



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

EL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL Y LA OBJETIVIDAD RESPECTO A LA
LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL EN LIMA SUR 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADO

AUTOR

FAVIO JULIO RAUL RAMIREZ VASQUEZ
ORCID: 0000-0002-1763-3336

ASESOR

DR. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA
ORCID: 0000-0003-4484-6609

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO DE LA CIENCIA JURÍDICA

LIMA, PERÚ, MARZO DEL 2024



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

Ramirez Vasquez, F. J. R. (2023). *El principio de adecuación social y la objetividad respecto a la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Favio Julio Raul Ramirez Vasquez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72214889
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1763-3336
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41058938
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4835-0627
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Ángel 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	Rafael Américo Torres Sotelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21812076
Datos de la investigación	
Título de la investigación	El principio de adecuación social y la objetividad respecto a la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023
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. RAFAEL AMERICO TORRES SOTELO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**EL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL Y LA OBJETIVIDAD RESPECTO A LA
LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL EN LIMA SUR 2023**

Presentado por el bachiller:

FAVIO JULIO RAUL RAMIREZ VASQUEZ

Para obtener el **Título Profesional de Abogado**; 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 - Muy bueno** con una calificación de **DIECIOCHO (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 26 de marzo del 2024.



PRESIDENTE
DR. LUIS ÁNGEL ESPINOZA
PAJUELO



SECRETARIO
MAG. VICTOR MANUEL
URBIZAGASTEGUI SILVESTRE



VOCAL
MAG. RAFAEL AMERICO
TORRES SOTELO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Marcos Enrique Tume Chunga, 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:

EL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL Y LA OBJETIVIDAD RESPECTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL EN LIMA SUR 2023

Del bachiller Favio Julio Raul Ramirez Vasquez, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 13% 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, 14 de febrero de 2024



MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA

DNI 41058938

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar mis objetivos, a mi madre y mi padre quienes me brindaron su apoyo en todo momento y a mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Autónoma del Perú por darme la oportunidad de desarrollarme como estudiante dentro de sus aulas y brindarme los conocimientos como futuro profesional. A mi asesor en su momento Dr. Marcos Enrique Tume Chunga por sus acertadas sugerencias y la motivación que nos brindaba. Indudablemente a mi familia que son el soporte de todo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE.....	4
LISTA DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	42
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	43
2.2. Población, muestra y muestreo.....	45
2.3. Hipótesis.....	46
2.4 Variables y operacionalización.....	48
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	50
2.6. Procedimientos.....	52
2.7. Análisis de datos.....	52
2.8. Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	53
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	69
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	73
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Proceso de dimensión V1
Tabla 2	Proceso de dimensión V2
Tabla 3	Propuestas de cada teoría
Tabla 4	Análisis de coincidencia con el objetivo de las teorías
Tabla 5	Análisis de contradicciones
Tabla 6	Operacionalización de la variable 1
Tabla 7	Operacionalización de la variable 2
Tabla 8	Fiabilidad de la variable 1
Tabla 9	Fiabilidad de la variable 2
Tabla 10	Resultado de, si la publicidad puede influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio
Tabla 11	Resultado de, si la publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial
Tabla 12	Resultado de, si existe afectación económica frente a la publicidad discriminatoria
Tabla 13	Resultado de, si las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal
Tabla 14	Resultados de, si los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria
Tabla 15	Resultados de, si se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal
Tabla 16	Resultados de, si las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia
Tabla 17	Resultados de, si las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad
Tabla 18	Resultados de, si la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria
Tabla 19	Resultados de, si la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria
Tabla 20	Resultados de, si la publicidad como estrategia comercial permite mejorar los ingresos económicos de las empresas
Tabla 21	Resultados de, si la publicidad discriminatoria generará ingresos a las

empresas

- Tabla 22 Resultados de, si se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por actividades de marketing
- Tabla 23 Resultados de, si la publicidad es una estrategia comercial
- Tabla 24 Resultados de, si se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad
- Tabla 25 Resultados de, si la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz
- Tabla 26 Resultados de, si se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias
- Tabla 27 Prueba de Kolmogorov-Smirnov, variable principio de adecuación social
- Tabla 28 Prueba de Kolmogorov-Smirnov, variable libertad de expresión empresarial
- Tabla 29 Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial
- Tabla 30 Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial
- Tabla 31 Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial
- Tabla 32 Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial

EL PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL Y LA OBJETIVIDAD RESPECTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL EN LIMA SUR 2023

FAVIO JULIO RAUL RAMIREZ VASQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación estableció como objetivo analizar de qué manera la incorrecta interpretación del principio de adecuación social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023, en este sentido, se ha precisado que, este derecho debe cumplir con referido principio, evitando contenido contrario a las buenas costumbres por diversos motivos. No obstante, se han evidenciado sanciones a empresas por estas razones, lo que representa un problema para el sector, al tratar de mejorar su reputación y aumentar sus ingresos a través de estrategias comerciales, las cuales pueden llevar a multas cuantiosas o a la prohibición de anuncios publicitarios. Se llevó a cabo una investigación de tipo básico, enfoque cuantitativo, así mismo, se aplicaron encuestas como técnica e instrumento de recolección de datos, los resultados indicaron que, las variables principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial tienen una relación positiva fuerte con un $r=0,943$ y un $p\text{-valor}=000$. Como conclusión, se determinó que, existe una afectación al derecho fundamental de las empresas a expresarse libremente a través de la publicidad comercial en Lima Sur 2023, lo cual es a causa del desconocimiento de los derechos del consumidor, la normativa ambigua en la aplicación y la relación comercial entre consumidor y proveedor, respaldado por una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Palabras clave: *principio de adecuación social, consumidor, libertad de expresión, competencia desleal*

**THE PRINCIPLE OF SOCIAL ADEQUACY AND OBJECTIVITY REGARDING
BUSINESS FREEDOM OF EXPRESSION IN LIMA SOUTH 2023**

FAVIO JULIO RAUL RAMIREZ VASQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research aimed to analyze how the incorrect interpretation of the principle of social adequacy affects business freedom of expression in Lima Sur 2023. In this sense, it has been specified that this right must comply with the mentioned principle, avoiding content contrary to good customs for various reasons. However, sanctions to companies for these reasons have been evidenced, representing a problem for the sector in trying to improve its reputation and increase its income through commercial strategies, which can lead to significant fines or the prohibition of advertising. This study applied basic research with a quantitative approach; likewise, a survey was used as a technique and instrument for data collection. The results indicated that the variables of the principle of social adequacy and business freedom of expression have a strong positive relationship with $r=0.943$ and a $p\text{-value}=0.000$. In conclusion, it was determined that there is an impact on the fundamental right of companies to express themselves freely through commercial advertising in Lima Sur 2023. This is due to the lack of knowledge of consumer rights, ambiguous regulations in application, and the commercial relationship between consumer and provider, supported by a very strong positive correlation between the variables.

Keywords: *principle of Social Adequacy, consumer, freedom of expression, unfair competition*

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la realidad se identificó principalmente la función del Estado de promover el respeto a la libertad de expresión con un énfasis en el ámbito empresarial, puesto que el rubro publicitario es lo que finalmente ofrece a los consumidores la oportunidad de conocer, apreciar o interactuar con un servicio o producto a través de los distintos medios, siendo este o denominándose, estrategia comercial. Es indubitable así también que, las empresas quienes cumplen un rol fundamental en la economía social de mercado, tienen el deber de desarrollar su actividad empresarial siempre bajo un marco de licitud, respetando de igual modo los derechos que les asiste a los consumidores y a las empresas contra quienes compiten en el mercado.

Siendo dicho deber respecto a la libertad de expresión empresarial, la estricta observancia al principio de adecuación social, esto es, que el contenido publicitado no esté en contra de las buenas costumbres, ni induzca a actos de discriminación por motivo de raza, idioma, sexo, origen, condición económica, religión o cualquier otro.

Respecto a la libertad de expresión en un contexto empresarial, resulta importante precisar que, el máximo intérprete del texto constitucional a través de una sentencia tramitada en un proceso de amparo, precisamente en el expediente N° 03116 - 2009, ha reconocido en el fundamento 17 que, tanto las personas naturales como jurídicas gozan de los derechos fundamentales establecidos en el numeral 2 artículo 2 del texto constitucional, realizando un énfasis que, sobre el proceso citado se señala el derecho subjetivo de igualdad ante la ley (Tribunal Constitucional, 2009).

Frente a ello, para Briceño (2018) quien discrepa terminológicamente con la jurisprudencia antes mencionada, manifestó que, las personas jurídicas no son titulares de derechos fundamentales, sino que, son titulares de derechos económicos reconocidos en la constitución, que emanan del objeto social, pudiendo gozar de igual

modo, del derecho al debido proceso, expresión, opinión, información, libertad de contratar, entre otros, pero que, a la vez, al no ser absolutos, según manifestó.

Contrario a sensu, el decreto legislativo N° 1044, ley sobre la represión de competencia desleal, específicamente en el artículo 19, establece límites al ejercicio del derecho a la libertad de expresión en la actividad empresarial, señalando taxativamente que, el contenido publicitario como materialización del derecho a la expresión no deberán significar actos de competencia desleal, ni limitación al funcionamiento a la competitividad en la economía social, ni tampoco la afectación al derecho que les asiste a la consumidores de acceder a la información sobre los bienes y servicios.

Por otro lado, la adecuación social es entendida como la cualidad de una conducta que es considerada por la sociedad o gran parte de ella, como una acción socialmente aceptada por ser adecuada, impecable y correcta (Diccionario panhispánico del español jurídico, s.f., párr.1).

Al respecto, el problema en el principio de adecuación social radica en su ambigüedad o indeterminación, siendo precisamente el hecho de que no se encuentre descrita una conducta o situación específica que se encuentre prohibida, lo cual trae como consecuencia a que el juzgador concretice su decisión en un juicio valor para resolver determinado caso (Richarte, 2014).

En un caso en concreto, la empresa Lucha Partners Sociedad Anónima Cerrada fue sancionada por la autoridad nacional de protección al consumidor, por haber infringido el principio de adecuación social siendo este un acto de competencia desleal. La conducta infractora habría suscitado debido a que, la empresa había difundido un anuncio publicitario cuyo contenido tenía lo siguiente “lleva un sánduche para tu esposo, p´ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”, catalogándose

como anuncio con contenido sexista por la asociación Nouvelle Défense (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2022).

Sin embargo, dicha sanción representa una censura y consecuentemente una amenaza a la libertad de expresión empresarial, puesto que, la incorrecta interpretación al principio de adecuación social puede contribuir que este sea usado como un mecanismo de tergiversación para formular denuncias maliciosas y provocar consecuentemente un desmedro a la imagen y estabilidad económica de una empresa.

El principio de adecuación social en la praxis significa un problema, puesto que su valoración requiere un juicio de valor, el cual no puede obedecer estrictamente a una delimitación objetiva de la conducta que acarrearía presuntamente responsabilidad administrativa que se ha denunciado (Richarte, 2014).

Si bien, el decreto legislativo N° 1044, ley sobre la represión de competencia desleal, precisamente en el artículo 18 establece los supuestos para que se configuren los actos de infracción contra el principio de adecuación social, siendo el primero, el de inducir a cometer actos ilegales o actos incriminatorios o promover servicios de contenido erótico durante un horario determinado.

En concordancia con ello, se tomó en cuenta que, el artículo 20 del decreto legislativo N° 1044, ley sobre la represión de competencia desleal, establece aquellas situaciones permitidas en la actividad publicitaria, los cuales configuran eximentes de responsabilidad administrativa, entre ellos, la fantasía, la exageración y el humor, siempre y cuando su contenido o realización no configure actos de competencia desleal.

Así también, precisando otra situación donde de igual manera se denunció a una empresa por la realización de actividad publicitaria, esto es, la denuncia de dos empresas proveedoras del servicio de internet Movistar y Claro, quienes incoaron una denuncia contra la empresa WIN, por haber publicitado un comercial consistente en un video, en el cual presuntamente se habría desglosado una frase aparentemente ofensiva y denigratoria para el servicio de internet que ofrecen las empresas denunciadas (Tejada, 2023), resulta importante precisar que, la denuncia nace por una alusión y no por haberse manifestado directamente el nombre de las empresas que habrían denunciado.

Frente a dicha situación, resulta importante delimitar desde la perspectiva típica que prevé la norma respecto a los elementos que componen el principio de adecuación social, existe otra figura como los actos de denigración, el cual no debe confundirse con este primero, por cuanto, conforme al artículo 11 del decreto legislativo N° 1044, ley sobre la represión de competencia desleal, este último concurriría siempre y cuando la actividad publicitaria tenga un efecto real, potencial y directo al menoscabo de la imagen, fama, prestigio y crédito de la empresa afectada, significando ello, una demarcación objetiva al momento de tipificar un hecho denunciado, debido a que, la adecuada identificación de la causa, consecuencia y móvil de la infracción; contrario a sensu, el principio de adecuación social de manera genérica establece supuestos que requieren de juicio de valor, debido a que los motivos causales requieren una necesaria especificación para su correcta interpretación auténtica y objetiva, conforme se sostiene en la doctrina.

Entonces, egresando de la primera dimensión, esto es, la problemática que radica en el aspecto descriptivo de la norma que prevé el principio de adecuación social para su adecuada interpretación, resulta importante desarrollar, una segunda

dimensión, el cual se desenvuelve en el aspecto probatorio, por cuanto, los hechos no se sancionan por sí solos, sino a través de los medios que conlleven a la interpretación de la publicidad conforme lo prevé el artículo 21 del decreto legislativo N° 1044, ley sobre la represión de competencia desleal, la cual es conducida por la autoridad, quien tendrá en cuenta sobre el instrumento como la publicidad materializada en una imagen, video o frase, la forma o circunstancia en la cual promovió un mensaje directo o indirecto para la adquisición de bienes y servicios, verificando el contenido en su totalidad y realizando un análisis superficial e integral de cada anuncio que se ha publicitado.

De otro lado, es evidente así también que en algunos casos las ventas de las empresas aumentan con la mala reputación, poniendo en el radar del público la marca en particular cuando el producto o servicio inició siendo no tan concurrido por las personas (Melgar, 2017). Reconociendo la particularidad de dicha investigación periodística, se debe tener en consideración, que, si bien el impacto positivo o negativo recae en la valoración del consumidor, este no debe finalmente ir en contra de las conductas taxativamente establecidas como infracción.

En referencia a la consecuencia o producto que finalmente repercute de la competencia desleal, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, ha reportado mediante nota de prensa en la plataforma única del Estado que en el año 2022, hubieron 782 investigaciones y 233 procedimientos sancionadores, entre ellos 147 fueron de oficio y 86 a pedido de parte (denuncia), precisando en ello que, los montos generados por multas superaron los 2 mil unidades de impositiva tributaria, esto es, una suma valorizada en más de 10 millones de soles, los cuales fueron impuestos a las empresas por actos de competencia desleal

consistentes en difusión de publicidad (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2023) representando o configurando esta situación un grave problema al sector empresarial, al momento de ejecutar estrategias comerciales, el cual tiene por finalidad el aumento del prestigio y de ingresos, pero que sin embargo, puede traer como consecuencia, la imposición de multas por sumas dinerarias altas o la prohibición de difusión de anuncios publicitarios, el cual no resulta beneficioso para la empresa, ni ventajoso para la sociedad, por tener la posibilidad de ser catalogado como acto de competencia desleal en la modalidad de infracción al principio de adecuación social, a sabiendas que, esta institución normativa requiere de una delimitación objetiva para su adecuada interpretación auténtica, caso contrario sería el móvil jurídico para limitar la expresión materializada en publicidad comercial.

Consecuentemente, resulta importante tener presente que, conforme a los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística e informática (2023) el rubro publicitario es el segundo sector empresarial que ha encabezado el crecimiento con un porcentaje 4,46%, esto debido a las necesidades de las empresas de poder contar con estrategias comerciales como el marketplace a través de la publicidad digital o tradicional, los cuales incentivarían los ingresos de las empresas, razón por la cual, resulta necesario delimitar de manera adecuada el contenido regulado a través de los límites que establece el principio de adecuación social y su colisión contra la libertad de expresión empresarial, como aquel derecho fundamental que la doctrina no lo considera absoluto por su carácter netamente económico y/o lucrativo, así también, la estadística que data conforme se señaló en líneas posteriores, dan cuenta de la permanencia del problema que subyace en la sociedad y la exposición que podrían sufrir las empresas, de ser sancionadas por infracción al principio de

adecuación, sin haberse realizado una adecuada interpretación auténtica que exige la norma y no aquel juicio de valor que escapa de la objetividad y consecuentemente podría catalogar un anuncio publicitario denunciado o perseguido de oficio como discriminatorio o culturizar otra situación que prevé la norma, por tanto, la implicancia del incremento de la actividad publicitaria motiva a que puedan concurrir situaciones similares como aquellos que se citaron con anterioridad, esto es, la sanción impuesta a la empresa Lucha Partners y la denuncia interpuesta contra la empresa WIN por presunta alusión de actos denigrantes.

Para la formulación del problema se requiere estructurar y afinar la idea inicial, implicando esta elección considerar la experticia en el investigador, al momento de abordar el fenómeno en el marco teórico, los métodos de investigación y otros (Arias, 2020).

Su formulación permite que se configuren las variables correspondientes ante un problema determinado, derivando del problema general un específico (Schwarz, 2018).

Para Elizondo & Gonzáles (2021) es “una necesidad de conocimiento y se satisface contestando preguntas que ponen en evidencia la falta de este conocimiento” (p.22).

Para que pueda ser comprobado en la praxis debe cumplir con determinadas condiciones, entre las primeras, ser preciso, bien delimitado, objetivo y factible (Espinoza, 2018).

Una formulación del problema adecuada deberá elaborar dos preguntas, entre ellas, la general, la cual contendrá la esencia del problema, así como el título de la investigación, y, las específicas que se orientarán a interrogar aquellos aspectos concretos del problema, no en su totalidad (Bernal, 2010).

Tabla 1*Proceso de dimensión V1*

VARIABLE 1:	DIMENSIONES
Principio de Adecuación social	1. Error inducido al consumidor 2. Competencia Desleal 3. Responsabilidad administrativa

Tabla 2*Proceso de dimensión V2*

VARIABLE 2:	DIMENSIONES
Libertad de Expresión Empresarial	1. Actividad Empresarial 2. Marketing 3. Libertad de información

Se formuló como problema general: ¿De qué manera la incorrecta interpretación auténtica del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023? Como problemas específicos, se planteó ¿En qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la actividad empresarial en Lima Sur 2023?, ¿En qué medida se genera responsabilidad administrativa a causa del marketing empresarial en Lima Sur 2023?, y, ¿En qué medida la competencia desleal afecta la libertad de información en el marketing empresarial en Lima Sur 2023?

Como objetivos se planteó como objetivo general: Analizar de qué manera la incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023. Objetivos específicos: Determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la actividad empresarial en Lima Sur 2023; Determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en el marketing en Lima Sur 2023; y, Determinar en qué medida el

problema de la competencia desleal respecto al marketing se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.

La justificación e importancia del trabajo de investigación permitió identificar con claridad la relevancia que motiva el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con Landea & Sabaj (2012) señalan “La justificación es una operación racional mediante la cual fundamentamos nuestros actos, creencias y conocimientos. Por su estrecha vinculación con el conocimiento, el estudio de la justificación ha tenido un papel central en la filosofía de la ciencia” (p.3).

La justificación teórica se encuentra fundamentada en la necesidad de definir aquellas situaciones que involucren los límites a la libertad de expresión empresarial en el rubro de la publicidad comercial, asimismo, permitió dar a conocer las circunstancias que deberá concurrir para que se configure la infracción al principio de adecuación social y consecuente responsabilidad administrativa en el marco del desarrollo de un procedimiento instaurado de parte o de oficio por la autoridad competente en materia de defensa del consumidor.

Por ello, el estudio se justificó desde el punto de vista metodológico, porque logró deslindar los criterios, técnicas y análisis de la información, por lo tanto, toda investigación debe tener un marco metodológico, pues ello nos permitirá llegar a resultados certeros, además aquello solo será posible si la investigación se realiza con disciplina, responsabilidad y ética.

El estudio se sostuvo y justificó en la práctica, debido a que buscó definir aquellas situaciones que involucran los límites al derecho a la libertad de expresión empresarial en el rubro del marketing, lo cual reviste de relevancia para el adecuado ejercicio de la actividad empresarial en su vertiente a la libre expresión en el contenido publicitario.

Los objetivos de investigación expresan la finalidad a la cual se pretende alcanzar, siendo este, el propósito del estudio que se orientará a lograr estos objetivos planteados, debiendo ser precisos y claros, a fin de evitar confusión o desviación de lo que se quiere conseguir en el objeto de estudio (Bernal, 2010).

Determina la estrategia que se utilizará para desarrollar la investigación y poder alcanzar aquellos propósitos finales y específicos que se han planteado en la investigación de manera metódica y ordenada (Ramirez, 2016).

En la elaboración del estudio las dificultades que concurrieron se detallan a continuación:

En cuanto a las limitaciones de tipo temporal o de tiempo, el investigador se encontró laborando tiempo completo, sin embargo, no representó un impedimento para desarrollar la investigación, elaborando simultáneamente en el transcurso de las semanas.

En cuanto a la limitación económica, para la elaboración del estudio no se realizaron gastos, por cuanto la conducción y orientación del mismo, estuvo siendo dirigido en un curso que se encontraba dentro de la malla curricular de la universidad Autónoma del Perú. Por ello, los gastos que se pudieron haber desembolsado fueron para la etapa de ejecución, los cuales fueron ínfimos y no representaron una limitación en cuanto a la economía del investigador.

En cuanto a la limitación bibliográfica, el investigador considera que no concurrió ninguna limitación de referida naturaleza, puesto que la Universidad Autónoma del Perú le brindó las herramientas necesarias para el desarrollo del estudio. Entre las cuales están las fuentes disponibles en la biblioteca de la Universidad Autónoma del Perú, así también, libros, tesis de otros centros de estudios.

En cuanto a la limitación espacial, el estudio se desarrolló en la ciudad de Lima Sur, precisamente en las sucursales de las empresas que realicen actividades publicitarias, lo cual es parte del objeto de estudio.

Dentro de los aspectos teóricos del trabajo de investigación se verificaron determinados antecedentes que tienen relevancia con las variables y dimensiones de estudio en ese sentido se señalan las siguientes:

En el ámbito internacional, se tiene inicialmente a Quilligana (2020) quien en el trabajo de investigación que trató sobre la publicidad engañosa a través del comercio electrónico en el distrito metropolitano de Quito, la misma que se vincula con la publicidad comercial en relación al error inducido al consumidor; asimismo la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo y exploratorio, ya que se ha descrito una problemática novedosa y bastante debatida, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en el distrito metropolitano de Quito existen actos y víctimas de publicidad engañosa, siendo las principales causas el desconocimiento de los consumidores de hacer valer sus derechos y la desconfianza en el uso de las tecnologías, al momento de efectuar una transacción en el comercio electrónico.

Calderón (2022) en el trabajo de investigación que trató sobre la protección de la empresa a través de la normativa nacional e internacional en materia de competencia desleal, la misma que se vincula con la competencia desleal en relación a la actividad empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque mixto, esto es, tanto cuantitativo como cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante

tener en cuenta que se ha utilizado la encuesta como instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que, para los consumidores y expertos en derecho comercial del distrito de Guayaquil, la normativa nacional y política de comercio exterior no evita la competencia desleal en la industria de camarones.

Álvarez y Mawyin (2020) en el trabajo de investigación que trató sobre la necesidad de realizar el registro de una marca para su protección en el desarrollo de la actividad comercial, la misma que se vincula con la competencia desleal en relación a la actividad empresarial y el error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque mixto, esto es, tanto cuantitativo como cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado la encuesta como instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que, para los consumidores del distrito de Quevedo, existe deshonestidad en la actividad comercial, por cuanto, las marcas no registradas, permiten el uso indebido por otras empresas, lo que provoca que se induzca en error al consumidor, por tanto, existe competencia desleal.

Torres (2018) en el trabajo de investigación que trató sobre la existencia de marcas similares y el riesgo de error al consumidor al momento de identificar o diferenciar un producto o servicio, la misma que se vincula con la competencia desleal en relación al error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo y exploratorio, ya que se ha descrito una problemática novedosa y bastante debatida, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del

resultado por ello se ha concluido que en el distrito de Quito para los consumidores y especialistas en derecho marcario no se induce en error al consumidor cuando hay productos o servicios con marcas similares, por tanto, no habría competencia desleal sobre ese extremo, respecto a la posibilidad de identificar y diferenciar plenamente lo que podrían adquirir.

García (2018) en el trabajo de investigación que trató sobre los mecanismos que sirven como protección a los consumidores, ante las transacciones realizadas en el comercio electrónico, la misma que se vincula con la competencia desleal en relación al error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado la encuesta como instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que, existe un incremento en la vulnerabilidad en los derechos del consumidor en el distrito de Barranquilla, debido al desconocimiento de las normas que sirven como protección en el comercio por medios electrónicos.

Acosta (2018) en el trabajo de investigación que trató sobre la afectación a los derechos del consumidor por publicidad engañosa en productos plásticos biodegradables, la misma que se vincula con publicidad comercial en relación a los actos de competencia desleal y el error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo explicativo, ya que se ha descrito la problemática y se ha buscado responder la causa del problema que se producen entre las variables con mayor profundidad, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación

que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en el distrito metropolitano Cantón Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador existen actos de competencia desleal, ello debido a la desinformación respecto a los derechos, deberes y obligaciones del consumidor ante la publicidad engañosa, lo cual trae como consecuencia una vulneración a la confianza en el consumidor, debiendo ser identificada este aprovechamiento del desconocimiento y sensibilidad como una nueva modalidad de práctica desleal.

Rosero (2017) en el trabajo de investigación que trató sobre la falta de sanciones por publicidad engañosa, la misma que se vincula con la publicidad comercial y la libertad de expresión empresarial en relación a los actos de competencia desleal y error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en Ecuador existen mecanismos de protección a los consumidores, sin embargo, estos no funcionan adecuadamente, lo cual trae como consecuencia el riesgo a que no se hagan valer sus derechos, así también, que existe un alto desinterés por parte del consumidor para hacer valer sus derechos debido a la desinformación ante la publicidad engañosa.

Zeas (2017) en el trabajo de investigación que trató sobre contaminación visual debido a la publicidad en el distrito metropolitano de Quito en el año 2016, la misma que se vincula con la publicidad comercial en relación a la libertad de expresión empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo

exploratorio, ya que se ha descrito una problemática novedosa y bastante debatida, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha obtenido que en el distrito metropolitano de Quito la publicidad exterior estaría afectando el correcto desarrollo del ser humano, el cual es considerado el derecho del buen vivir.

Tufiño (2016) en el trabajo de investigación que trató sobre a la publicidad engañosa en los productos alimenticios en el distrito metropolitano de Quito, la misma que se vincula con la publicidad comercial en relación a error inducido al consumidor y libertad de expresión empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en el distrito metropolitano de Quito existe un escaso control en la publicidad por parte de las autoridades para combatir y prevenir la publicidad engañosa.

Ricalde (2015) en el trabajo de investigación que trató sobre la necesidad de reformar las sanciones a la publicidad engañosa en garantía del consumidor en Ecuador, la misma que se vincula con la publicidad comercial en relación a error inducido al consumidor y libertad de expresión empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se

obtuvo que en Ecuador no existe respeto a los derechos de los consumidores por parte de las empresas respecto a la publicidad engañosa.

Mármol (2015) en el trabajo de investigación que trató sobre la afectación de los derechos de los consumidores quiteños en el año 2015 debido a la publicidad engañosa, la misma que se vincula con la publicidad comercial y actos de competencia desleal en relación a error inducido al consumidor y libertad de expresión empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en el barrio Turubamba Bajo del distrito metropolitano de Quito existe publicidad engañosa, la misma que se encuentra presente en las transacciones comerciales; así también el incremento de este impacto se debió al alto índice de desconocimiento por parte de los consumidores para hacer valer sus derechos antes las instituciones competentes.

Yáñez (2015) en el trabajo de investigación que trató sobre la afectación a los derechos económicos por actos de competencia desleal en la legislación Ecuatoriana, la misma que se vincula con la publicidad comercial y la libertad de expresión empresarial en relación al error inducido al consumidor y los actos de competencia desleal; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo explicativo, ya que se ha descrito la problemática y se ha buscado responder la causa del problema que se producen entre las variables con mayor profundidad, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se

ha concluido que en la legislación Ecuatoriana existe vulneración de los derechos económicos por actos de competencia desleal debido a la falta de creación de tribunales especializados.

Peralta (2015) en el trabajo de investigación que trató sobre la publicidad engañosa y los derechos del consumidor en la normativa Ecuatoriana, la misma que se vincula con la publicidad comercial y la libertad de expresión empresarial en relación al error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en Ecuador existe afectación por publicidad engañosa, debiéndose el incremento de casos por desconocimiento del consumidor para hacer valer sus derechos y falta de credibilidad en el sistema procesal.

En el ámbito nacional, se tiene a Litano (2019) quien en el trabajo de investigación que trató sobre la competencia desleal en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 la misma que se vincula con la publicidad comercial en relación al error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, en ese sentido el alcance ha sido explicativo ya que se ha descrito la problemática con mayor profundidad y se ha buscado responder la causa del problema que se producen entre las variables, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existe una afectación entre la relación de vendedor y comprador por

actos de competencia desleal en la ciudad de Chiclayo, lo cual trae consigo un problema en la economía social del mercado.

Basilio y Félix (2019) en el trabajo de investigación que trató sobre la libertad de expresión por los medios de comunicación y su impacto en los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan en el año 2018 la misma que se vincula con la libertad de expresión e información en relación a la publicidad comercial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo correlacional, ya que se ha descrito la problemática y se han relacionado las variables, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existe un ejercicio abusivo del derecho a la libertad de expresión por los medios de comunicación, los cuales repercuten significativamente en los estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, trayendo como consecuencia un impacto negativo al derecho de acceso a la información.

Custodio (2019) en el trabajo de investigación que trató sobre la ponderación entre el derecho a la intimidad y a la información en el distrito judicial de Lambayeque, la misma que se vincula con la libertad de información en relación a la afectación de los derechos de las personas por difusión de determinada información; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo explicativo, ya que se ha descrito la problemática y se ha buscado responder la causa del problema que se producen entre las variables con mayor profundidad, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existe un conflicto jurídico entre los

derechos a la intimidad y libertad de información en el distrito judicial de Lambayeque, debido al avance de la tecnología, lo cual trae como consecuencia una afectación a referidos derechos fundamentales.

Pérez (2021) en el trabajo de investigación que trató sobre el monopolio farmacéutico y el libre mercado en el distrito de Miraflores, Arequipa en el año 2020, la misma que se vincula con publicidad comercial y engañosa en relación a los actos de competencia desleal; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existen criterios de competencia desleal en el sector farmacéutico en el distrito de Miraflores, Arequipa 2020, lo cual trae como consecuencia como único perjudicado al consumidor y no a las empresas, ello debido a los precios elevados.

Cadillo y Miro (2021) en el trabajo de investigación que trató sobre eficacia de las advertencias publicitarias en los empaques y publicidad de alimentos procesados la misma que se vincula con publicidad comercial en relación a la libertad de expresión empresarial; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo, ya que se ha descrito la problemática, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existe un acaparamiento proveniente de la Ley N° 30021 que finalmente favorece a los productos, lo cual da como resultado que las advertencias publicitarias sean ineficaces y no generen ninguna emoción al consumidor, ni negativa, ni positiva para modificar la preferencia de compra.

Gamarra (2018) en el trabajo de investigación que trató sobre la publicidad engañosa en el distrito de San Juan de Lurigancho la misma que se vincula con la publicidad comercial y la libertad de expresión empresarial en relación a los actos de competencia desleal y el error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo correlacional, ya que se ha descrito la problemática y se han relacionado las variables, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que existe una relación directa entre los anuncios publicitarios, lo cual da como resultado la afectación a los derechos del consumidor en las farmacias de Canto Grande del distrito de San Juan de Lurigancho.

Silva (2020) en el trabajo de investigación que trató sobre el derecho a la protección a la salud del consumidor en el distrito de Chorrillos en el año 2020 la misma que se vincula con publicidad comercial en relación a error inducido al consumidor; asimismo, la metodología utilizada parte de ser analizado mediante un enfoque cuantitativo, en ese sentido el alcance ha sido descriptivo correlacional, ya que se ha descrito la problemática y se han relacionado las variables, siendo importante tener en cuenta que se ha utilizado un instrumento, se han planteado hipótesis de investigación que se han corroborado a través del resultado por ello se ha concluido que en el distrito de Chorrillos existe una vulneración al derecho a la salud en agravio de los consumidores ante la publicidad engañosa de productos alimenticios que aparentan ser saludables cuando no lo son.

Dentro de las bases teóricas de la investigación se ha identificado a las fuentes primarias como la teoría pura del derecho conforme sostuvo el jurista de nacionalidad austriaca Hans Kelsen, se fundamenta en el derecho positivo en general, no

admitiendo interpretación de determinada normativa en específico. Así también, se sostiene en la ciencia jurídica en estricto, pretendiendo distinguirse de la política jurídica, lo cual no es su objeto, debido a su caracterización de pureza como doctrina, por cuánto sólo apunta a obtener un conocimiento ceñido exclusivamente al derecho como tal (Kelsen, 1981).

Al respecto, esta teoría postulada por Hans Kelsen guarda relación con el trabajo de investigación de una forma parcial, por cuanto, extrayendo el componente que sostiene dicha teoría desde el aspecto positivista, será necesario realizar una estricta observancia al aspecto sustancial de la normativa sin mediar interpretaciones lejanas a lo taxativamente establecido, precisamente al criterio auténtico establecido por la norma respecto al principio de adecuación social sobre el cual no debe recaer alguna interpretación antojadiza.

La teoría de los derechos fundamentales conforme postula el jurista Robert Alexy, se compone sobre la base de la conexión de tres dimensiones, esto es, la analítica, empírica y normativa, orientadas éstas hacia el derecho como ciencia en sentido práctico, fundamentándose en lo dogmático y jurídico, empleando un tratamiento en aquellas problemáticas que surgen sobre los derechos fundamentales (Alexy, 1993).

De igual modo, esta teoría que postula Robert Alexy, guarda total relación con la investigación, por cuanto, se pretende darle tratamiento a través de los procedimientos metodológicos, esto es, el estudio del fenómeno descrito en el problema e identificado en las variables, las cuales involucran un derecho fundamental como es el derecho a la libre expresión de las personas jurídicas, el cual como sostiene la teoría deberá estar orientado sobre la conexión tridimensional de tres aspectos, la normativa sobre el cual se subsume el hecho, la empírica que se obtiene

a través de la observación e intermediación con la problemática y la analítica que se obtiene a través de la interpretación de los resultados numéricos y estadísticos de la investigación.

Dentro de las fuentes secundarias, se tiene a la teoría tridimensional del derecho, el cual para Fernández (2011) el derecho tiene tres elementos, entre ellos, el hecho, el valor y la norma, así también señaló que esta teoría sirve para explicar la naturaleza de las personas, como la persona jurídica, concluyendo que es una organización de personas, en el cual los integrantes de esta cumple un rol específico dirigido a una finalidad en común, así también, se encuentra confirmada por los valores que vivencia regulada por una normativa en específico, siendo los derechos y deberes que les asiste a los miembros del ente jurídico la regla principal que les correspondería (Fernández, 2011).

Para Reale (1997) la teoría tridimensional del derecho se distingue de las demás por ser dinámico y concreta, siendo sus tres elementos, el hecho, valor y norma, los cuales están en todo momento correlacionados en cualquier situación jurídica, siendo su naturaleza funcional y dialéctica (Reale, 1997).

Tomando como punto de partida lo postulado por el gran jurista peruano Fernández Sessarego y el jurista brasileño Reale, se puede obtener que ambas posturas no se alejan de la esencia del componente conceptual, en cuanto afirman que el derecho no es solo norma, ni es solo hecho, sino que se compone de tres elementos que están estrictamente conectados, como el hecho, el valor y la norma, guardando relación así también con el objeto de estudio, por cuanto, no solo se pretende abarcar la norma en su sentido puro y unilateral o en el hecho, sino que abarcando la norma en la adecuación del hecho, el cual fija una regla para determinada conducta, se deberá también tomar en cuenta el aspecto axiológico a

través de los resultados estadísticos, por cuanto, la valoración o interpretación de los resultados nos permitirán entender y hallar las respuestas adecuadamente al objeto de la investigación.

Para el filósofo Augusto Comte, el positivismo no podría ser una filosofía espontánea por su carácter tardío, esto es, ante el reconocimiento que le es exterior al ser humano. Asimismo, según refiere el espíritu positivo estudia los fenómenos, analizándolos y descubriendo las leyes que rigen sus vínculos, puesto que mediante el análisis y la observación se podrá descifrar aquel orden exterior, no siendo este resultado esperado inmediato y rápido (Raymond, 1987).

Por ello, refirió Comte, que el positivismo se encuentra en las matemáticas, la física y la química, siendo lo normal que su aparición sea tardía en los estudios complejos, puesto que mientras más simple sea la materia, más fácil será pensar positivamente (Raymond, 1987).

Asimismo, el filósofo Comte sostuvo que el positivismo hace un llamado dominante o imperativo a la realidad, ofreciendo un frente opositor contra quienes habían elevado su tal a la especulación empírica, como la generadora de determinado fenómeno social (Burga, 1967).

El filósofo Durkheim, quien perfeccionó este paradigma, sostuvo que, los hechos sociales incluyen en una forma mucho más inmediata y natural los caracteres de determinada cosa (Durkheim, 1986).

La teoría de la adecuación social fue planteada por el jurista Hans Welzel, la principal idea que sostuvo esta teoría se basó en las acciones o conductas de las personas que se desarrollaban dentro del margen de lo que históricamente se consideró como un orden ético y social, y, que, por lo mismo, son aceptados socialmente como conductas adecuadas (Roxin, 1997).

En el transcurso del tiempo, muchos autores discreparon con esta teoría postulada por Welzel, el cual consideró a esta, como una causa de justificación en el derecho consuetudinario, esto es, la costumbre, representando la imprecisión de sus criterios una peligrosidad en la seguridad jurídica para tipificar una conducta y emplearse sobre la misma algún filtro de exclusión, justificación o exculpación, siendo admitida en la doctrina como un principio interpretativo general (Roxin, 1997).

Para el jurista López la teoría de la competitividad organizacional se sitúa en la innovación, cuando una organización construye mecanismos de cambio graduales, permitiéndole ser seleccionada entre la competencia (López, 2014).

Esta teoría guarda relación con el objeto de investigación, por cuanto, permite identificar aquellos mecanismos empleados por las personas jurídicas para desenvolverse económicamente en el libre mercado.

Así también, López en su teoría de la ventaja competitiva la cual denominó Porter, señaló que se sitúa en las acciones que se deberá optar, a fin de crear una defensa en la posición de la industria, ello a través de acciones o defensivas, generando un éxito ante las fuerzas de competencia y provocar un retorno en la inversión (López, 2014).

De igual modo, resulta importante precisar la relevancia del aporte teórico que nos proporciona esta teoría, por cuanto, permite aquellas situaciones en las cuales, las empresas deberán tomar acciones para su mejor posicionamiento en el mercado, ello siempre bajo un marco de licitud.

El jurista Gómez en su estudio del fin de la ley de competencia desleal como el level played field, señaló que este estudio identifica la aspiración de la ley de competencia desleal en la búsqueda de un level played field, término empleado que

significa traducido, el campo de juego nivelado, quiere decir, en que todos deberán de competir en las mismas condiciones con igualdad (Gómez, 2018).

El citado estudio refuerza y aporta la investigación, por cuanto, permite identificar desde un aspecto ético y teórico, en el sentido de cómo deberían actuar las empresas en el mercado, la necesidad de que existan igualdad de condiciones para que exista una libre competencia.

Triangulación teórica

Tabla 3

Propuesta de cada teoría

A.- La teoría de la adecuación social

Resulta importante precisar que sobre esta teoría se plantearon las bases para calificar una determinada conducta como socialmente aprobada o aceptada, en específico, los límites y restricciones de la libertad de expresión empresarial materializada en la publicidad comercial. Así también, esta teoría contribuyó a determinar desde un aspecto objetivo, cuáles serán aquellas conductas que por una cuestión consuetudinaria no podrá calificarse como antijurídica.

B.- La teoría de la competitividad organizacional

Se enfoca en aquellos mecanismos que emplean las empresas para poder ser reconocidas y seleccionadas por el consumidor en el libre mercado, situándose en la innovación como aquellas acciones novedades que permite distinguir a una empresa de otras, siendo así también, que la publicidad comercial es uno de aquellos mecanismos que emplean las empresas para poder ofrecer una interacción con el

producto o servicio.

C.- La teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría se sitúo en aquellas acciones que deberán tomar las empresas para mantener su posición en libre mercado, ello con el respeto de una competencia sana, enfocándose así también, en el éxito de estas acciones, como si se tratará de una causa y efecto para soluciones efectivos, consiguiendo con ello la recuperación de la inversión.

Tabla 4

Análisis de coincidencia con el objetivo de las teorías

A.- La teoría de la adecuación social

Tiene coincidencia con la teoría de la competitividad organizacional y la ventaja competitiva, puesto que esta será la base sobre el cual, las empresas deberán emplear sus mecanismos de distinción o acciones para mantener una posición en el mercado. Así también, su relación se extiende desde al aspecto consuetudinario sobre el cual las empresas al momento de efectuar actividades de publicidad comercial, estas deberán respetar aquellas conductas aprobadas, las permitidas por la sociedad. Respecto a la teoría de la competitividad organizacional su objetivo se relaciona específicamente en los mecanismos que se emplearán respetando un orden y respeto al orden ético y social como una publicidad comercial con contenido aprobado por la sociedad, lo cual provocará un reconocimiento y posicionamiento en el mercado y no a cualquier costo.

Por otra parte, respecto a la ventaja competitiva, guarda relación con su objetivo, por cuanto, dichos mecanismos y el efecto beneficioso de la recuperación de la inversión no deberá efectuarse a cualquier costo, esto es, con el desenvolvimiento de conductas leales dentro de la libre competencia.

Esta teoría guarda relación con la ventaja competitiva, puesto que mientras esta apunta a enfocarse en aquellas acciones que realizan las empresas para ser reconocidas por el consumidor en el mercado, la otra se enfoca

B.- La teoría de la competitividad organizacional en que sobre dichas acciones se procure una causa y efecto beneficiosa para el retorno de

la inversión realizada sobre la actividad empresarial en concreto. De otro lado, su relación con la teoría de la adecuación social se encuentra en aquellos límites que tendrán las acciones que emplearán las empresas para su reconocimiento en el mercado, debiendo entenderse este límite, a aquellas acciones que involucren campañas publicitarias, sobre el cual se ofrezca al consumidor un mensaje del servicio o producto que está ofrece.

El objetivo de esta teoría guarda relación con la teoría de la adecuación social, puesto que

C.- La teoría de la ventaja competitiva aquellos mecanismos que realizarán las

empresas para procurar el retorno de la inversión deberá desarrollarse bajo un marco del respeto al orden ético y social, esto es, las actividades empresariales que involucren campañas publicitarias o publicidad comercial, cualquiera sea el medio, deberá de ceñir su

mensaje con un estricto respeto a la costumbre, puesto que las acciones innovativas de las empresas no pueden realizarse a cualquier costo. Así también, guarda relación con la teoría de la competitividad organizacional, puesto que para procurar aquel retorno beneficio o esperado ante una inversión económica, está se producirá siempre y cuando aquellas estrategias resulten efectivas para el posicionamiento en el mercado y su reconocimiento en el consumidor.

Tabla 5

Análisis de contradicciones

A.- La teoría de la adecuación social

Resulta menester precisar que si bien esta teoría resulta fundamental para la tipificación o calificación de una determinada conducta como antijurídica o socialmente aprobada, por ende, resulta importante enfatizar que lo que diferencia de la teoría de la competitividad organizacional y de la ventaja competitiva con esta última, es que no todas aquellas acciones que realicen las empresas para su posicionamiento en el mercado serán actividades publicitarias, puesto que esta es una opción, tanto facultativa pero no determinante para obtener un reconocimiento como lo sostiene la teoría de la competitividad organizacional, o, para obtener el retorno de la inversión como se fundamenta la teoría de la ventaja competitiva.

B.- La teoría de la competitividad organizacional

Si bien esta teoría apunta a que las empresas consigan un posicionamiento en el mercado y un reconocimiento positivo por el consumidor, esto a través de mecanismos o acciones de cambio o innovación, respetando la libre competencia. Sin embargo, esta no se enfoca precisamente en un resultado positivo económico, sobre el cual se recupere la inversión como lo sostiene la teoría de la ventaja competitiva. Ni tampoco, en que dichas acciones sean precisamente actividades publicitarias como sucede en el caso de la valoración del mensaje publicitario que puede ser evaluado con lo que fundamenta la teoría de adecuación social.

C.- La teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría apunta a realizar acciones de defensa en la industria, consiguiendo con ello una recuperación o retorno del dinero invertido, encontrándose el marco de diferencia en el fin esperado ante la acción realizada, que no necesariamente puede ser acciones consistentes en publicidad comercial para posteriormente realizar una verificación de la antijuridicidad del mensaje publicitario, sobre el cual resultaría aplicable la teoría de la adecuación social, ni tampoco la suma relevancia su posicionamiento, su fin y objetivo es estrictamente económico como resultado obtenido a través de actividades empresariales.

Para el análisis de la conclusión, resulta menester precisar que las teorías específicas elegidas resultan imprescindibles y necesarias para obtener los resultados que se esperan, debido a que las tres de manera proporcional se complementan entre sí. La teoría de la adecuación social forma parte de una de las variables de la investigación, puesto que se tiene como objetivo el analizar en qué manera la incorrecta interpretación del principio de adecuación social afectaría la libertad de expresión empresarial, por ende, y tomando en consideración que esta teoría sirve como un filtro en la configuración de un hecho que puede ser objeto de sanción administrativa. Así también y de manera conjunta, la teoría de la competitividad organizacional y ventaja competitiva apuntan a obtener una causalidad sobre los mecanismos que emplean, si bien el primero apunta a un reconocimiento y posicionamiento en la industria, el segundo tiene como objetivo el retorno positivo de la inversión, siendo estos dos resultados acogidos como objetivos en las referidas teorías indispensables para el correcto desarrollo de la actividad empresarial.

Para la definición conceptual de la terminología empleada resulta importante empezar principalmente por el principio de adecuación social, el cual se entiende que tiene por finalidad prohibir aquella publicidad comercial que induzca a determinadas conductas que puedan afectar a terceros, ello a través de la restricción y límites que establece, el cual deberá tener contenido adecuado y aprobado por la sociedad (Richarte, 2014).

Entonces, se tiene que la adecuación social como principio en materia de derecho del consumidor, significa el filtro o los límites del contenido publicitario, el cual no deberá promover actos contra las buenas costumbres, ni actos discriminatorios, denigrantes, ni raciales que finalmente induzcan al consumidor a normalizar dichas situaciones en un contexto de expresión comercial.

Para que el principio de adecuación social sea interpretado de una manera correcta deberá realizarse de forma restrictiva y funcional, de lo contrario INDECOPI continuará contribuyendo a la ambigüedad que radica en dicho principio al momento de su interpretación (Antonio, 2021).

Por tanto, lo que se encuentra taxativamente prohibido por la norma es el contenido que tenga como efecto, el inducir, favorecer, contribuir o estimular al consumidor actos discriminatorios, racistas, sexistas, religiosos, contra las buenas costumbres, políticas (Paredes, 2017).

Por competencia desleal se entiende como aquellas prácticas desleales, las cuales accionan en contra de la buena fe empresarial y resultan de manera objetiva contrarias a estas (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2021).

Como competencia desleal se tiene también aquellas prácticas empresariales que como resultado afectan los derechos de los consumidores, a través de actos que faltan a la buena fe en el mercado, alterando consigo su correcto funcionamiento, pudiendo obtener de ello un provecho económico.

La libertad de expresión se compone de las acciones de difundir, opinar, decir, formular, manifestar, en síntesis, exteriorizar el pensamiento hacia un tiempo y espacio determinado. Entonces, conforme a la conceptualización ya arribada, se puede decir que, la libertad de expresión empresarial significa la intención de exteriorizar la idea o ideas de transmitir un contenido hacia un público en específico, encontrándose este contenido dentro del margen publicitario que revestirá su percepción en el marco de sus actividades empresariales conforme se encuentren pactadas en su objeto social. Siendo la finalidad de la libertad de expresión

empresarial, el proporcionar al consumidor la imagen de la empresa o el dar a conocer el producto o servicio que le corresponde a su actividad en concreto.

Desconocer la existencia de la libertad de expresión en el comercio vaciaría de contenido el convenio Europeo para la protección de los derechos humanos y libertades fundamentales, precisamente en el artículo 10 en donde se reconoce que la publicidad y su difusión se encuentran dentro del alcance objetivo de la libertad de expresión (Noda, 2007).

Por derecho del consumidor se entiende como aquel que tiene por finalidad defender la capacidad de adquisición de los consumidores que conforman una determinada población, cautelando con ello, la salud e integridad física frente a las actividades comerciales de los proveedores en la venta u ofrecimiento de los productos o servicios, según sea el caso (Durand, 2010).

La publicidad comercial tiene como objetivo persuadir a los consumidores potenciales, quienes son los que terminan autorregulando las conductas de los agentes económicos sobre el contenido que debe ser publicitado (Antonio, 2021).

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación de enfoque cuantitativo vio por conveniente elegir el tipo de investigación básica. La investigación básica apunta a obtener un análisis y con ello profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes sobre la realidad, puesto que su objeto está constituido por teorías, las mismas que se utilizan para perfeccionarse (Carrasco, 2015).

Resulta importante precisar que, el tipo de investigación básica que se eligió para el estudio servirá de base teórica para otros trabajos de investigación que desarrollen la variable consistente en el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial, los cuales sumarán un aporte en la doctrina, debido a su escaso o poco desarrollo en la normativa.

Para el tipo de investigación la elección depende tanto del objetivo como de la hipótesis formulada en el estudio del problema de investigación (Bernal, 2010).

Esta parte deberá formularse antes del plan de investigación, a fin de obtener una estructura bien definida de lo que se va a realizar y sobre la información que se quiere obtener (Carrasco, 2015).

La investigación pura o básica como indica Ramírez (2016):

Se caracteriza por su carácter abstracto y la elaboración de formulaciones hipotéticas que dan una explicación a un conjunto de fenómenos y persigue el desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (p.173)

En el método científico de análisis y generalización deductivas e inductivas del razonamiento induce a estudiar el problema en búsqueda del conocimiento por sí mismo, sin su aplicación inmediata. A su vez la investigación pura es un proceso formal y sistemático (Ramirez, 2016).

El diseño de investigación es un conjunto de estrategias metodológicas y procedimentales definidas y elaboradas, previo al desarrollo de la investigación (Carrasco, 2015).

Para Bernal (2010) el diseño de investigación "está determinada por el tipo de investigación que va realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación"(p. 145).

Es la estructura que permite recopilar, planear y analizar la información de la investigación, sobre el cual se describirá cómo se realizará el estudio, dando con ello, unidad, secuencia y coherencia a las actividades que se ejecutarán (Ramirez, 2016).

Por ello, tal como sostienen los autores antes citados, en la investigación se ha planteado como diseño de investigación, el no experimental de carácter transversal, puesto que se estudió el problema en un solo y determinado momento, comparando posteriormente los resultados obtenidos, siendo sometidos a adecuados instrumentos para su correcto y efectivo análisis.

En el diseño de investigación no experimental se analizará y estudiará los fenómenos y hechos de la realidad, después de su acontecimiento o ocurrencia, pudiendo identificarse, en los casos donde las variables independientes carezcan de manipulación intencional y no posean un grupo de control (Carrasco, 2015).

Cuando no existe manipulación de las variables en el estudio nos encontramos en un diseño de investigación no experimental, conocida también como *ex post facto*, que significa después de ocurrido los hechos, siendo esta sistemática, sobre el cual no existe un control sobre las variables independientes (Ramirez, 2016).

2.2. Población, muestra y muestreo

En la población se define sobre quiénes y qué características deberán tener los sujetos objeto de estudio, debiendo tener en cuenta, que para su adecuado entendimiento, resulta importante observar los elementos, el alcance, las unidades de muestreo y el tiempo (Bernal, 2010).

Para Carrasco (2015) la población es "el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación"(p.236-237).

La población es la totalidad de los elementos del fenómeno objeto de estudio, ejemplo de ello, el total de bienes y servicios producidos de un país; el conjunto de todos los estudiantes de una universidad; y, el conjunto de procesos judiciales de un país (Ramirez, 2016).

Por ello, se vio por conveniente enfocar la población en Lima Sur durante el periodo del año 2023, abarcando los distritos como San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Villa el Salvador, puesto que son distritos del sector Lima Sur, en donde existe con mayor frecuencia actividades empresariales relacionada a la publicidad, lo que se relaciona con el objeto de investigación; Asimismo, la población fue de un aproximado de 1500 empresarios, trabajadores o personas, entre hombres y mujeres, involucrados en la actividad publicitaria.

La muestra es una parte escogida de la población, sobre el cual se obtendrá la información para el desarrollo de la investigación, donde así también, se efectuarán la observación y medición de las variables (Bernal, 2010).

Para Carrasco (2015) la muestra es "una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella"(p. 237).

Para que los resultados de la investigación puedan generalizarse, la muestra deberá ser representativa de la población, a esto se le denomina como el subconjunto determinado o seleccionado de una determinada población y sus elementos (Ramirez, 2016).

De los autores citados, entonces se puede tener en claro que la muestra representará o cumplirá una función de representación de la población, sobre el cual no muchas veces se podrá trabajar con la totalidad de habitantes, puesto que se requiere de un mayor tiempo, recursos, entre otros, lo cual no puede ser factible para el investigador. Por lo dicho, resulta importante precisar que para el desarrollo de la investigación se extrajo una determinada parte de la población, siendo estas 300 personas encuestadas, las mismas que tienen la ocupación o se encuentran involucradas en actividades publicitarias en Lima Sur.

El muestreo se podrá realizar cuando se haya establecido el marco muestral de una determinada población representativa, procediendo luego a la selección de los elementos de la muestra, a fin de obtener una o más muestras de la población (Ramirez, 2016).

Este método es utilizado para considerar el tamaño de la muestra, dependiendo este del tipo de investigación que se realizará, así como también la hipótesis y el diseño de investigación que se hayan establecido para el desarrollo del estudio (Bernal, 2010).

2.3. Hipótesis

La hipótesis es un enunciado teórico, no verificado, supuesto, expresándose como un vínculo entre las variables o categorías, a fin de referirse a la solución del problema (Ramirez, 2016).

Así también, se le considera el instrumento más poderoso de la ciencia, la llave maestra para hallar la verdad, mediante el cual se investigará y explicará los fenómenos de la hipótesis (Ramirez, 2016).

La hipótesis es una solución anticipada o suposición frente al problema objeto de investigación, por ello, el investigador deberá apuntar a probar tal suposición (Bernal, 2010).

Así también, pueden entenderse como suposiciones o afirmaciones que realiza el investigador sobre el problema de investigación, teniendo como función, identificar aquellas variables que son objeto de análisis, direccionar el problema de la investigación y orientar el uso de técnicas y métodos de obtención de la información (Bernal, 2010).

La hipótesis responde a la pregunta que se ha formulado en el problema de investigación, teniendo en consideración que como enunciado contiene una respuesta probable dirigida al problema, haciendo referencia al vínculo y desenvolvimiento entre las variables (Carrasco, 2015).

Por hipótesis general se tiene que, la incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.

Por hipótesis general alternativa, la incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social si afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.

Por hipótesis general nula, la incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social no afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.

Para la primera hipótesis específica alternativa, el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor si influye en la actividad empresarial en Lima Sur 2023.

Para la primera hipótesis específica nula, el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor no influye en la actividad empresarial en Lima Sur 2023.

Para la segunda hipótesis específica alternativa, el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor si influye en el marketing en Lima Sur 2023.

Para la segunda hipótesis general nula, el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor no influye en el marketing en Lima Sur 2023.

Para la tercera hipótesis alternativa, el problema de la competencia desleal respecto al marketing si se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.

Para la tercera hipótesis nula, el problema de la competencia desleal respecto al marketing no se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.

2.4 Variables y operacionalización

Para las variables de operacionalización, según Carrasco (2015) la operacionalización de la variable; "es un proceso metodológico que consiste en descomponer el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico" (p.226).

Según Bernal (2010) este procedimiento "significa traducir la variable e indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición"(p. 141).

Según Ramírez (2016) "está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de investigación"(p.203).

Como variables se tiene como primera variable al principio de adecuación social; el cual, es el filtro o los límites para el contenido publicitario, el cual no deberá

promover actos contra las buenas costumbres, ni actos discriminatorios, denigrantes, ni raciales que finalmente induzcan al consumidor a normalizar dichas situaciones en un contexto de expresión comercial, y, como segunda variable, la libertad de expresión empresarial; el cual es un derecho fundamental que le asiste a las personas, tanto a las naturales como a las jurídicas, el cual consiste en la intención de exteriorizar la idea o ideas de transmitir un contenido hacia un público en específico, encontrándose este contenido dentro del margen publicitario que revestirá su percepción en el marco de sus actividades empresariales conforme se encuentren pactadas en su objeto social. Siendo su finalidad el proporcionar al consumidor la imagen de la empresa o el dar a conocer el producto o servicio que le corresponde a su actividad en concreto.

Operacionalización

Tabla 6

Operacionalización de la variable 1

Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Error inducido al consumidor	Publicidad engañosa		1. Completamente de acuerdo
	Publicidad discriminatoria	Del 1 al 5	2. De acuerdo 3. Neutral 4. Desacuerdo
Competencia desleal	Afectación económica		5. Completamente desacuerdo
	Afectación al consumidor		
	Afectación a la libre competencia		

**Responsabilidad
administrativa**

Sanción

Infracción

Tabla 7

Operacionalización de la variable 2

Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Actividad empresarial	Productos		
	Servicios		
	Ingresos económicos		
	Marketing		
	Estrategia comercial	Del 1 al 5	1. Completamente de acuerdo
	Necesidades del mercado		2. De acuerdo
	Publicidad		3. Neutral
	Acceso a la información		4. Desacuerdo
Libertad de información	Difusión de la información		5. Completamente desacuerdo

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, las técnicas de investigación son el conjunto de pautas y reglas que orientan las acciones que desarrollará el investigador en cada una de las etapas de la investigación científica (Carrasco, 2015).

Los instrumentos de investigación cumplen un rol muy importante para la recolección u obtención de la información, algunos autores los denominan instrumentos de medición o de observación (Carrasco, 2015).

La validez es un cualidad o atributo de los instrumentos de investigación, el cual consiste en que estos deberán ser medidos de manera objetiva, auténtica, veraz y precisa, que es lo que finalmente se desea llegar a medir de las variables que son objeto de investigación (Carrasco, 2015).

Indicará el grado con el cual puede concluirse a partir de los resultados que se han obtenido (Bernal, 2010).

La confiabilidad es la propiedad o cualidad del instrumento o mecanismo de medición, que permitirá conseguir los resultados, al ser aplicados una o varias veces a la misma persona o un determinado grupo en periodos de tiempo diferentes (Carrasco, 2015).

Se encuentra en la consistencia de las puntuaciones que se han obtenido por las personas, después de haberlas examinado en diferentes ocasiones con el mismo cuestionario (Bernal, 2010).

Análisis de fiabilidad de las variables

Tabla 8

Fiabilidad de la variable 1

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,802	0,802	8

Tabla 9

Fiabilidad de la variable 2

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,807	0,804	9

2.6. Procedimientos

Los procedimientos en la investigación tienen como objetivo generar los resultados mediante el procesamiento de los datos obtenidos de la población determinada como objeto de estudio (Bernal, 2010).

Se elaboran a fin de que con ello se pueda codificar y tabular información que se ha obtenido durante el desarrollo de la investigación, el cual servirá para el recuento, ordenación y clasificación de la información en cuadros o tablas (Ramirez, 2016).

2.7. Análisis de datos

El análisis de datos es de especial importancia para que la investigación se pueda validar, pudiendo ser un análisis paramétrico y no paramétrico, según sea el caso y técnica de investigación (Ramirez, 2016)

En esta parte se deberá mostrar aquellas implicaciones de la investigación realizada que servirá para futuras investigaciones o teorías; así también deberá indicarse si se respondió o no a las preguntas e hipótesis formuladas para conseguir el objetivo de la investigación (Bernal, 2010).

2.8. Aspectos éticos

Respecto a los aspectos éticos, para la elaboración del trabajo de investigación se realizó el mismo con un compromiso de originalidad conforme consta en la declaración jurada; así también se precisa que los autores se encuentran debidamente citados y referenciados.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

Tabla 10

Resultado de, si la publicidad puede influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio

	N	%
Completamente de acuerdo	149	42,57
De acuerdo	90	25,71
Neutral	39	11,14
Desacuerdo	50	14,29
Completamente desacuerdo	22	6,29
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 42,57 % está completamente de acuerdo, el 25,71 %, mientras que el 11, 14% expresa una neutralidad, asimismo, el 14,29% manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 6,29% está completamente en desacuerdo.

Tabla 11

Resultado de, si la publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial

	N	%
Completamente de acuerdo	147	42,00
De acuerdo	57	16,29
Neutral	27	7,71
Desacuerdo	69	19,71
Completamente desacuerdo	50	14,29
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 42,00 % está completamente de acuerdo, el 16,29%, mientras que el 7,71% expresa una neutralidad, asimismo, el 19,71% manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 14,29% está completamente en desacuerdo.

Tabla 12

Resultado de, si existe afectación económica frente a la publicidad discriminatoria

	N	%
Completamente de acuerdo	106	30,29
De acuerdo	50	14,29
Neutral	35	10,00
Desacuerdo	64	18,29
Completamente desacuerdo	95	27,14
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 30,29 % está completamente de acuerdo, el 14,29%, mientras que el 10,00% expresa una neutralidad, asimismo, el 18,29 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 27,14% está completamente en desacuerdo.

Tabla 13

Resultado de, si las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal

	N	%
Completamente de acuerdo	159	45,43
De acuerdo	53	15,14

Neutral	21	6,00
Desacuerdo	48	13,71
Completamente desacuerdo	69	19,71
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 45,43 % está completamente de acuerdo, el 15,14 %, mientras que el 6,00 % expresa una neutralidad, asimismo, el 13,71 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 19,71 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 14

Resultados de, si los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria

	N	%
Completamente de acuerdo	182	52,00
De acuerdo	72	20,57
Neutral	12	3,43
Desacuerdo	25	7,14
Completamente desacuerdo	59	16,86
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 52,00 % está completamente de acuerdo, el 20,57%, mientras que el 3,43 % expresa una neutralidad, asimismo, el 7,14 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 16,86 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 15

Resultados de, si se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal

	N	%
Completamente de acuerdo	121	34,57
De acuerdo	59	16,86
Neutral	25	7,14
Desacuerdo	61	17,43
Completamente desacuerdo	84	24,00
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 34,57 % está completamente de acuerdo, el 16,86 %, mientras que el 7,14 % expresa una neutralidad, asimismo, el 17,43 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 24,00% está completamente en desacuerdo.

Tabla 16

Resultados de, si las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia

	N	%
Completamente de acuerdo	111	31,71
De acuerdo	63	18,00
Neutral	38	10,86
Desacuerdo	62	17,71
Completamente desacuerdo	76	21,71
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 31,71 % está completamente de acuerdo, el 18,00 %, mientras que el 10,86 % expresa una neutralidad, asimismo, el 17,71 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 21,71 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 17

Resultados de, si las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad

	N	%
Completamente de acuerdo	141	40,29
De acuerdo	49	14,00
Neutral	29	8,29
Desacuerdo	30	8,57
Completamente desacuerdo	101	28,86
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 40,29 % está completamente de acuerdo, el 14,00 %, mientras que el 8,29 % expresa una neutralidad, asimismo, el 8,57 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 28,86 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 18

Resultados de, si la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria

	N	%
Completamente de acuerdo	204	58,20
De acuerdo	73	20,86
Neutral	10	2,86

Desacuerdo	10	2,86
Completamente desacuerdo	53	15,14
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 58,29 % está completamente de acuerdo, el 20,86 %, mientras que el 2,86 % expresa una neutralidad, asimismo, el 2,86 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 15,14 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 19

Resultados de, si la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria

	N	%
Completamente de acuerdo	184	52,57
De acuerdo	59	16,86
Neutral	13	3,71
Desacuerdo	30	8,57
Completamente desacuerdo	64	18,29
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 52,57 % está completamente de acuerdo, el 16,86 %, mientras que el 3,71 % expresa una neutralidad, asimismo, el 8,57 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 18,29 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 20

Resultados de, si la publicidad como estrategia comercial permite mejorar los ingresos económicos de las empresas

	N	%
Completamente de acuerdo	171	48,86
De acuerdo	94	26,86
Neutral	8	2,29
Desacuerdo	12	3,43
Completamente desacuerdo	65	18,57
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 48,86 % está completamente de acuerdo, el 26,86 %, mientras que el 2,29 % expresa una neutralidad, asimismo, el 3,43 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 18,57 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 21

Resultados de, si la publicidad discriminatoria generará ingresos a las empresas

	N	%
Completamente de acuerdo	173	49,43
De acuerdo	81	23,14
Neutral	5	1,43
Desacuerdo	17	4,86
Completamente desacuerdo	74	21,14
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 49,43 % está completamente de acuerdo, el 23,14 %, mientras que el 1,43 % expresa una neutralidad, asimismo, el 4,86 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 21,14 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 22

Resultados de, si se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por actividades de marketing

	N	%
Completamente de acuerdo	213	60,86
De acuerdo	81	23,14
Neutral	3	0,86
Desacuerdo	25	7,14
Completamente desacuerdo	28	8,00
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 60,86 % está completamente de acuerdo, el 23,14 %, mientras que el 0,86 % expresa una neutralidad, asimismo, el 7,14 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 8,00 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 23

Resultados de, si la publicidad es una estrategia comercial

	N	%
Completamente de acuerdo	215	61,43
De acuerdo	67	19,14

Neutral	4	1,14
Desacuerdo	22	6,29
Completamente desacuerdo	42	12,00
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 61,43 % está completamente de acuerdo, el 19,14 %, mientras que el 1,14 % expresa una neutralidad, asimismo, el 6,29 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 12,00 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 24

Resultados de, si se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad

	N	%
Completamente de acuerdo	205	58,57
De acuerdo	81	23,14
Neutral	3	0,86
Desacuerdo	7	2,00
Completamente desacuerdo	54	15,43
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 58,57 % está completamente de acuerdo, el 23,14 %, mientras que el 0,86 % expresa una

neutralidad, asimismo, el 2,00 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 15,43 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 25

Resultados de, si la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz

	N	%
Completamente de acuerdo	156	44,57
De acuerdo	82	23,43
Neutral	33	9,43
Desacuerdo	25	7,14
Completamente desacuerdo	54	15,43
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 44,57 % está completamente de acuerdo, el 23,43 %, mientras que el 9,43 % expresa una neutralidad, asimismo, el 7,14 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 15,43 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 26

Resultados de, si se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias

	N	%
Completamente de acuerdo	141	40,29
De acuerdo	69	19,71
Neutral	18	5,14

Desacuerdo	42	12,00
Completamente desacuerdo	80	22,86
Total	350	100,00

Interpretación

Conforme a los resultados obtenidos, las estadísticas demuestran que, el 40,29 % está completamente de acuerdo, el 19,71 %, mientras que el 5,14 % expresa una neutralidad, asimismo, el 12,00 % manifestó estar en desacuerdo, en tanto que el 22,86 % está completamente en desacuerdo.

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 27

Prueba de Kolmogorov-Smirnov, variable principio de adecuación social

		Principio de Adecuación Social
	N	350
Parámetros normales	Media	2,85
	Desv. Desviación	1,624
Máximas diferencias extremas	Absoluto	256
	Positivo	256
	Negativo	-210
	Estadístico de prueba	0,226
	Sig. asintótica (bilateral)	0,000

Tabla 28*Prueba de Kolmogorov-Smirnov, variable libertad de expresión empresarial*

		Libertad de expresión empresarial
	N	350
Parámetros normales	Media	3,6772
	Desv. Desviación	0,93214
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,332
	Positivo	0,281
	Negativo	-343
Estadístico de prueba		0,332
Sig. asintótica(bilateral)		0,000

Interpretación

Conforme a las tablas 27 y 28 se verifican los resultados de la prueba de Kolmogorov Smirnov, porque se tienen 350 datos que conforman la muestra, obteniendo que el p-valor es menor de 0,05 no teniendo una distribución normal, asimismo, se empleó de igual modo del coeficiente de rho Spearman.

Hipótesis General

Ho. La incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social no afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.

Ha. La incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social si afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.

Tabla 29*Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial*

			Libertad de expresión empresarial
Rho de Spearman	Principio de Adecuación Social	Coefficiente de correlación	0,943**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	350

Interpretación

De la verificación de los resultados, los mismos indican que, el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial tienen una relación positiva fuerte con un $r = 0,943$ y un p -valor = 0,000, el mismo que es menor a 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador.

Hipótesis Específica 1

Ho. El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor no influye en la Actividad Empresarial en Lima Sur 2023.

Ha. El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor si influye en la Actividad Empresarial en Lima 2023.

Tabla 30*Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial*

			Libertad de expresión empresarial
Rho de Spearman	Principio de Adecuación Social	Coefficiente de correlación	0,995**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	350

Interpretación

De la verificación de los resultados, los mismos indican que, el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial tienen una relación positiva fuerte con un $r = 0,995$ y un $p\text{-valor} = 0,000$, el mismo que es menor a $0,05$; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador.

Hipótesis Específica 2

Ho. El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor no influye en el Marketing en Lima Sur 2023.

Ha. El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor si influye en el Marketing en Lima Sur 2023.

Tabla 31

Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial

			Libertad de expresión empresarial
Rho de Spearman	Principio de Adecuación Social	Coefficiente de correlación	0,996**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	350

Interpretación

De la verificación de los resultados, los mismos indican que, el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial tienen una relación positiva fuerte con un $r = 0,996$ y un $p\text{-valor} = 0,000$, el mismo que es menor a $0,05$; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador.

Hipótesis Específica 3

Ho. El problema de la competencia desleal respecto al Marketing no se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.

Ha. El problema de la competencia desleal respecto al Marketing si se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.

Tabla 32

Rho de Spearman, principio de adecuación social y libertad de expresión empresarial

			Libertad de expresión empresarial
Rho de Spearman	Principio de Adecuación Social	Coefficiente de correlación	0,995**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	350

Interpretación

De la verificación de los resultados, los mismos indican que, el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial tienen una relación positiva fuerte con un $r = 0,995$ y un $p\text{-valor} = 0,000$, el mismo que es menor a $0,05$; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La discusión primera se circunscribe en el objetivo general, el cual planteó analizar de qué manera la incorrecta interpretación del Principio Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023, lo que motivó a formular la existencia de una afectación. Asimismo, lo antes referido se sustenta en los resultados obtenidos, por cuanto, existe una relación entre las variables, con un pvalor de 0,000, el cual es del 94,3%, esto es, muy fuerte ($r=0,943$). En consonancia con ello, Quilligana (2020) expresó que una de las principales causas de actos de competencia desleal es el desconocimiento de los derechos de los consumidores. Aunado a ello, García (2018) de igual manera expresó que el incremento en la vulnerabilidad en los derechos del consumidor es debido al desconocimiento de las normas que sirven como protección en el comercio. De una manera más completa, Acosta (2018) postuló que la existencia de actos de competencia desleal, es debido a la desinformación respecto a los derechos, deberes y obligaciones del consumidor ante la publicidad engañosa, lo cual trae como consecuencia una vulneración a la confianza en el consumidor, debiendo ser identificada este aprovechamiento del desconocimiento y sensibilidad como una nueva modalidad de práctica desleal. Por otro lado, Calderón (2022) postuló que la normativa nacional y política de comercio exterior no evita ni previene los actos de competencia desleal en el mercado. Asimismo, Litano (2019) expresó que los actos de competencia desleal ocasionan una afectación entre la relación de vendedor y comprador, lo cual trae consigo un problema en la economía social del mercado, lo que se condice con el resultado obtenido, por cuanto, tanto el desconocimiento de los derechos, la normativa ambigua que se usa en la aplicación y la relación comercial, ocasionan una afectación al derecho fundamental que en el caso concreto es la libertad que tienen las empresas a expresarse de manera libre y con el respeto a los límites de esta.

La discusión segunda se circunscribe en el objetivo específico primero, el cual planteó determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la Actividad Empresarial en Lima Sur 2023. Asimismo, lo antes referido se sustenta en los resultados obtenidos, por cuanto, existe una relación entre las variables, con un pvalor de 0,000, el cual es del 99,5%, esto es, muy fuerte ($r=0,995$). De otro lado, Álvarez y Mawyin (2020) expresó que existe deshonestidad en la actividad comercial, esto en el ámbito de las marcas no registradas, lo cual permitía el uso indebido por otras empresas, lo que provocaba que se induzca en error al consumidor y consecuentemente competencia desleal. Sin embargo, para Torres (2018) no se induce en error al consumidor cuando ocurren casos de competencia desleal como al anteriormente mencionados, puesto que para el autor no habría riesgo en la posibilidad de identificar y diferenciar plenamente lo que podrían adquirir. Asimismo, Silva (2020) obtuvo con una visión más amplia que, la competencia desleal en la modalidad de publicidad engañosa, que no es más el acto de inducir a error al consumidor, trajo consigo también el alcance de afectación a otro derecho fundamental que es el derecho a la salud,

La discusión tercera se circunscribe en el objetivo específico segundo, el cual planteó determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en el Marketing en Lima Sur 2023. Asimismo, lo antes referido se sustenta en los resultados obtenidos, por cuanto, existe una relación entre las variables, con un pvalor de 0,000, el cual es del 99,6%, esto es, muy fuerte ($r=0,996$). De otro lado, Pérez (2021) expresó que, ante actos de competencia desleal en un determinado sector del comercio, el único perjudicado es el consumidor y no las empresas. Contrario a esta postura, Cadillo y Miro (2021) postularon que el estudio de los efectos de una norma en específico, dio como resultado que las advertencias

publicitarias sean ineficaces y no generen ninguna emoción al consumidor, ni negativa, ni positiva para modificar la preferencia de compra. Finalmente, Gamarra (2018) expresó que, si existe una relación directa entre los anuncios publicitarios y los consumidores, lo que trae como consecuencia afectación a los derechos del consumidor.

La discusión cuarta se circunscribe en el objetivo específico tercero, el cual planteó determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al Marketing se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023. Asimismo, lo antes referido se sustenta en los resultados obtenidos, por cuanto, existe una relación entre las variables, con un pvalor de 0,000, el cual es del 99,5%, esto es, muy fuerte ($r=0,995$). De otro lado, Basilio y Félix (2019) manifestaron que, actualmente existe un ejercicio abusivo del derecho a la libertad de expresión por los medios de comunicación, los cuales repercuten significativamente en impacto negativo al derecho de acceso a la información. Complementando con ello, Custodio (2019) expresó la existencia de un conflicto jurídico entre los derechos a la intimidad y libertad de información, debiéndose esto, al avance de la tecnología, lo cual trae como consecuencia una afectación a referidos derechos fundamentales.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primera: Los resultados obtenidos motivaron a que se concluya que, existe una correlación positiva muy fuerte entre el principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial, lo que quiere decir que, de manera causal se ha establecido que si existe una afectación al derecho fundamental de las empresas de expresarse libremente a través de la publicidad comercial en Lima Sur 2023, lo cual es a causa del desconocimiento de los derechos del consumidor, la normativa ambigua que se usa en la aplicación y la relación comercial entre consumidor y proveedor, por lo tanto, se confirma la hipótesis general de investigación.

Segunda: Consecuentemente, según los resultados se pudo concluir que, existe una correlación positiva muy fuerte entre el error inducido al consumidor y la actividad empresarial, por lo que quiere decir que, en Lima Sur existe una implicancia en la forma en cómo influye el problema de la competencia desleal en la actividad empresarial, por lo tanto, se confirma la primera hipótesis específica de investigación.

Tercera: Asimismo, conforme a los resultados existe también una correlación positiva muy fuerte entre el marketing y el error inducido al consumidor en torno al problema de la competencia desleal, por lo que quiere decir que, en Lima Sur hay una considerable influencia entre estas, por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis específica de investigación.

Cuarta: Finalmente, conforme a los resultados que se obtuvieron y a la correlación positiva que la sustenta, se concluye que, si existe una relación entre el marketing y la libertad de información en Lima Sur, esto es, el derecho de difusión y acceso a la información se ve involucrado en las actividades de marketing en torno al problema de la competencia desleal, como es el principio de adecuación social, por lo tanto, se confirma la tercera hipótesis específica de investigación.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Primera: De la primera conclusión surge la necesidad de que los congresistas como legisladores, modifiquen la ley actual que regula la competencia desleal en la modalidad del principio de adecuación social, por cuanto, conforme se verificó de los resultados, la ambigüedad solo trae consigo la afectación al derecho fundamental de libertad de expresión y no al objeto que contempla la norma.

Segunda: De lo obtenido en cuanto a la segunda conclusión, respecto a la implicancia del error inducido al consumidor con la actividad empresarial, resulta importante que, INDECOPI como la autoridad encargada de la represión de la competencia desleal promueva campañas de denuncias, a efectos de hacer valer los derechos tanto de las empresa como de los consumidores, debido a que, la modalidad de afectación al principio de adecuación social debe entenderse que colisiona con la moral, la ética y las buenas costumbre de la sociedad, lo que no necesita de un juicio de valor sino de una interpretación conforme la norma prevé, aun cuando esta posea ambigüedades.

Tercera: En cuanto a la tercera conclusión, resulta necesario que, INDECOPI como la autoridad encargada de la represión de la competencia desleal promueva operativos de fiscalización, a efectos de sancionar aquellas malas prácticas en el ejercicio de la publicidad comercial.

Cuarta: Finalmente, resulta importante que, INDECOPI como la autoridad encargada de la represión de la competencia desleal, precise, de no existir modificación a la normativa, cuales son los límites del derecho a la libertad de expresión e información en torno a la publicidad comercial, a efectos de que este no se afecte en el libre y legítimo ejercicio.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2018). Publicidad engañosa en fundas plásticas biodegradables y su afectación a los derechos del consumidor [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15253>
- Alexy, R. (1993). Teoría de los derechos fundamentales.
- Álvarez, A., & Mawyin, J. (2020). El registro de marca como requisito para el ejercicio comercial de las empresas en el Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma los Andes UNIANDÉS]. Repositorio Digital Universidad Regional Autónoma los Andes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11777>
- Antonio, P. (2021). Principio de Adecuación Social en la Publicidad [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18992>
- Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7922012.pdf>
- Basilio, B., & Felix, M. (2019). El ejercicio abusivo del derecho a la libertad de expresión por los medios masivos de comunicación y su repercusión social en los estudiantes de la UNHEVAL 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5001>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.

- Briceño, A. (2018). Titularidad de los derechos fundamentales de las personas jurídicas. Lp Pasión por el derecho. <https://lpderecho.pe/titularidad-derechos-fundamentales-personas-juridicas/>
- Burga, E. (1967). Estudios filosóficos jurídicos.
- Cadillo, G., & Miro, M. (2021). Alto en restricciones, bajo en eficacia [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional Universidad del Pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/3370>
- Calderón, M. (2022). El dumping y su tratamiento jurídico en el Ecuador dentro del sector camaronero del año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5154>
- Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/628100>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Colos, H., & Vasquez, 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://hdl.handle.net/20.500.13067/613>
- Constitución Política del Perú. (1993). Constitución Política del Perú.
- Custodio, G. (2019). La ponderación del derecho a la intimidad y a la información en el entorno familiar, desde la perspectiva constitucional [Tesis de pregrado,

- Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8143>
- Decreto Legislativo N.º 1044. (2008, 26 de junio). Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Diario Oficial El Peruano.
<https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H967537>
- Delgado, D. (2020). La mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEM. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109630>
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (s.f.). Adecuación social.
<https://dpej.rae.es/lema/adecuaci%C3%B3n-social>
- Durand, J. (2010). Determinación del derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma. *Derecho & Sociedad*, 34, 59-72.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329>
- Durkheim, E. (1986). **Las reglas del método sociológico**. Fondo de Cultura Económica.
- Elizondo, M., & González, M. (2021). Delimitación del problema y la pregunta de investigación.
http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/3295/Delimitacion_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14 (63), 241-246.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/808>
- Fernández, C. (2011). Reflexiones sobre el objeto de estudio y la finalidad del derecho. **Themis*, 60, 73-84.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9069>

- Gamarra, A. (2018). Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho-2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19837>
- García, A. (2018). Conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad de la Costa de Barranquilla [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/112>
- Gómez, N. (2018). Actos de competencia desleal [Tesis de pregrado, Colegio Universitario de Estudios Financieros]. Biblioteca CUNEF. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDERECHO_2018-2.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Sector servicios prestados a empresas aumentó 1,49% en febrero de 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-149-en-febrero-de-2023-14348/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). Resolución N° 001-2021-LIN-CCD/INDECOPI. Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2022). Resolución N° 0105-2022/SDC-INDECOPI. <https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/RESOLUCI%C3%93N%200105-2022%20SDC-INDECOPI%20LALEY.pdf>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). Plataforma digital única del Estado Peruano. Balance 2022. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/697034-balance-2022-comision-de-fiscalizacion-de-la-competencia-desleal-resolvio-mas-de-140-casos-que-afectaban-la-leal-competencia>
- Kelsen, H. (1981). Teoría pura del derecho (R. Vernengo, Trad.). Universidad Autónoma de México.
- Landea, B., & Sabaj, O. (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas. *Onomázein*, 26, 195-214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134524361015>
- Litano, M. (2019). Proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la ciudad de Chiclayo, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6436>
- López, D. (2014). Análisis de la competencia desleal y su impacto en el servicio de telefonía móvil [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12819>
- Mankiw, G. (2007). Principios de economía (L. Toharia, Trad.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mármol, D. (2015). Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015 [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5772>

- Melgar, J. (2017). ¿Por qué la publicidad negativa puede ser buena para las marcas? Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2017/09/publicidad-negativa-buena-marcas/>
- Moreira, L. (2019). La ética marca. Normas, valores y ética en la publicidad uruguaya [Tesis de pregrado, Universidad de la República Uruguay]. Repositorio Institucional UdelaR. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/28299>
- Noda, C. (2007). Una aproximación económica a la libertad de expresión comercial. El impacto de la libertad de expresión en el crecimiento económico a largo plazo en Casado Coca vs. España. *Derecho & Sociedad*, 28, 205-221. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17209>
- Paredes, P. (2017). Publicidad en el Perú [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11800>
- Peralta, M. (2015). La publicidad engañosa y los derechos del consumidor en la normativa ecuatoriana [Tesis de pregrado, Universidad de Azuay]. Repositorio Institucional UDA. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5215>
- Peréz, N. (2021). El monopolio farmacéutico frente al art. 61 de la Constitución Política del Perú y el libre mercado en el distrito de Miraflores, Arequipa – 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66207>
- Pérez, R. (2021). Pensar la Publicidad: Una Reflexión Filosófica [Tesis de doctoral, Universidad del País Vasco]. Repositorio Institucional UPV. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1

- Quilligana, M. (2020). Comercio electrónico y Publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/493964ab-e246-4104-baf7-a009b08384d3>
- Ramirez, R. (2016). Proyecto de investigación. Cómo se hace una tesis.
- Raymond, A. (1987). Las etapas del pensamiento sociológico. Ediciones siglo veinte.
- Reale, M. (1997). Teoría tridimensional del derecho: Una visión integral del derecho.
- Ricalde, D. (2015). Refórmese el art. 72 de la ley orgánica de defensa del consumidor, respecto a las sanciones a la publicidad engañosa por los proveedores, en garantía del consumidor en el Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9018>
- Richarte, G. (2014). La insaciabilidad normativa en el Principio de Adecuación Social aplicado a la Publicidad Comercial. Foro Jurídico, 13 (13), 221-240. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13776>
- Rosero, P. (2017). Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19171>
- Roxin, C. (1997). Derecho Penal Parte General Tomo I. Fundamentos. La estructura de la teoría del delito.

- Sánchez, M. (2020). ¿Es necesaria una reforma del texto normativo sobre el principio de adecuación social a fin de contrarrestar el uso injustificado de la imagen de la mujer en la publicidad comercial peruana? [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7979>
- Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/7099>
- Silva, G. (2020). Publicidad reglamentada y el derecho a la protección de salud del consumidor en el distrito de Chorrillos 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1782>
- Tejada, C. (2023). Análisis jurídico: Claro y Movistar denuncian a Win por supuesta «competencia desleal», las operadoras de internet se han declarado la guerra frente al Indecopi. La Ley. <https://laley.pe/2023/03/20/analisis-juridico-claro-y-movistar-denuncian-win-supuesta-competencia-desleal/>
- Torres, K. (2018). Validez y efectividad del registro de marcas similares en el código orgánico de la economía social de los conocimientos, la creatividad e innovación: análisis con base en la norma supranacional vigente y en la aplicación del principio de especialidad [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14357>

Tribunal Constitucional. (2009, 10 de agosto). Sentencia del Expediente N.º 03116-2009-PA/TC. Tribunal Constitucional.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2010/03116-2009-AA.html>

Tufiño, P. (2016). La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6687>

Yáñez, P. (2015). La competencia desleal en la vulneración de los derechos económicos en la legislación ecuatoriana [Tesis de pregrado, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Institucional UISek.

<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1957>

Zeas, W. (2017). La contaminación visual dentro de la transgresión del Derecho Constitucional del Buen Vivir debido a la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8898>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis	Análisis	Análisis Metodológico
PG: ¿De qué manera la incorrecta interpretación auténtica del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023?	OG: Analizar de qué manera la incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.	HG: La incorrecta interpretación del Principio de Adecuación Social afecta la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023.	Confiabilidad: Alfa de Cronbach. Escala de medición: Likert 1.Completamente de acuerdo. 2.De acuerdo. 3.Neutral. 4.Desacuerdo. 5.Completamente en desacuerdo	Enfoque: Cuantitativo. Paradigma: Positivista. Diseño: No Experimental. Nivel: Correlacional. Variables: Principio de Adecuación social y Libertad de expresión empresarial. Unidad de análisis: Los empresarios que realizan actividades publicitarias en Lima Sur.
PE1: ¿En qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la Actividad Empresarial en Lima Sur 2023?	OE1: Determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la Actividad Empresarial en Lima Sur 2023.	HE1: El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en la Actividad Empresarial en Lima Sur 2023.		
PE2: ¿En qué medida se genera responsabilidad administrativa a causa del Marketing empresarial en Lima Sur 2023?	OE2: Determinar en qué medida el problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en el Marketing en Lima Sur 2023.	HE2: El problema de la competencia desleal respecto al error inducido al consumidor influye en el Marketing en Lima Sur 2023.		
PE3: ¿En que medida la competencia desleal afecta la libertad de información en el marketing empresarial en Lima Sur 2023?	OE3: Determinar en que medida la competencia desleal afecta la libertad de información en el marketing empresarial en Lima Sur 2023.	HE3: El problema de la competencia desleal respecto al marketing se relaciona con la libertad de información en Lima Sur 2023.		

2. ¿Considera usted que una publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

3. ¿Usted cree que existe afectación económica frente a la publicidad discriminatoria?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

4. ¿Usted cree que las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

5. ¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

6. ¿Usted cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

7. ¿Usted cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

8. ¿Usted cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

9. ¿Cree usted que la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

10. ¿Cree usted que la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

11. ¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar los ingresos económicos de las empresas?

- Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

12. ¿Considera usted que la publicidad discriminatoria generará ingresos a las empresas?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo

- e) Completamente desacuerdo

13. ¿Considera usted que se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por actividades de marketing?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

14. ¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

15. ¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

16. ¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo
- e) Completamente desacuerdo

17. ¿Considera usted que se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?

- a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo
- c) Neutral d) Desacuerdo

e) Completamente desacuerdo

Anexo 3: Documentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. ESPINOZA PAJUELO, LUIS ÁNGEL

Coordinador de Investigación de la Escuela Profesional de Derecho

Presente

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

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: El principio de adecuación social y la libertad de expresión empresarial en Lima Sur 2023, cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.

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

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

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

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

Atentamente,



Favio Julio Raul Ramirez Vasquez
Código de estudiante: 2191894591
DNI N° 72214889

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL

Concepto.-. El principio de adecuación social; es el filtro o los límites para el contenido publicitario, el cual no deberá promover actos contra las buenas costumbres, ni actos discriminatorios, denigrantes, ni raciales que finalmente induzcan al consumidor a normalizar dichas situaciones en un contexto de expresión comercial.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL

Dimensión 1: ERROR INDUCIDO AL CONSUMIDOR

Concepto.-. Se considera como aquel acto empresarial que afecta el derecho del consumidor, por cuanto, el proveedor a través del ofrecimiento del producto o servicio, esto es, publicidad comercial materializada en información o presentación, provoca un error al consumidor al momento de la elección.

Dimensión 2: COMPETENCIA DESLEAL

Concepto.-. Aquellas prácticas empresariales que como resultado afectan los derechos de los consumidores, a través de actos que faltan a la buena fé en el mercado, alterando consigo su correcto funcionamiento, pudiendo obtener de ello un provecho económico.

Dimensión 3: RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

Concepto.-. En materia de derecho del consumidor, se entiende a la responsabilidad administrativa como aquella en la que pueden incurrir los proveedores en el

desempeño de las actividades empresariales a través de infracciones que se encuentren taxativamente establecidas en la legislación vigente.

VARIABLE 2: LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

Concepto.-. La libertad de expresión empresarial; es un derecho fundamental que le asiste a las personas, tanto a las naturales como a las jurídicas, el cual consiste en la intención de exteriorizar la idea o ideas de transmitir un contenido hacia un público en específico, encontrándose este contenido dentro del margen publicitario que revestirá su percepción en el marco de sus actividades empresariales conforme se encuentren pactadas en su objeto social. Siendo su finalidad el proporcionar al consumidor la imagen de la empresa o el dar a conocer el producto o servicio que le corresponde a su actividad en concreto.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE: LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

Dimensión 1: ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Concepto.-. Son aquellas acciones lucrativas que realizan las empresas, con la finalidad de brindar bienes o servicios, los cuales servirán para crear ingresos y permitir el crecimiento económico de la empresa.

Dimensión 2: MARKETING

Concepto. – Es una disciplina que se enfoca en investigar las necesidades del mercado con la finalidad de impulsar la actividad empresarial, empleando aquellas estrategias, técnicas y estudios, a efectos de mejorar la comercialización y producción de las empresas.

Dimensión 3: LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Concepto. – En materia del derecho del consumidor, es el derecho que le asiste a todo consumidor de acceder a información veraz del producto o servicio que haya adquirido o este por adquirir, de otro lado, para las personas jurídicas es el derecho de difundir el contenido publicitario para los fines lucrativos por el cual fue creado.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	POLITÓMICA	
Error inducido al consumidor	Publicidad engañosa	¿Usted considera que la publicidad puede influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> . Completamente de acuerdo . De acuerdo . Neutral . Desacuerdo . Completamente desacuerdo 	
	Publicidad discriminatoria	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial?		
Competencia desleal	Afectación económica	¿Usted cree que existe afectación económica frente a la publicidad discriminatoria ?		
		¿Usted cree que las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal ?		
	Afectación al consumidor	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?		
Afectación a la libre competencia	¿Usted cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal ?			
Responsabilidad administrativa	Sanción	¿Usted cree que las empresas deben ser sancionadas frente a		<ul style="list-style-type: none"> . Completamente de acuerdo . De acuerdo

		actos contrarios a la norma de libre competencia?	. Neutral . Desacuerdo . Completamente desacuerdo
	Infracción	¿Usted cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	POLITÓMICA
Actividad empresarial	Productos	¿Cree usted que la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria?	. Completamente de acuerdo . De acuerdo . Neutral . Desacuerdo . Completamente desacuerdo
	Servicios	¿Cree usted que la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria?	
	Ingresos económicos	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar los ingresos económicos de las empresas?	
		¿Considera usted que la publicidad discriminatoria generará ingresos a las empresas?	
Marketing	Estrategia comercial	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por actividades de marketing ?	
		¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial ?	

	Necesidades del mercado	¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad?	
Libertad de información	Acceso a la información	¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz?	<ul style="list-style-type: none"> . Completamente de acuerdo . De acuerdo . Neutral . Desacuerdo . Completamente desacuerdo
	Difusión de la información	¿Considera usted que se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACIÓN SOCIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Suficiencia 4		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Error Inducido al consumidor ¿Usted considera que la publicidad puede inducir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial? DIMENSION 2: Competencia desleal ¿Usted cree que existen afectación económica frente a la publicidad discriminatoria?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Usted cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal? DIMENSION 3: Responsabilidad administrativa ¿Usted cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	✓		✓		✓		✓		

Observaciones (prestar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable
 Apellido y nombres del juez validador: D^o Mag Abog: ESTHER IBARRA LON BARRIL
 Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA
 DNI: 10594662

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Actividad empresarial ¿Cree usted que la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar las ingresos económicos de las empresas?	X		X		X		X		
4	¿Considera usted que la publicidad discriminatoria genera ingresos a las empresas?	X		X		X		X		
DIMENSION 2: Marketing										
1	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por restricciones de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad?	X		X		X		X		
DIMENSION 3: Libertad de Información										
1	¿Cree usted que la publicidad empresarial afecta el derecho de acceder a una información veraz?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir: [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Abego: OSVADO TORRES / UN. BLN DNI: 10594622
 Especialidad del validador: CEJTOR / P. B. BLN

*Performance: El nivel correspondiente al concepto técnico. **Formulas.**
 *Indicadores: El item es apropiado para representar el concepto o
 dimensionar aspectos del constructo.
 *Validad: De acuerdo con el objetivo que se pretende lograr, se
 conciben, se usan y se evalúan.
 *Fiabilidad: Los ítems pertenecen con suficiente grado a la
 dimensión.

Luis C. S. de *[Firma]*
 Director General
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PUEBLO
 CÁTEDRA DE SERVICIO
 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO
 INVESTIGACIÓN
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACION SOCIAL.

N	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Cantidad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: Error referido al consumidor									
1	¿Usted considera que la publicidad puede influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial?	X		X		X		X		
	DIMENSION 2: Competencia desleal									
1	¿Usted cree que existe afectación económica hacia a la publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Usted cree que las empresas se afectan económicamente con actos de discriminación desleal?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
4	¿Usted cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
	DIMENSION 3: Responsabilidad educativa									
1	¿Usted cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?	X		X		X		X		
2	¿Usted cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (preencher si hay satisfactor):

SI

Categoría de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. My Anny CABRERA GUERO y Dra. Rosa

Especialidad del validador: DOCTOR EN DERECHO

DNI: 86076309

Principales: son conceptos de conceptos sobre "buenos"

Mediante: El libro es apropiado para responder el contenido e
desarrollar ejercicios del contenido

Caracter: Se presenta en forma de libro, es
concreto, claro y directo

Utilización: Los libros presentados son adecuados para cada la
situación

Lima, 8 de 5 del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Solidez		Claridad		Bulfinencia		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No		
1	¿Cree usted que la publicidad de productos puede contener publicidad discriminatoria?	Y		X		X		X			
2	¿Cree usted que la publicidad de servicios puede contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X			
3	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar los ingresos económicos de las empresas?	Y		X		X		X			
4	¿Considera usted que la publicidad discriminatoria genera ingresos a las empresas?	X		X		X		X			
	DIMENSION 2: Marketing										
1	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresión si se sanciona a las empresas por actividades de marketing?	Y		X		X		X			
2	¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?	Y		X		X		X			
3	¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad?	X		X		X		X			
	DIMENSION 3: Libertad de información										
1	¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz?	X		X		X		X			
2	¿Considera usted que se afecta el derecho de obtener de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?	X		X		X		X			

Observaciones (precarar si hay suficiencia): SIOpinión de aplicabilidad: Aplicable (1) No aplicable (1)Apellidos y nombres del juez validador: D^o Mg Abog^o CATHARINA SUERO Y O^a ROSA DNI: 060716305Especialidad del validador: DOCTOR EN DERECHO

Verificarlo(s) para compararlo al concepto baseo Verballo

Verificarlo: El base es apropiado para representar el concepto o
diferencia requerida del concepto

Verificarlo: Se entiende sin dificultad alguna el significado del base, su
funcion, estado y forma

Verificarlo: Los base presentados son adecuados para medir la
diferencia

Lima, 8 de 5 del 2023


.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACION SOCIAL.

N	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Usad contenidos que la publicidad puede influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria pueda ser una estrategia comercial?	X		X		X		X		
DIMENSION 3. Competencia del consumidor										
1	¿Usad que existe publicidad secundaria frente a la publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Usad que que las empresas se afectan económicamente con actos de discriminación?	X		X		X		X		
3	¿Con usted que los actos de discriminación afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
4	¿Usad que que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
DIMENSION 3. Responsabilidad de las empresas										
1	¿Usad que que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?	X		X		X		X		
2	¿Usad que que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (prestar al hoy sealando): SI

Opinion de aplicacion: Aplicada X1 Aplicado después de corregir I 1 No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: @Wuy/Nooy Alicia TRAFILLO RIN CESTINA DNI: 8237138
 Especialidad del validador: DFC EMD P S U B L

Yufipwena. (3) Nos corresponde el siguiente trabajo: Formulario

Yufipwena. El bien es apropiado para representar el componente o elemento específico del inventario.

Yufipwena. La entidad en discusión figura al enunciado del bien, en forma, estado y fecha.

Yufipwena. Los bienes presentados son suficientes para medir la

entidad.

Unos... *01* ... de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante.

CEBERRADO DE VALLEJAZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VISUAL LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

N	DIMENSIONES / Items	Fertundia		Relovandia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Cree usted que la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar las niveles economicos de los emprendedores?	X		X		X		X		
4	¿Considera usted que la publicidad discriminatoria genera impactos a las emprendedores?	X		X		X		X		
	DIMENSION 2: Marketing									
1	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresion al se servicios a las emprendedores por actividades de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que se afectan los recordados del mercado al se restringe o condicione las estrategias comerciales como la publicidad?	X		X		X		X		
	DIMENSION 3: Libertad de Informacion									
1	¿Cree usted que la publicidad restringe el derecho de acceso a una informacion veraz?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que se afecta el derecho de difusion de la informacion al se restringe a las empresas por actividades publicitarias?	X		X		X		X		

Observaciones (prestar si hay suficiente): SI

Opinión de aplicador/a: Aplicado SI Aplicado despues de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Alfonso Trujillo Ruiz

COD: 01232138

Especialidad del validador: DELEGADO PUBL

• **Indicadores (I)** son conjuntos de conceptos básicos, homogéneos y relacionados, que se utilizan para representar el comportamiento o desempeño específico del constructo.

• **Calidad:** Se refiere a la fidelidad con la que el instrumento del IRI, en su conjunto, evalúa y mide.

• **Validación:** Los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión.

Lince, ... 08/11/2023



Firma del Experto Informante.

GRUPO DE VALORES DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACION SOCIAL

N	DESCRIPCIONES / Items	Puntaje		Reverencia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Usted considera que la publicidad puede inducir al consumidor al incumplimiento de deberes? (0: totalmente; 1: parcialmente)	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria puede ser una estrategia comercial?	X		X		X		X		
DIMENSION 2: Consciencia del deber										
1	¿Usted cree que existe publicidad discriminatoria frente a la publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Usted cree que las empresas se abstienen acordadamente con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
4	¿Usted cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
DIMENSION 3: Responsabilidad administrativa										
1	¿Usted cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?	X		X		X		X		
2	¿Usted cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (preclarar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad: X Aplicable X No aplicable 1
 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Mg. Abog. CARLOS ENRIQUE RIVERA RIVERA
 Especialidad del evaluador: ESTRATEGIA PUBLICITARIA
 DNI: 09438888

Veracidad: son aquellas al respecto de los hechos.
Fidelidad: El fin es oportuno para responder al cometido o
determinar equidad del contrato.
Cautela: Se entiende por equidad alguna de las cosas, en
concreto, exacto y eficaz.
Suficiente: Las cosas puestas son suficientes para el fin de
determinar.

Lima, 17 de 05 del 2023


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALORES DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL.

N	DESCRIPCIÓN / Items	Pertenencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Como usted que la publicidad de productos pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad de servicios pueda contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar las practicas comerciales de las empresas?	X		X		X		X		
4	¿Considera usted que la publicidad discriminatoria genera ingresos a las empresas?	X		X		X		X		
DIMENSION 2: Marketing										
1	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresion si se sanciona a las empresas por actividades de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condona las estrategias comerciales como la publicidad?	X		X		X		X		
DIMENSION 3: Libertad de Informacion										
1	¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una informacion veraz?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que se afecta el derecho de obtener de la informacion si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?	X		X		X		X		

Observaciones (prestar si hay alguna): SIOpinion de aplicabilidad: AplicableAptable después de corregir: 1Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Mario AlbertoCañal Enrique Rivas MaldanoEspecialidad del evaluador: EconomistaPublicista

DNI:

07438888

Verificación de los bienes inmuebles al concepto terreno. Consultado
 Notarías: El bien se encuentra para registrar al compraventa o
 demás efectos del inmueble.
 Caudal: De enteros en el cual figura el otorgado del bien, en
 forma, estado y diviso.
 Validez: Los bienes pasados son válidos para emitir la
 escritura.

Lima, 11 de 05 del 2008



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACION SOCIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Supervenciones
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: Error inducido al consumidor									
1	¿Usad considera que la publicidad pueda influir en error al consumidor al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que una publicidad discriminatoria puede ser una estrategia comercial?	X		X		X		X		
	DIMENSION 2: Competencia desleal									
1	¿Usad cree que existe selección económica frente a la publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Usad cree que las empresas se afectan económicamente con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
4	¿Usad cree que se afecta la libre competencia con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
	DIMENSION 3: Responsabilidad administrativa									
1	¿Usad cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de libre competencia?	X		X		X		X		
2	¿Usad cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones [prelisar si hay suficiencia]: SI

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: OLIVEROS VIDAL MARLENET, DNE: 08671109
 Especialidad del validador: CONSTITUCIONAL Y DDHH

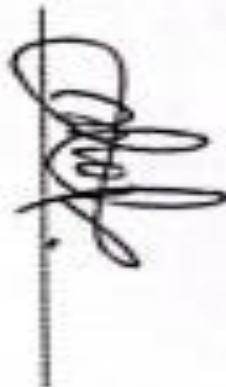
partir de ella. El bien corresponde al concepto técnico formulado.

Pluralidad: El bien es apto solo para representar el concepto o denominación específica del constituido.

Figuración: Se entiende su figuración según el enunciado del bien, en cuanto, estado y derecho.

Validez: Los bienes planteados son suficientes para recibir la denominación.

Lince, 17 de 05 del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EMPRESARIAL

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suficiencia		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Cree usted que la publicidad de productos puede contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Cree usted que la publicidad de servicios puede contener publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que la publicidad como estrategia comercial permite mejorar las ganancias económicas de las empresas?	X		X		X		X		
4	¿Considera usted que la publicidad discriminatoria genera ingresos a las empresas?	X		X		X		X		
DIMENSION 2: Marketing										
1	¿Considera usted que se afecta la libertad de expresión si se restringe a las empresas por actividades de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que la publicidad es una estrategia comercial?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que se afectan las necesidades del mercado si se restringe o condiciona las estrategias comerciales como la publicidad?	X		X		X		X		
DIMENSION 3: Libertad de Información										
1	¿Cree usted que la publicidad engañosa afecta el derecho de acceder a una información veraz?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que se afecta el derecho de difusión de la información si se sanciona a las empresas por actividades publicitarias?	X		X		X		X		

Observaciones [precar si hay suficiente]: SI

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: D^r Mg/ Abog. OLIVEROS VIDAL MARLENE DNI: 08671109
 Especialidad del validador: CONSTITUCIONAL Y DPTA

***Verificativo:** El item corresponde al concepto técnico formulado.

***Referencial:** El item es apropiado para representar el componente o granada específica del constructo

***Cantidad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es correcto, exacto y directo

***Suficiencia:** Los items planteados son suficientes para medir la granada

Lince, 11 de 05 del 2013



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRINCIPIO DE ADECUACION SOCIAL.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Candad		Satisfacción		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: Error inducido al consumidor									
1	¿Usad considera que la publicidad puede inducir en error al consumidor al momento de elegir un producto/servicio?	X		X		X		X		
2	¿Considera usted que una publicidad engañadora pueda ser una estrategia exitosa?	X	✓	X		X		X		
	DIMENSION 2: Competencia desleal									
1	¿Usad cree que existe asociación económica entre la publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
2	¿Usad cree que las empresas se afectan económicamente con estos de competencia desleal?	X		X		X		X		
3	¿Cree usted que los actos de competencia desleal afectan al consumidor mediante publicidad discriminatoria?	X		X		X		X		
4	¿Usad cree que se afecta la loro competencia con actos de competencia desleal?	X		X		X		X		
	DIMENSION 3: Responsabilidad administrativa									
1	¿Usad cree que las empresas deben ser sancionadas frente a actos contrarios a la norma de Buen Comportamiento?	X		X		X		X		
2	¿Usad cree que las empresas pueden infringir la norma a través de la publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (escribir si hay satisfacción):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** No aplicable

Aplicable después de cumplir No aplicable

Asesores y miembros del Jurado: **Dr. Oscar S. Jiménez Román** **Dr. Juan José Román**

Especialidad del validador: **Dr. Juan José Román**

CMI: **44803281**

Veracidad: El bien corresponde al concepto bieno. Verdad.

Utilidad: El bien es aquello que representa el componente o dimensión específica del consumo.

Cantidad: La medida en cantidad sigue al mercado del bien, en donde, estado y estado.

Utilidad: Los bienes plantados son aquellos que a su vez lo generan.

Fecha, 12 de 05 del 2023


Firma del Exponente Informante.

Verdadero () Son semejante a servicio sobre Verdadero

Falso () Son en general para separar el contenido o
diversa especies de conductas

Verdad. Se venen un alcohol negro e servido del que, en
zona, exacto y exacto

Verdad. Los bienes presentados son adecuados para cada la
diversa

Lima, 12 de 05 del 2011



.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Fotografías







