas señalaron a las inspecciones directas como método de	INDECOPI verifica el cumplimiento de las medidas correctivas mediante un sistema de

de medios y solicitud de informes al infractor para verificar el cumplimiento de las medidas correctivas.	verificación, mientras otros mencionan auditorías y la supervisión de medios como mecanismos adicionales para asegurar que se respete la normativa.	supervisión integral que incluye inspecciones, monitoreo continuo de medios y solicitud de informes a las empresas sancionadas, estos mecanismos permiten garantizar la aplicación efectiva de las sanciones y la corrección de la publicidad engañosa.
---	---	---

Tabla 7

6. ¿Considera que las sanciones económicas cumplen un efecto disuasivo de prácticas de publicidad engañosa por parte de las empresas?

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Los entrevistados coinciden en que las sanciones económicas pueden tener un efecto disuasivo, especialmente en empresas pequeñas y en casos de reincidencia.	Algunos consultados consideran que las sanciones económicas son más efectivas para empresas pequeñas, mientras que otros manifestaron la necesidad de controles y supervisión constantes para maximizar el efecto disuasivo, especialmente en empresas de mayor tamaño.	Las sanciones económicas de INDECOPI contribuyen a disuadir prácticas de publicidad engañosa, aunque su efectividad puede variar según el tamaño de la empresa, por lo que se hace necesario complementar estas sanciones con medidas de supervisión y educación al consumidor puede aumentar su impacto y promover prácticas más transparentes en la publicidad.

Tabla 8

7. ¿Conoce algún proceso eficaz, sobre publicidad engañosa donde una medida correctiva haya demostrado ser particularmente efectiva?

CONVERGENCIA	DIVERGENCIA	SÍNTESIS
Los entrevistados coinciden en que la rectificación pública y la suspensión de campañas han demostrado ser medidas correctivas efectivas en casos de publicidad engañosa.	Solo algunos expertos mencionan la rectificación pública como una medida importante para restaurar la confianza del consumidor, mientras que otros mencionaron la suspensión de campañas y la imposición de multas como medidas disuasivas.	Los casos en los que INDECOPI ha aplicado la rectificación pública y la suspensión de campañas publicitarias han mostrado ser efectivos para corregir la información engañosa y prevenir futuras infracciones, estas medidas no solo restauran la confianza del consumidor, sino que también fomentan prácticas más responsables entre los anunciantes.

- **Resultado del Test para medir la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI.**

Tabla 8

Ítem	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3	Promedio
Rapidez de respuesta	2	1	2	1.67
Transparencia	2	2	2	2.00
Eficacia de medidas	1	2	2	1.67
Labor general de INDECOPI	2	2	2	2.00

Tabla 9

Promedio General	1.835
-------------------------	--------------

Nota: El promedio general de satisfacción es 1.835, lo que recae en el rango Medio.

3.2 Discusión

Con respecto al objetivo general, de determinar la eficacia de los procedimientos seguidos en INDECOPI por delitos de publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023, los resultados revelaron que las sanciones económicas pueden tener un efecto disuasivo, pero su impacto varía según el tamaño de la empresa, lo que, en líneas generales, no se podría determinar cómo totalmente eficaz, estos resultados son coincidentes con lo encontrado por Ceredin (2019), quien concluyó que la legislación vigente en su país es insuficiente para prevenir de manera efectiva la publicidad engañosa, y sugirió la implementación de mecanismos adicionales de control para fortalecer la protección al consumidor, así mismo en respaldo teórico,

Izquierdo (2023) sostiene que la protección del consumidor incluye no solo sanciones, sino también la educación y la prevención mediante el control de la competencia desleal, resaltando el rol preventivo de INDECOPI en la supervisión de la publicidad y la educación al consumidor para un mercado justo y confiable.

En cuanto al primer objetivo específico, describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa, el análisis determinó que INDECOPI inicia sus procedimientos con una revisión exhaustiva de la denuncia, solicitando documentación pertinente y evaluando la posibilidad de aplicar medidas cautelares para proteger al consumidor, es importante señalar que emplean criterios estrictos para calificar una publicidad como engañosa, considerando la veracidad y claridad de la información y los posibles efectos de omisiones en la decisión de compra del consumidor, este hallazgo es coincidente con lo expuesto por López (2020), quien en su estudio observó que las normativas de protección al consumidor incluyen un enfoque riguroso en la verificación de la veracidad de las publicidades y la prevención de daños inmediatos, brindando seguridad al consumidor, por otro lado el basamento teórico lo describe Escudero (2020), quien manifiesta que la publicidad debe ser veraz, ética y no engañosa, un principio que INDECOPI asegura mediante su intervención administrativa para salvaguardar el derecho del consumidor a una información clara y precisa.

El segundo objetivo específico, fue evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPI, los resultados revelaron que INDECOPI aplica medidas como la suspensión o rectificación de la publicidad engañosa, multas, y en casos severos, el retiro del producto del mercado, también se halló que, el cumplimiento de estas

sanciones son monitoreadas a través de inspecciones, reportes de las empresas sancionadas y un sistema de seguimiento en medios, este descubrimiento es concordante con los resultados de Saldaña (2019), quien encontró que en San Martín las medidas correctivas aplicadas por INDECOPI fueron altamente efectivas para asegurar la protección de los consumidores, con sanciones como las multas severas. En concordancia, Huamán y Flores (2020) destacan la relevancia de las medidas correctivas como herramientas para restablecer la confianza en el consumidor, y Gutiérrez (2021) refuerza que el Tribunal de Defensa de la Competencia de INDECOPI garantiza la equidad en el mercado mediante sanciones efectivas que aseguran prácticas comerciales justas.

En torno al tercer objetivo específico, analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos, los resultados del test revelan que el promedio general de satisfacción es de 1.835, indicando un nivel de satisfacción medio entre los consumidores, este resultado revela que, si bien INDECOPI cumple con sus funciones de manera aceptable, existen áreas clave que requieren mejoras, estos resultados difieren con lo señalado por Tafur (2022), quien en su estudio sobre la satisfacción de los consumidores respecto a INDECOPI, encontró un nivel de insatisfacción alto, atribuido a la lentitud en los procesos y a la falta de claridad en la comunicación. Según Velásquez y Flores (2020), el control preventivo y la supervisión constante son esenciales para garantizar una percepción positiva de los servicios de protección al consumidor, lo cual refuerza la necesidad de que INDECOPI optimice estos aspectos para elevar la satisfacción de los usuarios y consolidar la confianza en sus procedimientos de defensa del consumidor.

IV. CONCLUSIONES

Se determinó que la eficacia de los procedimientos seguidos en INDECOPI para delitos de publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023, es limitada, dado que las sanciones económicas, aunque disuasivas, muestran un impacto variable según el tamaño de las empresas infractoras, lo cual limita su efectividad total, esto refleja que los mecanismos de control y supervisión son insuficientes

Se consiguió describir el procedimiento administrativo que se sigue en casos de publicidad engañosa, concluyendo que INDECOPI emplea un proceso riguroso que inicia con la revisión exhaustiva de la denuncia, la solicitud de pruebas documentales y la evaluación de posibles medidas cautelares, permitiendo la identificación precisa de la publicidad engañosa, protegiendo así el derecho del consumidor a recibir información clara y veraz.

Se evaluó que las medidas correctivas impuestas por INDECOPI, tales como la suspensión de publicidad, multas, el retiro de productos en casos graves, entre otras son eficaces en la protección del consumidor y en la corrección de prácticas publicitarias engañosas, el cumplimiento y seguimiento de estas sanciones resulta fundamental para garantizar el respeto a las normativas.

Se analizó la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa, concluyendo que el nivel de satisfacción es moderado, con áreas de mejora identificadas en rapidez de respuesta y transparencia en los procesos.

V. RECOMENDACIONES

Al Poder Legislativo, se recomienda promover una norma que fortalezca el marco normativo contra la publicidad engañosa, incorporando sanciones más severas y estableciendo mecanismos alternativos de compensación directa para los consumidores afectados.

A la Defensoría del Pueblo, se sugiere crear una unidad especializada encargada de revisar los pronunciamientos emitidos por INDECOPI en casos de publicidad engañosa, con el objetivo de supervisar la correcta aplicación de la normativa y garantizar la efectiva protección de los derechos del consumidor.

A INDECOPI, se recomienda optimizar los procesos de supervisión y sanción relacionados con la publicidad engañosa mediante la implementación de procesos sistematizados, que permitan detectar de manera rápida y precisa prácticas publicitarias engañosas.

A las empresas, se recomienda a respetar y cumplir estrictamente las disposiciones establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, promoviendo así la reducción de reclamos y consolidando relaciones comerciales sostenibles y beneficiosas tanto para los consumidores como para el propio negocio.

REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa. (2022, junio 7). Asamblea aprueba reformas a la Ley de Protección al Consumidor.
- Berrosipi, S y Espinoza M. (2023). *Las medidas de seguridad establecidas en las resoluciones finales de Indecopi vinculadas a operaciones no reconocidas realizadas con tarjeta de crédito y débito y la afectación al principio de predictibilidad, periodo 2021-2022*. [Tesis de Pregrado. Universidad San Ignacio del Oyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13663>
- Ceredin, Nahir (2019). Publicidad engañosa: un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino. [Tesis de Posgrado, Universidad Empresarial Siglo 21] <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/16109>
- Colos, H. y Vásquez, L. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/613>
- Constitución Política del Perú. (1993). Lima: Congreso de la República.
- Checa Gidiy, M. (2007). Publicidad en la cultura egipcia.
- Diario El Salvador. (2024, junio 10). La protección del consumidor ante los productos vencidos. Diario El Salvador. <https://diarioelsalvador.com>
- Del Barrio, S. & Luque, T. (2011). La publicidad comparativa y sus potenciales beneficios sobre la información del consumidor: un estudio empírico. Estudios de Consumo.

Domínguez Rendón, P. (2009). Papel ideológico de la publicidad. Papel Ideológico.
<https://papelideologico.com>

Durand, J. (2012) El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado. VOX JURIS (24) 2.
<https://doi.org/10.31381/iusinkarri.vn2.76>

Durand, H. (2015). Mantenimiento de los bienes ambientales. Mantenimiento Ambiental. <https://mantenimientodelosbienesambientales.com>

Escudero, L. (2017). *El concepto de consumidor y sus alcances a la luz de la jurisprudencia de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI* [Tesis Posgrado, Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8729>

Echaíz, J. (2012). Información en productos riesgosos. Productos Riesgosos.
<https://informacionproductosriesgosos.com>

Flass, M. (2017). Relación de consumo. Relación de Consumo.
<https://relaciondeconsumo.com>

Franco, R. (2014). Historia de la publicidad. Historia de la Publicidad.

Gamarra, A. (2017). *Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017.*
[Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19837>

Galvez, A. (2020). El Derecho del consumidor y su indemnización en el procedimiento sancionador de INDECOPI – 2019. [Tesis de pregrado. Universidad César

Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65732>

García, A. (2014). Prácticas comerciales encubiertas. *Prácticas Comerciales*.

Gavela, F. (1999). Transparencia en la información. *Transparencia*.

González, I., Fernández, A. & Cobo, A. (2022). Leyes de etiquetado frontal como garantía de protección a la salud de los consumidores. *Universidad y Sociedad*, 14(S3), 52-59. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2934>

Gómez Franco, M. D. C., & Soto Salazar, S. (2020). Protección del consumidor en el derecho peruano. Lima: Universidad de Lima.

Gutiérrez Guerrero, M. (2021). Análisis de la publicidad engañosa en el sector comercio. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Huamán Velásquez, A. F., & Flores Ayvar, X. (2020). Evaluación de la eficacia de INDECOPI en la protección al consumidor. Lima: Universidad de Lima.

Huapaya, J. (2017). Autorregulación publicitaria en Perú. *Autorregulación Publicitaria*.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI (2015) Lineamientos de Publicidad Engañosa. [Repositorio INDECOPI]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4174>

Izquierdo Rojas, M. S. (2023). Protección al consumidor en el marco normativo peruano. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Laguno, M. (2007). Instrumento esencial de la publicidad. *Instrumento Publicitario*.

Lopez, P. (2020). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa

en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia*, n.º 40, enero-junio 2021, 273-308. doi: <https://doi.org/10.18601/01234366.n40.10>.

López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *revista de ciencias sociales*, 6 (1): 94-107. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>

Morales, M, Torres, M.& Prieto, L. (2021). *Eficiencia de la protección al consumidor financiero en el fraude de tarjetas de crédito*. [Trabajo de Pregrado, Universidad Santo Tomás] <http://hdl.handle.net/11634/42995>

Morón, A., & Hernández, N. (2019). *Evolución histórica de la publicidad comercial*. Lima: Universidad del Pacífico.

Ojeda, M (2019). *Eficacia del procedimiento sumarísimo en la solución de denuncias ante la oficina regional de INDECOPI en Ancash – sede Chimbote, periodo 2017-2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad San Pedro]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13394>

Orozco, A. (2020). *Mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor. Desarrollo de propuesta a los límites de la publicidad ilícita*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/242>

Oviedo Cáceres, E. D. (2020). *Legislación comparada sobre publicidad engañosa en Latinoamérica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Piedra O. (2017). *Fundamentos normativos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en el iter negocial*. [Tesis de Pregrado, Universidad

de Costa Rica]. <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/08/Fundamentos->

Procuraduría General de la República. (2017). Protección al consumidor en El Salvador.

Reyna Ruiz, H. A. (2021). Principios de la publicidad comercial en el Perú. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Reyes, G. (2021). Actos de engaño y publicidad engañosa: en defensa de empresarios y consumidores. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12482>

Reyes, S. (2021). Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI, 2020. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56991>

Rivera (2018). *El control preventivo ejercido por el INDECOPI-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/4243>

Rodríguez Castillo, G. (2020). Garantía de derecho y reparación en el contexto del consumidor peruano. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Saldaña, Y. (2019). *Grado de efectividad de las medidas correctivas reparatorias ordenadas por INDECOPI en los procedimientos sumarísimos de protección al consumidor, San Martín, 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39185>

Soto, W. (19 marzo 2024). CODECO alerta sobre la falta de designación de cargos

en órganos resolutivos de INDECOPI. *Congreso de la Republica*.
<https://comunicaciones.congreso.gob.pe/damos-cuenta/codeco-alerta-sobre-la-falta-de-designacion-de-cargos-en-organos-resolutivos-de-indecopi/>

Supo, D. y Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista De Derecho*, 8(12), 69 - 94. <https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355>

Tafur, M. (2022). *Protección al consumidor en el procedimiento ordinario de denuncias en INDECOPI - San Martín 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102467>

Vizueta, A. Guamán, R. y Fuentes M. (2020): Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/110>

Vera, A y Hernández, N (2022). Análisis crítico de resoluciones del INDECOPI en materia de publicidad medioambiental engañosa -Greenwashing-. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Sur].
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/2385>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución de aprobación de Título.



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0455-2024/FADHU-USS

Pimentel, 13 de mayo del 2024

VISTO

El oficio N° 0298-2024/FADHU-ED-USS de fecha 07 de mayo del 2024, presentado por la Escuela Profesional de Derecho, quien eleva la solicitud presentado por los estudiantes **DELGADO TEIXEIRA SAMOHATILY y DE LA PIEDRA HERRERA GILBERTO RAUL** a fin de presentar la Investigación (tesis), y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas."*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe



RESOLUCIÓN N° 0455-2024/FADHU-USS

Que, visto el oficio N° 0298-2024/FADHU-ED-USS de fecha 07 de mayo del 2024, presentado por la Escuela Profesional de Derecho, donde solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: "NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023" a cargo de los estudiantes DELGADO TEIXEIRA SAMOHATAILY y DE LA PIEDRA HERRERA GILBERTO RAUL quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023, presentado por los estudiantes DELGADO TEIXEIRA SAMOHATAILY y DE LA PIEDRA HERRERA GILBERTO RAUL.

ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR sin efecto toda resolución que se oponga a la presente.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Plmentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 2. Acta de aprobación de Asesor.



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **JESUS MANUEL GONZALES HERRERA**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad **0298-2024/FADHU-ED-USS**, del Proyecto de investigación titulado **NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023**, desarrollado por los estudiantes **DELGADO TEIXEIRA SAMOHATAILY** y **DE LA PIEDRA HERRERA GILBERTO RAUL**, del programa de estudio de Derecho, acredito haber revisado, y declaro expedido para que continúe con el trámite pertinente

En virtud de lo mencionado, firmo:

GONZALES HERRERA JESUS MANUEL	DNI: 41826503	
----------------------------------	---------------	---

Pimentel, 21 de noviembre 2024

Anexo 3.- Instrumentos

GUÍA DE ENTREVISTA

El propósito de esta entrevista es obtener información de expertos en el campo para enriquecer la investigación titulada "**Nivel de Eficacia de INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023**". Se pide a los participantes que examinen cuidadosamente cada pregunta del cuestionario y respondan con claridad y sinceridad, basándose en su experiencia, conocimiento y opiniones. Sus respuestas serán fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos en este estudio.

¡Gracias por su participación!

Fecha:

Nombres y Apellidos:

Institución en la que labora:

Cargo:

Años de experiencia:

**"NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD
ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023"**

1. ¿Qué procedimiento preliminar inicia INDECOPI tras la recepción de una denuncia por publicidad engañosa?
2. ¿Qué criterios específicos emplea INDECOPI para que califique como publicidad engañosa?
3. ¿Qué tipo de pruebas son necesarias para determinar la veracidad de la publicidad?
4. ¿Cuáles son las principales medidas correctivas que INDECOPI puede imponer en casos confirmados de publicidad engañosa?

5. ¿Qué mecanismos utiliza INDECOPI para verificar el cumplimiento efectivo de las medidas correctivas dictadas?
6. ¿Considera que las sanciones económicas cumplen un efecto disuasivo de prácticas de publicidad engañosa por parte de las empresas?
7. ¿Conoce algún proceso eficaz, sobre publicidad engañosa donde una medida correctiva haya demostrado ser particularmente efectiva?

TEST

	Preguntas	Muy insatisfecho	Ni Satisfecho, ni insatisfecho	Muy satisfecho
1	Estoy satisfecho con la rapidez de respuesta de INDECOPI en casos de publicidad engañosa.			
2	Percibo una alta transparencia en el proceso de manejo de casos por parte de INDECOPI.			
3	Tengo confianza en la eficacia de las medidas correctivas impuestas por INDECOPI para resolver casos de publicidad engañosa.			
4	Estoy satisfecho con la labor general de INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa.			

Escala y Puntuación

Cada respuesta se asignará un valor numérico:

- a) Muy insatisfecho = 1
- b) Ni Satisfecho, ni insatisfecho = 2
- c) Muy satisfecho = 3

Tabla de Intervalos y Niveles de Satisfacción

Nivel	Intervalo
Bajo	1.00 - 1.66
Medio	1.67 - 2.33
Alto	2.34 - 3.00

ANEXO 4: Validación de los Instrumentos



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	Nombre del Juez	Alan Fernando Zuñe Morales
2.	Profesión	Abogado
	Especialidad	Gestión Pública, Derecho Penal y Procesal Penal.
	Grado académico	Magister
	Experiencia Profesional (AÑOS)	19
	CARGO	Defensa Publico
NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023		
3.	DATOS DEL TESISISTA:	
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Delgado Teixeira, Samohataily De la Piedra Herrera Gilberto Raúl
4.	Instrumento evaluado	Entrevista (X) Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta ()
5.	OBJETIVOS DE INSTRUMENTOS	GENERAL: Determinar nivel de eficacia de INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023
		ESPECÍFICOS: 1. Describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa. 2. Evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPI. 3. Analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) es "A" si está de ACUERDO o en "D" SI ESTA EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Qué procedimiento preliminar inicia INDECOPI tras la recepción de una denuncia por publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Qué criterios específicos emplea INDECOPI para que califique como publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Qué tipo de pruebas son necesarias para determinar la veracidad de la publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Cuáles son las principales medidas correctivas que INDECOPI puede imponer en casos confirmados de publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:

05	¿Qué mecanismos utiliza INDECOPI para verificar el cumplimiento efectivo de las medidas correctivas dictadas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera que las sanciones económicas cumplen un efecto disuasivo de prácticas de publicidad engañosa por parte de las empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Conoce algún proceso eficaz, sobre publicidad engañosa donde una medida correctiva haya demostrado ser particularmente efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (07) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Ninguno		



Juez Experto
ICAL N° 2857



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	Nombre del Juez	Rafael Hernández Canelo
2.	Profesión	Abogado
	Especialidad	DERECHO CIVIL Y PROCESAL CIVIL
	Grado académico	Doctor en Derecho
	Experiencia Profesional (AÑOS)	41
	CARGO	Juez, catedrático, investigador.
NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023		
3.	DATOS DEL TESISISTA:	
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Delgado Teixeira, Samohataily De la Piedra Herrera Gilberto Raúl
4.	Instrumento evaluado	Entrevista (X) Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta ()
5.	OBJETIVOS DE INSTRUMENTOS	GENERAL: Determinar nivel de eficacia de INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023
		ESPECÍFICOS: 1. Describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa. 2. Evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPI. 3. Analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) es "A" si está de ACUERDO o en "D" SI ESTA EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Qué procedimiento preliminar inicia INDECOPI tras la recepción de una denuncia por publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Qué criterios específicos emplea INDECOPI para que califique como publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Qué tipo de pruebas son necesarias para determinar la veracidad de la publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Cuáles son las principales medidas correctivas que INDECOPI puede imponer en casos confirmados de publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:

05	¿Qué mecanismos utiliza INDECOPI para verificar el cumplimiento efectivo de las medidas correctivas dictadas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera que las sanciones económicas cumplen un efecto disuasivo de prácticas de publicidad engañosa por parte de las empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Conoce algún proceso eficaz, sobre publicidad engañosa donde una medida correctiva haya demostrado ser particularmente efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (7) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Ninguno		



Juez Experto
ICAL N° 15316



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	Nombre del Juez	José Luis Sosa Alcántara
2.	Profesión	Abogado
	Especialidad	Derecho Penal
	Grado académico	Magister
	Experiencia Profesional (AÑOS)	18
	CARGO	Defensa libre
NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023		
3.	DATOS DEL TESISISTA:	
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Delgado Teixeira, Samohataily De la Piedra Herrera Gilberto Raúl
4.	Instrumento evaluado	Entrevista (X) Cuestionario () Lista de Cotejo () Encuesta ()
5.	OBJETIVOS DE INSTRUMENTOS	GENERAL: Determinar nivel de eficacia de INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor en 2023
		ESPECÍFICOS: 1. Describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa. 2. Evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPI. 3. Analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) es "A" si está de ACUERDO o en "D" SI ESTA EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Qué procedimiento preliminar inicia INDECOPI tras la recepción de una denuncia por publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Qué criterios específicos emplea INDECOPI para que califique como publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Qué tipo de pruebas son necesarias para determinar la veracidad de la publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Cuáles son las principales medidas correctivas que INDECOPI puede imponer en casos confirmados de publicidad engañosa?	A (X) D () SUGERENCIAS:

05	¿Qué mecanismos utiliza INDECOPI para verificar el cumplimiento efectivo de las medidas correctivas dictadas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera que las sanciones económicas cumplen un efecto disuasivo de prácticas de publicidad engañosa por parte de las empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Conoce algún proceso eficaz, sobre publicidad engañosa donde una medida correctiva haya demostrado ser particularmente efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (07) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Ninguno		


Dr. José L. Sosa Alcántara
ABOGADO
ICAL. 2667

Juez Experto
ICAL N° 2667

**Anexo 6.- Matriz de Consistencia
NIVEL DE EFICACIA DE INDECOPI EN PROCEDIMIENTOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN 2023**

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS Y SUB CATEGORIAS	POBLACIÓN	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Formulación Interrogativa: ¿Cuál es nivel de eficacia en el INDECOPI en procedimientos por publicidad engañosa y derechos del consumidor 2023?</p>	<p>General: Determinar la eficacia de los procedimientos seguidos en INDECOPI por delitos de publicidad engañosa y derechos del consumidor 2023</p>	<p align="center">Categoría 1 Eficacia de procedimientos administrativos</p> <p>Sub Categoría 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta del proceso <p>Sub Categoría 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad y cumplimiento de las sanciones <p>Sub Categoría 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la Protección al Consumidor 	<p>Población:</p> <p>Documental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa Vigente - Expedientes Administrativos del INDECOPI <p>Humana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 03 Trabajadores de la Oficina Regional INDECOPI Lambayeque. - 03 Abogados Especialistas. - 03 Consumidores <p>Tipo de muestreo</p> <p>Aleatorio No probabilístico Por Conveniencia</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Enfoque: Cualitativo Finalidad: Básica Secuencia: Transversal Fuente: De campo Nivel: Descriptivo Registro de Información: Retrospectiva</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Análisis Documental Entrevista Encuesta</p>
	<p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el procedimiento administrativo que se sigue por publicidad engañosa. 2. Evaluar las medidas correctivas impuestas por INDECOPI. 3. Analizar la satisfacción de los consumidores respecto a la labor del INDECOPI en la protección contra la publicidad engañosa y la defensa de sus derechos. 	<p align="center">Categoría 2 Procedimiento</p> <p>Sub Categoría 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fases del procedimiento <p>Sub Categoría 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades y roles <p align="center">Categoría 3 Medidas Correctivas</p> <p>Sub Categoría 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Medidas Correctivas <p>Sub Categoría 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de Medidas Correctivas <p align="center">Categoría 4 Satisfacción del consumidor</p> <p>Sub Categoría 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la actuación del INDECOPI 	<p>Diseño</p> <p>No Experimental</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Ficha Documental Guía de Entrevista Cuestionario</p>	