



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS
CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADA

AUTORAS

ANGELA FRANCHESCA HUAMÁN VELASQUEZ
ORCID: 0000-0002-3068-0663

XIMENA FLORES AYVAR
ORCID: 0000-0002-9702-6607

ASESORA

MG. JESSICA PATRICIA HUALI RAMOS VDA DE AFAN
ORCID: 0000-0001-7112-1705

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO DE LA CIENCIA JURÍDICA

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2023



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Huaman Velasquez, A. F., & Flores Ayvar, X. (2023). *La publicidad engañosa y la afectación de los derechos de los Consumidores de los productos farmacéuticos* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Angela Franchesca Huaman Velasquez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70898810
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3068-0663
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Ximena Flores Ayvar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73056305
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9702-6607
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Jessica Patricia Huali Ramos Vda de Afan
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42686844
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7112-1705
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Angel Espinoza Pajuelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10594662
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Victor Manuel Urbizagastegui Silvestre
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41072118
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41058938
Datos de la investigación	

Título de la investigación	La publicidad engañosa y la afectación de los derechos de los Consumidores de los productos farmacéuticos
Línea de investigación Institucional	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
Línea de investigación del Programa	Enfoque interdisciplinario de la Ciencia Jurídica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA PAJUELO como presidente, el MAG. VICTOR MANUEL URBIZAGASTEGUI SILVESTRE como secretario y el MAG. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Presentado por la bachiller:

ANGELA FRANCHESCA HUAMAN VELASQUEZ

Para obtener el **Título Profesional de Abogada**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado - Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA
PAJUELO



SECRETARIO
MAG. VICTOR MANUEL
URBIZAGASTEGUI SILVESTRE



VOCAL
MAG. MARCOS ENRIQUE
TUME CHUNGA

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA PAJUELO como presidente, el MAG. VICTOR MANUEL URBIZAGASTEGUI SILVESTRE como secretario y el MAG. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Presentado por la bachiller:

XIMENA FLORES AYVAR

Para obtener el **Título Profesional de Abogada**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado - Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA
PAJUELO



SECRETARIO
MAG. VICTOR MANUEL
URBIZAGASTEGUI SILVESTRE



VOCAL
MAG. MARCOS ENRIQUE
TUME CHUNGA



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Jessica Patricia Huali Ramos Vda. De Afan docente de la Facultad de Derecho de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

De la bachiller Angela Franchesca Huaman Velasquez y Ximena Flores Ayvar , certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 29 de febrero de 2024



Jessica Patricia Huali Ramos Vda. De Afan

DNI 42686844

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos y mi hijo quienes me han apoyado a lo largo de todo este proceso, por ser mi fuerza y mi motor para superar este primer peldaño de mi carrera.

Ximena Flores Ayvar

Dedico este trabajo a mi abuelita Rita y a mis hermanas, que son mi mayor motivación diaria, para ser mejor profesional y persona, y sigan mi ejemplo.

Ángela Huamán Velásquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños y su apoyo a lo largo de mi formación personal y profesional, por impulsarme a perseguir mis metas y hacerles frente a las adversidades. También deseo reconocer la ayuda brindada de los docentes de la Universidad Autónoma del Perú por transmitirme los conocimientos necesarios para poder obtener mi título. Y por último a mi compañera de tesis Ángela Huamán Velásquez por su dedicación con el presente trabajo.

Ximena Flores Ayvar

Agradezco a mi abuelita, por estar ahí incondicionalmente en mis momentos más difíciles, y por siempre tener palabras de aliento para seguir adelante, por impulsarme. A mis hermanas por darme todo el cariño que necesito para seguir saliendo adelante. A mi profesora y amiga la Doctora Magallanes que me enseñó en la universidad, por brindarme todo su conocimiento, y darme su cariño. Y también a mi compañera de tesis Ximena Flores Ayvar por su compañía en este trabajo.

Ángela Huamán Velásquez

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.Realidad problemática.....	12
1.2.Formulación del problema.....	16
1.3.Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.4.Objetivos de la investigación: general y específicos.....	19
1.5.Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1.Antecedentes de estudios.....	23
2.2.Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	39
2.3.Definición conceptual de la terminología empleada.....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	50
3.2.Población y muestra.....	51
3.3.Supuestos categóricos.....	53
3.4.Subcategorías – Operacionalización.....	53
3.5.Métodos y técnicas de investigación.....	54
3.6.Procesamiento de los datos.....	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
4.1.Descripción de los resultados por categorías.....	60
4.2.Resultados.....	65
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1.Discusiones.....	70
5.2.Conclusiones.....	75
5.3.Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Especialistas entrevistados
Tabla 2	Operacionalización de las categorías
Tabla 3	Características del estudio
Tabla 4	Respuestas de los especialistas
Tabla 5	Coincidencias, discrepancias e interpretación de las entrevistas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Triangulación del estudio

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

ANGELA HUAMÁN VELASQUEZ

XIMENA FLORES AYVAR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación titulada *La publicidad engañosa y la afectación de los derechos de los consumidores de productos farmacéuticos*, se estableció como objetivo general demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos. Fue de tipo de investigación cualitativa, el diseño fue el grupo de métodos, técnicas y procedimientos que se emplean con el fin de recopilar y analizar datos de las categorías que se singularizan en la investigación que se va a realizar, la población a la que se le aplicó la tesis, fueron abogados expertos en el tema del derecho del consumidor, con el instrumento de la entrevista y el muestreo fueron 3 especialistas. Se concluyó que se da la publicidad engañosa en los consumidores de productos farmacéuticos por parte de los proveedores, puesto que los medios de comunicación lo difunden sin ninguna restricción debido a que la legislación lo contempla. Existe una inacción de parte del estado para ver esta problemática.

Palabras clave: publicidad engañosa, difusión en los medios de comunicación, incumplimiento de la norma legal, afectación económica

MISLEADING ADVERTISING AND THE IMPACT OF THE RIGHTS OF CONSUMERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

ANGELA HUAMÁN VELASQUEZ

XIMENA FLORES AYVAR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In the research entitled *Misleading advertising and the impact on the rights of consumers of pharmaceutical products*, the general objective was established to demonstrate that misleading advertising affects the rights of consumers of pharmaceutical products. It is a qualitative research type, the design was the group of methods, techniques and procedures that are used in order to collect and analyze data from the categories that are singled out in the research to be carried out, the population to which applied the thesis, they were expert lawyers in the topic of consumer law, with the instrument of interview and sampling there were 3 specialists. It was concluded that misleading advertising occurs among consumers of pharmaceutical products by suppliers, since the media disseminates it without any restriction because the legislation contemplates it. There is inaction on the part of the state to address this problem.

Keywords: misleading advertising, dissemination in the media, non-compliance with the legal norm, economic impact

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el país, se pueden encontrar diversas conceptualizaciones sobre lo que se debe entender por publicidad y los efectos que esta tiene en las personas que especialmente necesitan medicinas por causa de una enfermedad; asimismo, se evidencia la no protección que el consumidor tiene frente al proveedor, encontrándose las personas ni fortalecidas ni protegidas ante cualquier propaganda equívoca y perniciosa. Pero, pese a las modificaciones legales, las personas siguen siendo víctimas de la publicidad engañosa que atenta contra sus derechos.

Por otra parte, los diversos cambios significativos que ha tenido la norma legal, debemos mencionar la llegada de la Covid-19, la que ha traído situaciones excepcionales en todos los países afectados. Dichas situaciones generan que, los gobiernos implementen medidas en sus naciones con el fin de enfrentar la crisis sanitaria, por lo cual, el estudio evidenció la evolución de la publicidad hasta la conceptualización que se maneja actualmente, informando al consumidor de sus derechos y dotarlo de herramientas para identificar la publicidad en los productos, existe un perjuicio a los consumidores a causa de la publicidad engañosa que, pese a la regulación, no se logra fiscalizar dicha publicidad.

Formulada la interrogante de investigación, se redactó el objetivo general, para demostrar que la publicidad engañosa afecta a los consumidores de los productos farmacéuticos. Concluyéndose que, la publicidad engañosa de productos farmacéuticos afecta los derechos de los consumidores a causa del interés monetario de los proveedores, esta situación se da por la publicidad engañosa que difunden los medios de comunicación a causa de que la legislación lo contempla. Se identificó que existe una inacción por parte del estado frente a esta problemática.

Por lo cual, para el análisis de esta investigación se subdividió en cinco capítulos, con el fin detallar cada aspecto de la investigación el cual tiene como punto principal la afectación de los derechos del consumidor, los mismos que son los siguiente:

Capítulo I: Se inició con la descripción e identificación del problema de investigación, la importancia de lo investigado, objetivos generales y específicos, también las limitaciones que se tuvieron.

Capítulo II: Se detalló el marco teórico que fundamenta la investigación partiendo desde los antecedentes nacionales e internacionales, la terminología empleada referente a los conceptos que se usan a la tesis, así como las variables.

Capítulo III: Se desarrolló el marco metodológico, redactando el tipo y diseño de investigación, explicación de los procedimientos y validar los instrumentos; se presentó la población y la muestra, los métodos y técnicas que se emplearon y su correspondiente procesamiento.

Capítulo IV: Se obtuvo el análisis e interpretación de datos, logrando de esta manera analizar la fiabilidad de las variables, validadas por los expertos entrevistados y el procesamiento de los datos, mostrando los resultados descriptivos.

Capítulo V: Por último, se elaboraron las discusiones, las conclusiones y recomendaciones, en la discusión se compararon los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados. Se resaltan los nuevos aspectos que surgieron de la investigación y son de importancia en el estudio. Las conclusiones se relacionaron con la problemática y con los objetivos; las recomendaciones se vincularon con los hallazgos obtenidos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En Estados Unidos, se establece la regulación, fiscalización respecto a la publicidad engañosa se encuentra en el ámbito de la entidad denominada, Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), en el Perú, esta labor la cumple el Indecopi. La FDA faculta la regulación, comercialización y distribución de los fármacos recetados, que contienen a los productos biológicos bajo la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Congreso de los Estados Unidos, 2004). Esta disconformidad también la realiza la Digemid, debido a que, en otras naciones, los Ministerios de Salud son los que sistematizan la publicidad, pero en el Perú lo hace el Indecopi, considerando lo especificado en el derecho al consumidor.

Por otra parte, un desacuerdo relevante es que, en Estados Unidos, permite la publicidad máxima de los fármacos que se venden bajo prescripción médica y se encuentra regulada. Los principios reguladores de la publicidad de los medicamentos son análogos en los dos países.

Asimismo, los informes de medicinas específicos en los Estados Unidos son de dos tipos: (a) reclamos de productos, que dan información sobre el fármaco, los beneficios, los peligros y que afectación trata; y (b) recordatorios, dan la designación del medicamento y no especifican su empleo. Por ello, la FDA da la advertencia que la información que suministra una noticia de reclamo debe señalar de modo preciso el uso que aprobó la FDA, eso representa que el aviso debe atestiguar algo si se halla amparada por la experiencia clínica y evidencia sustantiva; siendo análogo al principio de veracidad que se emplea en Perú cuando se suscita un medicamento.

Sin embargo, un criterio particular en los países es que la publicidad de las medicinas no necesita permisos previos para su difusión. Por lo que siempre que una divulgación quebrante las normas sea dada a la población en general y, luego, la

Oficina de Promoción de Medicamentos Recetados (OPDP) de la FDA lo asemeje y después tome las medidas respectivas. Los anuncios se remiten a la FDA sólo cuando aparecen por vez primera en público, lo que implica que pueden observar publicidad errada antes de que la FDA pueda examinarlos y buscar corregirlos.

En casos que la FDA considere que pueda existir violación de lo reglamentado, se remite una carta o aviso sin título al fabricante, o busca solucionarlo en los tribunales, como una orden judicial. En tanto que, en el Perú, las penalidades que se aplican por Indecopi van desde disponer retirar la publicidad hasta imponer multas de un monto hasta de 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), correspondiente a tres millones diez mil soles.

El estudio se desarrolló en el Perú; teniendo como base la calidad de la publicidad para el comercio, ya sea por la transacción o la exportación de algún producto. Así pues, las Empresas mueven económicamente el País, operando diversas sucursales para su esparcimiento y progreso en todo el territorio peruano. Por tanto, al ser estimados vendedores; somos nosotros, los habitantes, quienes consumimos el producto que nos brindan, independientemente de la categoría de este, estableciéndose así una correlación entre la Empresa y la ciudadanía, equivalente a proveedor – consumidor.

En efecto, nace la necesidad de establecer un medio que proporcione la noticia sobre los productos que se encuentran en venta, es por ello, que se crea la publicidad, siendo esta una forma de noticia creada por la propaganda de información derivado de una empresa o comerciante hacia las familias, con el fin de aumentar sus negocios, por consiguiente, exponen su producto; es decir, se demuestran sus ventajas y bondades ante los consumidores.

En el Perú, Indecopi fue planteado como un establecimiento que defendería la competencia, tal como lo hace la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, no como una entidad que proteja al consumidor propiamente dicha. El término consumidor no se encuentra en sus siglas ni en su propio nombre, se denomina Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (Indecopi). Por lo cual, el tema de los consumidores debe ser visto por entidades especiales como ocurre en otros Países. Por ejemplo, en Chile tienen al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac); en México a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco); en Brasil a la Dirección Nacional de Protección al Consumidor; y en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor).

Con esto se aspira señalar que, haciendo uso de la publicidad, no solo se informa a la sociedad sobre el comercio de productos fijos, también se detallan los tipos de estos, con el fin de que la persona pueda valorar si su ventaja le resultaría conveniente.

Es por ello, que, ante la habilidad que tienen las Empresas para emplear varios medios de comunicación para crear llegar su mensaje, es compromiso del Estado, velar por la veracidad de la información antes de su recepción; caso contrario, las Empresas poseerán plena autonomía para vendernos una imagen falsa sobre un beneficio con el objetivo de aumentar sus ganancias. Del mismo modo, es necesaria una intervención estatal para asegurar la libre y transparente competencia en el Mercado.

Es preciso agregar que “la publicidad engañosa, se encuentra definida por el parlamento europeo, como: Toda publicidad que, de cualquier manera, conlleva a error a las personas a las que se dirige o conmueve y que, debido a su carácter de

engaño afecta su conducta económica o la lesiona o pueda lesionar a un competidor” (Isler, 201, p. 129).

Es por ello que el Estado peruano debería realizar una fiscalización constante, a causa que es un derecho fundamental del consumidor tener acceso a una información verdadera, por tanto, de no ofrecer las referencias necesarias, existiría un precepto constitucional; si bien, en explícitos casos se han establecido multas altas y se ha enterado la falta realizada por el proveedor, hay varios productos que transgreden contra la seguridad del consumidor pero no son empañados en cuenta, inclusive, dejando de lado la información, los recursos que se utilizan para socializar un producto son excesivos y no representan sus verdaderas cualidades. En ese entorno, se declararon una serie de sucesos que produjeron incomodidad en la población, siendo uno de ellos es el incremento de los precios. En plena crisis, ciertos productos médicos que impiden el contagio, así también, otros productos de primera necesidad aumentaron sus costos de manera exorbitante. Frente a ello, la población reclamó la necesidad de que la entidad correspondiente defienda los intereses de los consumidores: Indecopi. La población exige que esta entidad intervenga de alguna manera, por ejemplo, inspeccionando precios (Supo & Bazán, 2020).

Induciendo al error a la persona que, mediante explícito canal de comunicación expresa un mensaje errado. Por tanto, se debería evaluar cada material puesto en medios de comunicación masiva o realizar una nueva política de transmisión comercial sujeta a detalles para su circulación, con el fin de disminuir la insatisfacción en las personas e incrementar los niveles de consumo.

Por otra parte, en casos donde fiscaliza la publicidad engañosa (PuEn), esto se sustenta en la ley N° 29571 (Congreso de la República del Perú, 2010) que es el Código de Protección y Defensa del Consumidor y en el decreto legislativo N° 1044

de Represión de la Competencia Desleal (Poder Ejecutivo del Perú, 2008). En caso de que un ciudadano decida denunciar que adquirió un producto deficiente, pero la empresa no desea cambiarlo, el consumidor debe emplear el primer precepto; por otro lado, cuando se decide denunciar el hecho que causa la publicidad engañosa de cualquier empresa, la normativa de referencia es la segunda. La disyuntiva, en el último caso, es que se obliga a acusar como si el denunciante fuese competidor, puesto que el decreto N° 1044 (Poder Ejecutivo del Perú, 2008) se aplica para que los competidores lo empleen.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?

- ¿De qué manera el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?

- ¿De qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos?

- ¿De qué manera la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

En esta sección, se expresa el motivo del estudio y la razón del porqué de su realización. Reside en señalar saberes que los investigadores van a encontrar, desde

el enfoque de esta investigación con el fin de estudiar el problema, es decir, por qué se realiza el estudio y a quién favorece. Chaverri (2017) afirma que la justificación es oportuna para dar una argumentación convincente a tal selección, lo cual se puede lograr por varias vías, aun cuando las motivaciones personales pesan de manera más o menos positivas, sería presumir que la preocupación individual no es social, más allá de un tema intelectual, dándole objetividad a un paso ciertamente subjetivo, en tanto las concepciones de individuos científicos están condicionados por factores históricos y sociales.

Presentar un tema de investigación te hace delimitar, y a lo largo de ello se encuentran problemas sociales, esto sucede cuando la sociedad vive bajo costumbres y normas, lo cual ayuda a vivir en un orden social, en donde se establecen derechos y deberes de todos los peruanos, cuando estas no se cumplen se diagnostica el problema, donde se vulnera a la población.

Justificación teórica.

El presente estudio de carácter cualitativo va a diseñar, a partir de la deconstrucción de los conceptos, el estudio y la síntesis de los constructos que se van a investigar, formular una propuesta teórica que admita la mejora de la norma que reglamenta la PuEn, así como establecer las debilidades y fortalezas de las categorías que se van a indagar. La categoría que se va a analizar es la uPEEn.

Fernández-Bedoya (2020) afirma, que “la justificación teórica va conectada a la curiosidad del investigador por investigar a fondo los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación” (p.70).

Desde la teoría, se aportó el desarrollo de la temática para la concientización de la población para no ser sorprendida por la PuEn y pueda defender sus derechos vinculados a la salud y la economía.

Justificación práctica.

Implica narrar la manera en que los efectos de la tesis ayudan a cambiar la realidad del ámbito de estudio. Por lo que se realizó la descomposición de la categoría de estudio para establecer si todos los compendios que las forman se hallan presentes en la norma legal y así plantear la propuesta teórica válida.

Fernández-Bedoya (2020) afirma que “una investigación tiene con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver el problema o al menos dar alternativas de estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución” (p.70).

En ese sentido, se estableció como la PuEn afecta los derechos de los consumidores (DeCon), específicamente cuando compran productos farmacéuticos, poniendo en riesgo su salud, su economía; por ello, uno de los efectos más importantes de la investigación presente es que sugiere algunas recomendaciones para que los consumidores sepan de sus derechos y transformen su realidad problemática.

Justificación metodológica.

Se da en el momento en que el estudio elaborado, plantea una nueva técnica o habilidad para crear conocimiento admitido y confiable. En ese sentido se elaboraron una serie de preguntas para la entrevista que se aplicaron en el proceso investigativo.

Fernández-Bedoya (2020) afirma que, una indagación se justifica metodológicamente cuando se construye una nueva herramienta para la recolección

o análisis datos; también cuando se formula una nueva metodología que incorpore otras maneras de recopilar o experimentar con una o más variables.

La nueva estrategia se fundamenta en la elaboración de la guía de entrevistas, la cual fue validada en su contenido por expertos en el tema de la publicidad engañosa y sus efectos de los consumidores de productos farmacéuticos.

1.4. Objetivos de la investigación: general y específicos

1.4.1. Objetivo general

Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Demostrar que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

1.5. Limitaciones de la investigación

Son las limitaciones con los que el investigador se encontró durante el desarrollo de su tesis.

Desde el punto de vista de Ávila (2001) refiere que la limitación en la investigación logra analizar que, la PuEn se da por el incumplimiento a la ley N° 29571 (Congreso de la República del Perú, 2010) que es el Código de Protección y Defensa del Consumidor y en el decreto legislativo N° 1044 (Poder Ejecutivo del Perú, 2008)

de Represión de la Competencia Desleal. Los medios de comunicación difunden PuEn vulnerando los DeCon, a tener acceso a una información suficiente y oportuna, lo que es relevante para una adecuada y correcta toma de decisiones y/o se efectúe una elección de consumo que pueda ajustarse a los intereses del consumidor, con ello se realiza un consumo o uso correcto y adecuado de los productos o servicios. Esto permite proteger sus derechos como consumidores en los ámbitos económicos y de salud, evitando las cláusulas abusivas, métodos comerciales donde son coercitivo con los consumidores, cualquier otra práctica parecida de información errónea referente a los productos o servicios que ofrecen; así también, el derecho a elegir de manera libre entre servicios y productos idóneos y de calidad, conforme a las normas legales pertinentes, que se ofrecen en el comercio y a ser informados por el proveedor sobre las características de los productos y servicios.

1.5.1. Limitación temporal

Existieron limitaciones temporales, en cuanto a la realización de esta investigación a causa del corto tiempo que se tuvo, por cruce de horarios por trabajo y con el estudio. Sin embargo, se logró terminar con la presente investigación.

1.5.2. Limitación económica

En cuanto a la realización de la presente tesis se cuenta con el financiamiento oportuno, puesto que se realizaron gastos en materiales tecnológicos, asesoría personalizada de especialistas, con el fin de obtener la información asociada a la problemática analizada, así como elaborar y procesar la tesis.

1.5.3. Limitación bibliográfica

En esta investigación se encuentran fuentes informativas en la que se utilizaron libros físicos, libros virtuales y tesis nacionales e internacionales relacionadas al tema

de investigación. Había libros que tenían un costo de forma virtual y se decidió optar por otras fuentes.

La investigación cualitativa genera datos descriptivos, teniendo en consideración, que las palabras de las personas que han sido entrevistadas, escritas o habladas, así también su conducta observable. La trascendencia de esta investigación cualitativa se concentró en el abordaje de conceptos, en sus respectivos significados, y/o de las acciones de los individuos y la manera en que estos se enlazan con otros comportamientos que son propios de la comunidad o los efectos de los constructos en los grupos sociales que interactúan con estos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Ante la figura economía primitiva, permanente rural existieron problemas para la investigación y generación de conocimiento público sobre un producto, por lo que, el uso de la publicidad brota como una necesidad propia del mercado; puesto que, permite el progreso y empleo en las sociedades comerciales. Esto involucra que el empleo de habilidades productivas que llegan posteriormente al país crea incertidumbres en cuanto a su medida.

2.1.1. Nacionales

Becerra (2019) quien presentó su tesis *Propuesta de Regulación en la Publicidad de Cosméticos a Nivel Andino*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar al título de abogada.

El estudio se refiere a la publicidad que se da a los productos cosméticos en las naciones de la Comunidad Andina (CAN). En contexto, la autora realizó una revisión de la norma legal interna que tienen los integrantes de la CAN, comprobando que no contienen parámetros frecuentes que afilien a los agentes económicos respecto a la realización de la publicidad de estos productos. Comprobando que no existe un artículo dentro de la normativa legal que vea la materia en cuestión, por lo que encontró un vacío a nivel de las naciones andinas. La alineación y armonización de las legislaciones de la CAN en materia de Productos Cosméticos se colocaría en la salvaguarda de la salud pública, facilitando el comercio de estos productos, así como que se promueva su regulación internamente en la legislación peruana (Decreto Legislativo N° 1044. Ley de represión de la competencia desleal, 2008).

En la tesis presentada se encuentra relación respecto al sector salud que, se ha dejado de lado en la actual legislación, puesto que concluye en su tesis que no se encuentra un artículo específico en la normativa que logre regular dicho factor algo

que se sigue visualizando en la actualidad y hasta la fecha no se ha presentado una modificatoria ni tomado en cuenta.

Gamarra (2018) que presentó su tesis *Publicidad engañosa y vulneración a los Derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho - 2017*, para optar el título de abogado.

La investigación tuvo como objetivo, definir si existe relación entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande. Efectuando las validaciones, de contenido y de confiabilidad por variable. La conexión entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor fue positiva considerable, por lo que existió vínculo directo entre la publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande. Por lo que, no se aceptó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis de investigación.

En esta tesis se pudo observar que en las boticas del distrito de San Juan de Lurigancho existe una vulneración a los derechos del consumidor, lo cual hace que tenga relación con la investigación, problemática que hasta la fecha no ha sido subsanada, pues muchos consumidores desconocen sus derechos y cómo presentar sus denuncias.

Colos y Vásquez (2018) presentaron su tesis *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*, en la Universidad Autónoma del Perú para optar al título de abogados. El problema inicia cuando el consumidor es afectado por las empresas que ofrecen productos o servicios, con información inapropiada, o en todo caso no entregan el producto o el servicio tal cual lo ofrecieron. Se identificó la problemática, así como realizar la propuesta de incluir, dentro del Código del Consumidor, la respectiva indemnización. Se concluyó que se

vulnera los derechos del consumidor, referido a la responsabilidad y capacidad de las empresas proveedoras, así como la ausencia de la indemnización, que se debe incorporar a la norma legal.

La presente tesis tiene relación con la investigación puesto que como se ha demostrado los únicos perjudicados por la falta de apoyo son los consumidores, quienes frente a las diversas afectaciones no encuentran una debida indemnización y al querer realizar una denuncia a cualquier empresa se vuelve un proceso engorroso el cual conlleva pérdida de tiempo y dinero.

Gallegos y Pino (2018) presentaron su tesis *Repercusión de la Publicidad Engañosa de la Marca Pura Vida en la Reputación Corporativa de la Empresa Gloria S. A. percibida por los pobladores del distrito Arequipa, 2018* en la Universidad Nacional de San Agustín para optar al título de abogadas. Tienen como propósito principal establecer los daños ocasionados por la PuEn de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., especialmente en los pobladores del Departamento de Arequipa. Los resultados obtenidos indican que la PuEn de la marca Pura Vida tiene relación con la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A.

La tesis citada y esta investigación plasma que el producto lácteo tiene etiquetas en donde señala características del producto que ofrecen, sin embargo resultó ser que lo que ofrecían a los consumidores como leche fresca era una mezcla láctea, dando un claro ejemplo de publicidad engañosa, muchas empresas no cumplen con lo estipulado por Indecopi, por lo cual estas empresas deben tener una sanción por vulnerar el derecho a la legítima confianza que se le deben tener al consumidor, puesto que los consumidores deben recibir una verdadera y directa información sobre el producto que van a consumir.

Sánchez (2019) que presentó su tesis *Análisis del Caso Pura Vida y los Riesgos Penalmente Relevantes en la Publicidad Engañosa y su necesaria Regulación como Modalidad de Estafa en el Código Penal Peruano* para optar el título de abogado. La investigación fue cualitativa, analizando el caso Pura Vida Nutrimax, Grupo Gloria S.A., el cual, sancionado por Indecopi, por incurrir en infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), así como el quebrantamiento de la expectativa del consumidor; así también se transgrediendo el artículo 32°, demostrando que el nombre del producto no mostraba su verdadera naturaleza, creando una confusión al consumidor. Se encontró que existe un peligro relevante desde el punto de vista penal, que aparece cuando se realiza una publicidad engañosa, teniendo componentes objetivos y subjetivos que son equivalentes al delito de estafa, por lo que se hace necesaria la tipificación de dicha conducta como una forma de estafa vinculada al consumo.

De la presente tesis se logró analizar que la norma actual que se aplica en este tipo de casos, constata algunos criterios que Indecopi posee, refiriéndonos a la denominación a las etiquetas de los productos, los cuales ofrecen por medio de publicidad un determinado producto lácteo y el consumidor dentro de los componentes del producto que adquirió percibe otra cosa, por lo cual Indecopi debería sancionar a dichas empresas, que ofrecen etiquetas falsas en sus productos que terminan vulnerando el principio de legítima confianza y de la seguridad jurídica que posee el consumidor.

Anticona (2017) en su tesis *La noción de consumidor dentro del ámbito de la microempresa*, para optar el título de abogado, tuvo como objetivo general determinar si se debe ampliar la noción de consumidor en la microempresa dedicada a la venta de productos y servicios. Concluyó con que se debe tener en cuenta la definición de

consumidor en las microempresas ya que representan más del 96% del sector empresarial en el país. En tal sentido el Estado peruano debe crear mecanismos legales para que estos sean flexibles y eficaces para el desarrollo de la economía del País sin afectar los DeCon, teniendo así procesos más rápidos, flexibles y que brinden acceso al consumidor para que satisfaga sus necesidades e intereses en el marco que la ley señala.

En la investigación se recomienda también, que se implementen mecanismos que terminan facilitando la venta de determinados productos que hagan un bien al consumidor, ofreciendo productos verídicos y que hagan que estas empresas trabajen bajo los reglamentos que solicita Indecopi, de esta manera evitar que se presente alguna publicidad engañosa que termina afectando al consumidor.

Lázaro y Ramírez (2019) en su tesis *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico*, para optar el título de abogados. Los autores luego de analizar su problemática concluyeron en que si se habla del comercio electrónico y la seguridad jurídica se ve vulnerada por causa de la PuEn, incumpliendo con la idoneidad y la información asimétrica, dichos factores muestran diariamente que el comercio tradicional se agrava mediante el comercio electrónico, desde este punto de vista se resalta que la información asimétrica se caracteriza por una influencia que contiene mayor información sobre determinados productos o servicios, a costa de esta consideración el consumidor es quien resulta perjudicado, viendo que esta desproporción se da a pesar de estar protegido con la obligación de poseer una información adecuada y veraz.

La relación que guarda la presente tesis con esta investigación es que se presenta a la publicidad como engañosa y se demuestra cómo se afecta el principio de idoneidad en el consumo frecuente que se lleva a cabo en los avisos de publicidad

que no contienen una información verídica, por ello la persona que consume el producto, es la única que resulta afectada.

Cuyutupa (2017) en su tesis *La caracterización del procedimiento administrativo que conlleva a la protección del consumidor*, para optar el título de abogado. El investigador luego de analizar su problemática concluyó en que se debe presentar una mejora jurídica en base al procedimiento administrativo, el cual trae consigo una protección, respetando el derecho al consumidor, logrando de esta manera saber cuáles son las limitaciones, plasmando de esta manera una sugerencia de mejora en los procedimientos administrativos, dado que la actual naturaleza jurídica referida a la protección del consumidor siempre debe velar por los derechos fundamentales dentro del proceso de tutela.

Como bien se ha visto en las distintas citas utilizadas en esta investigación y la de Cuyutupa (2017) no sería la excepción, lo que podemos resaltar es la mala aplicación que se da en los procedimientos administrativos, no respetando los derechos del consumidor, obligando a pasar por diversas fases para poder presentar una denuncia ante "X" empresa, por lo que lo que concluye este investigador tiene gran similitud con esta investigación.

Vega (2021) en su tesis *La falta de aplicación del Principio de Confianza Legítima en los pronunciamientos emitidos por Indecopi en materia de productos industrializados, su impacto en los consumidores y en el adecuado funcionamiento del mercado*, para obtener el título de abogada. La autora concluye su tesis en que se logró comprobar que desde el caso "Pura Vida Nutrimax" y "La segoviana", existe una autoridad técnica competente como es la DIGESA, la cual otorgaba los registros sanitarios de los productos en conflicto, de esta manera, Indecopi procedió con sancionando a los administradores, a pesar de que tenían la expectativa legítima de

haber actuado conforme a ley, siguiendo el procedimiento para que sus productos logren ser comercializados, es decir, debió ser aplicado la exigente responsabilidad establecido en el artículo 236 - A de la LPAG.

Tal como concluye Vega (2021) se concluye que, el principal deber que debe tener cada empresa al momento de presentar su producto es el de idoneidad, de esta forma el consumidor podrá confiar en el proveedor y de esta forma se estaría evitando una sanción errada y una mala imagen a la Marca.

Por su parte, Suarez (2018) quien presentó su tesis titulada *La aplicación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en Lima, 2016*, para obtener el título de abogado, El investigador realizó una diferencia entre calidad e idoneidad. Considerando que la definición de idoneidad y la de calidad deben ser sinónimos, de esta manera se les debería tratar como complementos que tendrían como única finalidad buscar satisfacer la necesidad del consumidor. Citando a Amaya (2013) es que define la calidad de la característica o propiedad que es juzgada sobre un producto o servicio determinado, otorgándole así un valor y reconocimiento por parte del consumidor; mientras que el concepto de idoneidad implicaría la correspondencia entre lo que se ofrece y lo que se es entregado.

El autor de esta última cita nos habla principalmente de la calidad de un producto o servicio, por lo que consideramos que es algo importante, puesto que si ofreces un producto o servicio debe contener una calidad acorde a lo que vale, de esta forma el consumidor al recibir lo que se le ofreció no tendrá ninguna queja del producto puesto que recibió lo que se lo ofreció, en este caso en muchas ocasiones no vemos lo antes nombrado, ni mucho menos los consumidores reciben el apoyo debido.

2.1.2. Internacionales

Ecuador, Mestanza (2021) que presentó su tesis denominada *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* en la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito, para optar el título de magíster en derecho, mención derecho internacional económico. Dicha investigación hace mención de que, en los estudios cualitativos, los usuarios y consumidores poseen discernimientos que les permitan identificar la publicidad engañosa, así como de sus diversas modalidades empleadas en la actualidad. La publicidad sería utilizada para la mayor parte de los productos que se ofrecen en el mercado con la intención de conocerlos y que los clientes lo obtengan. Cuando hay deformación o se trastocan los hechos, la información que da la publicidad lleva daño inminente, que procede de un acto tramposo, que tiene la singularidad, de inducir a la equivocación al que adquiere un bien o servicio. En conclusión, a la que llegó el investigador fue la de producir mecanismos que permitan la regulación de la publicidad, comenzando por el cómo se muestra la publicidad.

Los consumidores saben elegir entre lo bueno y lo malo en lo que van a consumir, pero los proveedores de servicios o de productos muchas veces manejan la publicidad para su conveniencia, perjudicando al consumidor a nivel emocional, económico y socialmente.

Colombia, Aldana (2019) que presentó su tesis *Protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa por el uso de herramientas tecnológicas de modificación de imagen en Colombia*, en la Universidad Libre de Colombia. Para optar el título de abogada, indica que la ley 1480 (Congreso de Colombia, 2011) instituye la forma en la que se brinda protección a los derechos de los consumidores en Colombia. Se abordó el estudio dentro de los enfoques cualitativos, del diseño socio crítico. La publicidad engañosa como todo encargo encaminado al consumidor

entra en conflicto con la realidad, lo que genera desorden, o engaño en el consumidor, la información que se da, es tanto del producto que se ofrece como del entorno en el cual se da la publicidad, evidenciándose una fuerza vinculante y, es fuente de obligaciones. Por otro lado, en la República de Argentina emitió un reglamento referido a este punto, la ley N° 4827 (Congreso de la Nación Argentina, 2014) que incrementa el margen de protección al consumidor.

Se concluye que en ambos países Colombia y Argentina por más que se emita sanciones las empresas siguen efectuando la publicidad engañosa sin importarles pagar una multa, entonces se les debería implementar otras estrategias para proteger sus derechos aún más de los consumidores, como por ejemplo darles incentivos de parte de la Institución que se le paga los impuestos, cobrarle menos.

En España, Gómez (2018) en su investigación presentada en la revista *Methaodos. Revista de Ciencias Social denominada El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*, en la Universidad Internacional de la Rioja, España. En esta investigación se busca analizar, lo que actualmente se conoce como influencer lo cual implica la traslación, esta sería la nueva versión del líder en opinión aplicado a las redes sociales, aprovechando el potencial enorme que se viene demostrando dentro de las redes sociales.

Se concluye que, en España como en muchos países, ser influencer es una ocupación muy rentable económicamente, son líderes de opinión de muchas empresas, obteniendo la extensión de lograr influenciar las actitudes o comportamientos de muchos consumidores virtuales, a la vez se debe recordar que estas personas no son especialistas en esta rama, como para lograr recomendar un producto o servicio, por tanto al no ser especialistas, pueden perjudicar la salud de muchos consumidores que logran ser influenciados por estos.

El Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2016) demuestra que el 85% de usuarios siguen a los influencers en las redes sociales, el influencer es entonces una persona que posee de veracidad sobre un tema en concreto, logrando que su presencia influya las redes sociales se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. Por lo cual dicha investigación logró analizar el nuevo horizonte que tiene la figura del influencer como una estrategia Social de las organizaciones, haciendo que se incremente el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que en diversas ocasiones su opinión no siempre es verídica. Dentro de sus conclusiones más importantes pudimos observar cómo se avanza con la justificación del empleo del influencer por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, haciendo referencia a la falta de legislación en la publicidad digital y la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de influencer.

Es así que los medios comunicación, auspician marcas de productos y servicios muchas veces porque gracias a los auspiciadores se mantiene los programas, en las redes sociales es mucha más la demanda ya que no hay filtros que los pueda detener, los consumidores lo ven a los influencer con cierta credibilidad porque dan testimonios, pero no se sabe si son verdaderos.

España, López de Lerma (2018) que presentó su artículo en la Revista Methados. Revista de Ciencias Sociales, denominada “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, en la revista de la Universidad Rey Juan Carlos, España. La publicidad engañosa es uno de los principales problemas que enfrentan los consumidores. Es en este punto donde los grandes empresarios con la necesidad de lograr que sus productos lleguen a muchas más personas y que su producto sea aceptado por un grupo específico de personas, deciden alterar la realidad de los componentes que presentan sus productos, impulsando a los

consumidores a realizar una compra errónea. Si se analiza el panorama publicitario, comprobamos si la capacidad de elegir de la persona está viciada, vulnerando también la libre elección. Se recomienda una investigación jurídica sobre la nueva mención publicitaria en la actualidad y la forma en la que se aplica el principio de veracidad. Esta investigación buscó estudiar el derecho a recibir información verídica con un objetivo que tiene el consumidor, vulnerando la protección que el texto constitucional establece para los supuestos de engaño o error en la publicidad.

Se concluye que, muchas veces las empresas en territorio nacional y en el de España, presentan publicidad engañosa en el escenario publicitario impulsando a los consumidores a un error, esto crea un escenario que vulnera uno de los principios del Código de Protección y defensa del Consumidor que es, la actuación en el mercado, los proveedores crean una nueva forma de acceder a la información de los productos o servicios que ofrecen. Esta información debe ser brindada de forma veraz y apropiada conforme al presente Código de Protección al consumidor.

Argentina, Ceredin (2019) que presentó su tesis *Publicidad Engañosa un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino* en la Universidad Empresarial Siglo 21, para optar el título de abogada.

Prohibir la publicidad engañosa como tal, debe tener fundamento en la necesidad de buscar proteger a todos los que va destinado, donde se encuentran comprendidos los usuarios y consumidores, competidores y el público en general. Dicha regulación jurídica en Argentina contra la publicidad engañosa que tutela a los consumidores resulta ser insuficiente al resguardar sus derechos y contrarrestar sus efectos perjudiciales. De esta manera la actual normativa que presenta Argentina dirigida a la defensa del consumidor debe exigir una relación de consumo que resulte ser cierta donde contenga las condiciones esenciales de lo que vendría a ser los

bienes y servicios que buscan ofrecer (art 4), debe regular la oferta (art. 7) y los efectos que conlleva la publicidad sobre el contrato (art 8), estas regulaciones hasta el momento resultan ser insuficientes para contrarrestar la publicidad engañosa. En cuanto a las nuevas disposiciones que ya están existentes debe ser ampliada la tutela frente a sus destinatarios.

Se concluye que, en la legislación argentina, plantean que se elaboren nuevas disposiciones en la legislación para complementar la ya existente y que asimismo se amplíe lo que sería la tutela de los presentes derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa.

Colombia, Arango (2021) presentó su tesis *La normativa y regulación aplicables a la publicidad a través de influenciadores en Colombia* en la Universidad EAFIT, para optar el título de abogado.

Desde que las redes sociales han logrado ser más populares, ha cambiado la forma en la que se percibe el mundo interactuando de esta manera con otras personas. Han logrado aprovechar este fenómeno para concebir grupos de personas que han puesto la confianza en ellos y respaldan sus opiniones. Las grandes industrias han logrado de manera asertiva visualizar este fenómeno, en donde se logra promocionar sus productos a través de dichos personajes públicos, convirtiéndose en una industria mucho más rentable y de ardua competitividad. Los consumidores son los más perjudicados por esta nueva modalidad, informando mediante anuncios publicitarios falsos emitidos por estos sujetos. A causa de la ausencia de una mejor regulación lo cual se clara y de una supervisión activa respecto a este tipo de publicidad en el país de Colombia. Estos influenciadores deberían ser sancionados por la SIC (La Superintendencia de Industria y Comercio).

Se concluye que dentro de Colombia no hay una legislación clara que proteja contra la publicidad engañosa que hacen los influencers, auspiciando anuncios publicitarios falsos, las redes sociales no han facilitado muchas cosas, ya que nos conectan con las personas que están lejos y nos permiten comunicarnos, pero a la vez permite que los influencers nos perjudiquen con anuncios publicitarios falsos.

En diferentes países, tales como Colombia, Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y Perú, pese a no existir ley expresa que regule la publicidad comercial desarrollada por influenciadores; esto no ha impedido que a estos sujetos les sean aplicables las disposiciones generales de publicidad comercial que se encuentran en la ley, y por ende, puedan llegar a ser sancionados por conductas que atenten contra el ordenamiento jurídico en materia de publicidad comercial

Ecuador, Peña (2022) que presentó su tesis *Publicidad engañosa por omisión en la industria alimentaria de Ecuador* en la Universidad Internacional de la Rioja, para optar el grado de Máster Universitario en Propiedad Intelectual y Derecho de las nuevas tecnologías.

Esta investigación se realizó estando enfocada en estudiar la figura de la publicidad engañosa por omisión en la industria alimentaria, desde el marco jurídico vigente en Ecuador, iniciando en su base constitucional. La problemática que presenta dicho país se ve reflejado al concepto dentro de la rama de la economía, por otro lado, se ven también los principios que vienen detrás y la unión que existe entre publicidad e industria, lo cual hace que esta relación sea esencial para una mejor protección jurídica donde se aseguraron los derechos de los consumidores y su competencia entre sí.

Se concluye que dentro del mercado la publicidad engañosa logra operar como una práctica que distorsiona la naturaleza verdadera y la esencia que tiene un

determinado producto o servicio, esto conlleva a que los consumidores se confundan al momento de elegir un servicio o producto como ya se dijo, podríamos decir que esta es una forma de competencia desleal en el mercado, por lo que en sus clases encontramos la publicidad engañosa por omisión.

Ecuador, Paredes (2020) que presentó su tesis *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*, en la Universidad Nacional De Chimborazo de Ecuador, para optar el título de abogada.

Paredes (2020) muestra que la PuEn en Ecuador, se ha convertido en algo común en todos los medios de comunicación e inclusive dentro de las redes sociales, la publicidad está prohibida por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000) y también por la Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado (Asamblea Nacional, 2011) lo cual afecta a las empresas nacionales que hacen uso de su derecho a la libre competencia ofreciendo sus bienes y servicios en el mercado. Siendo esta la principal afectación al consumidor pues a partir de la Constitución del 2008 son considerados de atención prioritaria. Esta investigación realiza un análisis jurídico, doctrinario y crítico acerca de la publicidad engañosa, como una práctica desleal de competencia y sobre las afectaciones que pueda conllevar.

En lo que respecta a lo comentado por el investigador podemos ver reflejada la poca confiabilidad que tienen los consumidores en los productos publicitados por las distintas empresas, esto a causa de que el consumidor es incitado a la adquisición de un producto o servicio los cuales terminan siendo diferente a lo que ellos solicitaron, causándoles así un perjuicio económico.

Colombia, Jaramilla (2021) que presentó su tesis *Publicidad comercial a través de influenciadores: Posibles conductas que constituyen publicidad engañosa a través*

de sus redes sociales y/o plataformas digitales en la Universidad de los Andes Colombia, para optar el grado de magíster en derecho privado.

La investigación busca informar cómo es que los llamados influenciadores a través de sus cuentas de redes sociales o en sus plataformas digitales, poseen una credibilidad y confianza por parte de la cantidad de seguidores que han ido ganando a través del tiempo por mostrar distintos temas de interés del público que los siguen. Estas cualidades que presentan han logrado convertirse en una forma efectiva de realizar publicidad comercial, a través de sus cuentas o plataformas digitales.

A modo de conclusión podemos identificar que la principal conducta realizada por estas personas llamadas influenciadoras de algún producto o servicio en especial, pueden llegar a realizar publicidad engañosa, lo cual termina afectando los derechos de los consumidores.

En Colombia existe un vacío normativo respecto de los conceptos de influenciador, anunciante y de medio de comunicación, toda vez que estos no están definidos dentro del ordenamiento jurídico nacional 119. Dicho lo anterior, vale resaltar que tanto los anunciantes, como los medios de comunicación, son sujetos fundamentales de la regulación contenida dentro del EC para la publicidad comercial, al consagrarse obligaciones y responsabilidades en cabeza de ellos, dentro de la actividad publicitaria.

Los influenciadores, al contar con la confianza y credibilidad de su audiencia frente a un tema determinado, logran tener la forma de intervenir en la decisión de consumo de los destinatarios del contenido que publican a través de las redes sociales. Por lo anterior, los influenciadores tienen la capacidad de realizar publicidad engañosa, mostrando información falsa o irregular es decir insuficiente, para que de esta manera los consumidores sean inducidos al error, engaño o confusión.

Quilligana (2020) que presentó su tesis *Comercio electrónico y publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito* en la Universidad Central Del Ecuador Facultad De Jurisprudencia, Ciencias Políticas Y Sociales, para optar el título de Abogada.

La indagación que se realizó en base a este tema nos ayudó a verificar cómo el comercio electrónico posee un espacio muy amplio en su población, haciendo de esta una actividad comercial y de gran economía respecto a la compraventa más accesible, utilizando distintas formas de publicidad, la cual en muchas oportunidades puede convertirse en engaño, confusión y perjuicio, esto para lograr adquirir un producto o bien, pero a su vez vulnerando los derechos del consumidor.

De esta manera se logra concluir que el comercio electrónico afecta los derechos del consumidor, los cuales están consagrados en la Constitución de la República del Ecuador y en las diferentes leyes que amparan al consumidor.

Se logra concluir que la mala interpretación de los derechos por parte de los consumidores hace que tengan un interés nulo o falta de interés por auto protegerse frente a esta nueva modalidad de vulneración de los mismos, este escaso control que tiene la publicidad por parte de las autoridades competentes se da en gran medida por la carencia o vacío de la ley porque las actuales disposiciones legales y reglamentarias no aceptan monitorear constantemente a la publicidad permitiendo que los consumidores sean impulsados a comprar productos que no son lo que se ofertan influenciados por publicidad engañosa esto hace obligatorio a tomar medidas que se adopten a los deseos y necesidades de los consumidores, ya que son los directamente afectados.

La publicidad engañosa perjudica directamente al consumidor por estar constantemente en un riesgo a la avalancha de ofertas falsas que se presentan en

las redes sociales, esto debido a que en el marco jurídico ecuatoriano carece de una norma que proteja y reglamente las exigencias propias a este tipo de publicidad, causando que el consumidor quede indefenso.

Análisis crítico.

De todo lo estudiado en las tesis, revistas y estudios podemos ver una clara falta de regulación en el problema específico tanto en territorio nacional, como en distintos países, por lo que estaríamos confirmando que está en un claro perjuicio a los derechos del consumidor no encontrando un debido control a distintas empresas, que presentan sus productos en distintos medios, sea de forma virtual o de mostrándolas en distintos lugares físicos, por lo que de dichos antecedentes podemos reafirmar el objetivo general, debido a que por la publicidad engañosa se están vulnerando los derechos del consumidor.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Teoría de sistemas

Se tiene en atención que un sistema es el conjunto de variables independientes que se encuentran interrelacionadas entre sí. Este tiene como base la relación entre los sujetos que cruzan en una suma de elementos que generan una unidad, pudiendo estos trabajar separados de su ambiente (sistema cerrado); es decir, que la publicidad actúe en otro medio de aquel al que va dirigida; o, que trabaje dentro de su ambiente con un incesante trueque de información (sistema abierto).

Así pues, en la variable de la publicidad engañosa con las dimensiones que son que mediante la difusión en los medios de comunicación que faltan a la norma legal que protege al consumidor afectando su situación económica y su salud, forma parte de la clasificación del sistema Abierto, ya que, existe una constante comunicación entre el anunciante, los medios de comunicación, el consumidor y la

Empresa. Haciendo diversos subsistemas, puesto que el estudio del impacto y la realización de la publicidad como tal, va a necesitar tanto de un proceso de planificación como de un proceso de comunicación, estableciéndose el desarrollo y estructuración de la publicidad, además del canal por el cual se va a trasladar el mensaje. Por tanto, se puede decir que, la Empresa planifica el método por el cuál llegará al público, siendo conscientes de los efectos de su propaganda, de los derechos que tiene el consumidor, ya que el mensaje que va a transmitir va a llegar a todos los consumidores a nivel nacional.

2.2.2. El enfoque semiológico

Bajo este enfoque, se estudian los signos en la vida social, teniéndose en atención que la publicidad establece un lenguaje propio e imprescindible para tratar los sistemas de comunicación en las comunidades humanas, por tanto, se busca entender y complementar tanto los diversos códigos (sonoros, visuales, gestuales y tipográficos), como, el signo publicitario (indicación, representación o simbolización del producto y sus beneficios) con el objetivo de transmitir el spot. Así pues, se tiene como base la pictografía y la tipografía inspiradas en el público al que va dirigido el producto.

En síntesis, para poder realizar una alta demanda del producto y que la propaganda tenga un alto impacto, es importante conocer al consumidor y el medio en el que este se desenvuelve. Asimismo, se utiliza el psicoanálisis, basándose en la parte involuntaria y subjetiva del ser humano, teniendo como enfoque la teoría de los instintos, en otras palabras, se produce un estado de necesidad en la persona (con las restricciones impuestas por la sociedad), que está tratando de satisfacer con la adquisición de determinado producto, minimizando la tensión generada; en consecuencia, se aumentarán las ventas del proveedor.

2.2.3. La inmersión del engaño – publicidad engañosa

Hace algunos años el Perú no tenía una entidad correctamente capacitada, con la información adecuada respecto a los derechos del consumidor el cual podría regular certeramente lo que actualmente es denominada competencia desleal y deshonestas, que perjudica tanto al consumidor como al competidor.

Por tanto, bajo la perspectiva de Hobbes (2016), es decir, naturalista, teniendo en consideración los valores y la conceptualización del hombre como tal, el hecho de impulsar al engaño a la competencia se estaría desarrollando una carencia de los principios que rigen a la sociedad; esta es la pérdida de esa concepción el cual vulnera la integridad del consumidor, rompiéndose la confianza entre proveedor y usuario la cual estaría vulnerando las relaciones con la competencia del mercado, el hombre como tal emplea distintas tácticas para ganar a la competencia (Hernández, 2010).

En 1989 se registró el primer caso de publicidad engañosa en el país por venta atada, término que fue designado por el periódico El Peruano para dicha disputa, teniendo como partes de esta a la dirección del Instituto de Estudios del Consumidor y el Supermercado Monterrey. Esta denuncia fue presentada ante el Instituto Nacional de Comunicación Social, ya que era la entidad que supervisa dichos temas que tienen relación con la publicidad en aquellos tiempos. La denuncia se desarrolló durante el aniversario 50 del Supermercado, motivo por el cual se estructuró una promoción dirigida a niños con el álbum de figuritas de Bugs Bunny, lo cual determinaba que estos debían ir al Supermercado a reclamar el álbum y adquirir figuritas para completarlo, lo cual lo haría ganar de un premio; no obstante, no se avisó que cada figurita tiene un valor específico se limitaba a la compra de algún producto dentro de la Empresa, dándose así, un despropósito en términos económicos.

Delgado (2019) afirma que no habían sido informados que había un gran número de figuritas que solo se podían obtener por la compra de determinados productos, por ejemplo, la figura N° 15 tres focos Philips, la figura N° 29 diez rollos de papel "Regio" y así sucesivamente.

Muchos niños realizaron compras innecesarias posteriores a este comunicado; a causa de lo sucedido, se sancionó a la empresa con una multa mínima y se procedió a realizar una mayor fiscalización en los productos que salían al mercado, creándose e instaurándose para una mayor Supervisión a Conasup en el año 1991 y posteriormente Indecopi.

Del presente caso, se evidencia la falta de regulación jurídica en cuanto a la situación que aconteció; de haberse considerado como sanción, no se habría presentado una advertencia, se habría procedido a multar el Supermercado, pudiendo establecerse un mejor ideal de justicia.

En el Diario Oficial El Peruano, en el artículo "Fiscalización a farmacias permitió que empresas corrijan conductas que afectan al consumidor" (2021) menciona que, dentro de los incumplimientos se encontraron: 561 establecimientos que no tendrían el respectivo aviso del Libro de Reclamaciones; 399 no tendrían el libro de reclamaciones; 331 no pondrían a disposición la lista de precios de los productos farmacéuticos, entre otros.

Desde el inicio de la pandemia por el covid-19, Indecopi supervisó la venta de productos vinculados al sector salud, realizando operaciones de inspección para reducir la vulnerabilidad de los consumidores, por lo cual 197 empresas tuvieron que corregir su conducta en beneficio de estos.

Además, durante la pandemia 2019, Indecopi realizó 2,431 fiscalizaciones en boticas y farmacias del país, supervisando que se coloque a disposición de los

consumidores la lista de precios de los medicamentos con mayor número de consumo, también que se mantengan los precios previamente informados, que no privilegien la oferta de medicamentos de marca sobre los genéricos, y que cuenten con el Libro de Reclamaciones, entre otros.

De la supervisión a la boticas y farmacias se encontró posibles incumplimientos en 631 de ellas (26 %) y como resultado de estas intervenciones, se logró que 189 subsanara alguna de las conductas alertadas (30 %).

Entre los incumplimientos se encontró que: 561 establecimientos no contarían con el aviso del libro de reclamaciones; 399 no tendrían el libro de reclamaciones; 331 no pondrían a disposición la lista de precios de los productos farmacéuticos, entre otros.

Por otra parte, se puede mencionar que, desde el punto de vista ético-jurídico, el mercado no es un fin, sino un medio (Alvear, 2013) por lo que se tiene que ver al mercado como un medio y el ser humano como el fin supremo para el desarrollo de las sociedades y las naciones.

Esto queda en evidencia ante los bienes sustanciales del ser humano, como es el caso de los medicamentos. La situación no se refiere si el mercado es eficiente, o más o menos eficiente o no lo es, sino en qué medida la comunidad humana va a utilizar el mercado para dar a sus pobladores los bienes indispensables y que estos estén disponibles y sean accesibles. Si se habla de los derechos fundamentales, refiriéndose a los bienes humanos elementales, como la salud, el hombre tiene derechos en torno a ella, sostenidos en términos no necesaria ni exclusivamente utilitarios, como sería su calidad de Price takers (en condiciones ideales de mercado) o de precio aceptante (en condiciones reales o frecuentes de mercado). Por lo que, los fármacos no se deben convertir en bienes exclusivamente comerciales dejando

sin posibilidades de accesibilidad a las personas que no tienen una economía que les permita adquirirlos. En ese sentido, se afectaría el derecho a la protección de la salud, especialmente en entornos donde productores y distribuidores ejercen influencia y poder sobre ella, mientras que los “consumidores” son solo “precio-aceptantes”.

Normativa jurídica.

Se tiene en consideración, que, de acuerdo con lo enunciado por Delgado (2019), se evidencia la falta de regulación tanto normativa como en órganos estatales que brinden respuestas y evalúen las campañas publicitarias de las empresas, obviando algún daño, sea entre competidores o hacia el consumidor, por lo que, a partir de este caso, se instauró la Comisión Especial de Publicidad, además de crearse Indecopi y Conasup.

Asimismo, las normas también cambiaron y evolucionaron, por tanto, encontramos que, para el caso anteriormente visto, solo se contaba con la información proporcionada por el DS N° 036-83- JUS (Poder Ejecutivo del Perú, 1983) y el DS N° 002-81OC/OAJ (Poder Ejecutivo del Perú, 1981) donde el primero, manifiesta, de acuerdo con Delgado (2019) que, la publicidad concerniente a la transacción de bienes y servicios tendrá que contener información verdadera, cierta y verificable; debiendo efectuarse en el idioma oficial; mientras que el segundo, hace referencia al numeral 3 del art. 1.

Delgado (2019) indica que los contenidos publicitarios deberán contener información verdadera y respetuosa de la ética profesional brindando ambas, solo definiciones; por tanto, valiéndose de esas normas vigentes se falla con una amonestación hacia el supermercado. Por otra parte, el Código de protección y defensa del consumidor (Congreso de la República del Perú, 2010) brinda un

panorama sobre lo que abarca la publicidad engañosa y los derechos que resguardan al consumidor, especificando que:

De la publicidad engañosa o falsa que, de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición. (p. 11)

Brindando una mayor evidencia, definición y contexto en el que se extiende la publicidad engañosa, también produce un ambiente de seguridad y cuidado hacia el consumidor, generando una sanción administrativa.

Por otro lado, en el Decreto Legislativo 178, Ley del sistema Nacional de Comunicación Social (Poder Ejecutivo del Perú, 1981), donde de acuerdo con el documento, debido a la normativa que recae en el literal c) del artículo 18 se de aplicar la sanción correspondiente; sin embargo, en este literal, sólo menciona la función de la Dirección General de Comunicación, no una sanción propiamente dicha; por ello, se interpreta que es bajo su función que se emitirá la respectiva sanción. Por el contrario, solo se notifica y se brinda una advertencia, lo cual según Delgado (2019) es absurdo; ya que, existió un aprovechamiento publicitario para incrementar las ventas convirtiendo principalmente a los niños en consumidores a partir de una distorsión y omisión de información.

Por otra parte, se puede evidenciar que, durante ese tiempo, la protección al consumidor no era tan relevante como actualmente, partiendo del hecho que en sus Normativas solo había conceptualizaciones, más no sanciones, inclusive en la constitución de 1979 (Asamblea Constituyente, 1979) que regía en ese entonces, el único artículo que hace mención del consumidor señala que “La cual tenía la finalidad

de fomentar los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores” (p. 110).

Por lo cual, se tiene en consideración que el interés defendido, se cumplió al denunciar el hecho por parte del Instituto de Estudios del Consumidor frente al Instituto Nacional de Comunicación Social defendiendo el derecho a una información certera y clara, la insatisfacción de los consumidores por no darse una mayor sanción al Supermercado fue evidente.

Por otra parte, en la Constitución actual, en su artículo 65, da un mayor esclarecimiento del conjunto de derechos que abarca la protección al consumidor, es decir, salud, seguridad de la población y la libre información, sea expuesta o solicitada.

Otro cambio normativo, se evidencia en el Código Penal de 1915 (Congreso de la República Peruana, 1915) y que entró en vigencia en 1924, que en su articulado 238 tipifica la publicidad engañosa como un delito, refiriéndose a todo error, omisión o falsedad referida a algún producto del mercado siendo esto sancionado con 90 a 180 días multa, el cual fue derogado mediante DL N° 1044 (Poder Ejecutivo del Perú, 2008); y, en el Código Penal (Congreso de la República del Perú, 1991) actual esta disposición continúa derogada, por lo cual esto podría deberse a que este mismo contexto, ya se encuentra abarcado por otra disposición; es decir, el Código de protección y Defensa del Consumidor (Congreso de la República del Perú, 2010), conforme al subcapítulo II, del título V denominado Responsabilidad y Sanciones, señala que, la pena de multa es considerada un Sistema de multa global establecido por el Juez, el cual, impone una suma concreta basándose en la gravedad del delito y la situación económica del delincuente en moneda Nacional, la multa constituye una afectación al patrimonio.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Publicidad engañosa

Se caracteriza por presentar afirmaciones falsas acerca de un producto o servicio promocionado, creando así una expectativa errada de lo que se le ofrece al consumidor, incitándolo mediante la publicidad engañosa a una compra innecesaria causándole una afectación económica.

Difusión de los medios de comunicación

Son la prensa, la televisión, la radio, las redes sociales y el internet, las cuales son las encargadas de difundir información al público en general, los cuales son escogidos a gusto del consumidor.

Incumplimiento de la norma legal

Se entienda como el no cumplimiento de un ordenamiento jurídico establecido tanto como en la carta Magna de un país e incluso en los códigos civiles, penales, etc.

Afectación a la salud

Es un perjuicio a la salud provocando las enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo.

Derecho de los consumidores

Derecho a un buen trato equitativo cuando se de la compra de un producto o contratación de un servicio.

A elegir libremente

El derecho a elegir libremente implica que el consumidor tenga opciones no imposiciones y poder acceder a diferentes productos y/o servicios, de buena calidad.

Acceder a información veraz y oportuna

Toda persona debe conocer de acuerdo a ley el producto o servicio que va a consumir toda su información o contraindicaciones.

A no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores

La discriminación es tratar a un consumidor a un grupo de los consumidores de una manera diferente por motivos de raza, color, sexo, nacionalidad, idioma, religión u origen social.

Productos farmacéuticos

Preparado de composición conocida, rotulado y envasado uniformemente, destinado a ser usado en la prevención, diagnóstico, tratamiento y curación de una enfermedad; conservación, mantenimiento, recuperación y rehabilitación de la salud

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a desarrollar es cualitativo, pretende incrementar el conocimiento para responder a las posibles interrogantes de la sociedad, contribuyendo así, al campo jurídico en la medida que esta información contribuya a nuevas investigaciones, estableciendo nuevas medidas de amparo a los derechos del consumidor y una fiscalización regular del material publicitario que se expone a la sociedad. Buscamos la creación de un conocimiento innovador mediante la obtención y recopilación de información, enfocada en el aporte de una nueva base de conocimiento, por lo que el alcance de la investigación es teórico empleando las herramientas de la lógica, la argumentación y la métrica.

Blasco y Pérez (2007), señalan a la investigación cualitativa como un estudio de la realidad en su ámbito inherente, respetando el desarrollo de los eventos, extrayendo e interpretando los hechos en función de lo que se está estudiando.

Es decir, esta investigación buscará determinar en función del propósito un análisis cualitativo de la regulación normativa actual del país, centrando el estudio en la vigencia de la legislación con el fin de determinar su eficacia en la praxis cotidiana que permita la defensa de los derechos de los consumidores.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es hermenéutica o interpretativo, busca la comprensión de los significados utilizados en la presente investigación desde la perspectiva del actor social y aspirando a no perder el contexto del que provienen, así entregar cuenta del ámbito sociocultural en el que se construyen y reconstruyen.

Un diseño de investigación es el grupo de métodos, técnicas y procedimientos que se emplean con el fin de recolectar y analizar datos de las variables o categorías

que se especifican en la investigación que se va a realizar. También se establece que, el diseño es una estrategia, es la preparación de un plan flexible, por ello se le denomina emergente, que dirigirá el contacto con la realidad humana objeto de estudio, así como la forma en que se elaborará el conocimiento acerca de esa realidad (Sandoval, 2002). Debe entenderse como tal, al conjunto de métodos y procedimientos que el investigador adopta para cumplir de manera clara y precisa con los objetivos propuestos, llegando a conclusiones basadas en evidencia sólida.

Para el diseño de investigación cualitativo se va a utilizar los métodos de interpretación jurídica, deducción de resultados, entrevistas y ficha resumen de casos.

Ergo, el diseño de investigación exploratorio tomará en consideración a los consumidores, que son el objeto de estudio. En ese orden de ideas, el diseño que se emplea como estrategia es el de la teoría fundamentada proponiendo así construir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones en donde se parte directamente de los datos que se obtienen en el campo de estudio, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) esta estrategia “utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica” (p. 492).

3.2. Población y muestra

Se debe tener en cuenta que los estudios cualitativos tienen una población que está determinada por el investigador y que el diseño evoluciona a lo largo de la investigación, por eso se dice que es emergente. Un concepto importante en los estudios cualitativos y que va asociado a la población es el mapeo; el concepto de mapa se toma de manera figurada, debido a que no solo se refiere a lugares físicos,

sino también tener un acercamiento a la realidad que se busca escudriñar, con el fin de identificar a plenitud a los participantes o actores de los hechos y situaciones que interactúan mutuamente (Sandoval, 2002).

El muestreo que se emplea es el no probabilístico y por conveniencia. Por otra parte, en la mayoría de los casos, en los estudios exploratorios, la población y la muestra son lo mismo por lo que se habla de una muestra censal. La decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quién o quiénes obtenerlos son decisiones que se toman en el campo, pues se quiere reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de los participantes, los cuales resultan no conocidos al empezar el estudio (Salamanca & Martín-Crespo, 2007).

En el presente estudio, constituyen la población: abogados especialistas en la materia del DeCon que abordaron el tema de estudio. Como la muestra es censal, estará conformada por 3 especialistas, expertos en derecho del consumidor; por consiguiente, en el contexto actual de Pandemia y la naturaleza del estudio, esta es pequeña, finita y accesible. Los especialistas a los que se les realizaron las entrevistas son:

Tabla 1

Especialistas entrevistados

ESPECIALISTA	GRADO ACADÉMICO
Miriam Magallanes Maldonado	Maestría
José Martín Cuellar Fernández	Maestría
Keevin Santiago Kong Toyco	Maestría

3.3. Supuestos categóricos

3.3.1. Supuesto categórico general

La publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

3.3.2. Supuestos categóricos específicos

- La difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- El incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- La publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.

- La publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

3.4. Subcategorías – Operacionalización

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Publicidad engañosa	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión. - Norma legal. - Afectación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión en los medios de comunicación. - Incumplimiento de la norma legal. - Afectación económica. - Afectación a la salud
Derecho de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Elección. - Acceso a información. - Discriminación. 	<ul style="list-style-type: none"> - A elegir libremente. - Acceso a información veraz y oportuna sobre el bien o servicio, que, incluyen condiciones de contratación, precio, entre otros.

-
- A no ser discriminado de forma arbitraria por parte de los que proveen.
-

Tabla 2

Operacionalización de las categorías

3.5. Métodos y técnicas de investigación

El estudio se va a desarrollar en función de un enfoque cualitativo, empleando el método inductivo, el análisis documental y la interpretación; así como la observación, la triangulación y la entrevista (Guillén et al., 2019).

Tabla 3

Características del estudio

Dimensión	Interpretativo (Cualitativo)
Fundamentos	Hermenéutica.
Naturaleza de la realidad	Dinámica, holística, contextualizada.
Finalidad	Comprender, interpretar, explicar la realidad.
Diseño	Flexible, envolvente, emergente.
Propósito	Profundización del tema sobre los supuestos teóricos y normas legales.
Explicación	Hermenéutica.
Técnicas, instrumentos, estrategias	Cualitativos, descriptivos. Investigador principal instrumento. Perspectiva de los participantes.
Análisis de datos	Inducción, analítica, triangulación.

Triangulación

Se refiere a una técnica para analizar los datos, que se encuentra centrada en contrastar enfoque a partir de los datos que se recolectan. Por lo que, se mezclan los diversos métodos que se utilizan para el estudio de los hechos o de los fenómenos, sean estos de carácter cuantitativo o cualitativo. También se puede indicar que consiste en la aplicación de varios métodos que potencia la interpretación más

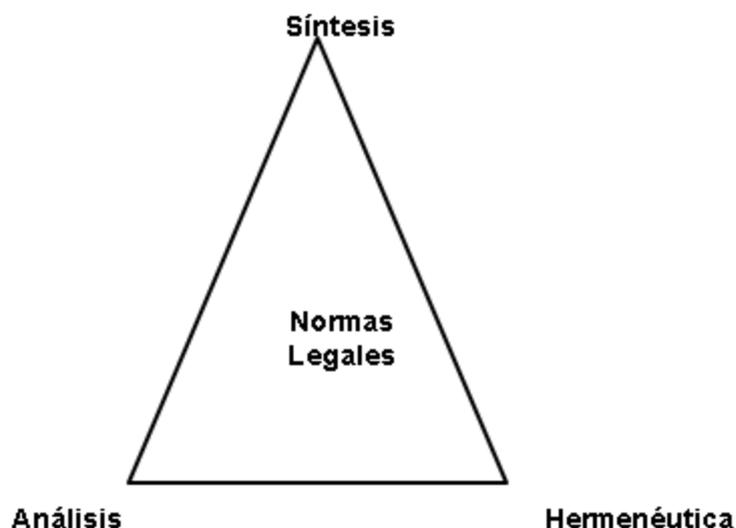
cercana de los hechos en investigación científica desde la reafirmación de las fuentes de datos, las personas que investigan, las teorías que se consideran o los ambientes que se dan en el estudio (Okuda & Gómez-Restrepo, 2005).

Se denomina triangulación, pero se puede emplear más de tres métodos, aplicándose tanto a los procesos cualitativos como cuantitativos. Su propósito es contraponer varios datos y métodos centrados en un mismo problema, así permite realizar comparaciones, tener las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades.

En la presente investigación se realizó la triangulación a través de la norma legal de la PuEn, analizando las normas legales de los países de la región latinoamericana, como son Bolivia, Ley 453 (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2013) Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores); Argentina, Ley de Defensa del Consumidor (Congreso de la Nación Argentina, 1993) y Ley de Lealtad Comercial (Poder Ejecutivo Nacional, 1983); Colombia, Ley de Defensa del Consumidor, (Congreso de Colombia, 2011); Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000) y Chile, Ley de Protección de los Derechos del Consumidor (Congreso Nacional de Chile, 1997). Se realizó la interpretación de las mismas; para luego realizar la síntesis de las legislaciones correspondiente (Figura 1).

Figura 1

Triangulación del estudio



Dentro del marco del presente estudio, la triangulación que comprende el empleo de diversas estrategias al estudiar un mismo fenómeno, se va a analizar las normas legales involucradas en la publicidad engañosa, luego se va a realizar la interpretación de estas para finalmente realizar una síntesis que permita la evaluación de la aplicación de dichas normas.

También se aplicará la técnica de la entrevista, puesto que, permitirá procesar la información que se recolectarán de los especialistas en el tema de investigación.

Por instrumentos de recolección de datos, se debe entender a cualquier tipo de recurso del que se vale el investigador, para tener mayor conocimiento y profundizar en el tema de estudio, mediante estos instrumentos se permite interpretar ampliamente el Marco Teórico y desarrollarlo de manera adecuada.

Por consiguiente, el instrumento empleado es un balotario de preguntas, registrándose preguntas correspondientes que permita desarrollar el tema a profundidad.

3.6. Procesamiento de los datos

El procesamiento de datos es, cuando se acumulan y manipulan los elementos de datos para conseguir información significativa. El procesamiento de datos se refiere a un subconjunto del procesamiento de la información; la variación de la información de cualquier forma que pueda ser detectada por el observador. Por otro lado, los procedimientos de datos cualitativos mediante el cual se obtienen conclusiones de datos no estructurados y diversos que no son expresados de forma numérica o cuantificable, sino de manera cualitativa y subjetiva, descomponiendo las respectivas variables o categorías, en subcategorías y éstas en indicadores.

Los datos que se obtienen en las investigaciones cualitativas son las palabras o textos que permiten entender determinadas actitudes y acciones de lo observado, de los entrevistados o del análisis de contenido de los documentos revisados, que no se pueden cuantificar ni tratar de manera estadística, por lo que el análisis, interpretación, síntesis deben realizarse de manera creativa y dinámica. Esto implicaría transcripciones de las entrevistas realizadas, observaciones de campo, imágenes, videos y datos en línea, tuits, comentarios en foros de discusión, interpretación de los textos de los documentos revisados. Dichos elementos son sustantivos para la fundamentación del estudio; por esto al organizar los datos que se han recolectado se deben transcribir a texto y realizar la respectiva codificación. Los datos se recolectan mediante las siguientes técnicas:

Observación: es la piedra angular de las técnicas de investigación cualitativa. Observar no consiste simplemente en mirar, sino en ver, empleando los cinco sentidos y la intuición para buscar y encontrar las singularidades del fenómeno o hecho que se está estudiando. Por lo cual requiere una forma dinámica en donde

ubiquemos el contexto y concentrar o focalizar (anterior-posterior/posterior-anterior) de manera selectiva la atención.

Análisis documental: nos permite la recopilación y selección de la información empleando la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos y cualquier tipo de fuentes de información. El análisis documental permitirá realizar un conjunto de procedimientos orientadas a la representación de un documento y su contenido bajo una manera distinta de su original, con el propósito de facilitar su identificación y posterior recuperación. El análisis documental tiene dos etapas:

Análisis externo o formal que se refiere al soporte documental y que incluye la descripción bibliográfica y la catalogación.

Análisis interno o de contenido que se refiere al mensaje y que toma en cuenta la indización, donde se extraen los términos que mejor definan el contenido del documento, de manera que se pueda tener conocimiento del tema que se estudia; el producto resultante es el índice; y el resumen que permite tener un profundo conocimiento sobre el tema que se está investigando.

Entrevistas: se entiende como una conversación la cual tiene un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, esta adopta la forma de un diálogo coloquial. No se basa en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, sino en preguntas más abiertas. El presente estudio emplea la entrevista semiestructurada donde se recopilan los datos cualitativos en la que el investigador hace a los entrevistados una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas, es decir, con la posibilidad de que el entrevistador pueda realizar repreguntas.

Consideraciones éticas

Los fundamentos éticos, que son el soporte de los estudios de carácter cualitativo se encuentran sustentados en la adecuación epistemológica, la relevancia, consistencia o replicabilidad, la factibilidad, la confirmabilidad o la viabilidad, y la aplicabilidad o transferibilidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Descripción de los resultados por categorías

Título: La publicidad engañosa y la afectación de los derechos de los consumidores de los productos farmacéuticos

Tabla 4

Respuestas de los especialistas

Preguntas	Respuestas de los especialistas		
	Miriam Magallanes Maldonado	José Martín Cuellar Fernández	Keevin Santiago Kong Toyco
1. ¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?	Existe un abuso del derecho en cuanto a la especulación en las farmacias eso se debe a una inacción de parte de las instituciones en fiscalizar los precios de las medicinas debemos recordar que los precios están regulados han cometido el delito de especulación de parte de las farmacias.	Estamos frente a una industria farmacéutica, como toda industria representa un poder dentro de nuestra sociedad a nivel económico, hay políticas, hay una mirada de la persona, da lo mismo que gana la defensa de un caso, que gane un empresario en el rubro farmacéutico, él cree que estamos frente a un sector del mercado que ha afrontado una situación muy diferente en el tiempo del coronavirus, ahí se presentaron dilemas que presencian lo jurídico. Si hay afectación netamente, de ver la salud de las personas por el lado económico.	El Mercado se rige con la oferta y la demanda por lo cual ante la escasez de ciertos medicamentos y salieron medicinas alternativas, nuestro país no estaba preparado para la Covid-19. Ante el incremento del precio la oferta y la demanda sería la misma que se encargaría de regular los precios, considera que el Mercado busca satisfacer las necesidades de los consumidores, desde su punto de vista el alza de precios es un fenómeno que pasa en todos lados que este mismo permite que este se regule.
2. ¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?	Hay diferentes tipos de infracciones tendríamos que ver las denuncias que se han realizado en contra de las farmacias durante la pandemia	El Código tiene más de 10 años de haberse publicado es una noma relativamente nueva en nuestro país, la legislación en el rubro farmacéutico, poco conocida y evolucionada. En el año 2018 se empezó a hacer las maestrías en Derecho Farmacéuticos, considera que esta situación va a ir creciendo, está muy desordenada la legislación. El Código que actualmente tenemos solo enfoca unos sectores, en el farmacéutico falta legislar ese aspecto en el código.	Si considera que el Código protege al consumidor y de forma excesiva, lo protege si el consumidor ha sido diligente, considera que Indecopi saca resoluciones no congruentes a las necesidades del consumidor.
3. ¿Considera usted como especialista que es muy difícil denunciar como	Primero pasa que el ciudadano desconoce sus derechos, aparte pagar una tasa y luego contratar a un abogado.	Existen prejuicios y creencias de nosotros referente a las farmacias, el consumidor se da cuenta que está frente	Considera que la publicidad Engañosa es aquella publicidad que transgrede el principio de veracidad, no considera que

consumidor a estas farmacias? ¿Por qué?	En tiempos de pandemia dificulto la atención y el proceso judicial	a un poder, frente a una cadena de negocios, que va a ser difícil que reconozca frente a una queja o un reclamo. El consumidor se tendría que agruparse para presentar su denuncia mediante Aspec para presentar a Indecopi y tenga fuerza, para que se siga investigando más.	sea difícil denunciar puesto que la publicidad engañosa se rige al decreto legislativo 1044, de por sí tiene dos canales a través de la competencia desleal y el código del consumidor, si existen formas accesibles de denunciar.
4. ¿De qué formas se podría difundir la importancia de defenderse frente a la publicidad engañosa?	Dentro de la Misión y Visión de parte de las Asociaciones sin fines de lucro que se dediquen al derecho del consumidor que sean amigables referente a esta problemática y el segundo ente es el Indecopi, ONG, medios de comunicación, no hay campañas de sensibilización de este problema, la divulgación se ve obstaculizada o la falta de conocimiento propio del ciudadano. Se debe ir a las escuelas y enseñarles desde pequeños que son los derechos de los consumidores y así sepan reconocer sus derechos	En la Ley Orgánica de Municipalidades obliga a las municipalidad a que velen por los derechos de los consumidores que estén dentro de su jurisdicción , porque se tiene la creencia que solo Indecopi tiene la necesidad de proteger a los consumidores, y las municipalidades también deberían ver el derecho fundamental a la Salud, a través del derecho a la información de los productos y servicios que se venden los productos farmacéuticos, para ello hay regidores que se cumpla con las obligaciones que están en la ley, no solo ver pistas y veredas. A Través de las Municipalidades se puede difundir. Hay otro actor que sería las Universidades Públicas y privadas, dando información	Indecopi tiene un rol de educar a los consumidores, las asociaciones de consumo también educan al consumidor, con campañas publicitarias, Educa a los consumidores a través de canales de Aspec en donde educa a los consumidores con palabras poco técnicas ante una publicidad engañosa. concluye en que Indecopi si Educa a los consumidores.
5. ¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?	El rol fiscalizador, son muy mínimas lo que realiza Indecopi o son muy pocos conocidos, eso sería aún peor, si no pueden comunicar a los consumidores que se sanciona, no demuestra que hay un refuerzo institucional, según su experiencia Indecopi ha dejado de promover el libro de reclamaciones, debería ser su pilar fundamental, los ciudadanos desconocen que si no hay libro de reclamaciones puede ir a la comisaría, y que nadie supervisa el libro de reclamaciones. Indecopi debería hacer seguimiento del libro de reclamaciones.	Toda entidad pública que tiene el poder de fiscalizar como otras instituciones debe haber un control de la corrupción, sino las normas van a estar de adomo esa Contraloría General de la República. Indecopi en provincia solo es mesa de partes solo se encarga de ver algunos temas del Derecho del Consumidor. La fiscalización de parte de Indecopi va a depender de cada oficina descentralizada.	Indecopi Si tiene un rol fiscalizador, pero contiene un costo elevado y no cuenta con un personal idóneo, considera que los mismos proveedores avisen sus propias infracciones con esto se podría otorgar beneficios a las empresas, este tipo de conductas podrían realizar una mejor regulación. Otorgar beneficios por mejorar sus conductas. lo haría mejor si fiscaliza no fiscalizando.
6. ¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha	Existe publicidad engañosa desde el origen del producto, el tipo de mercadería	El cree que los medios de comunicación no hacen los filtros correspondientes,	Considera que la televisión tiene su propia autorregulación, se transgrede el

publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?	que se entrega si cumple o no con lo que decía, por ejemplo, las cremas y pastillas mágicas, el proveedor se defiende diciendo que el consumidor no cumplió con el procedimiento o que esperaba del producto por el precio y en ese momento se da la duda de quién protege al consumidor, en nuestro país el consumidor debe defenderse así mismo. Siente que el Indecopi se ha burocratizado que el consumidor no se siente respaldado, escuchado, el ciudadano no se siente con derechos para buscar esa tutela.	como los auspiciadores les pagan, no hay un filtro para pasar los productos y servicios. Los medios de comunicación como viven de los auspiciadores no los pueden investigar. Si llegan denuncias para una empresa, si se resiente la empresa, la empresa se va a la competencia para que lo auspicien. El cree que las empresas determinan su fin lucrativo más que comunicativo, en ganas cada vez más. El consejo de Radios y Comunicaciones debe sumarse a ver los casos de publicidad engañosa.	principio de veracidad, si ha visualizado publicidad engañosa y considera que Indecopi es el encargado de regular la publicidad en los medios de comunicación.
7. ¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países? Por ejemplo, en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor).	Considera que desde el Título Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, el consumidor diría donde dice consumidor, por lo tanto, es necesario que, si exista un Instituto pro-derechos del consumidor ahí si el consumidor diría que, si se van a dedicar a ver sus derechos, a él. Dentro del Indecopi existen salas para que concilie la empresa y el consumidor antes de una denuncia, donde citan ambas partes. Las salidas son muy diminutas, en el sentido de que se automatizan.	Para ellos la institución más importante y con más poder económico es Indecopi, más que la Sunat, Indecopi tiene tantas áreas de competencia, es un monstruo, es un pulpo y le parece que no logra ver todas las áreas que se necesita, desde barreras burocráticas que parece muy importante, hasta temas que ven patentes, derechos de autor, pero tendría que pasar por una organización para que pueda desarrollarse en el tiempo todas esas áreas. Debería separar diferentes áreas para trabajar más. Separándola y que una de ellas vea solo derecho al consumidor debería tener rango constitucional.	Considera que no es necesario, pues Indecopi tiene una noble función que vela por la libre competencia, es la entidad y competente para conocer este tipo de casos es el único que rige lineamientos para estas funciones, antes se veía en la comisión de libre competencia, ahora es la entidad pública encargada y especialista en esto, por lo cual viene mejorando mediante regulaciones.
8. ¿Considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación, no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentre en un Estado de Emergencia? Tal como cuando empezó la Pandemia por Covid-19 ya que los productos de primera necesidad aumentaron de precio diciendo que es porque estaban escasos.	Debemos de diferenciar en el derecho administrativo, el Derecho Civil, y el Derecho Penal, el derecho administrativo es en la sede de Indecopi, en el derecho civil se ve las indemnizaciones y el derecho penal es cuando se transgrede la ley penal tiene que ver una sanción cuando se da la especulación, la infracción está dentro del catálogo administrativo gane en administrativo o penal va a entrar en la vía civil, sino se ha logrado un éxito con una sanción administrativo o en penal con el delito y	En la pandemia, todos esperaban que el presidente se pronuncie, los alcaldes y Gobernadores no hacían nada respecto a este tema. La palabra Gobierno les quedaba grande y no fiscalizan. Por eso existía el acaparamiento, la especulación. No ha habido coordinación, de parte del Gobierno local. Hay una deuda social, de parte de los Gobiernos locales, hacia los consumidores para que no haya esas malas prácticas. Pero hay que aplicar lo que ya está regulado, falta voluntad de	Considera que el acaparamiento no debería estar penado pues es una conducta natural del mercado que toda persona tiene ante el eventual subida de precio, esto se corrige cuando se nivela el mercado, ahora bien si existen fomas de ver estos temas, el Estado debe ir a su rol subsidiario, debe ayudar a que el mercado vuelva a sus precios normales, pero no lo hace pues si mejoran los precios a su criterio los proveedores no querrán invertir en nuestro país y no podrán medir su precios acorde al

	una sentencia recién ahí se entraría en civil. En esos tiempos debió haber sido de oficio por parte de los fiscales de prevención del delito. No estuvieron los Ministerios presentes para respaldar los derechos de la ciudadanía. En ese entonces Martin Vizcarra	querer hacer las cosas, no quieren ser antipopulares o populares. No están cumpliendo con velar por los derechos de los consumidores.	mercado si no acorde a lo que diga el Estado.
9. ¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	Dentro del derecho hay 2 situaciones fortuitas los desastres naturales, y la otra son catástrofes, dentro de las naturales no hay previsión que valga, todo que sea índole de la naturaleza hay excepciones. Aún no se ha llegado a la etapa de ver si hay responsabilidades de parte del estado por como manejo la pandemia, ni siquiera en los países avanzados. Lo que sucedió en nuestro país demuestra el manejo del Estado más que el de la pandemia, lo que sucede es que aún no se ha reaccionado y ese es el rol de la sociedad. Hubo omisión de parte de los organismos fiscalizadores.	El cree según la casuística, no es el fin agregar nuevos capítulos, o nuevos párrafos o dar nuevas leyes, es mejorar nuestra interpretación de las normas. Él considera que, aplicando, la filosofía política, la filosofía del derecho. El cree que la constitución, así como esta era para que sancionen a las empresas, porque vulneraron derechos constitucionales. Considera que nos falta interpretar las normas, no se necesita que esté expresamente dicho.	Considera que debería existir una modificación normativa, en nuestro país la informalidad es quien puja nuestra economía, el estado está muy alejado del pueblo, no generando los incentivos adecuados para volver formales a los que trabajan de forma informal, considera que la que tenemos actualmente no es mala, simplemente se debe modificar ciertas conductas pues la publicidad engañosa no debe ser parte del código del consumidor, actualmente esa no es la solución pues no tenemos las garantías para que se haga idónea por un análisis de impacto regulatorio, no tenemos responsabilidad política.
10. ¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos, cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	Existe una institución encargada de reportar el precio de las medicinas. En este caso el Ministerio de Salud. El funcionario se demora en atender a uno, y eso iría en el libro de reclamaciones, porque no te atiende correctamente.	Lo que debe de promoverse es la libre competencia real, lo que hace falta es una fiscalización a la norma municipal, respecto a la balanza que pese lo que de verdad es. Al consumidor hay que tratar de apoyarlo.	Considera que no es pertinente que se regulen los costos porque vemos que como país tenemos malas consecuencias cuando el estado regula los precios, eso desmotiva al proveedor pues se vulnera el derecho de la libre contratación, tenemos una ley que reprime una conducta competitiva, tiene figuras en las cuales las empresas quieren contrastar precios, el estado no debe regular los precios nos haría retroceder como país. ni entidad pública ni privada, el mercado es el único que regula sus propios precios.
11. ¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?	Sí, pero considera las políticas públicas la visibilizarían de la información para que el consumidor tenga acceso a ella si fuera una política pública la difusión una campaña respecto a lo que está en el Código.	El hecho que las políticas públicas se positivicen en un código no significa que estas se cumplan, muchas de las políticas públicas se basan en principios, las políticas nunca se cumplirán de manera absoluta, pero	Considera que el Estado no lo hace, no porque no quiere sino porque no hay la inversión para que el Estado (Indecopi), cumpla su rol de fiscalización ya que es un gasto para el Estado, necesita

<p>12. ¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños, adultos mayores, personas con discapacidad consumidores de zonas rurales y de extrema pobreza?</p>	<p>En los temas de información no puede haber una superposición de las personas por su estado de vulnerabilidad, el Estado debe brindar información a todos por igualdad lo que si se ve es la atención preferencial o atención efectiva, o una atención que sea rápida por su estado de vulnerabilidad, la orientación debe ser efectiva en la lengua de señas, videos con subtítulos o braille.</p>	<p>deseo que sí, siempre se deberían cumplir tanto para el sector público y privado. No hay conceptos claros que es la pobreza como en otros países, considera que el Estado aún hay deudas con los consumidores en general ya que a través de políticas públicas se debe proteger sus derechos, pero todavía es un trabajo que está en construcción y se debe respetar la teoría de la asimetría.</p>	<p>tecnología, empleados, capacitaciones es un gran trabajo titánico. Las Asociaciones que ayudan a Indecopi también tienen un rol de acompañar al consumidor en la educación de ellos y la defensa del consumidor, ahí se cumpliera ya que ellos también tienen obligaciones. Las asociaciones deben educar al consumidor.</p>
--	---	--	---

4.2. Resultados

Tabla 5

Coincidencias, discrepancias e interpretación de las entrevistas

Preguntas	Coincidencias	Discrepancias	Interpretación
1. ¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?	Cuéllar y Kong coinciden en cuanto a que el país no estuvo preparado para este tipo de situación, que no pudieron controlar y que de alguna forma se les salió de control, pero que las empresas farmacéuticas si cometieron un abuso ante esta situación	Por su parte la Magallanes discrepa de estas opiniones y da otro punto de vista, que se debió sancionar a aquellas empresas farmacéuticas que cometieron especulación con ciertos productos farmacéuticos de primera necesidad frente a la COVID 19. Frente a esto estamos de acuerdo con la opinión de Magallanes debido a que se vulneró el derecho del consumidor	Consideraron los especialistas que existió por parte de las farmacéuticas la publicidad engañosa, debido a que tienen poder dentro de la sociedad ya que están dentro de los monopolios, existe especulación, alza de precios que han perjudicado la salud de los consumidores, su economía y su salud mental. Consideran que el Estado Peruano no estaba preparado para la Covi-19, hubo inacción de parte de sus instituciones para velar por los consumidores y los proveedores no abusen.
2. ¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?	Para Cuéllar y Magallanes el código vigente presenta algunas carencias las cuales no protegen del todo al consumidor, coinciden en que una adecuada revisión a las normas vigentes y una modificatoria se dará la protección adecuada.	Kong discrepa de ambos autores y considera que, si existe una adecuada protección al consumidor, es decir respecto asertivamente a la pregunta y si cree que el código protege a los consumidores, algo con lo cual discrepamos pues como afirmaron los dos primeros autores no hay una adecuada regulación para cada carencia que se presenta en el tema.	La legislación vigente, consideran que sí protege al consumidor no tendría que existir denuncias durante el tiempo de la covi-19, consideran también que la legislación vigente es muy desordenada, poco conocida y evolucionada, y que falta legislar en el sector farmacéutico

3. ¿Considera usted como especialista que es muy difícil denunciar como consumidor a estas farmacias? ¿Por qué?	En esta pregunta coincidimos con el Doctor Cuéllar y la Doctora Magallanes en cuanto a la presentación de una denuncia o una queja ante una empresa, puesto que las diversas trabas que se encuentran para poder denunciar hacen que el consumidor pierda tiempo y ganas de querer acercarse a Indecopi	Por su lado el Doctor Kong considera que si se puede realizar una denuncia sin problemas puesto que hay distintas áreas en Indecopi para cualquier tipo de denuncia que se requiera realizar	Sí consideran que fue difícil que el ciudadano denuncie a las grandes farmacéuticas porque desconocen sus derechos, y deben tener buena economía para contratar a un abogado que los oriente, y pagar una tasa administrativa. Y en el tiempo de la covi-19 se comenzó a utilizar más la tecnología, y era poco accesible para todos los ciudadanos. Se vio también que el consumidor tendría que agruparse con Aspec para presentar su denuncia a Indecopi y se siga el proceso
4. ¿De qué formas se podría difundir la importancia de defenderse frente a la publicidad engañosa?	En esta oportunidad cada Doctor respondió las distintas formas en las que se podría difundir la importancia que tiene saber los derechos que tiene cada consumidor, El Doctor Cuéllar nos comenta la forma en la que las Municipalidades exigen una adecuada forma de velar por los derechos del consumidor.	Los Doctores Kong y Magallanes, discrepan en cuanto si Indecopi tiene o no mecanismos donde informen sobre los derechos del consumidor, en este caso para el Doctor Kong si se muestran en distintas plataformas los derechos del consumidor y la Doctora Miriam nos muestra como presentar y difundir estos mismos.	Se puede difundir la importancia de poder defenderse frente a la publicidad engañosa, mediante las instituciones como son Indecopi, ONG, medios de comunicación, municipalidades, Universidades nacionales y privadas, porque no hay sensibilización de esta problemática. Las municipalidades también deben velar por el derecho a la salud de los ciudadanos dentro de su jurisdicción, y de parte de las universidades también difundir que no se debe vulnerar los derechos de los consumidores, mediante charlas de sensibilización
5. ¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?	Para los 3 entrevistados Indecopi tiene una falta de Fiscalización, la cual debe ser realizada por una oficina descentralizada, recomiendan que no solo se hagan mejoras en Lima sino también que tomen en cuenta todas las provincias del Perú.	Para el Doctor Cuéllar la única forma de fiscalizar es no fiscalizando, es decir, que cada empresa que cometa una infracción informe a Indecopi para que de esta forma se les pueda otorgar incentivos, con esto se regulara este déficit, para la Doctora Magallanes se debe hacer énfasis al uso del Libro de reclamaciones que quieran o no servía para un control fiscalizar más pertinente.	El rol fiscalizador de parte de Indecopi es muy mínimo o es muy poco conocido por parte de los ciudadanos, se ha dejado de promover el libro de reclamaciones. En provincia mencionar uno de los especialistas, que no hay fiscalización por parte de Indecopi, solo hay una mesa de parte, se restringe de esta manera que los consumidores se puedan defender, Indecopi debe trabajar de manera descentralizada en sus oficinas.

6. ¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?	Los 3 entrevistados consideran que en la televisión se presenta publicidad engañosa sin supervisión, pero cada uno lo enfoca desde un punto distinto.	El Doctor Kong, discrepa de la Doctora Magallanes y el Doctor Cuéllar, puesto que para él la televisión en sí tiene su propia autorregulación y no requiere una entidad que está detrás de lo que se muestra	Desde el punto de vista de cada entrevistado concuerdan en que en los medios de comunicación si existe publicidad engañosa la cual finalmente solo termina afectando a los consumidores, la opinión del Doctor Kong se enfoca a la autorregulación que tienen los medios de comunicación, lo cual consideramos que no sirve pues autorregulando lo único que hace es perjudicar a quienes quieren consumir el producto que se muestra
7. ¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países?	De acuerdo con la Doctora Magallanes y el Doctor Cuéllar, Indecopi no se da abasto por las tantas áreas que tiene a su cargo, por lo cual tema de la afectación a los consumidores no lo ve con la suma importancia que requiere y causa una demora al momento de recibir las denuncias de los consumidores	De acuerdo con el Doctor Kong discrepa de los dos primeros entrevistados diciendo que Indecopi si le da la importancia debida al tema de los derechos del Consumidor y cree innecesario crear una entidad específicamente para eso.	Para el Doctor Cuéllar y la Doctora Magallanes si es necesario una entidad exclusivamente para la protección de los derechos del consumidor, algo que en todo el tiempo que hemos venido investigando este tema creemos necesario, puesto que debido a la sobrecarga que tiene Indecopi no se da el tiempo necesario para apoyar a los consumidores.
8. ¿Considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación, no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentre en un Estado de Emergencia? Tal como cuando empezó la Pandemia por Covid-19 ya que los productos de primera necesidad aumentaron de precio diciendo que es porque estaban escasos.	En el caso de esta pregunta, los dos primeros Doctores entrevistados consideran que las autoridades de ese momento no actuaron con rapidez frente a la problemática que se presentó, consideran que los municipios y el propio gobierno pudo frenar la especulación que se realizó.	El tercer entrevistado discrepa de los primeros autores, comentan que desde su punto de vista la especulación no debería ser tipificado como un delito, menos cuando se está frente a una emergencia de esa magnitud	De esta pregunta rescatamos la opinión de la Doctora Magallanes puesto que coincidimos con su respuesta en separar cada rama del derecho, puesto que para poder sancionar el acaparamiento y especulación que se realizó en la pandemia debíamos utilizar las 3 ramas del derecho, administrativo, penal y civil lo cual no se utilizó por el mal manejo que tuvo el estado frente a esta situación
9. ¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	El Doctor Cuéllar y la Doctora Magallanes consideran que con las autoridades que tenemos en la actualidad no se debe realizar ninguna modificación, puesto que son autoridades poco competentes que solo agregaran leyes para subbeneficio sin un previo análisis a la ley.	Por su parte el Doctor Kong considera que si se debe mejorar la normativa actual y que le den un énfasis a la informalidad del país pues son quienes pujan nuestra economía.	De esta pregunta rescatamos las malas prácticas de los llamados "Padres de la Patria" al emitir leyes, puesto que a pesar de evidenciarse los vacíos legales prefieren aumentar leyes y no mejorar las que ya se tienen es por lo que, a pesar de tener

			diversas leyes la normativa para el consumidor está mal y se ve al momento de que las empresas pasan por encima de los consumidores no respetando sus derechos.
10. ¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	Los 3 entrevistados coinciden en que lo primordial es proteger al consumidor, en este caso crear una entidad reguladora de precios y calidad no sería pertinente	En cuanto al comentario del Doctor Kong el discrepa de que el Estado regule los precios puesto que eso afectaría al Mercado y las empresas no querrán invertir en el país	Consideramos que de las 3 entrevistas podemos rescatar que el Estado no tiene un buen manejo de los precios dentro del Mercado, por lo que, se debe buscar que el Estado regule la publicidad, sin alterar o aumentar características reales de los productos que ofrecen las empresas; se debe buscar una competencia leal, la cual no termine afectando al consumidor, de acuerdo con los resultados obtenidos.
11. ¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?	Los 3 entrevistados coinciden que las políticas se basan en principios para llevar a algo que se debe realizar, puesto que no cree que se cumpla de forma total, coincide en parte con el entrevistado Kong en cuanto a que no se garantiza una información adecuada a los consumidores.	<p>El entrevistado Cuellar presenta una discrepancia con la entrevistada Kong desde el punto de vista de la información que se le brinda a los consumidores.</p> <p>El entrevistado Kong discrepa en parte con la entrevistada Magallanes respecto al porqué no se realiza una buena fiscalización, para Kong no se da una fiscalización por falta de economía en el Estado y para Magallanes es por falta de regulación.</p> <p>La entrevistada Magallanes discrepa de Kong y Cuellar respecto al código puesto que para la entrevistada no es una política pública, es normativa para regularizar</p>	Consideramos que en las 3 entrevistas podemos rescatar que el estado no cumple con las políticas públicas muchas veces por la falta de inversión para difundir información en ambos sectores.
12. ¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños, adultos mayores, personas	Los 3 entrevistados coinciden que no existen conceptos claros de cada grupo vulnerable hablando de los consumidores de ese sector, por tanto, aún no se protege la defensa de ningún consumidor hasta el momento por lo cual no coincide con esta pregunta. El entrevistado Cuellar considera que no existe una implementación de parte del Estado para	<p>Cuellar y Kong discrepan de Magallanes respecto a que se debe tener una implementación de educación para cada determinado sector puesto que no todos tienen la misma condición.</p> <p>Kong discrepa del entrevistado Cuellar respecto a que no se protege de forma precisa a cada grupo vulnerable por desinterés del Estado.</p>	Consideramos que en las 3 entrevistas podemos rescatar, que esta aun en plena construcción la labor de Indecopi de proteger los derechos de los consumidores, se debería respetar la teoría asimétrica informativa

fiscalizar a los proveedores, por lo cual coincide con el entrevistado Cuellar, en cuanto no se realiza una adecuada educación a los consumidores. La entrevistada Magallanes considera que se debe tener una educación para cada determinado sector, puesto que no todos tienen las mismas condiciones, por tanto, no se da una coincidencia con ninguno de los anteriores entrevistados.

Por último, la entrevistada Magallanes discrepa de Cuellar y Kong puesto que para ella cada sector vulnerable debe tener una implementación informativa distinta porque no todos cuentan con la misma condición.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Primera discusión

El objetivo principal del estudio fue demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos. En ese sentido, de acuerdo con los especialistas, existió por parte de las farmacéuticas publicidad engañosa, debido a que tienen poder dentro de la sociedad por los monopolios a los que pertenecen, lo cual conlleva a la especulación, alza de precios que perjudican la salud, economía y salud mental de los consumidores. Asimismo, expresaron que el Estado Peruano no estuvo preparado para afrontar la pandemia generada por la Covid-19, reflejándose esto en la inacción de las instituciones gubernamentales que debían velar por los derechos de los consumidores y evitar el abuso de los proveedores. Por otro lado, han considerado que la legislación vigente es sumamente desordenada, desconocida para la mayoría de la población y poco evolucionada, habiendo ausencia de una legislación madura y responsable dentro del sector farmacéutico.

En ese orden de ideas, el estudio realizado por Becerra (Becerra, 2019) en la PUCP sobre una propuesta que regule la publicidad de cosméticos en los países de la comunidad andina (CAN), al revisar la norma legal interna, corroborando presentar parámetros que afilien a los agentes económicos respecto a la realización de la publicidad de estos productos. Comprobando que no hay artículo que pueda observar la materia en cuestión, habiendo vacíos en las reglas de las naciones andinas. Si hubiera, en las legislaciones de la CAN, alineación y armonización, en los productos cosméticos entonces se protegería la salud pública, favoreciendo su comercio y promoviendo su regulación interna en la legislación peruana, específicamente en el decreto legislativo N° 1044 (Poder Ejecutivo del Perú, 2008).

Asimismo, Gamarra (2018) que sustentó su estudio referido a la publicidad engañosa y la afectación de los derechos de los consumidores en boticas ubicadas en Canto Grande, en el año 2017, tuvo el objetivo principal de determinar si hay relación entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor. El análisis teórico, da como resultado que existe dicha relación, siendo positiva y considerable.

Segunda discusión

La segunda discusión partió del objetivo demostrar que, la difusión en los medios de comunicación y redes sociales de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

El estudio anual de redes sociales realizado por IAB Spain (2016) en España nos demuestra que el 85% de usuarios siguen a los influencers en las redes sociales, el influencer se entiende que es una persona que ha adquirido cierta credibilidad sobre un tema o producto concreto, en el cual su presencia e influencia dentro de las redes sociales hace que sea un prescriptor idóneo de una marca determinada. Se avanza la justificación del empleo del influencer por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, la falta de legislación en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de influencer.

En los distintos programas de televisión los presentadores, auspician marcas de productos y servicios los cuales en su mayoría son el sustento económico de muchos de estos programas, en las redes sociales la figura es más compleja debido a que muchos de los influencers no tienen filtros al promocionar los productos, el consumidor digital ve a estos jóvenes en su mayoría con cierta credibilidad por los testimonios que ellos brindan, los cuales finalmente no se sabe si son verídicos.

Asimismo, en España el autor López de Lerma (2018) que sustentó su estudio referido a la Protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa, en el año 2018, tuvo el objetivo principal de determinar si hay relación entre la difusión en los medios de comunicación y la publicidad engañosa si afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos. El resultado indica que existe dicha relación, siendo positiva y considerable ya que nos dice la fuente que las empresas en la legislación nacional y en el de España, lanzan publicidad engañosa en el escenario publicitario induciendo a error a los consumidores y esto hace que vulnere uno de los principios del Código de Protección y defensa del Consumidor que es que, en la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código. La necesidad del empresario por extender sus productos a un público masivo, en un mercado competitivo, le lleva en ocasiones a alterar la información que se difunde en los medios de comunicación y en redes sociales, induciendo a error a los consumidores

Tercera discusión

La tercera discusión tuvo como objetivo fue demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

Asimismo, el tesista Gamarra (2018) que señaló en su estudio referido a la publicidad engañosa y la vulneración de los derechos del consumidor, tuvo el objetivo principal de determinar si hay relación entre el incumplimiento de la norma legal y la publicidad engañosa si afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos, afirmamos esta categoría puesto que se coincide en que el principal

principio que debe cada empresa al momento de presentar su producto o servicio es el de idoneidad, al no cumplir con este principio se da el incumplimiento de la norma, si el proveedor cumpliera con la norma el consumidor no caería en un engaño y se evitaría la existencia de una publicidad engañosa o una intención maliciosa con el consumidor.

Cuarta discusión

La discusión cuarta tuvo como objetivo demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.

Asimismo, en Ecuador, Paredes (2020) que sustentó su estudio referido a *La Publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor, en el año 2020*, tuvo el objetivo principal de determinar si hay relación entre la publicidad engañosa y si afecta los derechos económicos de los consumidores de productos farmacéuticos. En cuanto a los efectos causados por la publicidad engañosa empleada por los comerciantes, se tiene que el principal afectado es el usuario y consumidor, con afectaciones económicas y financieras, e incluso afectaciones a su salud, creando así un alto índice de desconfianza en los comercios o empresas que ofertan productos o servicios que no satisfacen sus necesidades de consumo.

Quinta discusión

La quinta discusión tuvo como objetivo demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

Por su parte, Sánchez (2019) presentó su tesis *Análisis del Caso Pura Vida y los Riesgos Penalmente Relevantes en la Publicidad Engañosa y su necesaria Regulación como Modalidad de Estafa en el Código Penal Peruano*, analizó el caso Pura Vida Nutrimax, el Grupo Gloria S.A., el cual fue sancionado por Indecopi, incurriendo en infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del

Consumidor (CPDC), así como el quebrantamiento de la expectativa del consumidor; así también se trasgredió el artículo 32°, demostrando que la denominación del producto no reflejaba su verdadera naturaleza, produciendo que el consumidor se confunda. Se encontró que existen peligros relevantes desde el punto de vista penal, que aparecen cuando se realiza una publicidad engañosa, que tiene componentes objetivos y subjetivos que son equivalentes al delito de estafa, por lo que se hace necesaria la tipificación de dicha conducta como una forma de estafa con relación al consumo.

La tesis de Sánchez (2019) conlleva a una mejora legislativa que podría evitar que se produzcan este tipo de sanciones por el bien de los consumidores, evitando así, una compra innecesaria y con información errada. Todo con la finalidad de proteger los derechos del consumidor pese a que las empresas ignoran estos.

5.2. Conclusiones

Supuesto categórico general

De acuerdo con el objetivo general, se concluye que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos, resultado que se sustenta en la información dada por los expertos entrevistados y por las bases teóricas que se han planteado, los antecedentes de estudios y la correspondiente discusión.

Supuestos categóricos específicos

Conforme al objetivo específico 1, se concluye que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos, resultado que se sustenta en la información dada por los expertos entrevistados y las bases teóricas que se han desarrollado, los antecedentes y la correspondiente discusión.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos, resultado que se sustenta en la información brindada por los expertos entrevistados y las bases teóricas que se han desarrollado, los antecedentes de estudios y la discusión correspondiente.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se concluye que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos, resultado que se sustenta en la información brindada por los expertos entrevistados y las bases teóricas que se han desarrollado.

De acuerdo con el objetivo específico 4, se concluye que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos,

resultado que se sustenta en la información brindada por los expertos entrevistados y las bases teóricas que se han desarrollado.

5.3. Recomendaciones

Primera recomendación: Realizar campañas de capacitación a la población peruana para que se divulguen las normas, Ley N° 29571, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Congreso de la República del Perú, 2010) y el Decreto Ley N° 1044 (Poder Ejecutivo del Perú, 2008) v de Represión de la Competencia Desleal, para que puedan estar informados respecto a la defensa de sus derechos vulnerados.

Segunda recomendación: Sancionar a los medios de comunicación los cuales se les compruebe la difusión publicidad engañosa y vulneran el derecho del consumidor a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar decisiones y/o realicen una elección de consumo que se ajuste a sus intereses.

Tercera recomendación: El Estado peruano, a través del artículo 65 de la constitución política del Perú (Congreso Constituyente Democrático, 1993)(1993), debe defender el interés de los consumidores y usuarios, por lo que debe planificar y realizar campañas de sensibilización en la población para que reconozcan y defiendan sus derechos como consumidores de productos farmacéuticos.

Cuarta recomendación: El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, debe hacer cumplir las normas establecidas sobre publicidad engañosa, en función a su labor y responsabilidad para cautelar y promover los derechos del consumidor.

Quinta recomendación: La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) debe trabajar en coordinación con el Indecopi para la prevención del ilegal proceder de ciertas empresas farmacéuticas que violan los derechos de los consumidores.

REFERENCIAS

- Aldana, N. S. (2019). *Protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa por el uso de herramientas tecnológicas de modificación de imagen en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional ULC.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18742/Protecci%C3%B3n%20de%20los%20derechos%20del%20consumidor%20frente%20a%20la%20publicidad%20enga%C3%B1osa%20por%20el%20uso%20de%20herramientas%20tecnol%C3%B3gicas%20de%20modificaci%C3%B3n%20de>
- Alvear, J. (2013). Protección de la Salud, Acceso a los Medicamentos y Deficiencias del Mercado. Hacia un Derecho Social Plurivalente en el Marco de una Economía Social de Mercado. *Ius et Praxis*, 19(2), 123-178.
<https://www.scielo.cl/pdf/iusetp/v19n2/art05.pdf>
- Anticona, B. (2017). *Ampliación de la noción de consumidor para el giro de negocio de las microempresas* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1011/BRYAN%20ANTICONA%20CRAVERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, F. (2021). *La normativa y regulación aplicables a la publicidad a través de influenciadores en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30705/Felipe_ArangoFranco_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Asamblea Constituyente. (1979, 12 de julio). *Constitución Política del Perú*. Diario Oficial El Peruano.

<https://doc.contraloria.gob.pe/documentos/CONSTITUCI%C3%93N%20POL%C3%8DTICA%20DEL%20PER%C3%9A%20DE%201979x.pdf>

Asamblea Legislativa Plurinacional. (2013, 6 de diciembre). Ley 453. *Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y consumidores*. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley 2000-21. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial del Ecuador. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139405.pdf>

Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial del Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>

Ávila, R. (2001). *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Estudio y Ediciones R.A.

Becerra, A. M. (2019). *Propuesta de Regulación en la Publicidad de Cosméticos a Nivel Andino* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16348/BE_CERRA_VILLAFRANCA_ARACELI_MABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>;

Ceredin, N. (2019). *Publicidad engañosa, Un análisis crítico de la regulación en el ordenamiento jurídico argentino* [Tesis de pregrado, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio Institucional UESXXI.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16109/CEREDIN%20NAHIR.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en Ciencias Sociales. *Rev. Ciencias Sociales*, (157), 185-193.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>

Colos, H. & 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 UAP.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/613/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Congreso Constituyente Democrático. (1993, 29 de diciembre). Constitución Política del Perú. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion-noviembre2022.pdf>

Congreso de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480. Estatuto del consumidor. *Diario Oficial de la República de Colombia*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>

Congreso de la Nación Argentina. (1993, 22 de setiembre). *Ley 24240/1993. Ley de defensa del consumidor*. Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638#:~:text=Ley%2024240%2F1993%20%7C%20Argentina.gob.ar>

Congreso de la Nación Argentina. (2014, 11 de febrero). Ley 4827. *Exhibición y publicidad de precios*. Boletín Oficial de la República Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-4827-123456789-0abc-defg-728-4000xvorpyel/actualizacion>

Congreso de la República del Perú. (1991, 8 de abril). Decreto Legislativo N° 635. Código Penal Peruano. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=2>

Congreso de la República del Perú. (2010, 1 de setiembre). Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Congreso de la República Peruana. (1915, 27 de enero). Ley 4868. Código Penal. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://www.congreso.gob.pe/Docs/biblioteca/Codigos/010532/index.html>

Congreso de los Estados Unidos. (2004, 31 de diciembre). *Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos*. Registro Oficial de Leyes del Congreso.
<https://www.wipo.int/wipolex/es/text/178636>

Congreso Nacional de Chile. (1997, 7 de mayo). Ley 19496. Ley de Protección de los Derechos del Consumidor. *Diario Oficial de la República de Chile*.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

Cuyutupa, J. C. (2017). *La caracterización del procedimiento administrativo que conlleva a la protección del consumidor ¿un frankenstein administrativo? Propuesta de cambio para la efectiva tutela del derecho fundamental de la protección al consumidor* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8608/CU>

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19837/Gamarra_PAJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guillén, O., Gondo, R., Cerna, B. F. & Martínez, E. A. (2019). *Guía rápida para la elaboración de tesis cualitativas*. Guillén Valle. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/Guia-desarrollo-tesis-v%202-2019new_c.pdf

Hernández, J. (2010). El iusnaturalismo de Thomas Hobbes. *Criterio Jurídico*, 10(1), 35-58.

<https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/criteriojuridico/article/view/917>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hobbes, T. (2016). *De Cive. Elementos filosóficos del ciudadano*. Alianza Editorial.

IAB Spain. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Informe sobre del comportamiento de los internautas en las redes sociales, IAB Spain y Elogia. <https://www.informeticplus.com/estudio-anual-de-redes-sociales-2016-iab-spain>

Isler, E. M. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6(1), 125-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>

Jaramilla, S. (2021). *Publicidad Comercial A Través De Influenciadores Posibles Conductas Que Constituyen Publicidad Engañosa A Través De Sus Redes*

Sociales Y/O Plataformas Digitales [Tesis de maestría, Universidad de los Andes Colombia]. Repositorio Institucional UAC.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53593/24581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lázaro, D. N., & 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/server/api/core/bitstreams/534cf650-1138-44ad-8967-29048898a438/content>

López de Lerma, G. (2018). La Protección Constitucional del Consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs>

Mestanza, L. R. (2021). *El Régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8042/1/T3480-MDE-Mestanza-El%20regimen.pdf>

Okuda, M. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 118-124.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>

Paredes, J. (2020). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Chimborazo]. Repositorio Institucional UNCh.

http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8147/1/8%20Proyecto%20de%200investigacion_%20Johana%20Paredes-DER.pdf

Peña, S. (2022). *Publicidad engañosa por omisión en la Industria Alimentaria de Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. Repositorio Institucional UIR.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/12778/Pe%c3%b1a%20Te%r%c3%a1n%2c%20Stephany%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poder Ejecutivo del Perú. (1981, 12 de abril). Decreto Supremo N° 002-81 OCI/OAJ. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00691.pdf>

Poder Ejecutivo del Perú. (1981, 12 de junio). Decreto Legislativo N° 178. *Ley del Sistema Nacional de Comunicación Social*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00178.pdf>

Poder Ejecutivo del Perú. (1983, 28 de julio). Decreto Supremo N° 026-83-JUS. Diario Oficial El Peruano. <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf>

Poder Ejecutivo del Perú. (2008, 25 de junio). Decreto Legislativo N° 1044. *Ley de represión de la competencia desleal*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3770764/Decreto+Legislativo+1044.pdf/80c54c56-c4d8-9085-fde7-fccd4ac716d0>

Quilligana, M. (2020). *Comercio electrónico y Publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].

Repositorio Institucional UCE.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21850/1/T-UCE-0013-JU>

Salamanca, A. B., & Martín-Crespo, C. (2007). El diseño en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, (26), 1-6.

<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/330/321>

Sánchez, S. L. (2019). *Análisis del Caso Pura Vida y los Riesgos Penalmente Relevantes en la Publicidad Engañosa y su Necesaria Regulación como Modalidad de Estafa en el Código Penal Peruano* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional UCSTM.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1956/1/TL_SanchezFernandezStefany.pdf

Sandoval, C. A. (2002). *Investigación Cualitativa*. ARFO Editores. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Suárez, I. A. (2018). *La aplicación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en Lima, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/522/IDHALIE%20ARACELI%20SUAREZ%20GOMEZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Supo, D. & Bazán, V. H. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti*, 8(12), 69-94. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-antenor-orrego/derecho-administrativo/articulo-bazan-y-supo-lectura/63323953>

Vega, V. L. (2021). *La falta de aplicación del Principio de Confianza Legítima en los pronunciamientos emitidos por el Indecopi en materia de productos industrializados, su impacto en los consumidores y en el adecuado funcionamiento del mercado*[Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8529>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Marco teórico	Supuesto categórico general	Variables/Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?	Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.	Antecedentes Nacionales - Becerra (2019) en su tesis <i>Propuesta de Regulación en la Publicidad de Cosméticos a Nivel Andino</i> . - Gamarra (2018) en su tesis <i>Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho-2017</i> .	La publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.	V.1.Publicidad engañosa: Dimensiones: - Difusión en los medios de comunicación. - Incumplimiento de norma legal - Afectación económica - Afectación a la salud.	Método: Se utilizó el método científico y específicamente el método inductivo. Tipo de Investigación: Cualitativa Nivel de Investigación: El nivel es exploratorio.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Supuestos categóricos específicos	V.2. Derecho de los consumidores: Dimensiones:	Diseño de Investigación: Corresponde a un diseño donde se trabaja con variables. Técnicas de recolección de datos: Se utilizaron la observación, documentación y la entrevista. Población: Se tienen 3 expertos. Técnicas de procesamiento de datos: Se usó el Atlas.ti
- ¿De qué manera la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?	- Demostrar que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.	Internacionales - Mestanza (2021) en su tesis <i>El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana</i> . - Aldana (2019) en su tesis <i>Protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa por el uso de herramientas tecnológicas de modificación de imagen en Colombia</i> .	- La difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos. - El incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos. - La publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos. - La publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.	- A elegir libremente. - A acceder a una información veraz y oportuna sobre el bien o servicio, incluyendo condiciones de contratación, precio, etc. - A no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores.	
- ¿De qué manera el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos?	- Demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.				
- ¿De qué manera la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos?	- Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.				
- ¿De qué manera la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos?	- Demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.				

Anexo 2. Guía de entrevistas

Preguntas

1. ¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?
2. ¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países? Por ejemplo, en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor)
3. ¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?
4. ¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?
5. ¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?
6. ¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?
7. ¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños, adultos mayores, personas
8. ¿Es pertinente que los establecimientos de primera necesidad, mercados, supermercados, tiendas minoristas, etc., cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?
9. ¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?
10. ¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?
12. ¿En el Perú considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentra en un Estado de Emergencia como cuando empezó la Pandemia por Covi-19 ya que los productos de primera necesidad aumentan de precio diciendo que es porque están escasos?

Anexo 3. Validación de contenido

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA CATEGORÍA: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	SUBCATEGORÍAS/ ítems	Veracidad ¹		Aplicabilidad ²		Consistencia ³		Neutralidad ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 1: Difusión en los medios de comunicación									
1	¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países? Por ejemplo, en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor)	X		X		X		X		
3	¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?	X		X		X		X		
	SUBCATEGORÍA 2: Incumplimiento de la norma legal									
1	¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?	X		x		X		X		
2	¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?	X		x		x		X		
3	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	X		x		x		X		
4	¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños, adultos mayores, personas	X		x		x		X		

	SUBCATEGORÍA 3: Afectación económica	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Es pertinente que los establecimientos de primera necesidad, mercados, supermercados, tiendas minoristas, etc, cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc)?	X		x		x		X		
3	¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		x		X		
	SUBCATEGORÍA 4: Afectación a la salud	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?	X		x		X		X		
2	¿En el Perú considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentra en un Estado de Emergencia como cuando empezó la Pandemia por Covi-19 ya que los productos de primera necesidad aumentan de precio diciendo que es porque están escasos?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁵):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/ Abog: **Miriam Mónica Magallanes Maldonado** **DNI: 40960074**

Especialidad del validador:

¹**Veracidad:** Autenticidad y credibilidad. Los resultados son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado.

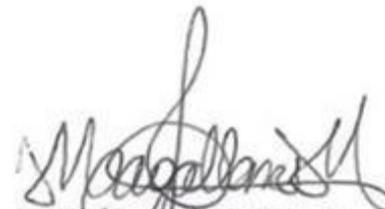
²**Aplicabilidad:** Transferibilidad o exportabilidad. La transferibilidad consiste en la posibilidad de transferir los resultados a otros contextos o grupos.

³**Consistencia:** Dependencia o estabilidad de los datos.

⁴**Neutralidad:** Confirmabilidad. Se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro (s) investigador (es) puede seguir «la pista» al investigador original y llegar a hallazgos similares

⁵**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 6 de junio de 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA CATEGORÍA: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	SUBCATEGORÍAS/ ítems	Veracidad ¹		Aplicabilidad ²		Consistencia ³		Neutralidad ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 1: Difusión en los medios de comunicación									
1	¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países? Por ejemplo, en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor)	X		X		X		X		
3	¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?	X		X		X		X		
	SUBCATEGORÍA 2: Incumplimiento de la norma legal									
1	¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?	X		x		X		X		
2	¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?	X		x		x		X		
3	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	X		x		x		X		
4	¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños y niñas, adultos mayores, personas	X		x		x		X		

		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 3: Afectación económica									
1	¿Es pertinente que los establecimientos de primera necesidad, mercados, supermercados, tiendas minoristas, etc., cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	X		x		x		X		
3	¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		x		X		
	SUBCATEGORÍA 4: Afectación a la salud	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?	X		x		X		X		
2	¿En el Perú considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentra en un Estado de Emergencia como cuando empezó la Pandemia por Covi-19 ya que los productos de primera necesidad aumentan de precio diciendo que es porque están escasos?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁵):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/ Abog: **JOSE MARTIN CUELLAR FERNANDEZ** **DNI: 40047160**

Especialidad del validador:

¹**Veracidad:** Autenticidad y credibilidad. Los resultados son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado.

²**Aplicabilidad:** Transferibilidad o exportabilidad. La transferibilidad consiste en la posibilidad de transferir los resultados a otros contextos o grupos.

³**Consistencia:** Dependencia o estabilidad de los datos.

⁴**Neutralidad:** Confirmabilidad. Se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro (s) investigador (es) puede seguir «la pista» al investigador original y llegar a hallazgos similares

⁵**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 6 de junio de 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA CATEGORÍA: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	SUBCATEGORÍAS/ ítems	Veracidad ¹		Aplicabilidad ²		Consistencia ³		Neutralidad ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 1: Difusión en los medios de comunicación									
1	¿Considera que los medios de comunicación difunden mucha publicidad engañosa sin supervisión? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que debería existir una entidad que proteja al consumidor propiamente dicho, como en otros Países? Por ejemplo, en República Dominicana al Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor)	X		X		X		X		
3	¿Considera que según el Código del Derecho del Consumidor se cumple con las Políticas Públicas que el Estado garantice el derecho a la información de los consumidores en el sector Público y Privado?	X		X		X		X		
	SUBCATEGORÍA 2: Incumplimiento de la norma legal									
1	¿Considera usted que la legislación vigente protege al consumidor?	X		x		X		X		
2	¿Qué aspectos se deberían implementar para mejorar la forma de fiscalizar de Indecopi?	X		x		x		X		
3	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc.)?	X		x		x		X		
4	¿Considera que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientándose su labor de protección y defensa del consumidor, en este caso hablamos de las gestantes, niños, adultos mayores, personas	X		x		x		X		

SUBCATEGORÍA 3: Afectación económica		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Es pertinente que los establecimientos de primera necesidad, mercados, supermercados, tiendas minoristas, etc., cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		X		X		
2	¿Considera que se debe realizar una modificación normativa la cual brinde un mejor control frente a situaciones fortuitas (desastres naturales, paros, epidemias, huelgas, etc)?	X		x		x		X		
3	¿Es pertinente que los establecimientos de venta de productos cuenten con una entidad que se encargue exclusivamente de regular los costos y la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores? ¿Por qué?	X		x		x		X		
SUBCATEGORÍA 4: Afectación a la salud		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuál es su opinión respecto a la afectación que causan las farmacias al realizar prácticas abusivas durante la pandemia?	X		x		X		X		
2	¿En el Perú considera que a pesar de que se sanciona el acaparamiento y la especulación no hay ninguna autoridad que ayude cuando se encuentra en un Estado de Emergencia como cuando empezó la Pandemia por Covi-19 ya que los productos de primera necesidad aumentan de precio diciendo que es porque están escasos?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁵):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/ Abog: **Keevin Santiago Kong Toyco** **DNI: 47095954**

Especialidad del validador:

¹**Veracidad:** Autenticidad y credibilidad. Los resultados son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado.

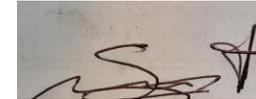
²**Aplicabilidad:** Transferibilidad o exportabilidad. La transferibilidad consiste en la posibilidad de transferir los resultados a otros contextos o grupos.

³**Consistencia:** Dependencia o estabilidad de los datos.

⁴**Neutralidad:** Confirmabilidad. Se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro (s) investigador (es) puede seguir «la pista» al investigador original y llegar a hallazgos similares

⁵**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 11 de junio de 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to consist of several loops and a final vertical stroke.

-
Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Consentimiento informado

Facultad de Derecho Escuela de Derecho

Consentimiento Informado

La finalidad del presente documento es trasladar a los señores participantes de una determinada investigación información y explicación sobre las características de esta, así como el rol que ocuparán dentro de ella en el proceso de ejecución.

La presente investigación tiene como autor(as/es) a Ximena Flores Ayvar y Angela Huamán Velasquez, de la Universidad Autónoma del Perú. Los objetivos de la investigación son los siguientes:

General: Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

Específicos:

- Demostrar que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.

- Demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

Si usted participa del proceso de recolección de datos, se solicitará absolver un conjunto de preguntas relacionadas a la investigación mediante una entrevista. Dicho proceso comprende una duración estimada de 60 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que las investigadoras puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Vuestra participación en el proceso de investigación es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y de ser el caso, previa autorización expresa será posible revelar su identidad en este estudio, no siendo empleada la información en otro tipo de actividades. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación en caso no autorice la revelación de su identidad y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, vamos a conservar los archivos de audio para efecto de evidencia de la investigación.

De tener dudas sobre este proceso de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso de investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de no contestar o de solicitar su reformulación.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE

El que firma y autoriza el presente documento, reconoce que la información facilitada en el proceso de ejecución de la presente investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la propuesta de investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto implique responsabilidad para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, **puedo contactar al correo electrónico mirianmagallanes@gmail.com**

Se me otorga una copia digital del presente documento y solicito sea notificado al siguiente correo electrónico mirianmagallanes@gmail.com: a fin de conocer sobre los resultados de la presente investigación. -

COMPROMISOS ASUMIDOS POR EL PARTICIPANTE

De estar conforme con las condiciones señaladas, solicitamos consignar si autoriza o no vuestra participación.

AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

Asimismo, de permitir la revelación de vuestra identidad, consignar **(SÍ)** o **(NO)**, colocando vuestra firma en el siguiente recuadro:



AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PARTICIPANTE: Miriam Mónica Magallanes Maldonado

Lima, 6 de junio de 2021

Facultad de Derecho Escuela de Derecho

Consentimiento Informado

La finalidad del presente documento es trasladar a los señores participantes de una determinada investigación información y explicación sobre las características de la misma, así como el rol que ocuparán dentro de ella en el proceso de ejecución.

La presente investigación tiene como autor(as/es) a Ximena Flores Ayvar y Angela Huamán Velasquez, de la Universidad Autónoma del Perú. Los objetivos de la la investigación son los siguientes:

General: Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

Específicos:

- Demostrar que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

Si usted participa del proceso de recolección de datos, se solicitará absolver un conjunto de preguntas relacionadas a la investigación mediante una entrevista. Dicho proceso comprende una duración estimada de 60 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que las investigadoras puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Vuestra participación en el proceso de investigación es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y de ser el caso, previa autorización expresa será posible revelar su identidad en este estudio, no siendo empleada la información en otro tipo de actividades. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación en caso no autorice la revelación de su identidad y, por lo tanto, serán

anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, vamos a conservar los archivos de audio para efecto de evidencia de la investigación.

De tener dudas sobre este proceso de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso de investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de no contestar o de solicitar su reformulación.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE

El que firma y autoriza el presente documento, reconoce que la información facilitada en el proceso de ejecución de la presente investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la propuesta de investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto implique responsabilidad para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, **puedo contactar al correo electrónico mcuellarfernandez10@gmail.com**

Se me otorga una copia digital del presente documento y solicito sea notificado al siguiente correo electrónico: mcuellarfernandez10@gmail.com a fin de conocer sobre los resultados de la presente investigación. -

COMPROMISOS ASUMIDOS POR EL PARTICIPANTE

De estar conforme con las condiciones señaladas, solicitamos consignar si autoriza o no vuestra participación.

AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

Asimismo, de permitir la revelación de vuestra identidad, consignar **(SÍ)** o **(NO)**, colocando vuestra firma en el siguiente recuadro:



AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PARTICIPANTE: JOSE MARTIN CUELLAR FERNANDEZ

Lima, 6 de junio de 2021

Consentimiento Informado

La finalidad del presente documento es trasladar a los señores participantes de una determinada investigación información y explicación sobre las características de la misma, así como el rol que ocuparán dentro de ella en el proceso de ejecución.

La presente investigación tiene como autor(as/es) a Ximena Flores Ayvar y Angela Huamán Velasquez, de la Universidad Autónoma del Perú. Los objetivos de la la investigación son los siguientes:

General: Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.

Específicos:

- Demostrar que la difusión en los medios de comunicación de la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que el incumplimiento de la norma legal en la publicidad engañosa afecta los derechos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que la publicidad engañosa afecta los derechos económicos del consumidor de productos farmacéuticos.
- Demostrar que la publicidad engañosa afecta el derecho de la salud en el consumidor de productos farmacéuticos.

Si usted participa del proceso de recolección de datos, se solicitará absolver un conjunto de preguntas relacionadas a la investigación mediante una entrevista. Dicho proceso comprende una duración estimada de 60 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que las investigadoras puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Vuestra participación en el proceso de investigación es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y de ser el caso, previa autorización expresa será posible revelar su identidad en este estudio, no siendo empleada la información en otro tipo de actividades. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación en caso no autorice la revelación de su identidad y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, vamos a conservar los archivos de audio para efecto de evidencia de la investigación.

De tener dudas sobre este proceso de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso de investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de no contestar o de solicitar su reformulación.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE

El que firma y autoriza el presente documento, reconoce que la información facilitada en el proceso de ejecución de la presente investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la propuesta de investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto implique responsabilidad para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, **puedo contactar al correo electrónico santiagokong1707@gmail.com**

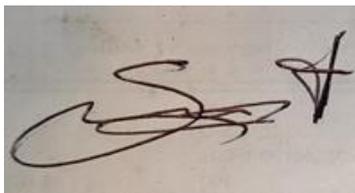
Se me otorga una copia digital del presente documento y solicito sea notificado al siguiente correo electrónico: santiagokong1707@gmail.com a fin de conocer sobre los resultados de la presente investigación. -

COMPROMISOS ASUMIDOS POR EL PARTICIPANTE

De estar conforme con las condiciones señaladas, solicitamos consignar si autoriza o no vuestra participación.

AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

Asimismo, de permitir la revelación de vuestra identidad, consignar **(SÍ)** o **(NO)**, colocando vuestra firma en el siguiente recuadro:



AUTORIZACION: (SÍ) (NO)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PARTICIPANTE: Keevin Santiago Kong Toyco

Lima, 6 de junio de 2021