



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

PUBLICIDAD REGLAMENTADA Y EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE SALUD
DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS 2020

PARA OBTENER EL GRADO DE

ABOGADA

AUTORA

GLORIA DE LOS MILAGROS SILVA SUDARIO

ORCID: 0000-0003-3116-3542

ASESOR

DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL ÁMBITO
NACIONAL E INTERNACIONAL

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mi hija Valentina que es mi motivación para salir adelante día a día, a mis padres por su apoyo incondicional, esfuerzo y dedicación por darme lo mejor y sobre todo su amor.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Perú por la enseñanza que se me brindo en todo este tiempo por motivas a mis grandes sueños de convertirme en una profesional, gracias también a mis maestros por inculcarme sus conocimientos en todo este tiempo de estudio en la universidad, agradezco a Dios por mantenerme sana y llena de vida y por cuidar a toda mi familia, a mi hija Valentina por haberme convertido en madre gracias a ella es que busco convertirme en una gran profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.5. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudios.....	22
2.2. Bases teóricas y científicas	30
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	43
3.2. Población y muestra.....	43
3.3. Hipótesis.....	44
3.4. Variables - Operacionalización.....	45
3.5. Métodos y técnicas de investigación.....	48
3.6. Procesamiento de los datos.....	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
4.1. Análisis de fiabilidad de las variables.....	50
4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable.....	50
4.3. Contrastación de hipótesis.....	70
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Discusiones.....	72
5.2. Conclusiones.....	73
5.3. Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS	

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Proceso de dimensionalidad
Tabla 2	Operacionalización de la variable 1
Tabla 3	Operacionalización de la variable 2
Tabla 4	Resultado de, tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web
Tabla 5	Resultado de, cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos
Tabla 6	Resultado de, considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros
Tabla 7	Resultado de, alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto
Tabla 8	Resultado de, alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron
Tabla 9	Resultado de, cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad
Tabla 10	Resultado de, considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario
Tabla 11	Resultado de, cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas
Tabla 12	Resultado de, cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor
Tabla 13	Resultado de, usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere
Tabla 14	Resultado de, cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen
Tabla 15	Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor
Tabla 16	Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor
Tabla 17	Resultado de, cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo

- Tabla 18 Resultado de, consume usted productos promocionados por avisos de publicidad
- Tabla 19 Resultado de, alguna vez vio vulnerados sus derechos como consumidor
- Tabla 20 Resultado de, considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable
- Tabla 21 Resultado de, ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional
- Tabla 22 Resultado de, cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor
- Tabla 23 Resultado de, cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Triangulación teórica
- Figura 2 Resultado de, tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web
- Figura 3 Resultado de, cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos
- Figura 4 Resultado de, considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros
- Figura 5 Resultado de, alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto
- Figura 6 Resultado de, alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron
- Figura 7 Resultado de, cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad
- Figura 8 Resultado de, considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario
- Figura 9 Resultado de, cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas
- Figura 10 Resultado de, cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor
- Figura 11 Resultado de, usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere
- Figura 12 Resultado de, cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen
- Figura 13 Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor
- Figura 14 Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor
- Figura 15 Resultado de, cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo
- Figura 16 Resultado de, consume usted productos promocionados por avisos de publicidad

- Figura 17 Resultado de, alguna vez vio vulnerados sus derechos como consumidor
- Figura 18 Resultado de, considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable
- Figura 19 Resultado de, ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional
- Figura 20 Resultado de, cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor
- Figura 21 Resultado de, cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud

PUBLICIDAD REGLAMENTADA Y EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE SALUD DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS 2020

GLORIA DE LOS MILAGROS SILVA SUDARIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020, se tuvo como justificación brindar información sobre la importancia del respeto a los derechos que como consumidores nosotros tenemos que identificar porque mediante la publicidad estos derechos se pueden ver vulnerados para ello deberemos de analizar hasta qué punto conocemos nuestros derechos y saber cómo estos deben de ser respetados y no más vulnerados , tener en cuenta también que en cuanto a la salud siendo este un derecho universal y considerando que diariamente los consumidores adquieren productos que son auspiciados mediante publicidad este debe detallar con información real , confiable y clara para no vulnerar ni afectar con la salud de consumidores en el distrito de Chorrillos 2020. Se tuvo muestra a cincuenta consumidores que recurren a realizar compras en este caso a hipermercados, utilizando el muestreo por conveniencia no probabilístico, el tipo de investigación fue el básico puro ya que aporta a lo que ya se establece en la teoría, se aplicó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, se empleó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Los resultados han sido plasmados a través de cuadros y gráficos.

Palabras clave: publicidad reglamentada, salud, derechos del consumidor.

**REGULATED ADVERTISING AND THE CONSUMER'S RIGHT TO HEALTH
PROTECTION IN THE DISTRICT OF CHORRILLOS 2020**

GLORIA DE LOS MILAGROS SILVA SUDARIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine how regulated advertising influences health and consumer rights in the district of Chorrillos 2020, the justification was to provide information on the importance of respecting the rights that as consumers we have to identify why these rights can be violated through advertising, for this we must analyze to what extent we know our rights and know how these must be respected and no longer violated, also take into account that in terms of health, this being a universal right and considering that consumers buy products that are sponsored through advertising on a daily basis, this must be detailed with real, reliable and clear information so as not to harm or affect the health of consumers in the district of Chorrillos 2020. Fifty consumers were shown who resort to carrying out purchases in this case to hypermarkets, use Using non-probabilistic convenience sampling, the type of research was pure basic since it contributes to what is already established in theory, a quantitative approach was applied, a non-experimental design, the survey technique was used through the questionnaire. The results have been reflected through charts and graphs.

Keywords: regulated advertising, health, consumer rights.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a la publicidad reglamentada y la relación que la misma tiene con la salud y derechos del consumidor en el distrito de Chorrillos 2020. La publicidad puede causar grandes efectos en cuanto a la salud del consumidor a su vez intervenir de forma notable frente a los derechos como consumidores ya que como es necesario todos de alguna u otra manera podemos observar cómo medios de comunicación audiovisual puede generar influencia en hábitos de consumo ya sea por la necesidad de querer adquirir determinado producto o servicio el cual posteriormente fue publicitado probablemente sin las debidas características incitando solo la compra del mismo mas no teniendo en consideración de cuáles serían en el caso de alimentos sus contenidos de valor nutricional y porque consumirlo con frecuencia sería perjudicial para la salud de los consumidores.

Actualmente en nuestra sociedad existe el Código de Protección al consumidor en este se ven plasmados nuestros derechos que consumidores debe recaer y este fue creado con la intención de que dichos derechos no se vean vulnerados caso contrario se procederá a una sanción de acuerdo a la gravedad de infracción en contra de los presentes derechos a su vez nos plasma la relación entre la salud y consumidor de cómo esta debe ser protegida y es un deber de todos proteger nuestra salud como consumidores informándonos adecuadamente de cuáles son los productos que consumimos diariamente si estos no afectaran a nuestra salud o si no se respeta nuestro derecho a la salud cuando mediante un aviso publicitario se nos auspicia determinado producto y al adquirirlo tal vez no se encuentra con etiquetas que señalen si su consumo excesivo pueda perjudicar nuestra salud.

La presente investigación tiene como problema principal, ¿De qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito

de Chorrillos 2020?, es así que el objetivo general es: Determinar de qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.

Finalmente es por este motivo que el presente trabajo de investigación se encuentra destinado a dar a conocer como la publicidad reglamentada puede ser una causa de vulneración frente a la salud y derechos de consumidores es por ellos que en el distrito de Chorrillos se llevó a cabo el análisis de esta problemática con la finalidad de dar a conocer si en verdad como consumidores Responsables estamos bien informados de cuales son nuestros derechos.

La presente tesis contiene el siguiente cuerpo:

Capítulo I: Problema de investigación sobre las detenciones arbitrarias y los efectos del abuso de autoridad. - formulación del problema, los objetivos planteados, la justificación y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico. - Implica los antecedentes de estudios, marco referencial, marco teórico científico, marco jurídico y marco históricos y los términos básicos, se definen los términos referentes a la Publicidad Reglamentada, la Salud y Derechos como consumidores; a su vez, la consulta de las diversas fuentes de información y la definición de los términos empleados.

Capítulo III: Marco metodológico. - Se describe la metodología utilizada en la presente investigación, tipo y diseño de la misma, los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, la población, muestra y las hipótesis.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos. - Contiene los resultados de la investigación y la discusión de los mismos, que nos permitieron demostrar la viabilidad la hipótesis alternativa y las hipótesis específicas de la investigación.

Capítulo V: Discusiones, conclusiones y recomendaciones. - Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, así como también la bibliografía consultada y anexos relevantes del tema investigado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En Estados Unidos en el año 1985, hubo influencia masiva de la publicidad ,pues esta era y sigue siendo legal y tenía relación directa con medicamentos y alimentos para los consumidores , pero fue entonces en el año de 1997 cuando la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) dejó de exigir la aplicación de una norma que obligaba a las empresas a publicar una lista pormenorizada de efectos secundarios en sus publrreportajes en productos alimenticios y medicamentos es cuando se vieron obligadas dichas empresas a evitar que sea de muy larga duración sus anuncios de televisión. Desde entonces se considera que países como EE. UU y a su vez Nueva Zelanda destinan poco menos de 5 millones de dólares para llevar a cabo diversos avisos publicitarios, pero el país que se encarga en sí de publicitar en anuncios los productos en medicamentos directos al consumidor es nueva Zelanda que tiene como cantidad de población poco más de 4 millones de habitantes.

Por otra parte, en los países de Latinoamérica al igual que en nuestro país la publicidad influye mucho a la afectación de la salud a los consumidores por tales razones es que la OMS organización mundial de la salud invita a los consumidores a tener más conciencia al momento de la adquirir determinados productos y verificar el correcto orden de cuáles son las características de estos productos sean alimentos o medicina.

La coyuntura de la publicad viene afectando y la salud y protección de los consumidores, siendo un problema que se acontece en el Estado peruano. Se tiene en conocimiento que en Perú la protección al consumidor abarca un tema muy complejo debido a ello muy pocas personas tienen en conocimiento cuales son verdaderamente sus derechos como consumidores y que en mayoría estos se ven vulnerados al no ser cumplidos de la forma adecuada, lamentablemente en el Perú

conocemos muchos casos en los cuales los consumidores se han visto afectados por el incumplimiento de sus derechos y salud en cuanto a productos que pueden consumir diariamente es entonces que el consumidor hoy en día presenta problemas que a pesar de ellos los órganos encargados de velar por el bienestar del consumidor no presentan la adecuada información sobre cuales son verdaderamente estos derechos, más aun sabiendo que la publicidad influye en torno a la mala información que se les proporciona a los consumidores, y que en ocasiones afecta incluso a su salud.

Por ello, esta coyuntura descrita en la investigación identifica a los consumidores en el distrito de Chorrillos en el año 2020, los cuales están siendo influenciados por avisos publicitarios en productos que diariamente consumen, las empresas detrás de estas grandes olas de consumo usan publicidad para que estos consumidores adquieran de alguna manera sus productos, muchas veces usan la publicidad engañosa creando inseguridad y desconfianza.

Lo que busca y tiene como finalidad en la presente investigación, es esclarecer los derechos de los consumidores, si bien es cierto que la publicidad presenta en ocasiones avisos negativos en productos y servicios que consumimos con frecuencia, es por ello que se vulnera algunos de estos derechos ya que algunas marcas en productos alimenticios no presentan las características necesarias en cuanto a información de que contiene o su alto índice de químicos o perseverantes en dicho alimento y si es consumido con frecuencia puede traer consigo muchos daños a la salud de consumidores en el distrito de chorrillos del año 2020 , a causa de ello también en medicamentos que en ocasiones son auspiciados con diferentes precios , muchos de estos son adulterado o con fecha de caducidad al límite pero de igual manera son vendidos para ser consumidos , a su vez también en servicios de

productos que son vendidos por avisos de publicitarios que lo ofrecen con determinadas características , pero estas no son del todo confiables solo utilizan los medios publicitarios para la obtención de atracción al consumo del mismo y lograr de esa manera una venta efectiva pero sin considerar que los consumidores se ven inducidos a engaños mediante este tipo de publicidad.

1.2. Formulación del problema

Tabla 1

Proceso de dimensionalidad

Variables	Dimensiones
V1: Publicidad reglamentada	<ul style="list-style-type: none"> • Precios que varían sin previo aviso en determinados productos. • Información falsa o engañosa a consumidores. • Las características del producto no son las adecuadas.
V2: Derecho a la protección de salud del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Derechos del consumidor. • Relación entre la publicidad y derechos al consumidor. • Afectación de la salud del consumidor.

Problema general

¿De qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020?

Problemas específicos

¿De qué manera se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020?

¿De qué manera las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar de qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera se ve afectada la salud del consumidor debido a la publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.

Determinar de qué manera las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación práctica

Se pretende orientar o solucionar el problema referido a que el consumidor en ocasiones ve vulnerados sus derechos y perjudicada su salud al consumir productos que tal vez no presentan las características adecuadas que los avisos de publicidad no saben poner en su conocimiento.

Justificación metodológica

Se desarrollará de acuerdo al análisis de cuestionarios, los cuales serán aplicados para reunir los datos que serán procesados mediante porcentajes numéricos. Por ello, se aplicará a los consumidores en centros comerciales sobre productos que consumen diariamente y que estos no presentan las características necesarias para saber qué es lo que consumen día a día en Lima Metropolitana.

Justificación teórica

El estudio se enfoca en la realidad que se enfrenta el Perú en general, ya que a causa del alto índice de consumidores que presentan problemas de salud en cuanto a

productos consumidos y que la publicidad que se les hace a los mismos no son las adecuadas. Se analizará a porque la publicidad en ocasiones suele ser engañosa solo para que los consumidores adquieran sus productos, pero perjudicando su salud.

Justificación legal

Se tienen como fundamento las siguientes leyes y normas en su contenido:

Ley 29571, ley de Protección y derecho al Consumidor.

Ley 26842 ley general de Salud.

1.5. Limitaciones de la investigación

Lógicamente se tuvo ciertas limitaciones e inconvenientes, debido a que se presentaron escases de información referida a la relación de la publicidad y el consumidor ya que en ocasiones no se toma muy en cuenta como de alguna u otra manera los derechos de los mismos están siendo desprotegidos.

Limitación económica

Se presentaron ciertas limitaciones en cuanto a gastos de copias de libros para poder realizar la investigación también a su vez los pasajes para la movilización a bibliotecas.

Limitación de tiempo

Hubo inconvenientes en cuanto al tiempo para poder desarrollar el tema de investigación temas laborales a su vez también académicos, pero pese a ello se desarrolló con mucho esmero la investigación.

Limitación bibliográfica

En cuanto a las limitaciones bibliográficas no se encontraron muchas fuentes es por ello que la información recopilada busca de alguna manera ser la más precisa para la presente investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Internacionales

López (2018) en su investigación sobre, la protección constitucional del consumidor. El autor analiza y concluye que la publicidad engañosa puede aparecer definida como la que induce a error a los consumidores y usuarios por ello se debe tener en cuenta y llevar a cabo una correcta observación de las frases que existen o rodean en el aviso publicitario y también tener en cuenta como se presentan ya sean con aspectos artísticos y creativos observando que información va ser transmitida al consumidor , ahora bien en los temas de publicidad la relación sistemática con la protección del consumidor , pero a esto se le añade el principio de veracidad , de igual modo la legislación sobre la llamada competencia desleal ya que algunas empresas se ven enfrentadas para que sean sus productos los que más se vendan.

Rivera (2018) en su informe sobre, la protección de los derechos del consumidor. El autor analiza y concluye que la presente ley citada en modificación demanda a si nuevas herramientas para una correcta protección de los derechos al consumidor en medida que proveedores virtuales físicos o jurídicos atenten contra los consumidores que llevan a cabo la realización de en este caso un consumo electrónico por tal razón la aplicación de la ley general de los derechos de los consumidores o usuarios en las compras por internet en este país están de alguna u otra manera siendo modificadas para la correcta protección de los derechos de consumidores.

Campos et al. (2017) en su investigación sobre, la potestad de la defensoría del consumidor. Los autores analizan y concluyen que los medios de comunicación afectan al consumidor regularmente por medio de los avisos de publicidad que son supuestamente promociones verdaderas, pero estas pues presentan un lado oscuro

puesto que estos tipos de publicidad tienden a ser engañosas y de igual manera ingresan en nuestro entorno haciéndose parte ya de nuestra cultura y sociedad, pero ello también conlleva a que se genere en las personas el deseo de tener la necesidad de consumir los productos o servicios que verdaderamente no son indispensables y quedando de ese manera embelesados por los estereotipos que la sociedad presenta. Y suele suceder que en estos casos los consumidores son inducidos a engaños mediante la publicidad es por ello que se suele incentivar a una protección y un consumo responsable para que los consumidores no se vean afectados.

Rodríguez (2016) en su informe final sobre, la influencia de la publicidad de productos. El autor analiza y concluye que el estudio de la misma lleva a que la publicidad de los productos de alimentación estos de alguna u otra manera vinculados en la vida de las personas y debido a ello influenciando a su salud tanto física y hasta la mental, concluye que la población que en ocasiones el público objetivo en esta sociedad son los adolescentes que sufren más por sus trastornos de conducta alimentaria y que gracias a la mala práctica publicitaria se vulneran sus derechos. En vinculación con mi presente tema de investigación se puede recalcar que algunos avisos publicitarios llevan a cabo avisos engañosos es por ello que se debe tener en cuenta que a consumidores objetivos en este caso adolescentes deben de conocerse que sus derechos no pueden ser vulnerados y su salud mucho menos.

Tufiño (2016) en su informe final sobre, la publicidad engañosa de productos alimenticios. El autor analiza y concluye sobre la existencia del escaso control realizada a la publicidad por parte de las autoridades competentes y pese a ello existe un vacío de la ley frente a estos hechos y debido a las disposiciones legales y reglamentarias no realizan el monitoreo correspondiente a la publicidad haciendo así que los usuarios sean inducidos a compras de productos alimenticios que en caso

pueden ser nocivos y en ocasiones influenciados por la publicidad engañosa , ya que la inducción a engaño puede poner en riesgo la garantía de los derechos de consumidores, teniendo estos derechos a que se les ofrezca productos de calidad. Como consumidores se tiene el derecho de tener una buena calidad de publicidad frente a productos alimenticios es por ello que la normativa de este país debe de tener más control de los mismos y evitar que perjudique la salud integra del consumidor.

Badilla y Carrillo (2015) en su informe final sobre, protección efectiva del consumidor costarricense. Los autores analizaron y concluyeron en el comercio electrónico y la realidad que este atraviesa es necesario que la regulación proteja al ciberconsumidor frente a las cláusulas de contratos abusivos que se dan es por ello que se deben de tomar las medidas indispensables, siendo estas las que se deben tomar muy en cuenta frente a estos hechos o tipos de contratos que se llevan a cabo por la vía electrónica , posterior a ello tener en consideración que se debe de adecuar al correcto perfeccionamiento del contrato electrónico , publicidad electrónica y entre otros tipos de contratos que se lleven a cabo por la vía electrónica. Respecto a estos tipos de contratos llevados a cabo de manera virtual muchas presentan en ocasiones cláusulas que vienen vulnerando el Derecho al consumidor, es por ello que se tiene que tener en cuenta la protección correcta del mismo de acuerdo a la normativa establecida por este país frente a estas situaciones.

Salas (2011) en su informe final sobre, efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa. El autor analiza y concluye que la información influye siendo una de las circunstancias más importantes en un proceso publicitario pero determinada información debe ser veras, leal, segura etc. y este problema que surge a raíz de malas publicidad debe ser regulada por las autoridades las cuales tienen la facultad necesaria , pero no la ponen en práctica en la actualidad se vive ya que

dentro de un mercado globalizado pues es la publicidad la que predomina y por tal razón es que debe haber un correcto control, de las autoridades, el engaño frente a las ofertas publicitarias son las prácticas que con frecuencia se ven, ya que estos están pues expuestos a los consumidores de manera directa es por ello que se debe proteger de manera más eficaz los derechos de los consumidores de recibir información correcta.

Torres (2010) Investigó sobre derechos que son atribuidos al consumidor en el ámbito electrónico. El autor analiza y concluye que, en cuanto al ámbito de aplicación del Derecho del Consumidor, este puede identificar quienes son las personas obligadas por el mismo y también cuáles son los supuestos que deben darse para que dicha norma establecida sea aplicada ya que dicha legislación puede llevar a error en cuanto al modo de aplicación y a quienes les corresponde respetarla. Ahora bien, en la ley de protección al consumidor son definidas las técnicas que regirán la normativa de protección a consumidores logrando mantener un orden público y también económico referido a las relaciones de consumos que sean necesarias. Al realizar determinadas acotaciones referida a la normativa que se maneja en cuanto a derechos del consumidor esta viene siendo respetada de acuerdo a ley.

Valverde y Zambrano (2010) en su investigación sobre, el Derecho del Consumidor, en el régimen ecuatoriano. Analizaron y concluyeron que los derechos del consumidor en ese país se encuentran en las garantías constitucionales y estas deben cumplidas estrictamente, teniendo siempre en cuenta el velar por el interés y necesidad del consumidor y es entonces que esto se reconoce a nivel internacional mediante la Carta de Europa que es el paradigma que guía a las legislaciones que forman parte de la comunidad económica. La vinculación con mi presente tema de investigación es que en este ámbito los derechos del consumidor se ven plasmados

en un ámbito constitucional como forma de también poder velar por el interés y de la necesidad de los consumidores y por tal razón tener en conocimiento que dichas normativas establecidas tanto en este estado ecuatoriano de cierta manera vincula con la nuestra legislación peruana.

Nacionales

Lázaro y Ramírez (2019) en su informe final sobre, causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico. Los autores analizaron y concluyeron que en cuanto al comercio electrónico y la seguridad jurídica esta viene siendo vulnerada gracias a la publicidad engañosa al incumplimiento de la idoneidad y la información asimétrica y que estos factores se presentan diariamente en el comercio tradicional y son agravados mediante el comercio electrónico por su parte resaltan que la información asimétrica es la característica que mayor influencia suele tener porque es que la contiene mayor información sobre determinados productos o servicios, ante tal consideración el consumidor es el que más perjudicado se ve con esta desproporción a pesar de tener que ser protegido con el deber de tener una buena información.

La relación que guarda este tema con mi investigación es que se muestra a la publicidad como engañosa y se ve afectado el principio de idoneidad en el consumo frecuente que se lleva a cabo por los avisos de publicidad que no contienen la adecuada información y es por ello que el consumidor se ve afectado.

Colos y Vásquez (2018) en su investigación sobre, las afectaciones de la publicidad engañosa. Los autores analizaron y concluyeron sobre cuáles son los mecanismos que en realidad protegen al consumidor peruano sobre la publicidad que en determinados caso suele ser engañosa y posterior a ello las leyes están siendo representadas ya por Indecopi pero aun siendo estas con limitaciones aun pero los mecanismos de supervisión que se presentan con generalidad para poder lograr a si

la custodia de los intereses de los consumidores, de ahí que Indecopi resuelve de manera parcial porque en ocasiones no se llega a indemnizar a los consumidores como corresponde por ello frente a esta afectación solo hay una protección total pero si parcialmente.

Vilcapoma (2018) en su informe final sobre, la denominación de Productos lácteos en el cual lleva a un debate entre Digesa e Indecopi y Vinculación con el Derecho al Consumidor. El autor analiza y concluye que la normativa aplicable, contrasta con algunos criterios que Indecopi cuestiona referido a la demonización de etiquetas de productos y luego sancionar a empresas, que brindaron el mal uso de etiquetación de productos ya que estas vulneran los principios de legítima confianza y de la seguridad jurídica.

La relación que guarda con la presente investigación es plasmar que si bien es cierto determinado producto tienen las etiquetas donde se señala las características del producto algunas empresas no cumplen con el protocolo establecido por Indecopi es por ello que sobre estas empresas debe de recaer un sanción ya que si se vulnera el derecho a la legítima confianza, ya que consumidores se debe se mostrar una clara y veraz información sobre el producto que va ser consumido y por ello lo que se busca con la iniciativa de la colocación adecuada de las etiquetas en estos productos y brindar una buena información al consumidor.

Cuyutupa (2017) en su informe final sobre, cuál fue la caracterización del procedimiento administrativo que conlleva a la protección del consumidor. El autor analiza y concluye que se busca presentar un carácter jurídico en base ya al procedimiento administrativo que trae consigo una protección y por tal también respetando el derecho al consumidor, logrando de esta manera ver cuáles son las limitaciones y poder plasmar una sugerencia de mejora en los procedimientos ya que

en la actual naturaleza jurídica referida a la protección del consumidor siempre se vela por derechos fundamentales dentro del proceso de tutela.

Iglesias (2017) en su informe final sobre, características de la publicidad en redes sociales. La autora analiza y concluye que la publicidad tiene efectos en los consumidores ya que estas cuando se dan mediante redes sociales se presentan muchos pasos que llevan a la finalización con compras de producto o servicio y busca claro está la satisfacción en los consumidores pero es importante que desde un primer punto tener en cuenta que determinada publicidad debe captar la atención del consumidor logrando que este preste el interés y así la publicidad surta efecto que es lo que muchas empresas buscan.

Roldan (2016) en su informe final sobre, protección del consumidor. La autora analiza y concluye que en la actualidad la legislación Peruana considera que como ya se tiene en conocimiento “un contrato es el acuerdo de dos o más partes para creación, regulación y la modificación del mismo y que este se puede extinguir también en una relación jurídico patrimonial” , y es cuando se establece que los contratos de adhesión de telefonía no pueden ser del todo confiables para los consumidores, porque muchos de estos no cumplen con las medidas o parámetros establecidos y vulneran derechos de consumidores.

Ramírez y Ugaz (2015) en su investigación sobre, impacto de la publicidad. Los autores analizaron y concluyeron que la información que se brinda en diversos anuncios de publicidad y más en el caso de bebidas alcohólicas como la cerveza , revelan que estos tipos de avisos de publicidad cervecera dirigida a los estudiantes genera una mayor exposición a que sean consumidos por los mismos , es por ello que es con más frecuencia que estas compañías cerveceras consuman e influyan al público también en general al consumo del alcohol siendo en este caso la población

más vulnerable los jóvenes. En vinculación con mi tema de investigación se desarrolla que en ocasiones estos avisos publicitarios conllevan a estos jóvenes de alguna manera a una vulneración de sus derechos como consumidores, y más aun perjudicando su salud debido a que el consumo de alcohol a su temprana edad no es recomendable es por ello que los avisos publicitarios no pueden tener contenidos que los induzcan a erros y trastornen su salud mental y física.

Sánchez (2015) en su informe final sobre, derecho de elección de los consumidores. La autora analiza y concluye que respecto a esta figura se debe tener en claro que lo primordial es velar por el derecho al consumidor siendo este constituyente de un sistema completo de normas, principios, instituciones e instrumentos que van a ser consagrados por un ordenamiento jurídico y este tiene por finalidad garantizar en el mercado el equilibrio con los proveedores, y que se tenga una buena relación de consumo de bienes en los servicios que se adquieren por ambas partes tanto proveedores como consumidores.

Cordova (2012) en su investigación sobre, la existencia de las cláusulas generales de contratación. El autor analiza y concluye que de acuerdo y en base a un punto de vista en temas de contratación siendo este un tema de diversa discusión que es llevada mediante cláusulas que pueden establecer y someter una aprobación administrativa que se llevara a cabo siempre por el órgano competente y en ocasiones están no necesitan aprobación, y que estas permiten el desarrollo y la agilidad en cuanto al tráfico comercial.

Súmar y Avellaneda (2010) en su investigación sobre, Paradojas en la regulación de la publicidad. Los autores analizan y concluyen que en su presente investigación que si bien se ha encontrado a la norma que prohíbe la mala publicidad en medicamentos esta no se cumple en ninguno de los objetivos que esta propuesta

en dicha norma y que en esta situación las empresas que se hallan reguladas para ofrecer esta publicidad no están cumpliendo con la regulación de publicidad establecida en el Perú y que estas empresas solo buscan su beneficio económico sin tener en cuenta la afectación en el ámbito salud a los consumidores.

2.2. Bases teóricas y científicas

Teorías generales

- **Teoría positivista**

Rubio y Arce (2017) definen lo siguiente respecto a esta teoría:

Teóricamente las consideraciones de esta conjetura manifiesta que los conocimientos son productos de las trayectorias, es decir toda percepción proviene de la experiencia, cuya afirmación está afianzada mediante el método científico. De esta manera, desestima cualquier conocimiento previo a la experiencia. Por consiguiente, la corriente positivista, epistemológicamente, quiere decir la denominación de: sin valor o sin prejuicios. Dicho con otras palabras, que no cree en las ideas previas, esto es a medida que todo está de manifiesto a la espera de que se fundamente de manera objetiva mediante el método científico. (p. 176)

- **Teoría naturalista**

Así mismo, Rubio y Arce (2017) ponen de evidencia que:

Esta teoría pretende designar y afianzar que la corriente naturalista es una doctrina única de todo aquello que es real. Este enfoque viene a ser un sistema filosófico y de creencias que afirma y fomenta la naturaleza como el único temperamento de la humanidad. (p. 174)

Teorías específicas

- **Teoría de la publicidad**

Gordillo (2019) refiere que:

La publicidad es el fenómeno encargado de establecer una naturaleza de comunicación tan relevante mediante la llamada comunicación publicitaria y presentando esta pues características y teniendo en cuenta también los sujetos que intervienen a su vez el análisis de las manifestaciones en un contexto de consumo y considerar cuales serían verdaderamente los significados de las expresiones publicitarias diversas existentes. (p. 285)

Por otra parte, define una estructura de la publicidad consistente que refiere al proceso de la publicidad desde que el anunciante se ve en la exigencia de ejercer un plan estratégico o de la creación y el texto que va contener su aviso publicitario es entonces que al hablar de la actividad publicitaria se cabe recalcar que en este contexto existen determinados elementos fundamentales: el anunciante, la marca y la empresa de publicidad. Posteriormente siendo estos los que van a influir en la planificación estratégica los medios de difusión y la creatividad.

Antecedentes de la publicidad

En 1839, al llevarse a cabo la creación del Comercio, la publicidad en el país se encuentra una forma de cómo saber ofrecer productos.

Aparte de avisos de periódicos y carteles ya en el siglo XIX, se pone en marca la utilización de guías, calendarios y fichas, que eran repartidos por diferentes los diversos comercios. Al mismo tiempo, en ese entonces también se volvieron populares los volantes que anunciaban la llegada de nuevos productos a las tiendas más reconocidas de cada ciudad. Es entonces que ya en el siglo XX, se inició una revolución en la publicidad, los avisos, se hacían más grandes, más llamativos, en ellos se hacía promoción de diversos productos, y con el tiempo se hacia la que promoción de estrenos de películas mediante de avisos publicitarios.

A partir de la década de 1920, nace el surgimiento de un nuevo comienzo en la publicidad, ya que se llevaron a cabo las primeras transmisiones de radio en Lima. Ya en estas fechas, muchas familias Limeñas se reunían para poder oír los programas que emitían, los auspiciadores, que en diversas ocasiones brindaban sus servicios ofreciendo nuevos productos.

En los años de 1970 surge un gran cambio en audiovisual tras la llegada de la televisión, por tal la publicidad estuvo pasando por el mejor momento de la historia, porque se presentaron muchas posibilidades que no existieron en años anteriores y con la llegada de nueva tecnología y lo que gracias a la globalización se obtuvo. Enfocándonos más en la relación con la salud es que la publicidad hoy en día ha influenciado de manera tal que los consumidores son inducidos con mayor frecuencia a dejarse llevar por el tipo de publicidad presentada por diversos productos o servicios.

Publicidad e información

La finalidad de la Publicidad es brindar información sobre determinado producto ya que esta es una manera de comunicación que busca el incremento de determinados productos y servicios.

Publicidad y productos

Tengamos claro que la publicidad brindada por los diversos medios publicitarios ya sea televisiva, páginas web en internet, o carteles que hoy en día son muy utilizados para atraer a consumidores sobre determinados productos, en este caso enfoquemos en productos de consumo de alimentos, medicinas, etc. Estos productos deben de tener una mayor y estricta información debido a que estos tienen por destino ser más consumidos por el hecho de ser productos de primera necesidad

estos pueden ser alimentos, en ellos los alimentos frescos, los perecibles, los alimentos envasados, etc.

Por medio de avisos de publicidad se ofrece determinado producto a un precio de oferta que en ocasiones no es la misma ofrecida por determinado aviso, es por ello que hoy en día se encuentran bien establecidos los parámetros que deben contener los avisos publicitarios no solo tener en cuenta la generación de ingresos económicos que este pueda brindar, pensar también como se está exponiendo la salud de los consumidores al adquirir determinado producto no apto para el consumo.

Publicidad sus características y precios

En cuanto a los diferentes precios que son ofrecidos por determinados productos estos no deben exceder de acuerdo a la condición en que estos se encuentren, ya que productos de necesidades básicas como lo son los alimentos deben de estar al alcance a un precio accesible para cada tipo de categoría de los consumidores.

Doctrina normativa

Ley N° 29571: Detalla en el Título I relaciones entre Consumidores y Proveedores

La información a los consumidores

Artículo 2.- Información relevante: Nos plasma que el Proveedor está en la Obligación de ofrecer productos y servicios en buena calidad para el consumo y con la adecuada información de los mismos.

2.2. Se brinda una información clara y veraz.

2.3. De acuerdo a las exigencias planteadas la decisión de consumo tomada mediante a las normas sectoriales se debe de tener en cuenta examinar si la

información que se omite conduce a la desnaturalización y las condiciones que se tienen en cuenta cuando se le ofrece una oferta al consumidor.

2.4. En la evaluación llevada a cabo a la información se debe considerar cuales serían los problemas que de confusión que se les genera a los consumidores ya que la información excesiva y compleja no es la adecuada para la naturaleza del producto que se adquiere del mismo modo sucede en la contratación de un servicio determinado.

Artículo 3.- La Prohibición de información falsa al Consumidor.

Refiere a la información que induce a error al consumidor ya sea por su origen, la forma de cómo este fue fabricado, también sus componentes, el uso que se les debe dar, volumen, peso, medidas y precio, cuáles son las formas de empleo, en cuanto a características, cuáles son sus propiedades, la cantidad de los mismos, la calidad y también la idoneidad que diversos productos ofrecen y los servicios que son ofrecidos.

Artículo 4.- La información sobre el precio.

4.1. Con la realización de la exhibición de los precios en productos y servicios se debe tener en cuenta que estos oferten el precio adecuado y correcto en los letreros, envases en los rótulos y las etiquetas también en estos avisos también se considera, el IGV, las comisiones y cargos que se le son aplicados.

4.2. Aquellos pagos que no deben realizar los consumidores por servicios fuera al que solicitaron salvo estos sean por el transporte adicional al que corresponde, también la instalación de algún servicio adicional al que se solicite dado el caso la retribución no debe de ser considerado en el precio por el cual ya se realizó. Si se llega a presenciar esto se debe informar de manera adecuada, oportuna y previa al consumidor, e incluir el precio que realmente corresponde.

Artículo 5: La Lista de Precios con el Código de Protección al Consumidor.

5.1. Refiere a que todo establecimiento comercial se ve obligado a colocar de forma que sea visible a los consumidores, los precios de los productos en sus respectivos espacios destinados para su correcta y visible exhibición. Del mismo modo, se debe contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores.

Subcapítulo II Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 12.-Decreto legislativo N°1044, sobre Represión de Competencia Desleal (Marco Legal sobre la publicidad comercial en productos y servicios)

Artículo 13.- En cuanto a la protección del consumidor frente a la publicidad la primordial finalidad es precisamente la protección de los consumidores frente a la asimetría informativa en que se encuentra del mismo modo de la publicidad engañosa o falsa presentada de diversas formas.

Artículo 14.- Publicidad y promociones:

14.1. Refiere a que en cuanto a publicidad y su relación con las ventas que están deben ser consignadas en cada uno de los anuncios que se brinda de las mismas, teniendo en cuenta su indicación, su duración y a su vez la cantidad mínima de unidades disponibles de estos productos ofrecidos. Si no se diere el caso los proveedores estarán obligados a ofrecer a los consumidores productos y servicios tal como estos fueron señalados en el aviso publicitario con las condiciones señaladas.

14.2. Refiere básicamente a la existencia de condiciones o restricciones que se tiene en cuenta cuando se accede a alguna venta con algún tipo de promoción, pero previamente estas deben contener una información clara, y que destaque para que sean fácilmente advertidas y que el consumidor pueda notar en estos anuncios una información distinta y que destaque del resto.

- **Teoría del derecho al consumidor**

Durand (2019) expresa que:

Esta teoría señala que de acuerdo a la iniciativa privada del hombre y siendo este el titular de derechos puede tener la elección de decidir que determinados productos o servicios desea consumir y sabiendo de que empresa solicita o con quien contrata determinado producto o servicio en tal sentido al buscar la satisfacción de sus necesidades en consumidor incluso no toma en consideración que es lo que afecta su salud al exponer de manera equivocada la realización de una compra sin saber la realidad del producto que va ser consumido. (p. 119)

El hombre se caracteriza por ser sujeto de necesidades desde su nacimiento y por tal motivo es un consumidor colectivo o individual y es el estado encargado de tener en conocimiento que se debe de reconocer determinados derechos como consumidores y ms aun cuando este presenta vulneración en el tema de su salud , el estado debe exigir a empresas que ofrecen productos o servicios que estos cumplan con los estándares señalados de ofrecer productos de calidad a los consumidores sin vulnerar su derecho a la salud a su vez.

Antecedentes

En Alemania ya a finales del siglo XIX se aplicaba un sistema totalmente nuevo el cual tenía por nombre el modelo de Bismark, en dicho modelo se reflejaba el modelo de la seguridad social y de salud en el cual se llevaba a cabo la cotización obligatoria del sueldo de los trabajadores para la contribución de un fondo de seguro para los mismos y para sus familiares. La realización de este sistema se llevaba a cabo en este país debido a que la gestión de este estado se realizaba mediante sindicatos, pero dicho sistema deja a una parte de la población fuera de lo que se podría decir beneficios en cuanto a la salud, pero en otros países europeos son aplicados, pero

con diferentes mecanismos de inclusión. En la actualidad este modelo es brindado en Bélgica, Austria, Francia, Holanda y Alemania. Por ser más económicamente accesible a diferencia del europeo, pero es el más caro que los de un Sistema Nacional de Salud.

En cuanto a la Protección Jurídica que recae sobre el Paciente que es considerado un consumidor en el Perú, el mismo constituye al conjunto de trabajos que se ven reflejados en el moderno Derecho de la Salud. Es entonces que, se ve caracterizado el derecho a la protección de la salud y esta se proyecta como derecho fundamental.

En cuanto al ámbito de salud esta abarca mucho en relación con el consumidor, ya que como consumidores estamos expuestos a sufrir de salud si no tomamos la prevención necesaria de consumo en determinados productos que hoy en día no se muestran con las características establecidas por las normas sanitarias pertinentes.

En cuanto a la relación que guarda la salud con el consumo diario y la publicidad, podemos especificar estas dimensiones:

Publicidad, salud y derecho al consumidor

Son considerados los productos relacionados a la publicidad con la salud a todos esos bienes y servicios que cuando son comercializados y publicados pueden utilizar algún tipo de argumento siendo este uno de carácter terapéutico o también sanitario y en ocasiones a estos se le atribuye productos que de alguna otra manera estos contribuyen a un beneficio para la salud .A este tipo de productos que tienen relación con la salud , observado desde un punto de vista publicitario , son las farmacias que se encargan de hacer más pública la publicidad de diversos productos

entre aquellos medicamentos que se van a vender, pero también se corre el riesgo que en ocasiones son productos que se venden sin una receta médica.

Nuestro sistema sanitario en Perú no es el adecuado y esto trae consigo consecuencias que son el mal uso de los recursos que no son justificados y que no presentan alguna expectativa sobre algún beneficio que pueda ser otorgado en el ámbito de la salud. Muchas de las causas son el consumo inadecuado que es otorgado de forma banal por la medicina y logrando así perder el respeto. Sabemos que mediante diversas cadenas farmacéuticas se ofrecen determinados productos en diferentes precios, pero luego al tener finalmente el acceso a estos no cuentan con las características y precios ofrecidos por el aviso y es por ello que surge en controversia muchas ocasiones estos avisos ya que los más afectados son los consumidores.

Doctrina normativa

Refiriendo todo ello la ley del derecho al consumidor nos plasma en el:

Capítulo IV Sobre la seguridad y salud de los consumidores

Subcapítulo I la salud y seguridad de los consumidores

Artículo 25.- Este artículo nos comenta sobre la seguridad que se debe de tener en cuenta sobre productos y servicios que se encuentran en oferta y que los mismos deben de tener las correctas condiciones para que puedan tener un uso normal y previsible y así evitar riesgos para la salud de los consumidores, así como también para sus bienes.

Artículo 26.- Las medidas que los proveedores deben tener en cuenta frente a riesgos:

Nos comenta básicamente de las acciones realizadas por parte del proveedor y que este no debe presentar riesgo alguno caso contrario si algún producto o sus

componentes no presentan estas medidas que se debe de tener en cuenta estas son tener una adecuada manipulación, transporte y manipulación, se debe de advertir sobre dicho riesgo y también se debe poner en conocimiento a los consumidores sobre el cual es el uso correcto del servicio y lograr evitar daños mayores.

Artículo 27.- La comercialización de productos químicos:

Refiere a que se debe detallar la composición de sustancias o elementos peligrosos, y deben cumplir las normas pertinentes y que los envases de estos garanticen salud y seguridad a consumidores destacando en ellos la visibilidad sobre el uso y advertencias de su manipulación.

Jurisprudencia

El tribunal de competencia desleal analizo y debatió sobre la fiscalización de la competencia desleal en contra de la empresa gloria.

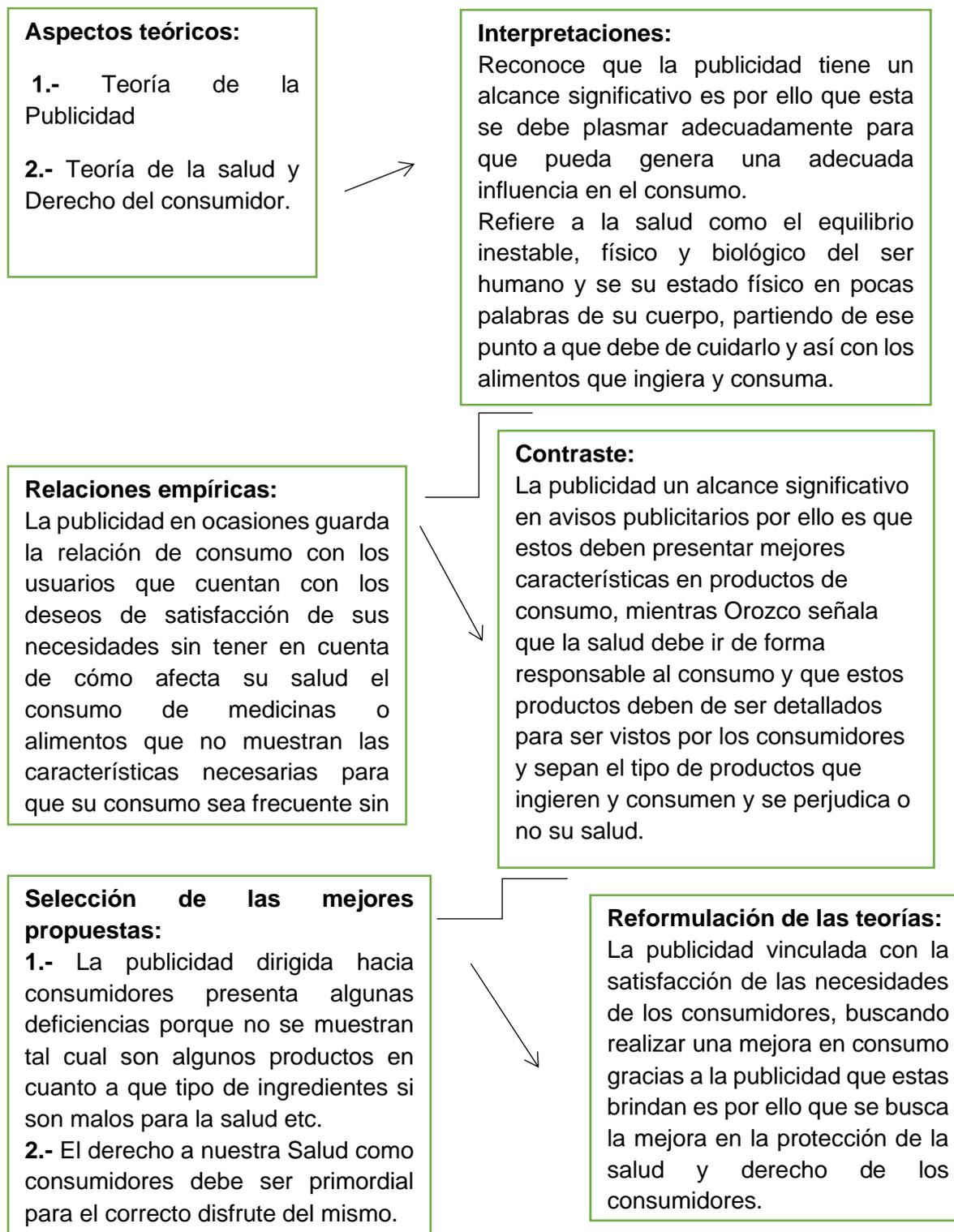
Según, lo establecido por Indecopi (2019) se determinó la consumación de la competencia desleal de la empresa Gloria:

Es así que, a través de la resolución 131-2018 de fecha 8 de agosto del mismo año, se consideró responsable a la empresa Gloria por la conducta infragante de engaños, por lo que se le impuso una sanción de una multa de diez mil unidades impositivas tributarias. Esta determinación se fundamentó en base a que la empresa Gloria, ejerció una campaña publicitara de carácter homogénea del producto Pura Vida, el cual fue anunciado como producto de leche, presumiendo que la difusión de la empresa Gloria significaba conductas desleales, de manera que se le impuso la respectiva mencionada. (p. 5)

Triangulación de teorías

Figura 1

Triangulación teórica



2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

- **Publicidad**

Se considera a la publicidad como una estrategia que de alguna manera hace efectiva la compra de un espacio en algunos medios de comunicación para lograr promocionar un producto, una marca o servicio teniendo como objetivo alcanzar a una determinada población en este caso a consumidores, es por ello que las grandes empresas se encargan de incentivar a estos a la compra de los productos o servicios que estas ofrecen.

- **Derechos de los consumidores**

Son establecidos de manera específica y entabla normas esenciales para su correcto cumplimiento y estas se deben considerar de forma que los derechos de los mismos no se vean vulnerados.

- **Derechos del consumidor**

Estos son derechos son otorgado a todas a aquellas personas las cuales pasan a ser denominadas como consumidores ya que el derecho al consumo es el termino asignado al compendio de normativas provenientes del Estado, y guardan la función de proteger al consumidor, respecto a lo que le proporciona la comercialización de bienes y servicios ya que como bien se menciona se les otorga derechos como recibir correcta información , trato equitativo , no vulnerar con su salud entre muchos más derechos regulas en la ley del consumidor que debe ser de conocimiento por los mismos.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se ha utilizado el tipo básico puro, como consecuencia de que sólo busca aportar a lo ya establecido en la teoría, por lo cual genera aspectos teóricos desde el aporte normativo, siendo importantes aportes porque genera un mayor entendimiento de los fenómenos de estudio.

Por otra parte, la presente investigación estableció un enfoque cuantitativo y se tuvo en cuenta que lo que se busco fue medir las variables denominadas mediante la aplicación de los instrumentos estadísticos y que con ello se pueda contrastas la hipótesis. Por ello, se empleó el enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación

Estableció un diseño correlacional en vista de que se formuló la relación de las variables de estudio. Por otra parte, los fenómenos establecidos identificaron la aplicación de un diseño no experimental, ya que los fenómenos de estudio son situaciones que existen en su contexto natural, y finalmente se identificó un diseño transversal porque se recolecto información en un momento único.

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo determinada por Consumidores del Distrito de Chorrillos , en la cual se va aplicar el instrumento debidamente validado que es el cuestionario; y siendo la misma una investigación social, tenemos dos tipos de población una objetiva y otra accesible; por lo que la población accesible se reduce al grupo de 100 a 50 consumidores en este caso que realizan compras en hipermercados Tottus plaza vea o Metro y que se les hará efectivo el cuestionario establecido, debidamente determinado y validado.

Muestra

Con respecto a la muestra obtenida se ha planteado que se ha realizado a 50 personas que han sido elegidos aleatoriamente, de personas en este caso consumidores, entendiéndose que la muestra es fue No probabilística por la cual se determina a función de la delimitación de estudio y se tiene en cuenta también que dicha muestra es el subconjunto de la población que se ha consignado para que se lleve a cabo su verificación y su reseña.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Posiblemente influye la publicidad reglamentada en la salud y Derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.

Ho: Posiblemente no influye la publicidad reglamentada en la salud y Derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hi: Posiblemente se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.

Ho: Posiblemente no se afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.

Hipótesis específica 2

Hi: Posiblemente las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.

Hi: Posiblemente las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Se establecieron las siguientes variables de estudio:

Variable 1: Publicidad reglamentada

Variable 2: Derecho a la protección de salud del consumidor

Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
PUBLICIDAD REGLAMENTADA	Precios que varían en determinados productos.	Cambios de precio al recibir el producto	¿Tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web?	Valores: -SI -NO
		Precios finales en determinados productos	¿Cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos?	
		Precios elevados por las marcas	¿Considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros?	
	Información falsa o engañosa a consumidores	Compras por internet	¿Alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto?	
		Mala publicidad que induce a error	¿Alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron?	
		Igualdad de género mediante la publicidad	¿Cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad?	
	Características de productos no son las adecuadas	Publicidad que induce al error	¿Considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario?	
		Productos alimenticios y publicidad	¿Cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas?	
		Publicidad en Medicinas	¿Cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor?	
		Etiquetado de Alimentos	¿Usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere?	

Tabla 3

Operacionalización de la variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
DERECHO A LA SALUD Y DERECHO AL CONSUMIDOR	Derechos del consumidor	Incumplimiento del Derecho al consumidor	¿Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen?	SI NO
		Desconocimiento de Derechos del consumidor	¿Tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor?	SI NO
		Código del Consumidor	¿Conoce usted los derechos plasmados en el código del consumidor actualmente vigente?	SI NO
	Relación de la Publicidad y Derechos del Consumidor	Influencia de los Medios de Comunicación.	¿Cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo?	SI NO
		Hábitos de Consumo	¿Consume usted productos promocionados por avisos de Publicidad?	SI NO
	Afectación de la salud del Consumidor	Vulneración Consumo responsable	¿Alguna vez vio vulnerado sus derechos como consumidor? ¿Considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable?	SI NO
		Alimentos sin etiqueta de Valor Nutricional	¿Ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional?	SI NO
		Publicidad y salud	¿Cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor?	SI NO
		Salud del consumidor	¿Cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud?	SI NO

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos

Se utilizó el método hipotético deductivo, el cual permite trabajar desde lo general hasta llegar a lo específico, por lo que se enfoca en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos; debido a que se consignó una investigación de enfoque cuantitativo.

Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta, porque fue fundamental para obtener la información que se requirió a través de la muestra establecida. De esa forma, al haberse establecido la encuesta, también se aplicó el instrumento del cuestionario estableciéndose una cantidad de preguntas que han sido previamente validadas por los expertos de la universidad y que fueron respondidas por los consumidores del distrito de Chorrillos en el año 2020.

3.6. Procesamiento de los datos

Luego de haberse establecido las encuestas a los consumidores del distrito de Chorrillos, se procesaron los datos mediante programa SPSS, el cual estructuro y analizo los resultados mediante datos estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de fiabilidad de las variables

Los resultados han sido corroborados mediante juicio de expertos en la materia, y por consiguiente los datos obtenidos fueron procesados en el programa de SPSS, propiciando a que estos fueran representados en gráficos y figuras y sobre todo que los resultados concuerdan con lo establecido en la problemática de estudio. Además, se estableció que las variables están relacionadas entre sí.

4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

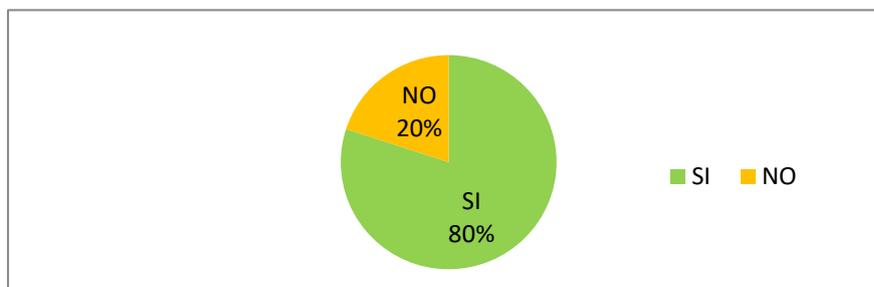
Tabla 4

Resultado de, tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web

	Frecuencia	%
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Figura 2

Resultado de, tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web



Interpretación:

En la presente figura obtiene como resultado que el 80% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si han tenido algún inconveniente en comprar producto que había observado en una página web, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 20% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa.

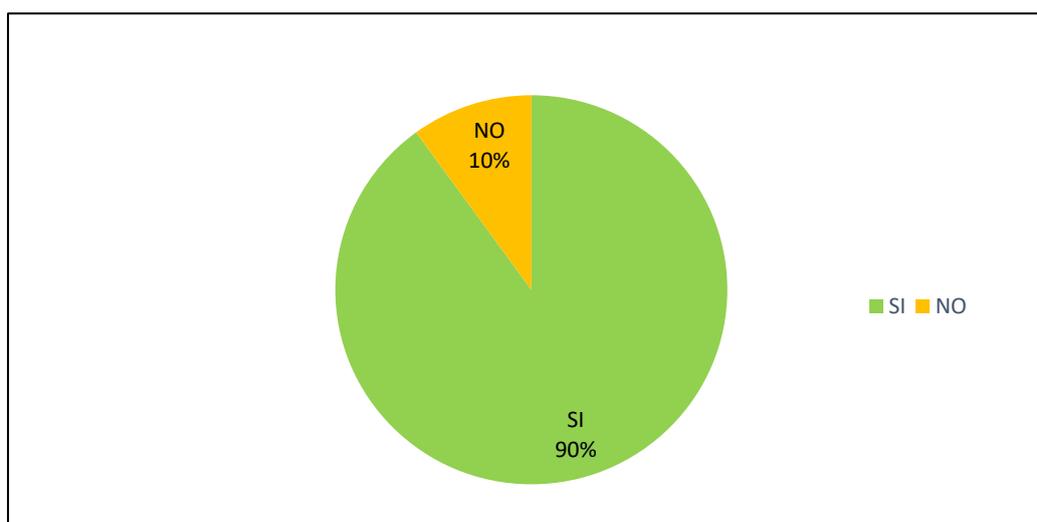
Tabla 5

Resultado de, cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos

	Frecuencia	%
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Figura 3

Resultado de, cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 90% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si los anuncios tenían influencia en el precio final de los productos, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 10% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que para ellos no les parecía que tenía influencia la publicidad, ya que uno es el que decide que producto comprar, sea por la marca o el precio, ya que ahora lo que se busca son precios bajos.

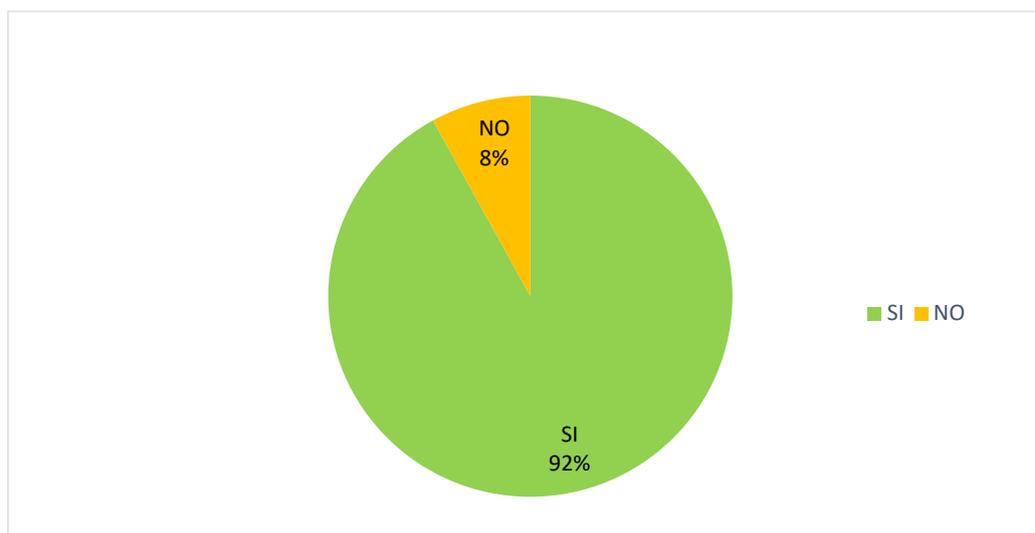
Tabla 6

Resultado de, considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros

	Frecuencia	%
Si	45	92%
No	8	8%
Total	50	100%

Figura 4

Resultado de, considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 92% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si los anuncios tenían influencia en el precio la marca de los productos, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 8% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que para ellos no era tan determinante.

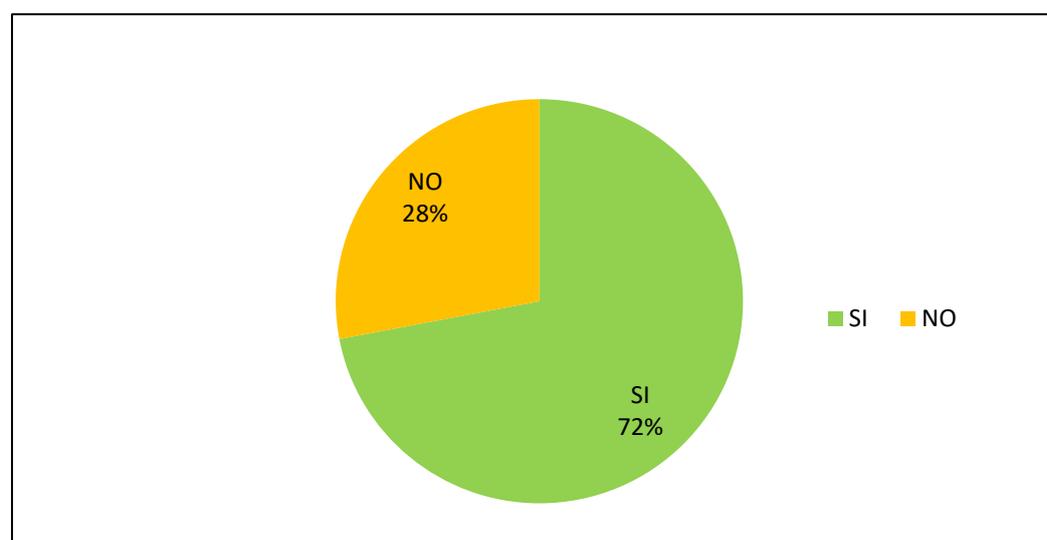
Tabla 7

Resultado de, alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto

	Frecuencia	%
Si	36	72%
No	14	28%
Total	50	100%

Figura 5

Resultado de, alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto

**Interpretación:**

En la presente figura se obtiene como resultado que el 72% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si se habían sentido atraídos por la publicidad de un producto, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 28% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que no creían en todo lo que aparece en las publicidades.

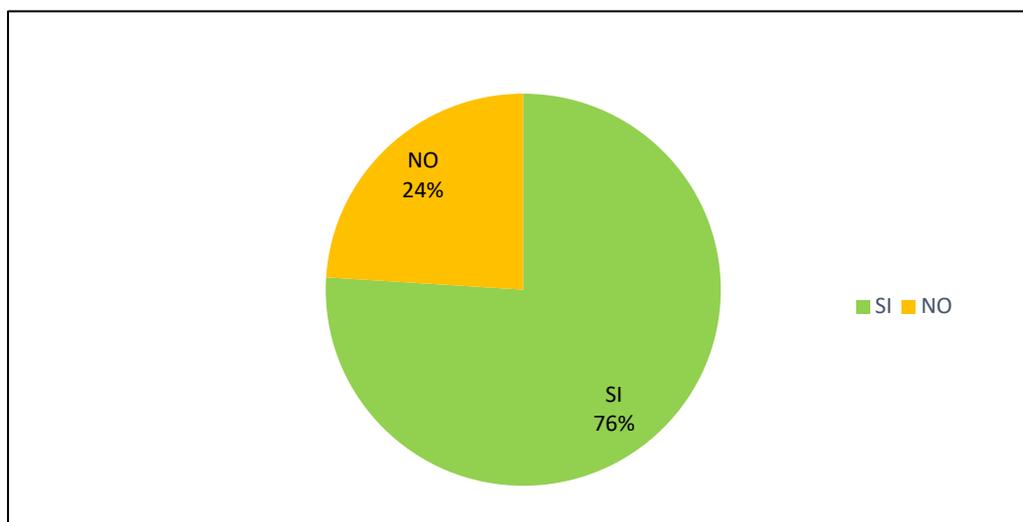
Tabla 8

Resultado de, alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron

	Frecuencia	%
Si	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%

Figura 6

Resultado de, alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 76% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si habrían tenida duda en adquirir algún producto por campañas publicitarias que lo auspiciaron, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 24% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que no tuvieron dudas al adquirir el producto, ya que si les resulto bueno y cómodo.

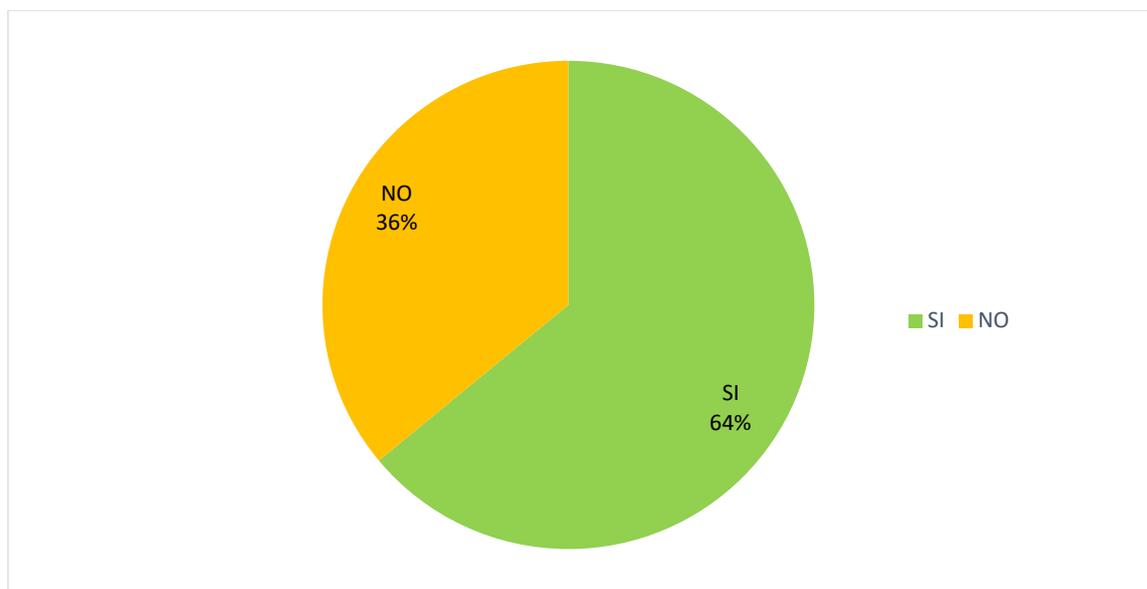
Tabla 9

Resultado de, cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad

	Frecuencia	%
Si	32	34%
No	18	36%
Total	50	100%

Figura 7

Resultado de, cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 64% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si había igualdad de sexo mediante la publicidad, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 36% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que consideraban que no les parecía haber igualdad

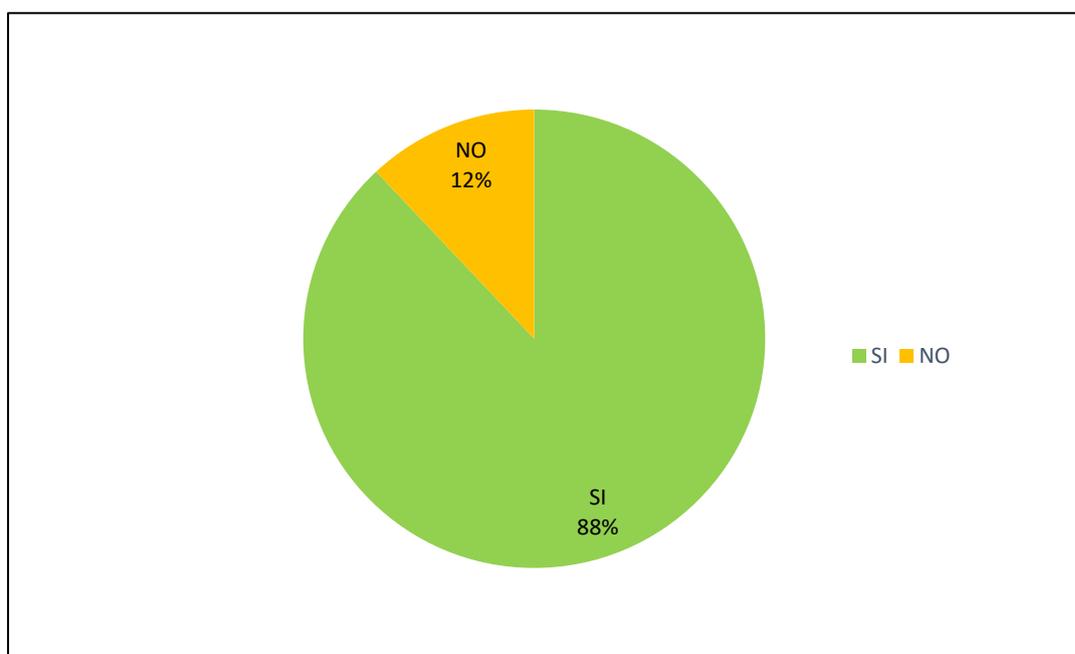
Tabla 10

Resultado de, considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario

	Frecuencia	%
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Figura 8

Resultado de, considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 88% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si alguna publicidad indujo en comprar un producto que no era necesario, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 12% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que consideraban que una persona debe tener más criterio para comprar un producto ya sea por el precio que sea bajo.

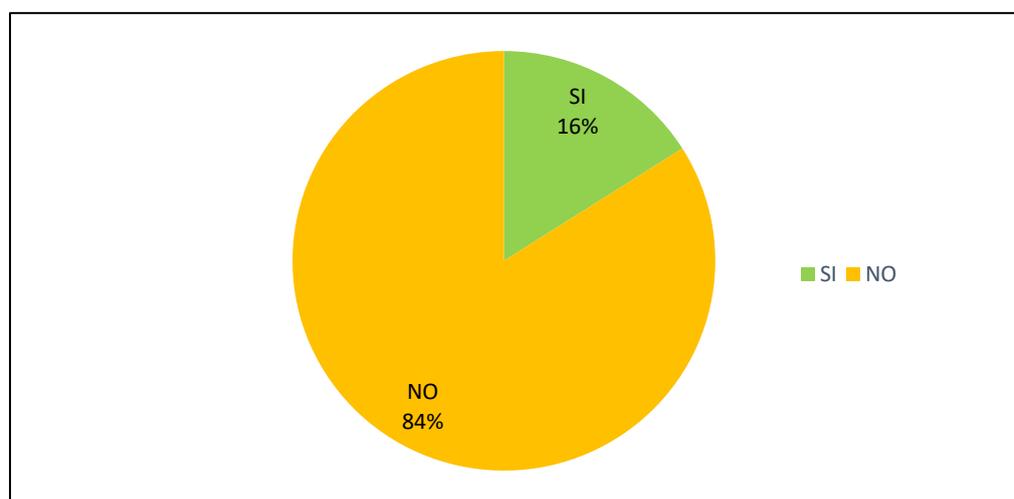
Tabla 11

Resultado de, cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas

	Frecuencia	%
Si	42	16%
No	8	84%
Total	50	100%

Figura 9

Resultado de, cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 16% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si la publicidad en los alimentos era adecuada, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 84% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que consideraban que la publicidad que hacen sobre los alimentos no son los adecuados.

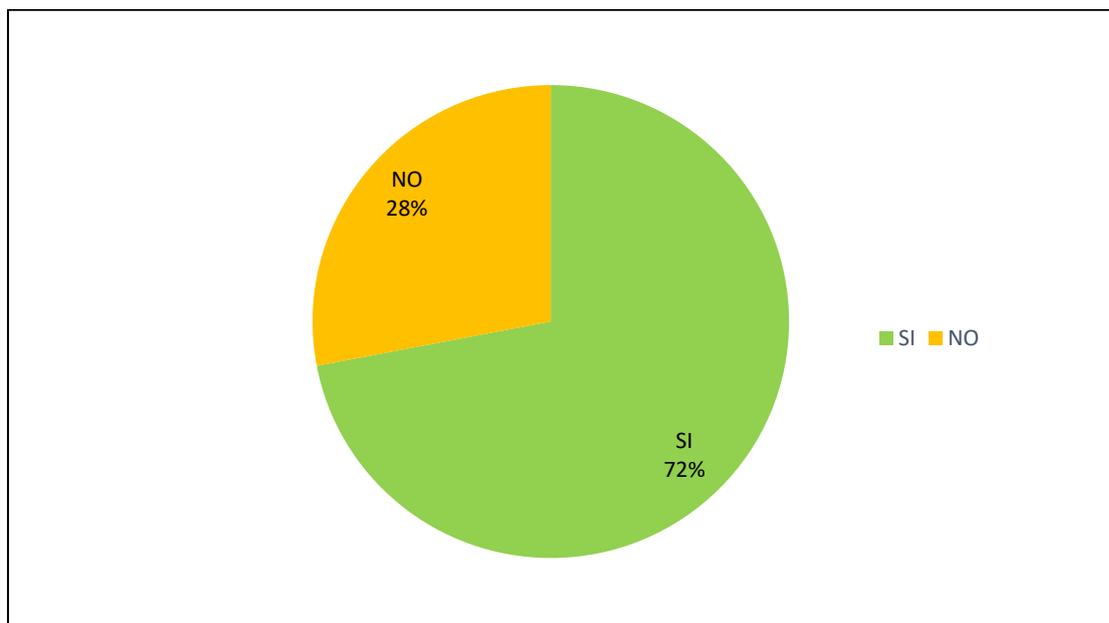
Tabla 12

Resultado de, cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor

	Frecuencia	%
Si	36	84%
No	14	16%
Total	50	100%

Figura 10

Resultado de, cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 72% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si la publicidad en los productos medicinales tiene mayor influencia, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 28% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que consideraban que para ellos no era tan influyente, ya que eran productos procesados y preferían mejor lo natural, sin químicos.

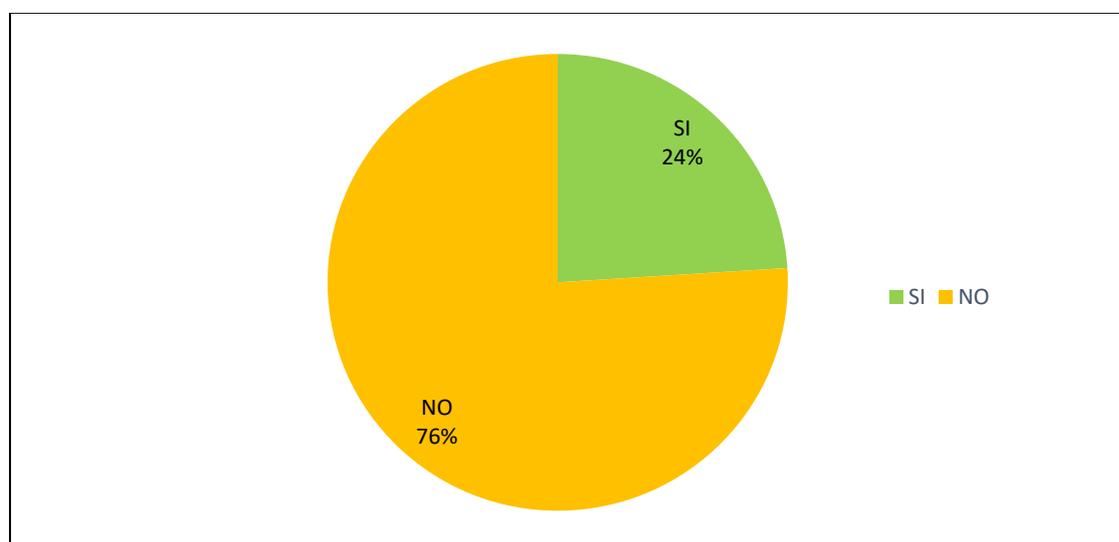
Tabla 13

Resultado de, usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere

	Frecuencia	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Figura 11

Resultado de, usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 24% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si revisaban la etiqueta en la que detalla valor nutricional de un producto, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 76% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que normalmente no prestan mucha atención al valor nutricional del producto.

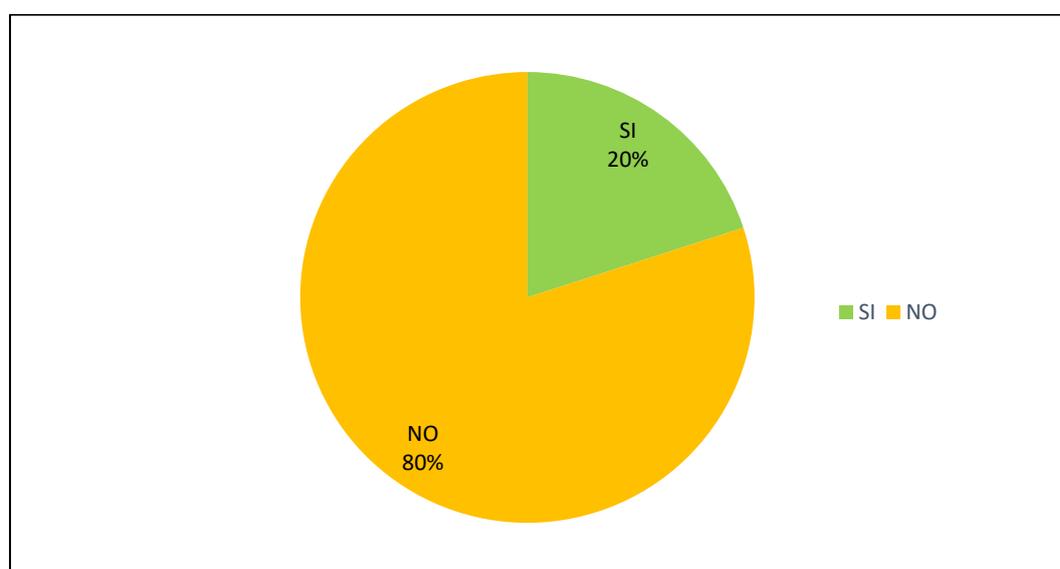
Tabla 14

Resultado de, cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen

	Frecuencia	%
Si	10	20%
No	40	80%
Total	50	100%

Figura 12

Resultado de, cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen

**Interpretación:**

En la presente figura se obtiene como resultado que el 20% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si creían que como consumidor sus derechos se cumplen como tal, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 80% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que consideraban que no eran respetados los derechos como consumidor.

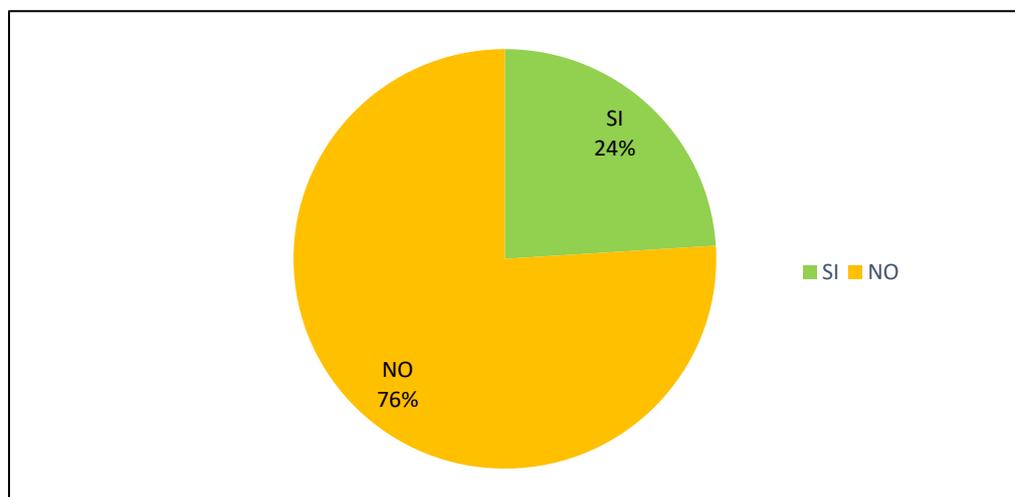
Tabla 15

Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor

	Frecuencia	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Figura 13

Resultado de, tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 24% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si tenían conocimiento sobre cuáles son los derechos de consumidor, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 76% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, mencionaron que no tienen conocimiento de cuáles son sus derechos.

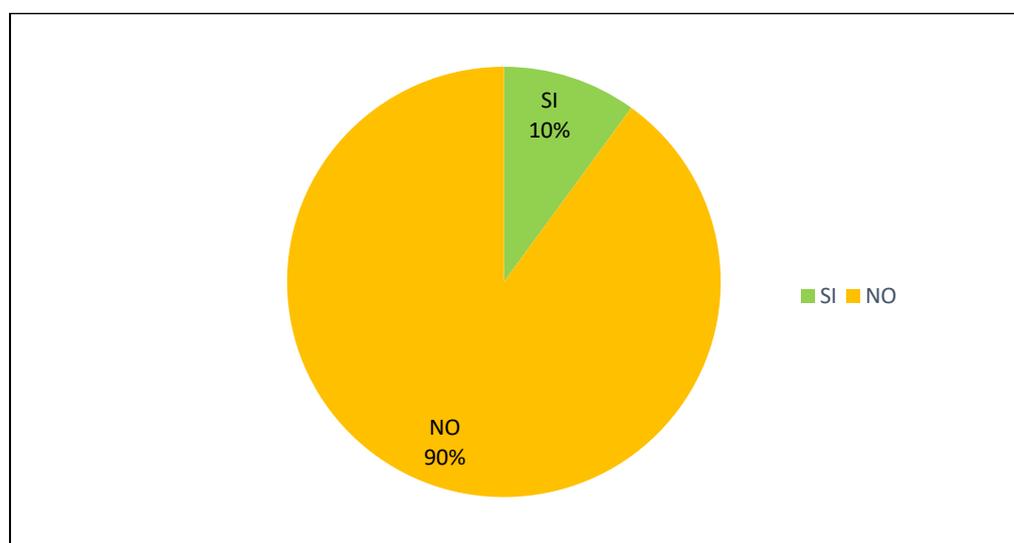
Tabla 16

Resultado de, conoce usted los derechos plasmados en el código del consumidor actualmente vigente

	Frecuencia	%
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Figura 14

Resultado de, conoce usted los derechos plasmados en el código del consumidor actualmente vigente



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 10% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si conocían los derechos plasmados en el Código de Consumidor que rige actualmente, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 90% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, menciona que desconocía el Código del Consumidor.

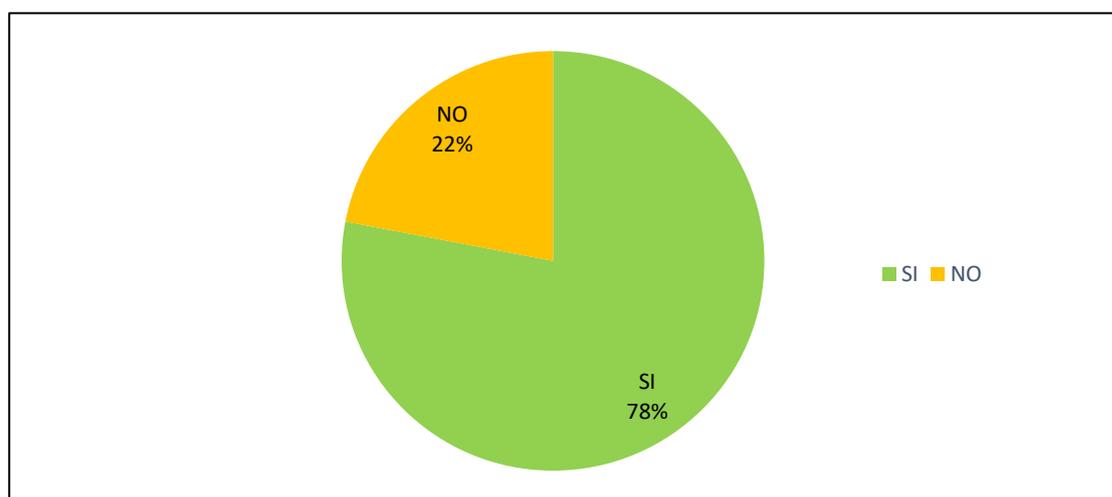
Tabla 17

Resultado de, cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo

	Frecuencia	%
Si	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%

Figura 15

Resultado de, cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo

**Interpretación:**

En la presente figura se obtiene como resultado que el 78% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 22% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, menciona que no creían en toda la publicidad de los medios de comunicación.

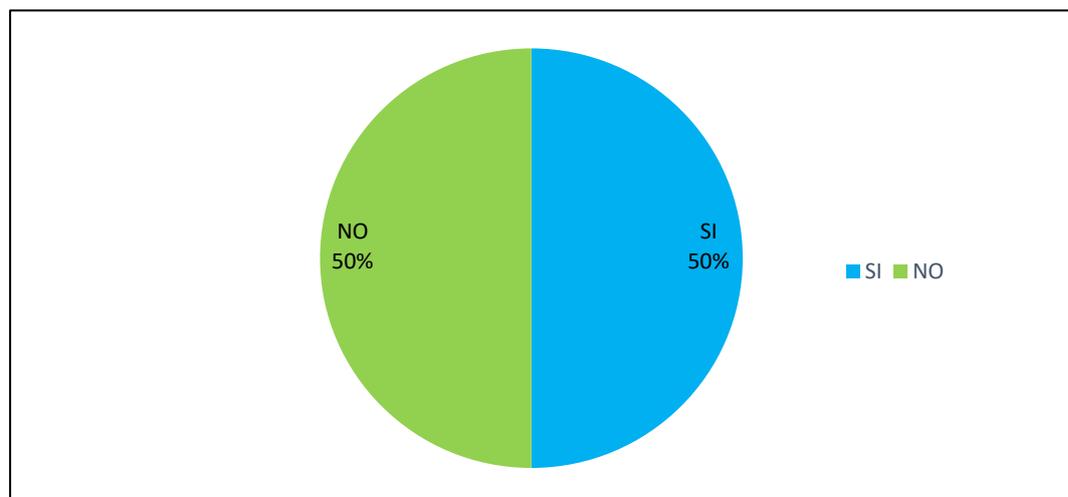
Tabla 18

Resultado de, consume usted productos promocionados por avisos de publicidad

	Frecuencia	%
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

Figura 16

Resultado de, consume usted productos promocionados por avisos de publicidad

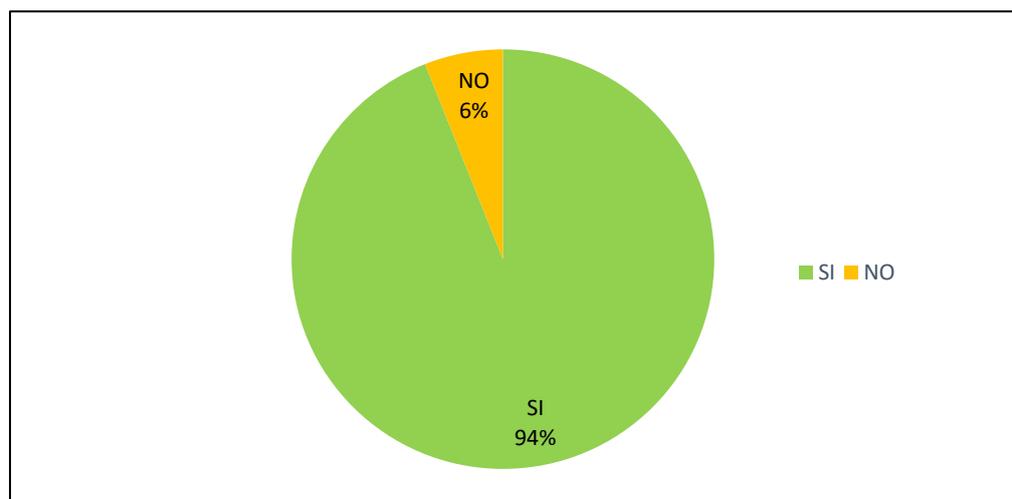


Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 50% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto sobre si consume productos promocionados por avisos de publicidad, su respuesta fue afirmativa, en tanto el otro 50% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, menciono que no se dejaba llevar por la publicidad, ya que algunos resultan ser engañosas.

Tabla 19*Resultado de, alguna vez vio vulnerados sus derechos como consumidor*

	Frecuencia	%
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Figura 17*Resultado de, alguna vez vio vulnerados sus derechos como consumidor****Interpretación:***

En la presente figura se obtiene como resultado que el 94% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto en si vio vulnerado sus derechos como consumidor, su respuesta fue afirmativa, en tanto el otro 6% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, menciona que hasta el momento no habría pasado ningún episodio en que se haya vulnerado sus derechos.

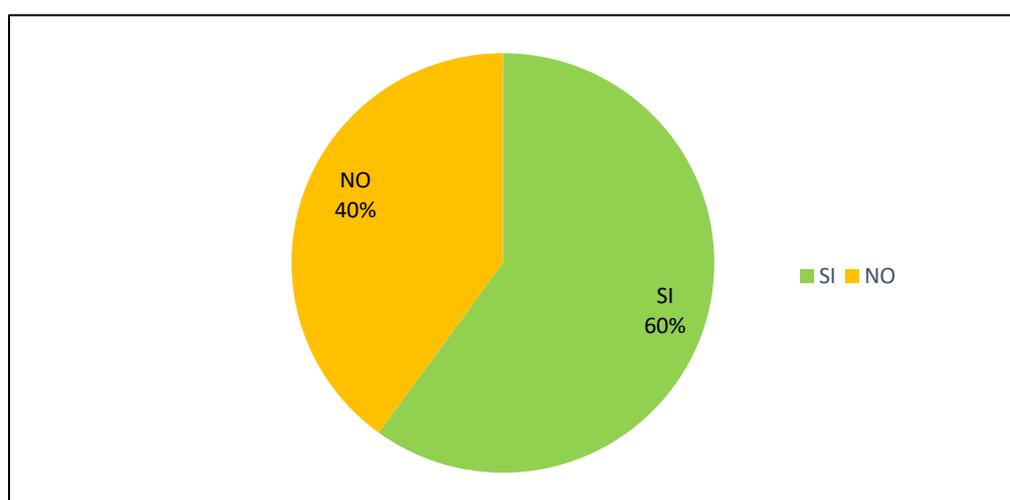
Tabla 20

Resultado de, considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable

	Frecuencia	%
Si	30	94%
No	20	6%
Total	50	100%

Figura 18

Resultado de, considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 60% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si como consumidor tiene hábito de consumo responsable, su respuesta fue afirmativa, en tanto el otro 40% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, menciona que suele excederse en gastos, en algunas ocasiones.

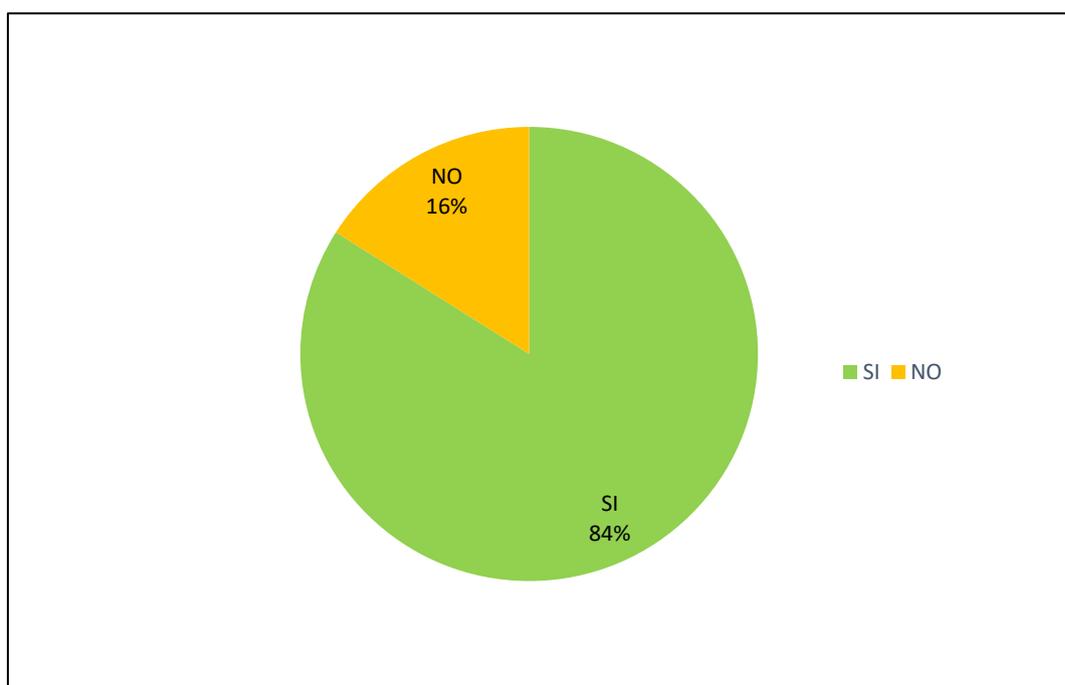
Tabla 21

Resultado de, ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional

	Frecuencia	%
Si	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Figura 19

Resultado de, ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 84% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si habría consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 16% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que duda mucho en comprar productos sin esa información, ya que les podría tener una procedencia dudosa.

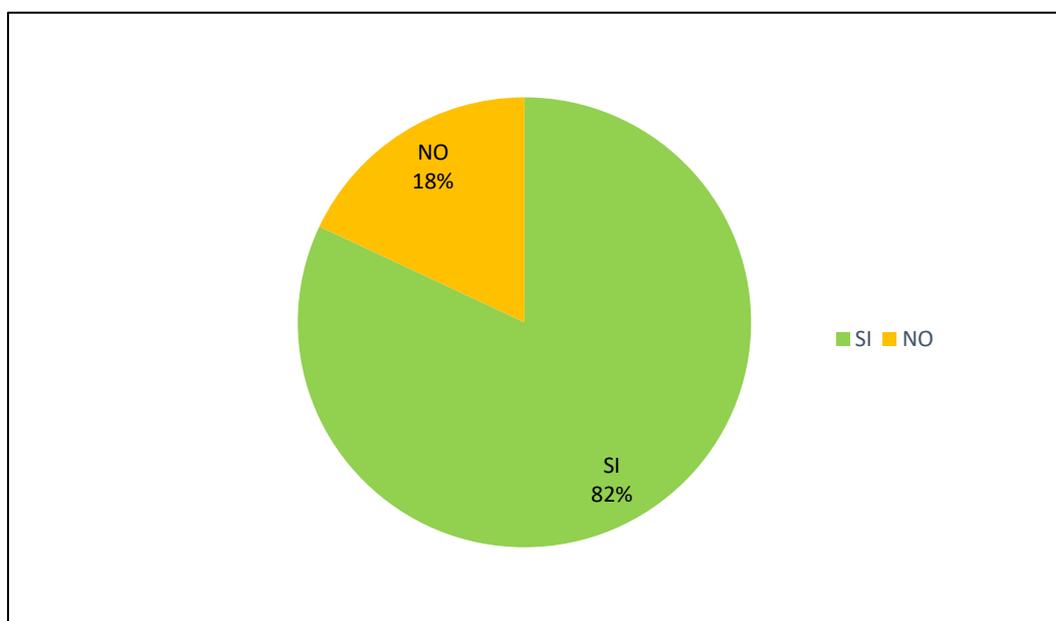
Tabla 22

Resultado de, cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor

	Frecuencia	%
Si	41	84%
No	9	16%
Total	50	100%

Figura 20

Resultado de, cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 82% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si la publicidad influye en la salud del consumidor, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 18% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, aduciendo que no les parecía tener influencia.

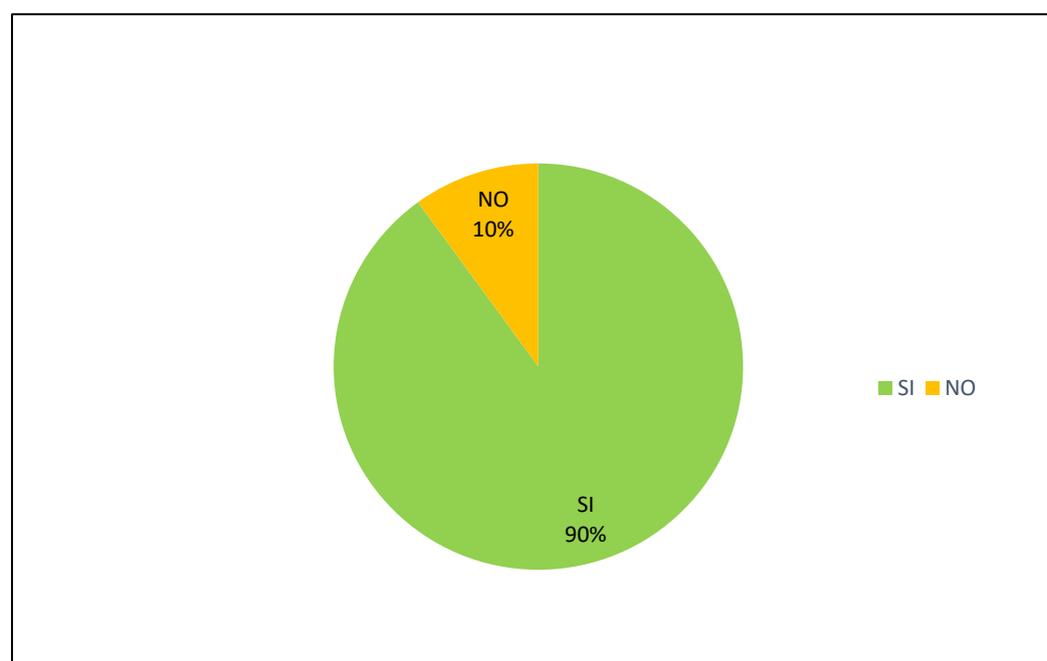
Tabla 23

Resultado de, cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud

	Frecuencia	%
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Figura 21

Resultado de, cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud



Interpretación:

En la presente figura se obtiene como resultado que el 90% de las respuestas realizadas a los pobladores que residen en el Distrito de Chorrillos respecto si la mala publicidad de alimentos puede perjudicar la salud, su respuesta fue afirmativa, en tanto el 10% de la población encuestada tuvo una respuesta negativa, ya que ante todo se debe aplicar el criterio antes de consumir un producto, ya que todo lo que anuncian en los medios sobre los productos alimenticios resultan ser ciertos.

4.2. Contrastación de hipótesis

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada y con posterioridad se llevó a cabo la ejecución de los mismos, los resultados han sido procesados a través del programa SPSS. Estableciéndose la medición de las variables de estudio, y por consiguiente la contrastación de las hipótesis, los resultados a ser confiables implicaron a que se acepten las hipótesis alternativas tanto la general como las específicas.

Hipótesis general

Hi: Posiblemente influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.

Hipótesis específica 1

Hi: Posiblemente se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.

Hipótesis específica 2

Hi: Posiblemente las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.

Por lo tanto, las hipótesis alternativas fueron aceptadas, rechazándose las hipótesis nulas, ya que las hipótesis alternativas dieron respuestas a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El análisis e interpretación del resultado de la presente investigación ha determinado que la hipótesis general establecida ha sido aceptada porque los datos estadísticos indican que la fiabilidad del problema planteado, por tano la hipótesis general en su calidad alternativa fue aceptada, por lo que se definió que: Posiblemente influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020. La misma secuencia se obtuvo en las hipótesis específicas, ya que estas premisas en su calidad de hipótesis alternativas fueron aceptadas. Por lo tanto, las hipótesis nulas fueron rechazadas.

A nivel internación se consignó a la investigación de Rivera (2018) ya que, en su informe sobre, la protección de los derechos del consumidor. Se considero un estudio relevante y trascendental, toda vez que el autor, concluyo que la regulación de las leyes están de acorde a las nuevas herramientas para una correcta protección de los derechos al consumidor en medida que proveedores virtuales físicos o jurídicos atenten contra los consumidores que llevan a cabo la realización de en este caso un consumo electrónico por tal razón la aplicación de la ley general de los derechos de los consumidores o usuarios en las compras por internet están de alguna u otra manera siendo modificadas para la correcta protección de los derechos de consumidores.

A nivel nación se consignó la investigación de, Sánchez (2015) quien en su informe final sobre, derecho de elección de los consumidores concluyo que, respecto a esta figura se debe tener en claro que lo primordial es velar por el derecho al consumidor siendo este constituyente de un sistema completo de normas, principios, instituciones e instrumentos que van a ser consagrados por un ordenamiento jurídico y este tiene por finalidad garantizar en el mercado el equilibrio con los proveedores,

y que se tenga una buena relación de consumo de bienes en los servicios que se adquieren por ambas partes tanto proveedores como consumidores.

En el aspecto teórico se estableció a la teoría positivista por considerar que el conocimiento válido es el conocimiento científico, por otra parte, las leyes que regula el Estado son fundamentales para regir la armonización de la sociedad, por ello las disposiciones legislativas que ejerce el Estado están clasificadas en reglamentos, normas, decretos, etc.

En lo que respecta al aspecto teórico de la temática de estudio, se consignó como teoría específica a la teoría de la publicidad, ya que esta teoría refiere a la publicidad como el fenómeno encargado de establecer una naturaleza de comunicación tan relevante mediante la llamada comunicación publicitaria y presentando esta pues características y teniendo en cuenta también los sujetos que intervienen a su vez el análisis de las manifestaciones en un contexto de consumo y considerar cuáles serían verdaderamente los significados de las expresiones publicitarias diversas existentes.

5.2. Conclusiones

Primera: Se define que en la presente investigación se tiene que tener en cuenta que en ocasiones los consumidores en este distrito como en todo el país no tienen conocimiento de sus derechos pese a que estos están plasmados en una ley vigente que el estado debe proteger y velar por los mismos es por ello que el compromiso con el estado de proteger nuestros derechos como consumidores debe estar muy bien establecido para poder lograr que nuestros derechos sean respetados.

Segunda: Las normas plasmadas en el código del consumidor se tienen no en conocimiento en su totalidad por los consumidores de esa manera no es fácil que por tal parte de sus derechos sean respetados, por ello tengamos en cuenta que tenemos

al ente regulador encargado de velar por dichos derechos este es Indecopi podemos recurrir a este órgano regulador del estado en cuento como consumidores veamos vulnerados nuestros derechos.

Tercera: Otra de las finalidades del presente tema de investigación fue dar a conocer como la publicidad a estado influenciando en cuanto a hábitos de consumo en los pobladores del distrito de chorrillos , se puede apreciar con la peculiaridad de que efectivamente los consumidores tienden a verse influenciados por publicidad en determinados productos o servicios pero aún más en productos alimenticios ya que muchos de estos son publicitados como alimentos saludables y que su consumo puede ser beneficioso para la salud , pero en realidad no lo es, y es por ello que en consecuencia también se ve afectada la salud del consumidor muy aparte de sus derechos , ya que algunos de los productos en cuanto a alimentos no poseen su verdadero valor nutricional y al consumirlo puede perjudicar la salud del consumidor.

Cuarta: En cuanto a la salud del consumidor se debe tener en cuenta que este es uno de los derechos fundamentales de mayor importancia, y que por ello que se debe de respetar, y considerar que la influencia de la publicidad frente a los alimentos debe de tener las características adecuadas presentando cual es el porcentaje de cada alimento o si esta pose alguna sustancia que si es consumida con frecuencia puede ser perjudicial al consumidor.

5.3. Recomendaciones

Primera: Se recomienda que ante todo se mantenga una información confiable clara y veras a los consumidores, como se puede lograr está presentando charlas o folletos en cuanto información de un consumo responsable y que el mismo pueda tener en cuenta de cuáles son sus derechos como consumidor.

Segunda: Otra de las recomendaciones que planteo sería de que se lleve a cabo un estricto control y verificación de que tipos de avisos publicitarios son presentados, a quien van dirigidos para evitar así que muchos consumidores vean afectados su salud por publicidad engañosa sobre todo en productos alimenticios a su vez productos que son auspiciados mediante los medios de comunicación sea por la televisión o por internet, estos avisos deberían de contener una información clara y veras para no inducir a error a los consumidores.

Tercera: El órgano encargado de velar por los derechos de los consumidores debe de tener en conocimiento y llevar un estricto control y fiscalización frente a como la publicidad puede afectar a la salud de los consumidores y sancionar a las empresas que no respetan los derechos de los consumidores.

REFERENCIAS

- Badilla, J. y Carrillo, A. (2015). *Protección efectiva del consumidor costarricense en el comercio electrónico: una propuesta basada en el derecho comparado* [Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional UCR. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/3050>
- Campos, G., Escamilla, R. y Moza, M. (2017). *La Potestad de la Defensoría del Consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15117/>
- 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]. Repositorio Institucional AUTONOMA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/613>
- Cordova, Y. (2012). *Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1185>
- Cuyutupa, J. (2017). *La caracterización del procedimiento administrativo de protección al consumidor: ¿un frankenstein administrativo? Propuesta de cambio para la efectiva tutela del derecho fundamental de la protección al consumidor* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8608>
- Duran, J. (2019). *Aproximación a una teoría de los derechos humanos del consumidor en el mercado global y su tratamiento en el derecho constitucional peruano.*

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121->

[182X2019000200117&script=sci_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-182X2019000200117&script=sci_abstract&tlng=es)

Gordillo, M. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 285-287.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6740003>

Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la Perspectiva del Consumidor, en la ciudad de Piura 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1021>

Indecopi. (2019). *Resoluciones del Tribunal Indecopi sobre Productos Lácteos*. Indecopi.

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/3257445/boletin_jurisprudencia_productos_lacteos.pdf/dc89980e-4c19-a4f3-c082-c8100447fd5a

Indecopi. (2015). *Tus derechos fundamentales como consumidor*. Indecopi.

<https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>

Lázaro, D. y Ramírez, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

Repositorio Institucional UNT.

<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12432>

López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *METHAODOS. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107.

<https://www.methaodos.org/revistamethaodos/index.php/methaodos/article/view/209>

- Ramírez, W. y Ugaz, L. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4289>
- Rivera, M. (2018). *La protección de los derechos del consumidor o usuario, en el ordenamiento jurídico de la República Dominicana, a partir de la ley n.º. 358-05* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Repositorio Institucional EHU. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186624>
- Roldan, F. (2016). *Protección del consumidor en el código civil y código de protección y defensa del consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1910>
- Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/392715#page=1>
- Rubio, M. y Arce, E. (2017). *Teoría esencial del ordenamiento jurídico*. Fondo Editorial PUCP.
- Salas, B. (2011). *Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4717>

- Sánchez, C. (2015). *Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres].
Repositorio Institucional USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1952>
- Súmar, O. y Avellaneda, J. (2010). *Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú*. Universidad del Pacífico.
- Torres, C. (2010). *Los derechos del consumidor en el consumo electrónico* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional UCHILE.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111513>
- Tufiño, P. (2016). *La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6687>
- Valverde, N. y Zambrano, C. (2010). *Derecho del consumidor – régimen legal Ecuatoriano “Análisis del derecho de acceso a la justicia”* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/5085>
- Vilcapoma, N. (2018). *Entre dos fuegos: Digesa vs. Indecopi y la denominación de productos lácteos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
Repositorio Institucional PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13924>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología	Población y Muestra
<p>¿De qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020?</p> <p>¿De qué manera las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como nuestra salud y derechos como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Determinar de qué manera las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.</p>	<p>Hi: Posiblemente influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Ho: Posiblemente no influye la publicidad reglamentada en la salud y derecho al consumidor en el distrito de Chorrillos 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Hi: Posiblemente se ve afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Ho: Posiblemente no se afectada la salud del consumidor debido al publicidad en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Hipótesis específica 2:</p> <p>Hi: Posiblemente las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.</p> <p>Ho: Posiblemente las consecuencias que surgen a raíz de una mala información brindada por avisos publicitarios, y como consumidores se ven afectados en el distrito de Chorrillos 2020.</p>	<p>V1: Publicidad reglamentada</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Precios que varían sin previo aviso en determinados productos. •Información falsa o engañosa a consumidores. •Las características del producto no son las adecuadas. <p>V2: Derecho a la protección de salud del consumidor</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Derechos del consumidor. •Relación entre la publicidad y derechos al consumidor. •Afectación de la salud del consumidor. 	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica pura - Cuantitativo <p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional - No experimental <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario 	<p>La población estuvo conformada por un grupo de 100 a 50 consumidores que realizaron compras en hipermercados Tottus plaza vea o Metro.</p> <p>Con respecto a la muestra obtenida, esta estuvo conformada mediante 50 personas que han sido elegidos aleatoriamente, de personas en este caso fueron consumidores, entendiéndose que la muestra es fue de tipo no probabilística.</p>

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Profesor: Luis Ángel Pajuelo Espinoza.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad Bachiller, egresada de la Universidad Autónoma del Perú, he elaborado mi tesis titulada: **Publicidad Reglamentada y el Derecho a la Protección de Salud del Consumidor en el Distrito de Chorrillos 2020**, cuyo desarrollo me permitirá optar por el título de abogada.

En tal sentido, es imprescindible validar el(los) instrumento(s) con los cuales recogeré los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del(los) instrumento(s) en mención. Conocedor(a) de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, he considerado conveniente recurrir a su persona.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la(s) variable(s).
- Certificado de validez de contenido del(los) instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense presente.

Atentamente,

Silva sudario Gloria de los Milagros Silva sudario
DNI N° 72694237

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable 1 La Publicidad Reglamentada.

Definición conceptual. - se considera a la publicidad como una estrategia que de alguna manera hace efectiva la compra de un espacio en algunos medios de comunicación para lograr promocionar un producto, una marca o servicio teniendo como objetivo alcanzar a una determinada población en este caso a consumidores, es por ello que las grandes empresas se encargan de incentivar a estos a la compra de los productos o servicios que estas ofrecen.

Dimensiones de la variable independiente:

- Precios que varían sin previo aviso en determinados productos.
- Información falsa o engañosa a consumidores.
- Las características de producto no son las adecuadas.

Variable 2 Derecho a la Salud y protección del Consumidor.

Definición conceptual. - El derecho a la salud y protección del derecho al consumidor abarca un tema muy amplio dado el caso que la vulneración a la salud de un consumidor es y debe ser sancionada en cualquiera de sus expresiones, este derecho es uno de los primordiales para poder gozar de una vida plena, grata y reconfortarle.

Dimensiones de la variable dependiente:

- Derechos del consumidor
- La relación de la publicidad y los derechos del consumidor.
- Afectación de la salud del consumidor

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
PUBLICIDAD REGLAMENTADA	Precios que varían en determinados productos.	Cambios de precio al recibir el producto	¿Tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web?	Valores: -SI -NO
		Precios finales en determinados productos	¿Cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos?	
		Precios elevados por las marcas	¿Considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros?	
	Información falsa o engañosa a consumidores	Compras por internet	¿Alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto?	
		Mala publicidad que induce a error	¿Alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron?	
		Igualdad de género mediante la publicidad	¿Cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad?	
	Características de productos no son las adecuadas	Publicidad que induce al error	¿Considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario?	
		Productos alimenticios y publicidad	¿Cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas?	
		Publicidad en Medicinas	¿Cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor?	
		Etiquetado de Alimentos	¿Usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere?	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
DERECHO A LA SALUD Y DERECHO AL CONSUMIDOR	Derechos del consumidor	Incumplimiento del Derecho al consumidor	¿Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen?	SI NO
		Desconocimiento de Derechos del consumidor	¿Tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor?	SI NO
		Código del Consumidor	¿Conoce usted los derechos plasmados en el código del consumidor actualmente vigente?	SI NO
	Relación de la Publicidad y Derechos del Consumidor	Influencia de los Medios de Comunicación.	¿Cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo?	SI NO
		Hábitos de Consumo	¿Consume usted productos promocionados por avisos de Publicidad?	SI NO
	Afectación de la salud del Consumidor	Vulneración Consumo responsable	¿Alguna vez vio vulnerado sus derechos como consumidor? ¿Considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable?	SI NO
		Alimentos sin etiqueta de Valor Nutricional	¿Ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional?	SI NO
		Publicidad y salud	¿Cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor?	SI NO
		Salud del consumidor	¿Cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud?	SI NO

	DIMENSIÓN 3 Características de productos no son las adecuadas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas?									
9	¿Cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor?									
10	¿Usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere?									

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.:..... **DNI:**

Especialidad del validador:

Lima sur 17 de junio de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

.....
Firma del Experto Informante.

9	¿Cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor?									
10	¿Cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud?									

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.:..... **DNI:**

Especialidad del validador:

Lima sur, 17 de junio de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

.....
Firma del Experto Informante

Publicidad Reglamentada y el Derecho a la Protección de Salud del Consumidor en el Distrito de Chorrillos 2020

Datos del Encuestado:

Lugar de Encuesta: Hipermercado Tottus del Distrito de Chorrillos

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 18 a 70 años de Edad, marcar con una X en uno de los recuadros correspondientes a la escala siguiente:

N°	Variable 1 “Publicidad Reglamentada”	Si	No
1	¿Tuvo algún inconveniente en cuanto al precio de algún producto que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web?		
2	¿Cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos?		
3	¿Considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios el precio es más elevado que otro?		
4	¿Alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto por internet y la necesidad de adquirirlo?		
5	¿Alguna vez dudo al adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que lo auspiciaron?		
6	¿Cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad?		
7	¿Considera usted que alguna vez la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario?		
8	¿Cree que los avisos de publicidad en alimentos son los adecuados?		
9	¿Cree que en productos medicinales la publicidad tiene mayor influencia?		
10	¿Usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere?		
N°	Variable 2 “Derecho De La Salud Y Derecho Del Consumidor”	Si	No

11	¿Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen?		
12	¿Tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor?		
13	¿Conoce usted los derechos plasmados en el código de consumidor actualmente vigente?		
14	¿Cree usted que los medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo?		
15	¿Consume usted productos promocionados por avisos de publicidad?		
16	¿Alguna vez vio vulnerado sus derechos como consumidor?		
17	¿Considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable?		
18	¿Ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional?		
19	¿Cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor?		
20	¿Cree usted que la mala publicidad de alimentos puede perjudicar su salud?		

VALIDACIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 “PUBLICIDAD REGLAMENTADA”

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Precios que varían en determinados productos									
1	¿Tuvo algún inconveniente en cuanto a productos que haya comprado al observar alguna publicidad por páginas web?	X		X		X		X		
2	¿Cree que los anuncios de publicidad influyen en el precio final de los productos?	X		X		X		X		
3	¿Considera que en determinadas marcas reconocidas de productos alimenticios es precio es más elevado que otros	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Información falsa o engañosa a consumidores	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Alguna vez se vio atraído por publicidad de un producto?	X		X		X		X		
5	¿Alguna vez dudo en adquirir algún producto o servicio por campañas publicitarias que los auspiciaron?	X		X		X		X		
6	¿Cree usted que se percibe igualdad de sexos mediante la publicidad?	X		X		X		X		
7	¿Considera usted que la publicidad lo indujo a comprar algún producto que no era tan necesario?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Características de productos no son las adecuadas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cree que los avisos de publicidad en alimentos son las adecuadas?	X		X		X		X		
9	¿Cree que en productos medicinales la publicidad tiene influencia mayor?	X		X		X		X		

10	¿Usted revisa la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consume cuando lo adquiere?	X		X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.:...LUIS ÁNGEL ESPINOZA PAJUELO.... **DNI:** 10594662.....

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA.....

Lima sur 24 de marzo 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

.....

Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 “DERECHO A LA SALUD Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Derechos del consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen?	X		X		X		X		
2	¿Tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor?	X		X		X		X		
3	¿Conoce usted los derechos plasmados en el código del consumidor actualmente vigente?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Relación de la publicidad y derechos del consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cree usted que medios de comunicación con avisos de publicidad influyen en su consumo?	X		X		X		X		
5	¿Consume usted productos promocionados por avisos de publicidad?	X		X		X		X		
6	¿Alguna vez vio vulnerado sus derechos como consumidor?	X		X		X		X		
7	¿Considera usted que como consumidor tiene un hábito de consumo responsable?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Afectación de la salud del consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	

8	¿Ha consumido alguna vez productos sin etiquetas de valor nutricional?	X		X		X		X	
9	¿Cree usted que la publicidad influye en la salud del consumidor?	X		X		X		X	
10	¿Cree que la mala publicidad en alimentos puede perjudicar su salud?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. /Abog.:...LUIS ÁNGEL ESPINOZA PAJUELO.

DNI: 10594662.....

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA.....

Lima sur 24.de marzo 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

.....
Firma del Experto Informante