

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**  
**CONCURSOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS**  
**A NIVEL DE PREGRADO 2020**



**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Abogado**

**AUTOR:**

**Karol Viviana Angulo Grández**

**ASESOR:**

**Abg. Mg. Jeiner Leliz Paredes Gonzáles**

**Tarapoto - Perú**

**2021**



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**  
**CONCURSOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS**  
**A NIVEL DE PREGRADO 2020**



**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en  
los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Abogado**

**AUTOR:**

**Karol Viviana Angulo Grández**

**ASESOR:**

**Abg. Mg. Jeiner Leliz Paredes Gonzáles**

**Tarapoto - Perú**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**  
**CONCURSOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS**  
**A NIVEL DE PREGRADO 2020**



**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**

**Tesis para optar el Título profesional de Abogado**

**AUTOR:**

**Karol Viviana Angulo Grández**

**ASESOR:**

**Abg. Mg. Jeiner Leliz Paredes Gonzáles**

**Perú – Tarapoto**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**  
**CONCURSOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS**  
**A NIVEL DE PREGRADO 2020**




**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**

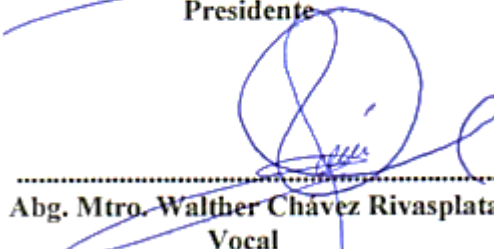
**AUTOR:**

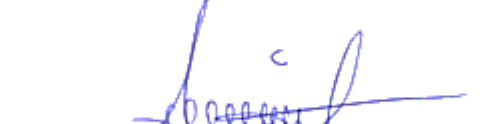
**Karol Viviana Angulo Grández**

**Sustentada y aprobada el martes 28 de septiembre de 2021 por los siguientes jurados:**

  
.....  
**Abg. Mg. Jhin Demetrio Moreno Aguilar**  
**Presidente**

  
.....  
**Abg. Mtro. Fernando M. Saavedra Sosa**  
**Secretario**

  
.....  
**Abg. Mtro. Walther Chávez Rivasplata**  
**Vocal**

  
.....  
**Abg. Mg. Jeiner Leliz Paredes Gonzáles**  
**Asesor**

## Declaratoria de autenticidad

**Karol Viviana Angulo Grández**, identificada con DNI N° **71445871**; egresada de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción se ha realizado, teniendo en cuenta las citas y referencias bibliográficas para las fuentes de consulta.
3. La información plasmada en esta tesis, no fue autoplagiada.
4. Los datos en los resultados son reales, no fueron alterados, ni copiados; por lo tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo la responsabilidad y las posibles consecuencias que mi accionar derive, sometiéndome a las normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 28 de septiembre del 2021



Bach. Karol Viviana Angulo Grández  
DNI N° 71445871



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <i>Angulo Grández Karel Viviana</i>	
Código de alumno : <i>71445371</i>	Teléfono: <i>921442407</i>
Correo electrónico : <i>kvangulo@alumno.unsm.edu.pe</i>	DNI: <i>71445371</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>Derecho y Ciencias Políticas</i>
Escuela Profesional de: <i>Derecho</i>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título : <i>Publicidad engañosa y su influencia en el daño conlucencial hecho en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019</i>
Año de publicación: <i>2021</i>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.




## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**

  
Firma y huella del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

28 / 10 / 2021

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T  
Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **Dedicatoria**

A mi señora madre Magnolia Grández García, quien, con su eterno amor, paciencia, esfuerzo, sacrificio, me ha guiado a ser perseverante en la vida. Del mismo modo a mis queridos hermanos: Daniel y María quienes son ejemplo de lucha y perseverancia en la vida.

Karol Viviana

## **Agradecimiento**

- A Dios, por darme la vida, y por permitirme ser parte de una gran familia.
- A Gerald Alberto, por su apoyo incondicional, por motivarme en los días grises, y enseñarme a ser paciente y optimista.
- A la Jefa de la Oficina Regional del INDECOPI - Tarapoto, por el valioso apoyo en la autorización y colaboración para autorizarme el acceder a la información solicitada a su Institución, lo cual me permitió desarrollar la presente investigación.
- A los Docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de San Martín, por su contribución como facilitadores del conocimiento, en el afán de brindarme los instrumentos necesarios para cimentar mi formación de la Carrera Profesional.
- Al Abg. Mg. Jeiner Leliz Paredes Gonzáles, Asesor de la presente investigación por su apoyo incondicional, del cual estoy infinitamente agradecida.
- Al Dr. Jans Ramírez Rojas, por la revisión metodológica del trabajo. A los profesionales que procesaron la información y de manera general a todas las personas cuanto aportaron en una y otra forma para la culminación de esta investigación, mi eterna gratitud a todos. Muchas Gracias.

La Autora

## Índice general

	Pág
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de fotos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: REVISION BIBLIOGRAFICA</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.2. Bases teóricas.....	10
1.2.1. Conceptualización de la publicidad.....	10
1.2.1.1. La publicidad engañosa.....	10
1.2.1.2. Teoría del daño no antijurídico.....	13
1.2.1.3. Teoría de la competencia.....	13
1.2.2. El daño.....	14
1.2.2.1. Clasificación del daño.....	17
1.2.2.2. El daño a la persona en la legislación peruana.....	19
1.2.3. Licitud del Daño Concurrencial.....	20
1.2.4. Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad Publicitaria.....	21
1.2.5. Código de Protección al Consumidor – Ley N° 29571.....	24
1.2.6. Fundamento Civil y Protección al Consumidor.....	25
1.3. Definición de términos básicos.....	27
<b>CAPÍTULO II: METODOS Y MATERIALES</b>	
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	30
2.1.1. Tipo de investigación.....	30
2.1.2. Nivel de la investigación.....	30
2.2. Diseño de la investigación.....	31
2.3. Población y Muestra.....	32

2.3.1.	Población.....	32
2.3.2.	Muestra.....	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
2.5.1.	Técnicas de procesamiento de datos.....	33
2.5.2.	Técnicas de análisis de datos.....	33
2.6.	Materiales y Métodos.....	35
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>		
3.1.	Resultados.....	36
3.2.	Discusión.....	44
CONCLUSIONES.....		46
RECOMENDACIONES.....		47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		48
ANEXOS.....		53
Anexo 1	Protocolo de la Investigación.....	54
Anexo 2	Solicitud para recabar información ante INDECOPI.....	56
Anexo 3	Solicitud para Validación al Experto N° 1.....	58
Anexo 4	Datos de identificación del Experto N° 1.....	59
Anexo 5	Instrumento validado por el Experto N° 1.....	69
Anexo 6	Solicitud para Validación al Experto N° 2.....	60
Anexo 7	Datos de identificación del Experto N° 2.....	62
Anexo 8	Instrumento validado por el Experto N° 2.....	63
Anexo 9	Solicitud para Validación al Experto N° 3.....	64
Anexo 10	Datos de identificación del Experto N° 3.....	65
Anexo 11	Instrumento validado por el Experto N° 3.....	66
Anexo 12	Instrumento aplicado para medir la Variable V1.....	67
Anexo 13	Instrumento aplicado para medir la Variable V2.....	69
Anexo 14	Base de datos de las Variables y sus respectivas dimensiones.....	71
Anexo 15	Base de datos del análisis de la lista de Cotejos.....	72
Anexo 16	Formato para hacer las denuncias ante el Indecopi.....	74
Anexo 17	Iconografía.....	78



## Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de influencia de la Publicidad Engañosa que ofertan a los usuarios de las empresas de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.....	36
Tabla 2	Niveles de influencia del Objetivo Publicitario en relación a la información de los servicios y productos que oferta el sector de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.....	37
Tabla 3	Niveles de influencia del Medio o Canal Publicitario en relación a los servicios y productos que ofertan las empresas de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.....	38
Tabla 4	Nivel de influencia de los Mensajes Publicitarios que emiten las empresas de telefonía en los usuarios en el distrito de Tarapoto, 2019	39
Tabla 5	Daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto – 2019.....	40
Tabla 6	Objetivo publicitario, medio canal publicitario y mensaje publicitario en el daño concurrencial lícito.....	41
Tabla 7	Publicidad engañosa y daño concurrencial lícito.....	42
Tabla 8	Análisis documental de los expedientes con denuncias por Publicidad Engañosa presentados a INDECOPI el 2019 .....	43

## Índice de figuras

Figura 1	Porcentaje de niveles de influencia de la publicidad engañosa que ofertan a los usuarios de las empresas de telefonía.....	36
Figura 2	Porcentaje de niveles de influencia del Objetivo Publicitario en relación a la información de los servicios y productos que ofertan las empresas telefónicas al usuario.....	37
Figura 3	Porcentaje del nivel de influencia del Medio o Canal Publicitario en relación a los servicios que oferta el sector de telefonía al usuario....	38
Figura 4	Porcentaje del nivel de influencia de los Mensaje Publicitario que presentan las empresas telefónicas al usuario.....	39
Figura 5	Porcentaje del nivel de influencia de los Mensaje Publicitario que presentan las empresas telefónicas al usuario. ....	40
Figura 6	Porcentaje del nivel de denuncias por publicidad engañosa presentados a INDECOPI el 2019.....	43

## Índice de fotos

Foto 1	Investigadora brindando instrucciones sobre el llenado del instrumento.....	78
Foto 2	Investigadora aplicando el cuestionario a empresario sobre la publicidad engañosa.....	78
Foto 3	Investigadora aplicando el cuestionario sobre la publicidad engañosa.....	79
Foto 4	Investigadora recibiendo opiniones de la entrevistada.....	79
Foto 5	Investigadora introduciendo datos recogidos de los cuestionarios aplicados.....	80
Foto 6	Investigadora procesando la información empleando en programa estadístico SSPS-V21.....	80

## Resumen

El presente estudio “Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019” planteó como objetivo analizar la influencia de la publicidad engañosa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019, para ello se ha considerado un estudio de tipo básica, con enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo simple, con diseño no experimental transversal. Estuvo conformada con una muestra de 30 expedientes analizados, aplicando de este modo un cuestionario de escala Lickert, llegando a obtener resultados de la publicidad engañosa que evidencia un nivel alto en 64% mientras que el daño concurrencial lícito fue de 70% prevalentemente alto, en ese sentido se llegó a concluir que la publicidad engañosa influye en el daño concurrencial a nivel de 64.8% aceptando de esta manera la hipótesis de estudio, además la teoría así lo refiere.

**Palabras clave:** publicidad engañosa, daño concurrencial, usuarios, telefonía, consumidores.



## Abstract

The present study "Misleading advertising and its influence on the lawful competitive damage in users of the telephony sector, district of Tarapoto, 2019" aimed to analyze the influence of misleading advertising on the lawful competitive damage in users of the telephony sector, district of Tarapoto, 2019. For this purpose, a basic study was considered, with a quantitative approach, a simple descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design. It was conformed by a sample of 30 analyzed files, applying a Lickert scale questionnaire, obtaining results of misleading advertising that shows a high level of 64% while the lawful concurrent damage was 70% prevalently high. It was concluded that misleading advertising influences the concurrent damage at a level of 64.8%, thus accepting the hypothesis of the study, in addition to the theory so refers.

**Keywords:** misleading advertising, competitive damage, users, telephony, consumers



## Introducción

En la actualidad existe en todo el mundo empresas, que con el fin de conseguir mayores ganancias por concepto de sus ventas de bienes o servicios emplean un sin número de estrategias de marketing que son difundidas con el único propósito de persuadir a los consumidores a que opten por comprar los productos o servicios que ofrecen; sin embargo, en muchas ocasiones las estrategias de marketing que emplean algunas empresas para verse más llamativas a sus propagandas que emiten en los *mass medios*, constan de anuncios o difusiones que en su mayor parte no son del todo ciertas; en resumen emplean tetras ilícitas para persuadir a sus clientes con las llamadas publicidad engañosa, la misma que es considerada en el entorno comercial como acciones o promociones que transmiten a los consumidores la oferta de bienes o servicios con promesas realmente tentadoras en cuanto a la calidad, cantidad, precios, rebajas, o el obsequio de bonos o regalos que en gran parte terminan siendo falsas, generando de esta manera un desaliento, disconformidad y disgustos al consumidor.

Frente a esta realidad, a nivel internacional se ha evidenciado que empresas de marcas muy reconocidas incurren en estos sistemas de venta dolosa. Una de ellas, como ejemplo es la Wolfagen, empresa alemana que ofrecía a sus clientes que los carros que fabricaban en su empresa, sus motores eran no contaminantes al medio ambiente. De esa forma sus ventas y ganancias subieron en veneficio de la empresa, hasta que fueron descubierto, denunciados y a retirar todas las unidades motorizas fabricadas, lo que trajo a la ruina y posible la quiebra de dicha empresa. En los últimos años existe un sin número de casos de denuncias y quejas por parte de los consumidores, las mismas que fueron originadas por la conocida publicidad engañosa, ante ello se presenta lo sucedido en Estados Unidos, en la cual se pudo observar el interés del estado en proteger, y buscar el resarcimiento a los consumidores que fueron engañados, brindándoles de este modo total apoyo y respaldo en cuanto a la recuperación y devolución de la cantidad de dinero que pagaron por los bienes y servicios que adquirieron mediante la publicidad engañosa. Un claro ejemplo, es el caso de la compañía Skechers, que tuvo que pagar la suma de \$40 millones de dólares por concepto de resolución de los cargos que le fueron presentados por la FTC (Comisión Federal de Comercio), cuya imputación fue suscita por haber realizado engaños a los consumidores en cuanto al anuncio de la venta de los dichosos “zapatos de tonificación”. Otro de los casos registrados fue la denuncia impuesta por FACUA (Consumidores en Acción), dirigida a la empresa Movistar por

cometer de manera constante la publicidad engañosa en cuanto a la campaña de los famosos Megabonos SMS, el cual consistía en realizar envíos de SMS sin límite alguno por el monto de 4 euros al mes, sin embargo, lo que la empresa no mencionaba a sus consumidores era que la oferta no incluía el envío de SMS a otros operadores o compañías de la competencia, ni mucho menos indicaban el costo adicional que se les iba a recargar a sus recibos en el caso de que lo hicieran. (Andrade, 2019)

A nacional, estos casos no son ajenos a la realidad peruana, un claro ejemplo de ello fue lo presentado por Indecopi (2017), que cumpliendo con sus funciones constató mediante denuncias constantes impuestas por parte de consumidores, que las empresas América Móvil Perú SAC y Telefonía del Perú S.A.A, con el fin de obtener mayores ganancias y generar grandes ventas en cuanto a sus servicios, incurrieron por muchas ocasiones en actos de competencia desleal, por cuanto difundían publicidad de promociones comerciales que no eran del todo ciertas ni mucho menos cumplidas por las empresas, asimismo, dicha publicitan carecía de información real y exigida de acuerdo a la ley. Todo lo anterior mencionado se pudo confirmar mediante las investigaciones realizadas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Leal, en la cual se comprueba que la empresa América Móvil SAC, conocida también como Claro, sí difundía publicidad engañosa mediante afiches gráficos impresos (volantes) y a través de su página web, cuya promoción consistía en realizar llamadas gratis por vida a 2 líneas claro, dando a entender de manera errónea a sus consumidores, que podrían realizar llamadas sin generar costo alguno durante el tiempo que deseen, siempre y cuando el propietario del equipo celular se mantenga afiliado a una línea telefónica activa de la empresa en mención, sin embargo, lo que los consumidores omitían en muchas veces, era leer las condiciones de dicha promoción que normalmente eran detalladas en letras diminutas, conocidas también como “las letras chiquititas”, las mismas que indicaban que la promoción solo era aplicable a los tres (03) primeros minutos de la llamada realizada, después de los 3 minutos mencionados el monto que se cobraba de manera adicional era de S/ 0.35 por minuto, generando de esta manera malestar en los consumidores por lo contradictorio que resultaba con el mensaje principal de los anuncios publicitarios que difundía la empresa. De igual manera se constató que la empresa Telefónica del Perú SAA, más conocida como Movistar difundía anuncios en diferentes canales televisivos en la cual daba a conocer la promoción muy tentadora denominada “Llévate gratis el iPhone 6 Plus de 16 GB tan solo entregando tu iPhone 5S”; no obstante, lo que los consumidores desconocían era de que dicha publicidad no determinó de manera

clara, precisa y advertible las condiciones y restricciones para acceder a dicha promoción, es por ello que las empresas que difundieron dicha promoción fueron sancionadas con multas cuya suma ascendía a 149 UIT para la empresa Claro y 10 UIT para empresa Movistar, equivalentes entre ambas a S/ 629,985.00. Cabe señalar, que según lo referido por Ríos (2019), las multas que pueden recibir las empresas que emplean publicidad engañosa ascenderán hasta las 700 UIT, sin contar que también puedan ser sancionadas con medidas correctivas que constan el cese de la comercialización del producto o servicio o simplemente el cierre del establecimiento. Otro caso realizado es de Entel, donde la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi confirmó la sanción de primera instancia contra la operadora móvil con una multa ascendiente a 286.24 UIT, lo cual equivale a S/ 1,15 millones, Indecopi a través de un comunicado de prensa confirmó la sanción de primera instancia, contra Entel Perú S.A, por publicidad engañosa, la misma que fue originada porque la empresa difundió una campaña publicitaria en cual la promoción ofrecida se denominada “Todos los usuarios y potenciales usuarios de Entel tienen acceso a la promoción de WhatsApp ilimitado sin saldo y sin recargas”, el mismo que era vigente hasta el 31 de diciembre del 2015, sin embargo dicha promoción no resultó ser veraz ni cierta en su totalidad.

Tarapoto, es una de las ciudades a nivel nacional con un dinamismo económico muy grande, las cuales no está exenta de estos procedimientos de publicidad engañosa, que realizan las empresas de telefonía, afectando al consumidor con promociones o paquetes que no se adecuan tanto a la zona de cobertura, como sus respectivas limitaciones con lo que se cree que tiene una afectación en el daño concurrencial lícito aplicados a los consumidores, es en ese sentido, resulta útil el estudio siguiente, así mismo estos infringen la Ley de Represión de la Competencia Desleal, al configurar un acto de engaño publicitario. Por todo ello la presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera la publicidad engañosa influye en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.

Se justifica la presente investigación, porque se realizó un análisis de la publicidad engañosa en el sector telefonía en la ciudad de Tarapoto, las cuales pudimos determinar las implicancias de la práctica ilegal en los usuarios. Asimismo, determinamos el porcentaje de los usuarios del sector telefonía se ven perjudicados, y cómo actúa Indecopi en la protección de los usuarios y el tratamiento que da a las denuncias que recibe esta institución protectora.



Los resultados de la investigación contribuirán al manejo apropiado en cuanto de la información a la información engañosa.

Los propósitos que motivaron a desentrañar esta investigación fueron:

**Objetivo General:**

Analizar el nivel de influencia de la publicidad engañosa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.

**Objetivos Específicos:**

- Establecer el nivel de influencia significativa entre el Objetivo Publicitario de la Publicidad Engañosa y el Daño Concurrencial Lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto.
- Establecer el nivel de influencia significativa entre el Medio o canal Publicitario de la Publicidad Engañosa y el Daño Concurrencial Lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto.
- Establecer el nivel de influencia significativa entre el Mensaje Publicitario de la Publicidad Engañosa y el Daño Concurrencial Lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto.
- Determinar el nivel de influencia significativa de la Publicidad Engañosa en el Daño Concurrencial Lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto.

Además, se planteó posibles argumentos hipotéticos, a fin de poder contrastar al concluir la investigación; tal es así que se proyectó la siguiente hipótesis de investigación y sus específicas, las cuales se formularon de la siguiente manera:

**Hipótesis de Investigación.**

$H_1$  = La publicidad engañosa posee influencia significativa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto año 2019.

**Hipótesis Nula.**

$H_0$  = La publicidad engañosa no posee influencia significativa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto año 2019.

El presente trabajo, posee un fundamento teórico muy interesante, en la cual, para comprenderle mejor el tema investigado en toda su magnitud, se le ha sistematizado en 3 capítulos.

Capítulo I; Trata sobre la revisión bibliográfica; en donde se fundamenta los contenidos referenciales, las bases teorías que sostienen la investigación; así como el planteamiento y formulación del problema.

Capítulo II; Versa sobre los materiales y métodos empleados en la presente investigación, los análisis, procesamiento y presentación de los datos.

Capítulo III; Trata de los resultados de la investigación, interpretación de cuadros, tablas estadísticas; además de la discusión, conclusiones y recomendaciones. Los anexos dan garantía al trabajo de investigación; ya que, en ella, se encuentran el Protocolo de la investigación, los instrumentos para recabar la información validados por los expertos, a base de datos y la iconografía.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación.

#### a). Nivel internacional.

Franco, J. (2014), en su trabajo para obtener el título de Abogada, cuyo título fue: La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador, Universidad Central del Ecuador, se llegó a que: Tuvo como objetivo principal conocer de manera concreta como la publicidad engañosa afecta a las sociedades y de igual manera analizar las limitaciones jurídicas que se establecen en la resolución de los procesos tanto administrativos como judiciales. El tipo de investigación fue descriptiva, cuya población y muestra estuvo constituida por 50 sujetos, asimismo para la recolección de datos se empleó como técnica la observación, la entrevista y la encuesta, para ello se elaboraron como instrumentos una guía de observación directa, una guía de entrevista y un cuestionario. Llegando a concluir que tras la aplicación de los instrumentos se conoció que el 64% de los consumidores y usuarios que accedieron mediante la adquisición de un bien o servicio se sintieron estafados objeto de la conocida publicidad engañosa que fueron empleadas por proveedores que por querer generar más ganancias e incrementar sus ventas optan por aplicar estrategias o campañas publicitarias que carecen de credibilidad e incluso en muchas ocasiones las promociones que ofrecen las empresas no son cumplidas en su totalidad. (p.56)

Mármol, D (2015) en su tesis “Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores en el sector telefónico” (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador, se llegó a que: Tuvo como objetivo analizar las afectaciones en los clientes por la publicidad engañosa. El tipo de investigación fue descriptivo, asimismo la muestra estuvo constituida por 89 clientes, de igual manera para la recolección de datos el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Concluyo que, los clientes se ven afectados en un 70% debido que los engañan para adquirir dichos productos mediante la difusión de publicidad engañosa las misma que contiene información cuidadosamente escogida y por así decirlo, “manipulada” de tal manera que provoca confusión en el consumidor, originando de esta forma que el consumidor al observarla, cree en su mente una falsa expectativa de un bien o servicio. También se constató que en gran mayoría las empresas telefónicas vulneran el derecho de los consumidores debido a que con la finalidad de obtener mayores ganancias e incrementar la venta de sus servicios incurren

muchas veces en difundir campañas promocionales de sus servicios con ofertas tentadoras con el propósito de influir en que los consumidores opten por comprar sus servicios, generando en un futuro malestar en los mismos puesto que la promoción que les ofrecieron no eran del todo ciertas. (p.132).

Ricalde, D (2015) en su tesis “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”. Universidad Nacional de Loja - Ecuador, se llegó a que: Plantea como objetivo analizar el art. 72 de la ley orgánica de defensa del consumidor y determinar las sanciones más concurridas por los proveedores que emplean publicidad engañosa, con un tipo descriptivo, con una muestra documentaria. Llegando a concluir que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor permite a la Defensoría del pueblo mediante las denuncias, ordenar en favor de los consumidores la indemnización, reparación, reposición y devolución por concepto de incumplimiento de garantías por parte de las empresas, cabe señalar que dichas sanciones son originadas debido a la falta de información real, por el empleo de publicidad engañosa, por la venta de productos con fallas o sin garantía y por la falta de credibilidad en cuanto a la calidad de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, incurriendo de este modo en la vulneración de los derechos del consumidor y generando malestar y desconfianza de los mismos. (p.98)

Tufiño, P. (2016), en su tesis “La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito” (Tesis de pre grado), Universidad Central del Ecuador., se llegó a que: Tuvo como objetivo plantear la creación de una Unidad Técnica adscrita a la Superintendencia de la Información y Comunicación para el monitoreo y control de la publicidad engañosa, utiliza un tipo de investigación no experimental con una técnica de gabinete como la observación, entrevista, encuesta con una población de 100 individuos. Llegando a concluir que debido a que las autoridades competentes del control de la publicidad que emplean las empresas para ofertar sus bienes y servicios no lo realizan de manera constante, se ha evidenciado el incremento de faltas en las que incurren las empresas con el propósito de incrementar sus ganancias a través la generación de sus ventas, emplean en muchas ocasiones campañas publicitarias de promociones que al final no terminan siendo ciertas, generando malestar y quejas por parte de los consumidores debido a que los productos alimenticios eran de consumo masivo e incluso en muchas ocasiones pudieron ser nocivos debido a su mala calidad. (p.62)



**b). Nivel nacional.**

Villegas, R (2018) en su trabajo de tesis “Análisis del daño concurrencial ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio” (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Se concluyó que: Tuvo como objetivo analizar el daño concurrencial como consecuencia de la publicidad engañosa empleada por las empresas. El tipo de investigación fue descriptivo, cuya muestra estuvo conformada por 80 personas, como instrumento se utilizó el cuestionario. Concluyó que, el 87% de los encuestados señaló que el uso de la publicidad engañosa genera atracción en toma de decisión de los consumidores, asimismo el 70% se encuentra desconforme con las acciones de Indecopi debido que no son actuadas en la forma correcta, sin embargo el 30% justifica la prevención que equilibra a la represión, además el 82% señala que las sanciones que les imponen a las empresas no les limita a seguir realizando publicidad engañosa, lo cual esto perjudicaría en la economía de dichas empresas. También se determinó que a pesar de que las empresas que emplean publicidad engañosa son multadas de manera concurrente, existen consumidores que aún siguen presentando quejas de los productos que adquirieron puesto que no cumplen en su totalidad con la calidad que fueron dadas a conocer por medio de las campañas publicitarias, lo cual indica la falta de conciencia y compromiso por parte de las empresas. (p.69)

Vásquez, L y Colos, H (2018) en su investigación “La afectación de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú., se concluyó que: Tuvo como objetivo conocer los problemas que presentan dichas publicidades engañosas. El tipo de investigación fue cualitativo, cuya muestra fueron las resoluciones de un total de 255, el instrumento que se utilizó fue análisis documental. Concluyó que, las afectaciones al consumidor son de una manera idoneidad, además se conoció que ante estos casos Indecopi toma las medidas de sanciones necesarias, imponiéndolos multas o sanciones, ello debido a que esta institución actúa de acuerdo a la Ley peruana (Constitución, Ley de competencia desleal, código del consumidor), además estas leyes se encargan de proteger los derechos del consumidores, asimismo se constató que los consumidores no realizan denuncias debido a que les costaría realizar el pago de 36 soles, lo cual para ellos les generaría mayor gasto y la pérdida de su tiempo. También se logró identificar que, de 100 empresas, el 58% de estas emplean como estrategia comercial para incrementar sus ventas la denominada publicidad engañosa con el único propósito de convencer a los consumidores a que opten por comprar el producto, sin

tener en cuenta que posteriormente generarán miles de quejas por los consumidores puesto que estos sentirán que fueron estafados. (p.63)

Leiva, L. (2018) en su tesis “Implicancias del derecho a la información y a la publicidad engañosa en INDECOPI, 2018” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú se concluyó que: Tuvo como objetivo determinar la relación entre el derecho de información y la publicidad engañosa. El tipo de investigación fue descriptivo, la muestra fue de 73 profesionales que laboren en INDECOPI, cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, existe 68% de implicancias sobre el derecho a la información, asimismo existe un 63% de inducción al engaño, también las operaciones son vulnerables en un 64% lo cual estas son afectas de una manera levemente en los clientes por la falta de información. Del mismo modo se verificó que debido al incremento de empresas que emplean la publicidad engañosa como estrategias para incrementar sus ventas, Indecopi no ha logrado abastecerse para cumplir con la fiscalización correspondiente de acuerdo a la cantidad de denuncias que existen por estafas en cuanto a productos adquiridos, lo cual señala un alto índice en cuanto a la aplicación de la publicidad engañosa como estrategia de venta. (p.56)

Pineda, M. (2017) en su tesis “Asimetría informativa, publicidad engañosa y el principio de soberanía del consumidor” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Se concluyó que: Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables. El tipo de investigación fue descriptiva, cuya muestra estará conformada por el número de denuncias realizadas ante INDECOPI en el año 2010 – 2016. El instrumento que se utilizó fue análisis de documentos. Concluyó, que la publicidad engañosa influye de una manera negativa sobre el consumidor, es decir que las publicidades que difunde el sector telefónico son de una manera contradictorias a la realidad en la cual omiten información lo cual se genera error en la interpretación del contenido publicitario, con respecto a otros proveedores sin incurrir en la publicidad engañosa disminuye su capacidad económica. De igual manera se determinó que existe relación significativa entre la publicidad engañosa y el principio de soberanía del consumidor, por cuanto la estadística correlacional presenta un valor de 0.781, lo cual indica una correlación positiva considerable, asimismo el valor de la significancia bilateral fue 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (p.61).

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Conceptualización de la Publicidad.**

Conforme a lo señalado por Macías (2013), la publicidad es aquella acción que ejecuta una empresa mediante el cual muestra o efectúa el anuncio de campañas específicamente de carácter comercial con el único propósito de conseguir atraer a consumidores para que estos puedan realizar la adquisición de sus bienes o servicios que ofrecen, dichas publicidades generalmente se realizan de manera gráfica mediante la aplicación de folletos o de manera virtual por medio de una página web, sin embargo, muchas veces, la publicidad, como es el caso de la desleal o la engañosa, busca el mismo fin, pero mediante la aplicación de medios ilegales. (p.120)

Del mismo modo, la Universidad Católica Andrés (2001), considera que la publicidad tiene como principal objetivo llamar la atención al consumidor mediante la presentación de los bienes o servicios que pretende ofrecer centrándose principalmente en las necesidades que tienen los mismos, de igual manera la publicidad es aquella estrategia de marketing que emplean los proveedores para poder incrementar sus ganancias, las mismas que son difundidas de manera gráfica y de manera virtual. (p.90)

Por su parte, Muñagorri (2000), indica que la publicidad es la estrategia tradicional más directa que emplean las empresas para llegar a sus clientes, es decir, un canal comercial muy eficaz, que tiene como finalidad incitar al consumidor que opte por comprar sus bienes o servicios, del mismo modo la publicidad dentro de ámbito comercial estudia y describe no solo la actividad comercial de una empresa, sino también, de las características de los bienes o servicios que ofrece. (p.69)

#### **1.2.1.1. Publicidad engañosa.**

Según Pérez y Gardey (2015), la publicidad engañosa, es una información que tiene como objeto a inducir erradamente al consumidor y lastimar su comportamiento económico, es decir que lo hace derrochar su dinero, esto es un problema que parte de las culturas, es por ello que en su minoría de consumidores conocen las mentiras y no creen en las ofertas publicitarias, mientras que otros consumidores no creen en las modalidades de ventas y lo consideran como ofertas engañosas. (p.8)

De acuerdo a lo señalado por Sánchez (2017), la publicidad engañosa es conocida en el ambiente comercial como una modalidad de difusión que suele brindar información

incompleta o simplemente falsa de los productos que ofrece una empresa, con única intención de generar mayores ingresos sin tener en cuenta la afectación que causan a sus propios consumidores por la experiencia que tiene al adquirir los productos ofertados ya que estos carecían de buena calidad puesto que presentaban fallas o que simplemente no coincidían con lo señalado por la empresa. (p.4)

Por su parte Torres (2015), señala que la publicidad engañosa es determinada como una herramienta que emplean las empresas de manera ilegal para transmitir información falsa de los productos o servicios que ofrecen generando en muchas ocasiones confusiones en los consumidores, es decir, tal como su propio nombre lo indica, busca engañar y manipular a los consumidores mediante la divulgación de promociones falsas, con el único propósito de que estos opten por comprar sus productos sin importarles que los consumidores puedan presentar quejas o reclamos por haberles estafado. (p.12)

De la misma manera Macías (2016), considera que la publicidad engañosa es aquella herramienta de marketing ilegal que emplean las empresas para poder incrementar sus ventas, la misma que es difundida en muchas ocasiones de manera virtual, es decir a través de una página web, en la cual el consumidor al ver las grandes promociones que estas ofrecen por dicho medio optan sin dudar por comprarlas sin tener en cuenta que la publicidad que brindan de dichos productos o servicios no son del todo ciertos, en pocas palabras es el acto mediante el cual muchas empresas presentan información falsa sobre sus productos con la finalidad de que los consumidores caigan en el error de invertir su capital en algo que no es realmente lo que presenta dicho anuncio. (p.19)

También es necesario dar a conocer lo señalado por Catalá y Díaz (2014), que establece a la publicidad engañosa como un acto ilícito que tiene como fin convencer al consumidor mediante una idea errada sobre el bien o servicio que ofrece, cuyo propósito general es únicamente que este invierta dinero en productos o servicios que no cumplen en lo absoluto con las características expuestas en la publicidad emitida. (p.27)

Por otro lado, Escudero (2014), considera que la publicidad engañosa es el acto, en la que el proveedor mediante una presentación falsa de sus productos, induce o conlleva a sus consumidores a tener información errónea de los productos que pretenden adquirir, pudiendo de esta manera causar daño a sus comportamiento económico o simplemente perjudicar a su competidor, además a ello esta estrategia publicitaria pretende silenciar datos

relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios. (p.89)

Por su parte para Thompson (2016), la publicidad engañosa es aquella publicidad que realiza afirmaciones exageradas o falsas acerca del producto o servicio anunciado, de modo que resulte más atractivo a los consumidores o que se perjudique a algún competidor, adicional a ello la publicidad engañosa, como su mismo nombre lo indica generalmente brinda información falsa con el único objetivo de incrementar el nivel de sus ventas. (p.57)

Martínez (2016), indica que la publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor. (p.50)

Castillo y García (2018), señalaron que la publicidad engañosa es aquella que se propone hacer creer algo que no es, bien por adjudicar al producto propiedades de las que carece, o simplemente por ocultar algunas de sus características fundamentales que puedan evitar que el consumidor opte por adquirir. (p.89)

Gómez (2018), infiere que la publicidad engañosa es aquella acción que, de cualquier manera, incluida su manifestación, provoca o puede provocar a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o ser capaz de perjudicar a un competidor, asimismo se llama engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios, todo ello con el único fin de que los consumidores opten por invertir capital en un producto que posteriormente le ocasionen pérdidas debido a que estos no guarden relación con los productos ofrecidos en la publicidad difundida. (p.108)

La publicidad engañosa, está conformada por ciertos requisitos principales; como el ser dolosa y estar destinada a la estafa del servicio o producto que se brinda en el mercado, es decir, la oferta que se está brindando ha de ser inexistente porque recae en falsas promesas o tener distintas condiciones a las que ofrecen, provocando al error, a la equivocación, y esto confunde a los usuarios (Suarez, 2013, 284).

La publicidad es una buena herramienta para las transacciones comerciales, pero si no se utiliza de acuerdo con el ordenamiento jurídico o la ética (en este caso, casos de publicidad ilegal), puede ser fuente de actividades ilegales. Estos contenidos varían según la ley y el

autor, uno de ellos es la publicidad engañosa, que es el objetivo de este trabajo, y consiste básicamente en contenidos que no necesariamente son verdaderos y que pueden provocar errores o engaños. Para identificar publicidad falsa o engañosa se deben considerar diferentes factores, como la entidad y características de la empresa proveedora, su posición en el mercado, la efectividad de la información brindada y las características de sus productos (Isler, 2006).

### **1.2.1.2. Teoría del daño no antijurídico.**

De acuerdo a lo referido por Muñoz (2016), en la actualidad existen un sin número de daños que generalmente no tienen nada que ver con el círculo de la responsabilidad civil, e incluso interponen la obligación de ser soportados o tolerados, todo lo contrario, en un ordenamiento netamente jurídico perteneciente a un sistema económico – social constituido bajo la competencia que incentiva la realización de actividades se conocen de manera estadística como las generadoras de importantes daños hacia los demás, cabe señalar que existen numerosos perjuicios que no conceden indemnización y/o reparación alguna, tales como los daños que son causados por el desleal ejercicio de la competencia mercantil, pues estos daños son considerados como no reparables debido a que se encuentra enmarcados dentro del entorno legítimo del acto correspondiente al campo del derecho, pues al ser legítima la conducta generadora de los mismos el poder otorgado se encuentra a cargo del derecho subjetivo. Dicho acontecimiento, es originado debido a la constante tensión que existe entre la protección de ciertos bienes jurídicos y la libertad de actuación que se reconoce a los sujetos, del mismo modo el ordenamiento brinda ciertos privilegios más aún cuanto esta traspassa el umbral que califica a los daños generados de manera antijurídica y por ende, no admisibles a título de responsabilidad delictual. No obstante, para lograr tal equilibrio, se precisa que el daño injusto hace referencia específicamente al daño no justificado, en efecto todo hecho o acto lesivo que no se encuentre autorizado por la norma, la compensación del daño no es valorado en función de la existencia o no de una protección al interés lesionado, todo lo contrario, se establece en función de la existencia o no de una protección del ordenamiento al interés del sujeto que causa el daño a desarrollar una determinada actividad, aún en contra del sacrificio del otro. (pp. 38-39)

### **1.2.1.3. Teoría de la Competencia.**

Abanto (1997), “el conglomerado de relaciones que crean las personas mediante su actuar económico es voluntariamente erigido, voluntariamente mantenido y voluntariamente

modificado la importancia central que con ello se concede a la libertad (de competencia) justifica su consideración como bien jurídico merecedor de protección «que no se somete a la usual idea de trade - off de los economistas, en el sentido de que se la pueda intercambiar por la justicia o por la eficiencia». Este complemento se corresponde, por lo demás, plenamente con nuestra concepción anticipada de bien jurídico y de afección de bienes jurídicos mediante Por todo esto, la teoría Antitrust de Harvard parece ofrecer, pese a sus carencias, el punto de partida correcto, o sea a consideración del mercado y de las estructuras del mercado para una valoración jurídica de las prácticas restrictivas de la competencia, las estructuras del mercado representan las condiciones bajo las cuales se desarrolla el proceso competitivo, es decir la libertad de competencia, y puede contribuir con ello al aumento del bienestar de todos. De esta manera se construye una teoría general de la competencia que se vincula sin problemas con principios jurídicos (penales): la imposición de sanciones tiene que dirigirse siempre y de manera única a la comisión de una acción (que lesiona derechos o property rights de otros) y no a un estado. En el Derecho de la competencia, una política de competencia regida por principios de estados finales atenta contra el ordenamiento de libertad comercial. Antes bien, esta política debería ocuparse de supervigilar la observancia de reglas de juego concurrenciales, así como de la creación de los presupuestos para su aplicación (estructuras de mercado). (Abanto, 1997)

### **1.2.2. El daño.**

El daño es un elemento esencial en el sistema de responsabilidad civil en general, y de la responsabilidad civil derivada de ilícitos *antitrust* en especial, pues sin su existencia pueden derivarse determinadas acciones de carácter civil o, en su caso, administrativo, pero no podría ejercitarse una acción de responsabilidad civil, al ser aquél un elemento constitutivo o propio de la misma.

Resulta oportuno recordar, con la doctrina civilista, que el daño es un elemento que puede manifestarse de diferentes formas. Dejando al margen clasificaciones que podrían tener poca trascendencia en un ámbito concurrencial, (*vgr.* la que distingue entre daños patrimoniales y morales), el daño puede manifestarse como daño emergente (*dammun emergens*) y como lucro cesante (*lucrum cessans*); el primero comprende el valor de la pérdida sufrida, mientras que el segundo se refiere a la ganancia dejada de obtener. Ambas manifestaciones deben derivarse de un daño que sea cierto y personal. Asimismo, se distingue entre daños presentes, daños futuros y daños sobrevenidos, categorías que no coinciden necesariamente con las de



daño emergente y lucro cesante. El daño presente es aquél que se ha manifestado, ya como daño emergente ya como lucro cesante, en el momento de la resolución judicial; por otra parte, el daño futuro se caracteriza por desencadenar una secuela que precise, por tanto, reparaciones posteriores (*vgr.* desprestigio concurrencial importante que necesite elementos adicionales a una simple rectificación); por último, el daño sobrevenido es aquél no manifestado en el momento de la sentencia pero que deriva necesariamente del daño enjuiciado.

El daño presenta en el sistema del Derecho de la Competencia determinadas especialidades que no deben ser obviadas por el operador jurídico al estudiar su cuantificación.

En primer lugar, en un ámbito concurrencial el “daño lícito” es mucho más amplio que en otros sectores de la realidad social, quedando por tanto más reducido el concepto de “daño resarcible”. En este sentido, la existencia de un daño al competidor es un fenómeno connatural al acto de concurrencia, pues, por virtud del principio de libre competencia, una empresa puede, con carácter general, dañar al competidor hasta la ruina sin tener, en principio, que asumir una indemnización. El fundamento de esta licitud del daño concurrencial se halla en los principios constitucionales de libertad de empresa y libre competencia, al constituir ésta el bien jurídico principalmente protegido en un ámbito de mercado.

En segundo lugar, en la mayoría de las ocasiones, el daño derivado de infracciones del Derecho de la Competencia queda concretado con carácter general en una pérdida de cuota de mercado, fundamentalmente como consecuencia de un descenso de la clientela. A pesar de que esta manifestación del daño puede provenir de múltiples causas (ajenas a la infracción, como la moda o la elevación de costes), su conexión con la existencia o probabilidad de daño concurrencial y con la existencia de criterios sólidos de imputación objetiva posibilita concluir que tal pérdida de cuota de mercado representa un daño resarcible, es decir, un perjuicio jurídicamente relevante.

Por último, el daño también podría manifestarse en el ámbito concurrencial como pérdida de ventaja concurrencial y de posibilidades de evolución. Esta manifestación del daño puede llegar a ser muy relevante para el empresario, pues de las ganancias futuras dependen en gran medida el mantenimiento y expansión de cualquier empresa.

Se entiende el daño como el elemento básico de la responsabilidad civil ya que no podemos hablar de esta sin daño causado. Lizardo Taboada afirma que “se entiende que en ausencia de daño no hay nada que reparar o indemnizar y, por ende, no hay ningún problema de responsabilidad civil”. Además del mismo modo manifiesta: que el daño significa “la lesión a todo derecho subjetivo, en el sentido de interés jurídicamente protegido del individuo en su vida de relación, que en cuanto protegido por el ordenamiento jurídico, se convierte justamente en derecho subjetivo, esto es un derecho en el sentido formal y técnico de la expresión”. El daño, según lo expuesto, debe ser entendido como el núcleo de la responsabilidad civil ya que, sin este, no nace el deber de indemnizar a otro.

El elemento esencial de la responsabilidad civil y por el cual surge, es el daño, tanto de la responsabilidad civil contractual, en cuyo caso el daño se origina por la inejecución de una obligación; como en la responsabilidad civil extracontractual, en donde el daño surge por el incumplimiento del deber jurídico genérico de no causar daño a otro. (Vega García, 2015)

El daño jurídicamente relevante no se agota en el daño ilícito o antijurídico. Existen múltiples daños que no pertenecen a la órbita de la responsabilidad civil que imponen la obligación de ser soportados o tolerados. Son ciertos daños que emanan de acciones o conductas conformes a Derecho, caracterizados por la ausencia de transgresión a un deber jurídico y que toman el nombre de daños justos o lícitos. La reparación de los mismos no es una consecuencia necesaria de su producción, ya que, por regla general, no se reparan los daños si concurre una causal de justificación o si se ejercita un derecho, ya que el que usa su derecho no lesiona a nadie.

Los supuestos de daños lícitos pertenecen al género de los daños no antijurídicos, los cuales pueden ser reparables o no reparables. Estos últimos no constituyen una hipótesis de responsabilidad civil, ya que la “indemnización” concedida pretende garantizar no tan sólo la prevalencia del interés privilegiado por el ordenamiento, sino, más aún, compensar al sujeto del interés que por él ha resultado sacrificado. Y ello es así porque la obligación de indemnizar no nace de un acto ilícito, por lo que no se encuentra sometida al régimen común de responsabilidad civil por daño antijurídico. (Vega García, 2015)

Con el objetivo de poder determinar las características más relevantes del daño lícito en el sistema del Derecho privado español, se han seleccionado previamente los casos más demostrativos de este fenómeno, procediendo a su análisis exhaustivo. Y, con tal examen, revelamos las notas distintivas de la reparación de estos daños, tomando posición sobre su

naturaleza jurídica, su pertenencia o no a la órbita de la responsabilidad civil y la fuente de la obligación indemnizatoria que de ellos surge, así como de su fundamento y de su posible aplicación analógica a otros supuestos similares en que no se contempla reparación alguna. (Céspedes, 2016)

El daño desde una perspectiva jurídica “es una condición desfavorable para un sujeto de derecho que merece ser resarcida, siempre que el evento que la ha producido afecte una posición protegida por el ordenamiento, y cuando sea imputable a otro sujeto, según un juicio reglamentado por la ley” (León,2007)

De otro lado, otro sector doctrinal equipara el daño con la “lesión de un interés”. También se señala que el daño es sinónimo de “lesión sufrida” y de “lesión a un interés jurídicamente protegido” (Uriburu 2009)

Es por ello que se ha anotado que: “La fórmula más exacta parece aquella que define el daño jurídicamente indemnizable como toda lesión a un interés jurídicamente protegido, bien se trate de un derecho patrimonial o extrapatrimonial”. (Taboada, 2013)

#### **1.2.2.1. Clasificación del daño.**

La clasificación del daño que adopta nuestra normativa es como sigue: material y moral. El daño material se divide en daño emergente y lucro cesante. El daño emergente es aquel que se derivan directamente del evento que causa el daño (p. e. destrucción intencional de un automóvil de parte de un tercero) y lucro cesante es lo dejado de percibir como consecuencia del evento que causó el daño (en el mismo ejemplo, si el tercero destruye el automóvil y el damnificado era taxista que percibía la suma de S/. 40.00 nuevos soles diarios, ese entonces, será es el lucro cesante).

El daño moral, es relativo al espíritu, al pensamiento (opuesto al material). (León). Este tipo de daño abarca el *pretium doloris* como los derechos de la personalidad. Autorizada doctrina francesa también la entiende –refiriéndose en un sentido positivo- de manera amplia, abarcando distintos supuestos como: perjuicios a la reputación, al honor, al nombre, al respeto de la vida privada, al derecho moral del autor respecto de su obra, a la inviolabilidad de la correspondencia, al perjuicio estético. Agregando a su vez que, de esta manera, se recoge dentro de esta noción también toda forma de lesión a la personalidad de la víctima; bajo este ángulo, incluso las personas morales pueden sufrir un daño moral (Malaurie,).

Entonces, conforme a lo expuesto infra, la doctrina francesa entiende al daño moral de manera amplia y no de manera restringida como se le ha entendido equivocadamente.

El uso del término “daño moral” en habla hispana se dio por primera vez en la Sentencia del Tribunal Supremo español de fecha 6 de diciembre de 1912. Esta versaba sobre el caso del periódico El Liberal, uno de los más populares de España, el cual había publicado una noticia falsa, lesionando el honor y la fama de la demandante. De ella se decía que había fugado con un fraile capuchino de quien había tenido escandalosa sucesión. Siendo esta una noticia falsa, por lo que la demanda prosperó. (Diez Picaso, 2011)

En cuanto a la tesis de si el daño moral es género, doctrina nacional autorizada se muestra a favor de ella. (León, 2007) Una opinión totalmente contraria es la expuesta por (Fernández Sessarego) para quien el daño moral no es una categoría autónoma del daño a la persona, y que carece de significado seguir refiriéndose a un supuesto daño “moral”. Dicha eliminación del daño moral del ordenamiento jurídico peruano felizmente no es compartida por la doctrina nacional.

Existe una tercera posición, que señala que el daño a la persona es una categoría autónoma distinta del derecho material, pues resulta evidente que una cosa es el daño a la persona y su proyecto de vida, y la otra a sus sentimientos. (Taboada, 2013)

Rangel Sánchez. (2015), Considera que el daño moral es género y no especie. En tanto que el daño moral abarca el pretium doloris como la vulneración de los derechos de la personalidad, es que incluirá a conceptos tales como el daño a la persona, que se analizará en el capítulo siguiente.

Un empleo equivocado del daño moral por parte de la judicatura se encuentra en la Cas N° 1529-2007- Lima, que señala lo siguiente: “El daño moral es uno de los múltiples daños sicosomáticos que pueden lesionar a la persona por lo que se le debe considerar como un daño que afecta la esfera sentimental de sujeto, resultando así una modalidad síquica del genérico daño a la persona. En tanto que el daño al proyecto de vida, incide sobre la libertad del sujeto a realizarse según su propia libre decisión, siendo un daño radical, continuado, que acompaña al sujeto durante toda su vida en la medida que compromete, para siempre, su “manera de ser”. El llamado daño moral, no compromete la libertad del sujeto, pues es un daño sicosomático que afecta la esfera sentimental del sujeto en cuanto su expresión es el dolor, el sufrimiento, siendo un daño que no se proyecta al futuro, pues no está vigente

durante la vida de la persona, tendiendo disiparse, generalmente, con el transcurso el tiempo.”

La jurisprudencia que define erróneamente al daño moral no es escasa. Prueba de ello es la Cas. N° 1676-2004: “Que para efectos de fijar el quantum indemnizatorio la Sala de mérito ha considerado que en el presente caso se ha incurrido en daño moral a los padres de la víctima conforme al artículo mil novecientos ochenta y cuatro del Código Civil, consistiendo dicho daño moral en el dolo y sufrimiento causado que debe ser apreciado teniendo en cuenta la magnitud o menoscabo producido a la víctima o a su familia de acuerdo a las circunstancias que rodean el caso así como la situación económica de las partes” (Cas. 3064-2010)

Entonces, de lo expuesto se desprende que cierta jurisprudencia nacional entiende de forma equivocada el daño moral. Es necesario insistir que debe ser entendido de forma amplia, no solo como *pretium doloris*, sino también la vulneración de los derechos de la personalidad.

#### **1.2.2.2. El daño a la persona en la legislación peruana.**

La persona con sus atributos como parámetro de medida del resarcimiento era extraña al derecho romano, pues el resarcimiento era entendido como obligación y esta se refería al mundo de las cosas, de las cuales solo se podía dar un valor pecuniario (Castronovo, Carlo 2006)

Con la civilización industrial se entiende que el objeto de la prestación de trabajo recae sobre la persona del trabajador, en donde se hace una distinción entre cuerpo y persona, siendo el primero objeto de relación patrimonial. Posteriormente, el daño a la persona en los infortunios del trabajo, toma el criterio de la capacidad laboral como categoría abstracta de la utilidad que el trabajador está en grado de producir, cuando la lesión de su integridad física le impidiere una producción ulterior. En ese sentido, el daño patrimonial está referido al derecho privado, y el daño no patrimonial, al derecho penal; siendo este último equiparado con el daño moral. (Castronovo, C. 2006)

En Italia, el legislador del Código Civil de 1942 renunció a adoptar el art. 85 del Proyecto del Código de las Obligaciones y de los Contratos elaborada por la Comisión Italo-francesa que establecía lo siguiente:

1. La obligación de resarcimiento comprende todos los daños materiales y morales, ocasionados por el acto ilícito.

2. En particular, el juez podrá atribuir una indemnización a la víctima en caso de lesión de la persona, de atentado al honor y la reputación de la persona o de su familia, de violación de la libertad personal o del domicilio o de un secreto concerniente a la parte lesionada.
3. El juez podrá atribuir igualmente una indemnización a los parientes, afines o al cónyuge a título de reparación del daño sufrido en caso de muerte de la víctima”.  
(Castronovo, C. 2006)

Entonces, de haberse incluido dicho artículo en el Codice Civile italiano ya no habrían existido problemas concernientes a la interpretación de sus artículos 2043° y 2059 en cuanto al daño no patrimonial, pues se equiparaba a este con el daño moral y solo eran procedentes en la comisión de delitos.

En Italia, se emitió el fallo de 30 de mayo de 1974, en el cual el Tribunal cuestiona:

- (i) “la utilización del “concepto de capacidad genérica”, pues no describe, entre otros, el estado de “bienestar físico general”;
- (ii) “la presunción iure et de iure sobre pérdidas de ganancias en estado de invalidez”;
- (iii) “la disparidad de tratamiento ante personas que tienen réditos distintos”;
- (iv) “el procedimiento por el cual se concede réditos a aquellos que no han ejercido o no ejercen actividad, conduciendo todo tipo de daño al lucro cesante, aunque este no se presentara.”

Conforme se indica en la sentencia, se denuncia “una ideología que ve en el rédito el parámetro sobre el cual se calcula la eficiencia del damnificado en términos de capacidad de trabajo, no se advierte la necesidad de reparar la lesión de la integridad psicofísica que emerge de lo preceptuado en el artículo 32 de la constitución italiana” y se “descubre que la distinción entre daños patrimoniales y no patrimoniales no se funda en el artículo 2043 del código civil italiano, dado que dicha norma hace depender la resarcibilidad del daño de su injusticia y no de su naturaleza patrimonial y no patrimonial” (Calderón, 2014)

### **1.2.3. Licitud del Daño Concurrencial.**

Conforme a lo referido por Juppet (2013), la licitud del daño concurrencial hace referencia particularmente a la competencia desleal, mediante la ejecución de actos o hechos que se realizan en el entorno mercantil con fines específicamente concurrenciales o cuando se realice lo contrario a las costumbres mercantiles legales, tales como el principio de la buena

fe comercial, o al uso honesto de las actividades relacionadas a la materia industrial o comercial, o simplemente realice hechos que estén dirigidos a causar daño alguno en cuanto a la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.

Por otro lado, según lo mencionado por Alva (2008), la licitud del daño concurrencial se encuentra intrínsecamente relacionado al sistema de economía social del mercado, en pocas palabras el daño que pueda ser causado por actos ilegales afecta de manera directa a la competencia, pues estas acciones se caracterizan por ser una lucha constante que existen entre las diversas empresas que se encuentran dentro de un mercado, empleando estrategias ilegales con la única finalidad de conseguir la preferencia concurrencial de los consumidores.

Con respecto a lo anterior mencionado, el autor recalca que un competidor es la persona que efectúa una determinada actividad económica a favor de su propio beneficio en contra de la actividad de su competencia, cabe precisar que el hecho de que un proveedor ofrezca productos con precios cómodos, de mejor calidad y/o en mejores condiciones diferenciándose de sus competidores, eso significa que existe mayor beneficio para el desarrollo de la economía, puesto que en cierto modo permitirá que los consumidores cuenten con mejores opciones para poder elegir los productos que se encuentre de acuerdo a su propia economía pero que puedan satisfacer al mismo tiempo sus necesidades.

Del mismo modo Alva (2008), puntualiza que es preciso tener en cuenta que en su mayoría las empresas que compiten dentro de un mercado no solo tienen como propósito el captar las preferencias de un mayor número de consumidores, sino que también tienen como fin lograr acceder a los mejores colaboradores y proveedores, así como también a los canales de distribución que les permita realizar una comercialización de manera eficaz y eficiente.

#### **1.2.4. Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria.**

##### **a.- Actos contra el principio de Autenticidad.**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, constituye una inobservancia a este principio, el difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria, es decir, sin consignar de manera expresa y destacada que se trata de un publisreportaje o un anuncio contratado. En particular, la Sala ha señalado que



la publicidad encubierta ha sido definida como aquella difundida a través de un medio de comunicación social que, debido a su forma de presentación y el tono de su contenido, sus destinatarios no la perciben como publicidad, esto es, como una comunicación dirigida a promover la contratación de bienes o servicios, sino como información proporcionada por el medio de comunicación. Sobre este punto, la Sala también precisó que, al tratarse de actos de competencia desleal, es requisito indispensable para que se configure una infracción al principio de autenticidad, a través de la publicación de una publicidad encubierta, que dicho acto tenga como fin promover directa o indirectamente la contratación de bienes o servicios de un agente económico. (Resolución N° 2961-2010/SC1-INDECOPI)

En esa línea, la Comisión y la Sala declararon improcedente una denuncia en la que se cuestionaron notas periodísticas que estaban referidas a la gestión de una Municipalidad y no apuntaban a promover directa o indirectamente la contratación de bienes o servicios de un agente económico que concurre en el mercado, por lo que no calificó como publicidad comercial; y, por tanto, su juzgamiento no se encontraba dentro del ámbito de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. (Resolución N° 1560-2010/SC1-INDECOPI.)

De otro lado, se ha señalado que en este tipo de procedimientos es difícil determinar la conducta imputada, en tanto el infractor busca no dejar rastro respecto del pago de una contraprestación económica para la publicación de la publicidad. Sin embargo, ante la ausencia de medios probatorios directos que, por sí solos, acrediten una relación de encargo, se debe recurrir a la valoración de la prueba indiciaria existente en el expediente. En tal sentido, la autoridad de competencia debe recurrir a la utilización de sucedáneos probatorios, tales como la prueba indiciaria. (Resolución N° 2961-2010/SDC-INDECOPI.)

Por ejemplo, la Comisión declaró fundada la denuncia presentada en contra de una empresa dedicada a la venta de revistas por la infracción al principio de autenticidad, en la medida que se corroboró que las supuestas notas periodísticas realizadas en realidad tenían por objeto promocionar los bienes de dos empresas que habían contratado con ella publicidad, en tanto las afirmaciones emitidas por el periodista resaltaban las cualidades de los productos y servicios que comercializa, situación que podía cambiar de manera substancial la forma en que el efecto persuasivo del anuncio era percibido por el consumidor. (Resolución N° 0239-2016/CCD-INDECOPI.)

Asimismo, podemos traer a colocación el procedimiento en el que se analizó la difusión de afirmaciones que inducían o favorecían la comisión de un acto ilegal, como poner en

conocimiento de los receptores del mensaje las facilidades existentes para desactivar un sistema de alarma alámbrico a través del sabotaje del suministro de energía eléctrica, el corte de la línea telefónica o el ingreso de distintas claves de acceso al panel. (Resolución N° 0108-2019/CCD-INDECOPI.)

**b.- Actos contra el principio de Legalidad.**

Conforme a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos contra el principio de legalidad son aquellos actos que no respetan las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance. De manera particular, el artículo 17 establece determinados supuestos que constituyen actos contra el principio de legalidad:

**• Productos con precios de venta al crédito.**

Por ejemplo, el literal e) del artículo 17.3 del mencionado cuerpo normativo establece que en aquellas piezas publicitarias en las que el anunciante ofrezca directamente productos con precios de venta al crédito, debe consignarse, entre otra información, la referida al monto total de intereses, la tasa de interés efectiva anual aplicable, la tasa de costo efectivo anual aplicable al crédito ofrecido por el producto anunciado, entre otros conceptos. En particular, se dio un caso en donde se investigó un panel publicitario que se encontraba situado en la Carretera Panamericana Sur, siendo que se observó que se trataba de una oferta que estaba dirigida a aquellos consumidores que transitaban por esta vía de alta velocidad.

Al respecto, se consideró que la información referida al importe de la cuota inicial y el monto total de los intereses de esta oferta no podía ser percibida por los consumidores, debido a que existía un contexto que impedía su adecuada visualización consistente en la alta velocidad de la carretera, poco tiempo de exposición de ésta y, en especial, en el tamaño de dicha información.

Es así, que la Comisión y la Sala consideraron que en el referido caso la forma de cómo se presentaba la información en mención generaba el mismo efecto que su omisión, por lo que dicho anuncio no cumplía con la normativa publicitaria mencionada. (Resolución N° 0156-2017/SDC-INDECOPI.)

Asimismo, las normas imperativas que se aplican a la actividad publicitaria son:

### **1.2.5. Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571**

#### **a) Información de precios en moneda nacional y extranjera.**

El numeral 6.1 del artículo 6 de la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, Código de Protección del Consumidor) indica que cuando se publicite el precio de los productos en moneda extranjera, además se deberá incluir tal precio en moneda nacional. Al respecto, la Comisión y la Sala resolvieron un caso en el que una empresa inmobiliaria difundió un anuncio en un diario de circulación nacional en el que se promocionaba la venta de un departamento. En dicho anuncio se consignaba el precio en dólares, sin consignarlo también en moneda nacional. (Resolución N° 0161-2019/SDC-INDECOPI.)

Al respecto, la Comisión y la Sala consideraron que, independientemente de la efectiva afectación a los consumidores o si ellos contaban con información del tipo de cambio, para que se configure la existencia de una infracción al principio de legalidad basta con acreditar que el hecho cuestionado transgreda la literalidad de alguna norma sectorial o imperativa que regule la publicidad comercial.

#### **b) Publicidad de promociones.**

El artículo 14.2 del Código de Protección del Consumidor indica que, en caso existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, estas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

Al respecto, se analizaron dos (2) anuncios audiovisuales mediante los cuales se difundía promociones de ventas referidas a una “venta exclusiva” y a un “cierra puertas”. Sobre ello, la Comisión determinó que si bien no existe disposición normativa que establezca algún parámetro sobre la forma cómo debe presentarse la información, es decir, tamaño de letra o tiempo de duración de la información para su lectura, en atención el 14.2 del artículo 14 del Código de Protección del Consumidor dicha información debe ser puesta en conocimiento de los consumidores de forma clara, destacada y fácilmente advertible. En ese sentido, la Comisión consideró la información sobre las condiciones y restricciones de acceso de las promociones anunciadas fueron emitidas a una velocidad que no resultaba posible ser

visualizadas por los consumidores, por lo que se consideran como no puestas en la publicidad. En ese sentido, consideró que mediante dichos anuncios se infringía el principio de legalidad publicitaria. (Resolución N° 0022-2019/SDC-INDECOPI.)

**c) Publicidad escrita del bien inmueble futuro de primer uso.**

El artículo 76 del Código de Protección del Consumidor establece que en toda publicidad escrita de bien inmueble futuro de primer uso, las promotoras inmobiliarias y las empresas constructoras de unidades inmobiliarias deben consignar la información establecida en el artículo 77 del referido cuerpo normativo (la identificación del proveedor inmobiliario, la descripción del inmueble, los antecedentes del proveedor, la condición sismorresistente del inmueble que se oferta, entre otros). Al respecto, en un caso, la Comisión observó que el anunciante no ofrecía un bien inmueble futuro, toda vez que transmitía a los consumidores, a través de su anuncio, que las oficinas en venta estaban listas para ser ocupadas, es decir, se trataba de un bien existente, por lo que determinó que la empresa no infringió el principio de legalidad. (Resolución N° 0198-2018/CCD-INDECOPI.)

**d) Publicidad en los productos o servicios financieros de crédito**

El artículo 83 del Código de Protección del Consumidor establece que en la publicidad de productos o servicios financieros de crédito que anuncien tasas de interés activa, monto o cuota, el proveedor debe consignar de manera clara y destacada la tasa de costo efectivo anual (TCEA). Al respecto, se dio un caso en donde se declaró fundada la imputación en contra de una entidad financiera por haber difundido el anuncio publicitario de un producto financiero sin consignar dicha tasa, por lo que se infringía el principio de legalidad. (Resolución N° 0225-2018/SDC-INDECOPI.)

**1.2.6. Fundamento civil y protección al consumidor.**

**a.- Fundamento Civil.**

La base subsidiaria y común de otras ramas del sistema de derecho civil se basa básicamente en dos principios, a saber, la autonomía de voluntad y la buena fe. Estos dos pilares no solo sustentan el sistema privado, sino que también trascienden el dominio público para brindar información a otros sistemas legales. De esta forma, incluso antes de la celebración del contrato, el competidor y el contratista deben actuar de acuerdo con el contrato, y las prácticas publicitarias ilegales no son compatibles con el contrato (Sandoval, 2004)

Entonces, es necesario darse cuenta de que el argumento de la autonomía de la voluntad asume que las obligaciones dependen de la voluntad soberana del individuo. Llamar a un testamento "un maestro que nos permite hacer o no hacer lo que queremos hacer" es el tema del contrato porque contiene todos los demás elementos. Por lo tanto, los consumidores deben aprovechar al máximo sus talentos racionales al decidir una transacción comercial y no pueden inducirlos legalmente creando realidad virtual. Incluso puede darse el caso de que la voluntad se exteriorice, pero este tipo de voluntad interna es el resultado equivocado, si no existe, las actividades de la voluntad del sujeto tenderán a ir en otra dirección (Witker, 2000)

El consumidor determina su consumo a través de la información que se le proporciona, por lo que los mensajes publicitarios juegan un papel fundamental en la voluntad que se le otorga. Al respecto, y con base en el carácter complementario del derecho civil, el mismo autor insiste en que las sanciones que toman en cuenta la conducta publicitaria engañosa decisiva son inválidas, porque el empleador ha realizado acciones ilícitas y constató que fue justamente por nulidad (Ducci, 2005)

#### **b.- Fundamento desde la protección del consumidor.**

En la década de 1930, hubo voces en contra de todas las formas de publicidad, creyendo que era intrusiva y dañina para los consumidores. Estos disidentes provienen principalmente de los defensores de la economía del bienestar y exigen al país que erradique el mal que produce. Sin embargo, estas objeciones fueron luego superadas por consideraciones posteriores, que comenzaron a surgir a la hora de publicitar potentes herramientas comerciales, económicas y sociales (Isler, 2006)

De esta forma, solo comenzó a condenar la influencia indebida sobre los consumidores, y la entendió como "usar la posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión, aunque no use la fuerza o amenace con usarla, no amenazaré con usarla, los consumidores tienen un conocimiento pleno de los hechos Capacidad para tomar decisiones" (Fernández, 2003)

Evidentemente, una de las principales víctimas de los actos ilícitos serán sus destinatarios, quienes crearán contratos en función de los mensajes que reciban, es decir, consumidores o usuarios. En vista de la situación anterior, es precisamente que la normativa que lo ampara impone sanciones al prestador. Esta intervención se produce por el comportamiento que constituye publicidad engañosa. El comportamiento incluye otras sanciones además de las

previstas en el código civil general. Toma esto como un remedio efectivo y producirá resultados duraderos. (Isler, 2003)

### 1.3. Definición de términos básicos.

- **Comportamiento del consumidor.**

- Es aquel procedimiento realizado por el consumidor en afán de su búsqueda, compra, evaluación y disposición de bienes o servicios dentro de un determinado entorno comercial. (Rivera, Arellano y molero, 2015, p.4).

- **Daño.**

- Es la lesión a todo derecho subjetivo, en el sentido de interés jurídicamente protegido del individuo en su vida de relación, que en cuanto protegido por el ordenamiento jurídico, se convierte justamente en derecho subjetivo, esto es un derecho en el sentido formal y técnico de la expresión. (Taboada)

- **Daño material.**

- Comprende el valor de la pérdida sufrida, mientras que el segundo se refiere a la ganancia dejada de obtener. (Taboada)

- **Daño moral.**

- Comprende el daño a la persona, a los derechos de la personalidad, además del padecimiento de ánimo”. (León)
- Es una condición desfavorable para un sujeto de derecho que merece ser resarcida, siempre que el evento que la ha producido afecte una posición protegida por el ordenamiento, y cuando sea imputable a otro sujeto, según un juicio reglamentado por la ley. (León,2007)
- El daño moral es uno de los múltiples daños sicosomáticos que pueden lesionar a la persona por lo que se le debe considerar como un daño que afecta la esfera sentimental de sujeto, resultando así una modalidad síquica del genérico daño a la persona. (León,2007)

- **Daño Concurrencial.**

- Es aquella ausencia del daño causado o la pérdida de la buena fe y la lealtad, las mismas que son recíprocas en relación al trabajo, en otras palabras, es definida como la ausencia de valores éticos que recae en quien comete la transgresión por lo que, en

la valoración de las conductas prevalece el elemento espiritual del contrato. (Juppet, 2013, p.54)

- **Denuncia por publicidad engañosa.**

- Es aquella imputación originada en el caso de que se produzca actos de competencia desleal en la modalidad de engaño a través de publicidad, la cual según ley es sancionada por una multa cuya tasa a pagar es del 2.67% de la UIT vigente, siempre y cuando la denuncia presentada la efectúe el consumidor o asociaciones representantes de estos. (Solomon, 2012, p. 54)

- **Estrategia de promoción.**

- Son habilidades o destrezas que permiten dar a conocer y brindar información sobre las características de los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores y a los que no lo son, a través de los requerimientos de un adecuado plan estratégico. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

- **Marketing.**

- Es el proceso mediante el cual se planifica y ejecuta la descripción de los bienes y servicios, el precio, promoción y distribución de ideas, con la finalidad de generar intercambios que permitan satisfacer sus objetivos individuales como también sus objetivos organizacionales. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

- **Mensajes Publicitarios.**

- Es el conjunto de ideas implementadas por una empresa con finalidad de dar a conocer a los consumidores información sobre las características de los bienes y servicios que ofrecen, dichos mensajes generalmente tienen que ver con la actividad comercial que ejerce una empresa. (Solomon, 2012, p.31)

- **Publicidad Comercial.**

- Es aquella forma de información, comunicación, que se origina directa o indirectamente de un compromiso en el consumidor, los productos pueden venir de cualquier naturaleza en cuanto a bienes y servicios” (Aramayo, 2015, p.47)

- **Publicidad de marca.**

- Es aquella estrategia que se encuentra directamente relacionado con la difusión de la marca de los bienes y servicios que ofrece una empresa, lo cual a lo largo del tiempo se va dando a conocer en el mercado. (Lessur, 2016, p.22)

- **Publicidad engañosa.**

- Es una información que tiene como objeto a inducir erradamente al consumidor y lastimar su comportamiento económico, es decir que lo hace derrochar su dinero, esto es un problema que parte de las culturas, es por ello que en su minoría de consumidores conocen las mentiras y no creen en las ofertas publicitarias, mientras que otros consumidores no creen en las modalidades de ventas y lo consideran como ofertas engañosas. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

- **Publicidad.**

- Es considerado como una de las herramientas más poderosas del marketing, especialmente en la promoción de productos, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, con el fin de mostrar un determinado mensaje, relacionados a sus productos y servicios” (Gómez, 2015, p.67)



## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo y nivel de investigación.**

##### **2.1.1. Tipo de investigación.**

La presente investigación se enmarca dentro del tipo Básica. Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir se trata de estudios en las que no se hará variar en forma intencional la variable independiente para ver su efecto en otra variable. Se utilizó la investigación No Experimental para observar o medir fenómenos y variables tal como están en su contexto natural, para analizarlas. (Hernández Sampieri. 2018 p. 174).

Del mismo modo se realizó la recolección de datos con la finalidad de probar la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, todo ello con la finalidad de establecer la relación existente entre las variables en estudio. (Hernández et al, 2014, p 04).

Según la naturaleza de la investigación es cuantitativa, pues se efectúa una mensuración de cada ítem de las variables para establecer el nivel de incidencia de cada una, y así poder inferir la hipótesis en estudio.

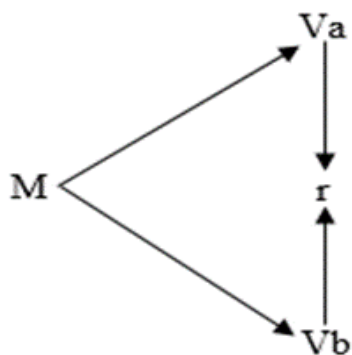
##### **2.1.2. Nivel de investigación.**

El nivel de Investigación fue descriptivo simple porque se buscó únicamente describir situaciones o acontecimientos, examinando las características del problema planteado sobre el fenómeno de estudio para presentar y realizar una observación e interpretación correcta; coincidiendo con lo propuesto por Tamayo, (1998) lo cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, ese enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. (p.54). Ñaupas et al, (2018) es más directo e indica que el nivel de la investigación tiene como objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales (p. 134).

## 2.2. . Diseño de investigación.

El diseño responde a una investigación no experimental, descriptiva correlacional, donde el investigador en la primera instancia fija bien un grupo de estudio y determina el número de variables a correlacionar (Campos; Marroquín y Otros, 2009) la información a ser recolectada para contrastar las hipótesis en estudio se efectuará sin desarrollar experimento alguno, ni alterando condición alguna de su situación real. Con respecto al estudio realizado Valderrama (2019) afirma, que: generalmente tiene como finalidad analizar la incidencia de una o más variables, tras la aplicación de instrumentos que son dirigidos a la muestra de la investigación, para posteriormente describir los resultados que se obtuvieron (p. 69).

El diseño aplicado a la investigación fue:



### Dónde:

**M:** Los expedientes tramitados ante el Indecopi – Tarapoto - 2019

**Va:** La Publicidad engañosa

**Vb:** Daño concurrencial lícito

**R:** Relación entre las Va y Vb

## 2.3. . Población y Muestra.

### 2.3.1. Población.

La población estuvo conformada por todos los expedientes que los ciudadanos presentaron sus denuncias por publicidad engañosa, los cuales fueron registrados por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de Tarapoto, durante el año 2019.

### 2.3.2. Muestra

La muestra que se tomó como referencia para el estudio de investigación fue del 100% de los expedientes por denuncias y reclamos por propaganda engañosa, presentadas y registradas por INDECOPI – Tarapoto, en este caso 30 expedientes, La técnica muestral que se utilizó fue: por conveniencia ya que guarda relación con el planteamiento del problema y objeto de este estudio.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas	Instrumentos	Informante
<b>Guía de observación</b>	Lista de cotejo	Análisis de 30 expedientes conteniendo denuncias por engaño publicitario durante el 2019
<b>Encuesta</b>	Cuestionario	Opiniones de las personas que denunciaron ante Indecopi la publicación engañosa en telefonía durante el 2019

*Fuente:* Elaboración propia.

La técnica para la recolección de datos fue: mediante el análisis de los expedientes para ser resueltos por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Tarapoto, durante el año 2019. Estos expedientes fueron analizados mediante una lista de cotejo, lo cual permitió recolectar los datos de manera objetiva, y de acuerdo a nuestros indicadores y objetivos propuestos.

## **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

### **2.5.1. Técnicas de procesamiento de datos.**

Para el procesamiento de los datos obtenidos, se realizó de acuerdo a los siguientes procedimientos:

- Ordenamiento de la información,
- Análisis de datos.
- Tabulación de datos.
- Tablas y gráficos estadísticos.

Para el procesamiento y presentación de los datos se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas para datos ordinales, a través de:

- Tablas de frecuencia: debido a que la información presentada, necesita ser desagregada en frecuencias para un mejor desarrollo del problema.
- Gráficos de barras y tortas para los porcentajes: son formas visibles de presentar los datos, y permiten que en forma simple y rápida se observen las características de las variables utilizando el programa informático estadístico SPSS, versión 21

### **2.5.2. Técnicas de Análisis de Datos.**

El análisis y la interpretación de los resultados, se presentarán en cuadros tablas estadísticas y se ajustarán a los siguientes procedimientos:

- Análisis del rango de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario.
- Interpretación del rango de acuerdo a la comparación de los valores calculados.
- Análisis del promedio de los puntajes obtenidos en el cuestionario.
- Determinación de los recursos y estilos, según la interpretación media aritmética calculada.
- Análisis e interpretación de la desviación estándar de los puntajes obtenidos en el cuestionario para determinar la distribución de las frecuencias obtenidas.
- Para el análisis de los resultados se realizó mediante las frecuencias porcentuales y el coeficiente de correlación de Pearson.

<b>Parámetros de correlación de Pearson</b>	
1	Correlación positiva perfecta
0,76 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,01 a 0;10	Correlación positiva débil
0	No existe correlación
-0,01 a -0;10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
-1	Correlación negativa perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2003). Modificado por la autora del Proyecto de la Investigación.

- Se aplicó las fórmulas respectivas de acuerdo a los resultados y se interpretó teniendo en cuenta criterios estadísticos. Los datos recolectados siguieron el siguiente tratamiento estadístico:

**a).- Hipótesis Estadística:**

$$H_0 : \mu_d = 0$$

$$H_1 : \mu_d < 0$$

Donde:

$\mu_d = \mu_1 - \mu_2$ : Es la diferencia promedio de los puntajes producto de la aplicación de la Variable Independiente y la Variable Dependiente.

- Se estableció que el nivel de confianza del  $\beta = 95\%$  es decir un error estadístico del 5% ( $\alpha$ ).
- La hipótesis se contrastó mediante la prueba t-Student utilizando la diferencia pareada para los test del grupo en estudio.
- Se hizo uso de los principales estadígrafos de posición y dispersión como son: el promedio, la desviación estándar y el coeficiente de variación.

### b).- Prueba de hipótesis.

El método de verificación de hipótesis que se utilizó en la investigación y se procedió a tomar la decisión estadística según los siguientes criterios:

- Si  $t_c < t_\alpha$  , entonces se rechazará la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptará la hipótesis alterna ( $H_1$ ) lo cual implica que Publicidad Engañosa influencia significativamente en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019
- Si  $t_c > t_\alpha$  , entonces se aceptará la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechazará la hipótesis alterna ( $H_1$ ) lo cual implica que Publicidad Engañosa influencia significativamente en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019

### 2.6. Materiales y Métodos.

#### Materiales y Métodos.

Materiales	Métodos
- Libros	Métodos empíricos: Que permiten la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos. Los principales son: La observación, la encuesta, la entrevista.
- Artículos	
- Revistas jurídicas	Métodos teóricos: permiten profundizar en el conocimiento de las regularidades y cualidades esenciales de los fenómenos. Estos cumplen una función gnoseológica importante, ya que nos posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados.
Tecnología de punta	Procesadores de texto (Programa Word 2018) Procesadores de la información (Prog. EXCEL. Prog. SPSS versión 23 ) Laptop, calculadoras

*Fuente:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

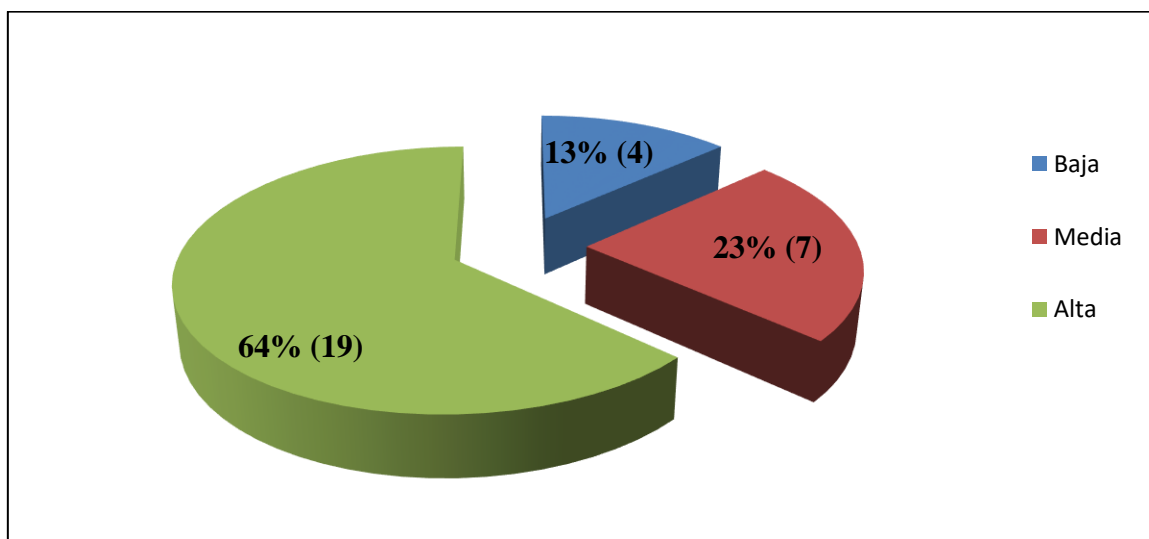
#### 3.1. Resultados.

**Tabla 1**

*Nivel de influencia de la Publicidad Engañosa que ofertan a los usuarios de las empresas de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.*

Escala	Intervalos	n	%
Bajo	[ $\geq$ 01 $\leq$ 10]	04	13,00 %
Medio	[ $\geq$ 11 $\leq$ 20]	07	23,00 %
Alto	[ $\geq$ 21 $\leq$ 30]	19	64,00 %
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

*Fuente:* Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 1:** Porcentaje de niveles de influencia de la publicidad engañosa que ofertan a los usuarios de las empresas de telefonía. (Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.)

#### Interpretación.

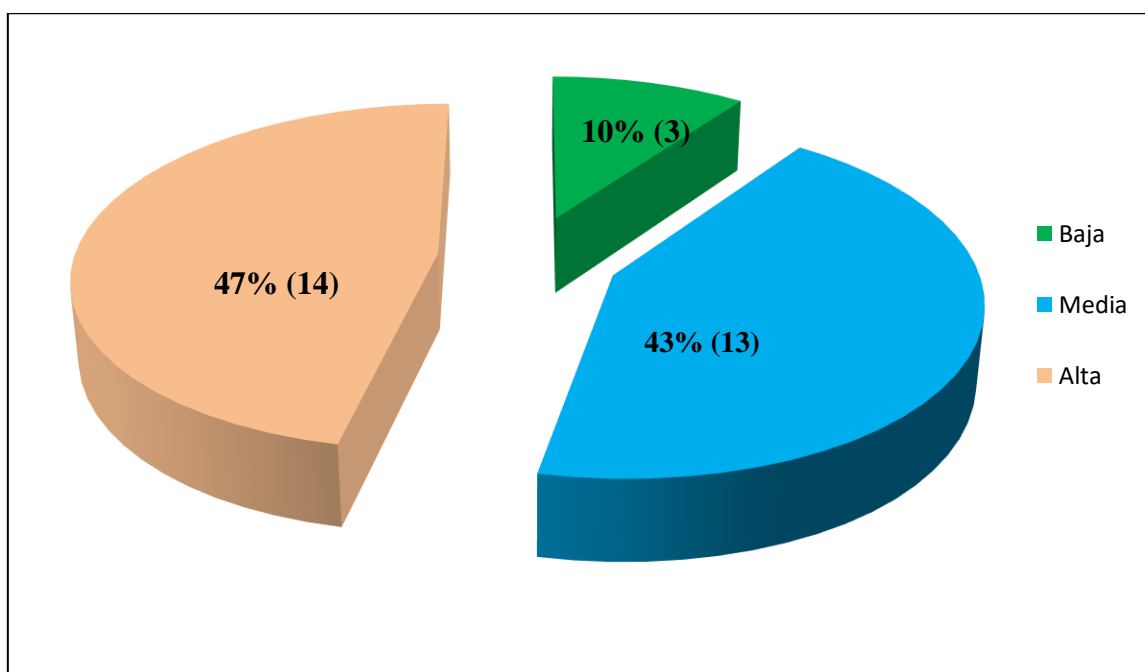
La tabla 1, muestra que el 13% (4) de los encuestados, manifiestan de un bajo nivel de influencia de la publicidad engañosa emitida por las empresas telefónicas; del mismo modo el 23% (7) ha registrado un nivel medio de influencia. Mientras tanto el 64% (19) de los encuestados registran un alto porcentaje prevalente, lo cual, es un indicio de que se está cometiendo el abuso por la mala praxis de la información hacia los consumidores de los servicios de telefonía.

**Tabla 2**

*Niveles de influencia del Objetivo Publicitario en relación a la información de los servicios y productos que oferta el sector de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.*

<b>Escala</b>	<b>Intervalos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bajo	[ $\geq 01 \leq 7$ ]	03	10,00 %
Medio	[ $\geq 8 \leq 14$ ]	13	43,00 %
Alto	[ $\geq 15 \leq 20$ ]	14	47,00 %
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 2:** Porcentaje de niveles de influencia del Objetivo Publicitario en relación a la información de los servicios y productos que ofertan las empresas telefónicas al usuario. (Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.)

### **Interpretación.**

La tabla 2: Muestra que el 10% (3) de los encuestados poseen un nivel bajo de la influencia del objetivo publicitario; es decir ignoran esos mensajes persuasivos presentada por las empresas de telefonía; asimismo el 43% (13) de los encuestados presentan un nivel medio de la información persuasiva publicitaria. Del mismo modo, se aprecia que el 47% (14) presentan un alto nivel de la influencia del objetivo publicitario, cuya información o mensajes fueron redactados o presentados al público usuario; que en general no guarda relación con el producto y el servicio que ofertan.

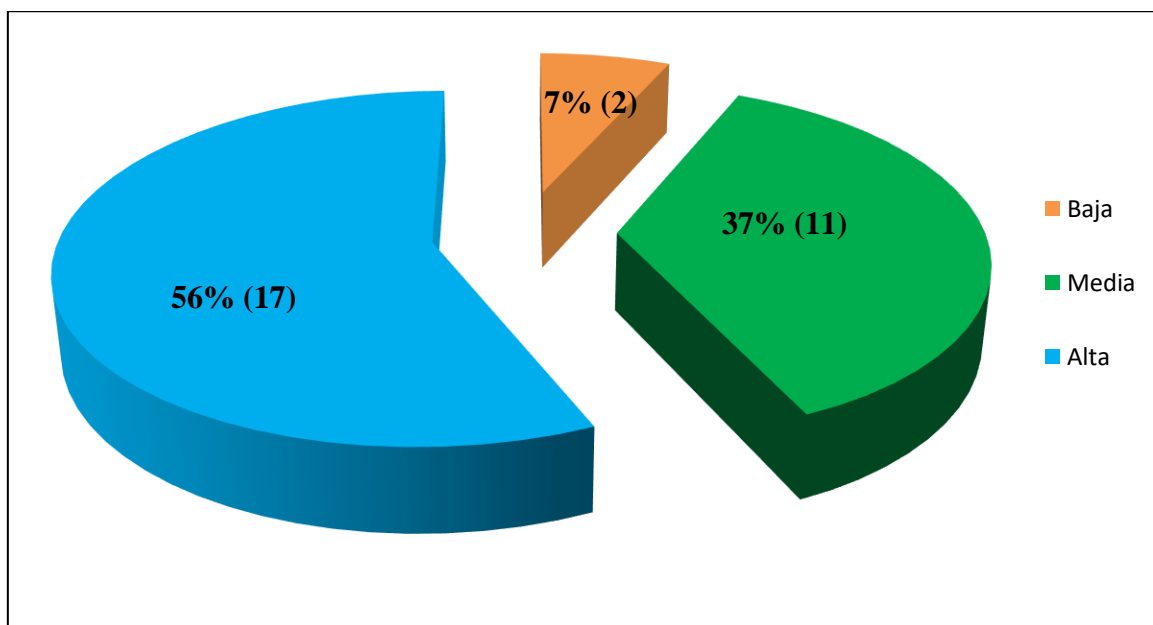


**Tabla 3**

*Niveles de influencia del Medio o Canal Publicitario en relación a los servicios y productos que ofertan las empresas de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019.*

<b>Escala</b>	<b>Intervalos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bajo	[ $\geq 01 \leq 7$ ]	02	07,00 %
Medio	[ $\geq 8 \leq 14$ ]	11	37,00 %
Alto	[ $\geq 15 \leq 20$ ]	17	56,00 %
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

*Fuente:* Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 3:** Porcentaje del nivel de influencia del Medio o Canal Publicitario en relación a los servicios que oferta el sector de telefonía al usuario. (Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.)

### **Interpretación.**

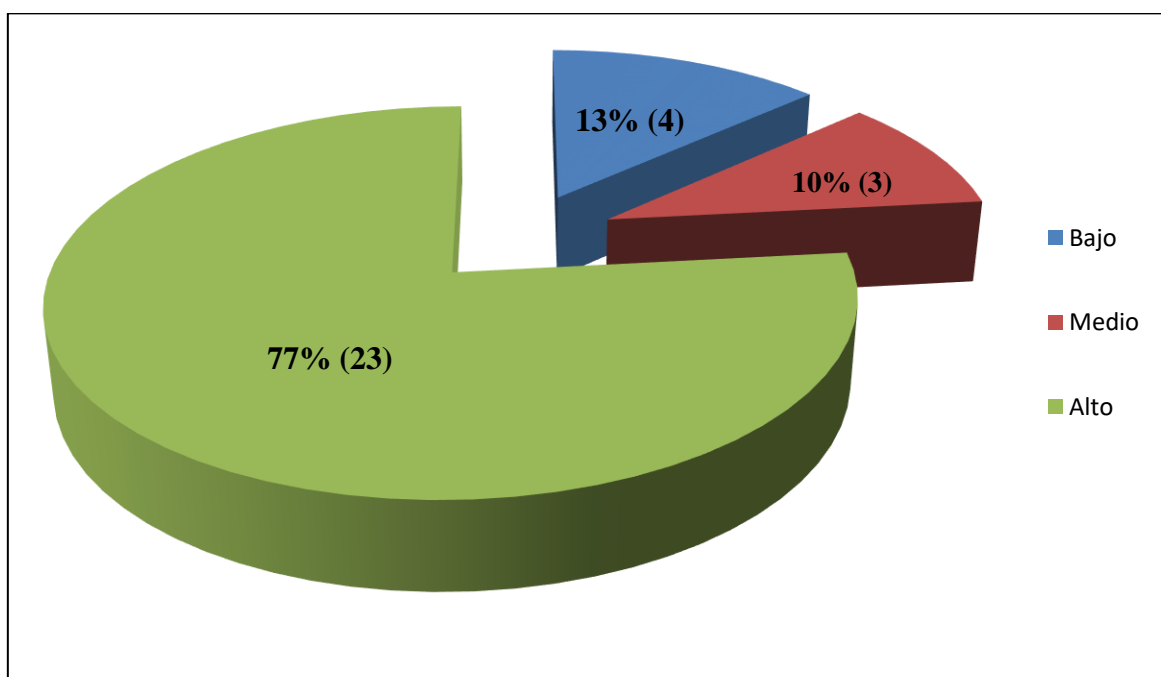
La tabla 3: Al procesar la información, se observa que el 7% (2) de los encuestados, registran un bajo nivel de influencia del medio o canal publicitario que utilizan las empresas de telefonía para motivar u ofertar sus productos y servicios. Sin embargo, se observa el 37% (11) se encuentran en un nivel medio, los cuales muchas veces se ven motivados a consumir los productos y servicios que ofertan las empresas telefónicas. Mientras tanto el 56% (17) de los encuestados muestran un nivel alto de influencia de medios y canales para emitir información motivadora utilizando el celular de los usuarios para ofertar sus productos y servicios con publicidad engañosa.

**Tabla 4**

*Nivel de influencia de los Mensajes Publicitarios que emiten las empresas de telefonía en los usuarios en el distrito de Tarapoto, 2019.*

Escala	Intervalos	<i>n</i>	%
Baja	[ $\geq 01 \leq 7$ ]	04	13,00 %
Media	[ $\geq 8 \leq 14$ ]	03	10,00 %
Alta	[ $\geq 15 \leq 20$ ]	23	77,00 %
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

*Fuente:* Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 4:** Porcentaje del nivel de influencia de los Mensaje Publicitario que presentan las empresas telefónicas al usuario. (Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.)

### **Interpretación.**

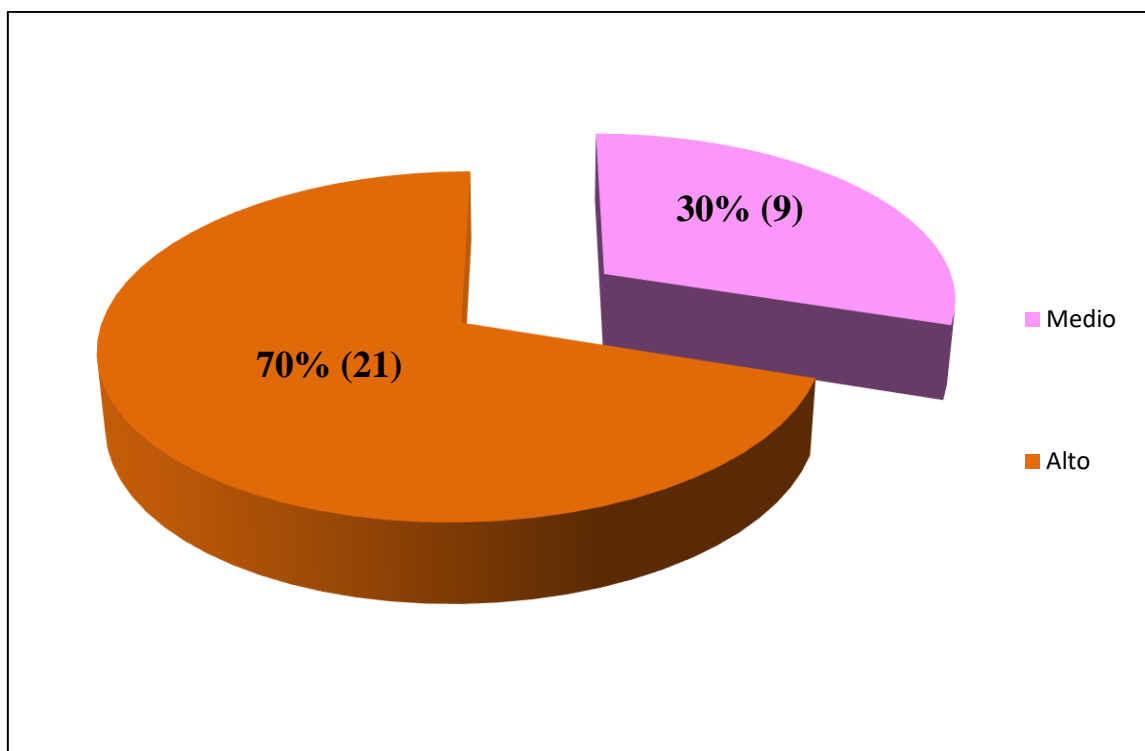
La Tabla 4, muestra que el 13% (4) de los encuestados se ven influenciados en un nivel bajo de los mensajes publicitarios engañosos. Mientras tanto el 10% (3) muestran un nivel medio en la influencia de los mensajes publicitarios. Sin embargo, se observa el 77% (23) se encuentran en un nivel alto en el rechazo de los mensajes publicitarios, por cuanto los consumidores no están dispuestos a soportar engaños, por la emisión de mensajes tendenciosos y condicionadores, ya que los mensajes publicitarios, no guardan relación con los productos o servicios no; además que no cumplen con la ley de Transparencia e idoneidad en el mercado competitivo de consumo, que las empresas de telefonía suelen presentar.

**Tabla 5**

*Daño concurrential lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto – 2019.*

<b>Escala</b>	<b>Intervalos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Baja	[ $\geq 01 \leq 7$ ]	00	00,00 %
Media	[ $\geq 8 \leq 14$ ]	09	30,00 %
Alta	[ $\geq 15 \leq 20$ ]	21	70,00 %
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

*Fuente:* Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 5:** Porcentaje del nivel de influencia del daño concurrential lícito en los usuarios del sector telefonía en el distrito de Tarapoto - 2019. (Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.)

### **Interpretación.**

En relación a la tabla se ha evidenciado que el daño concurrential presentado dentro del estudio es prevalentemente Alto (70%), lo que implica que la gran población usaría han venido pasando por diversos problemas orientados a estos tipos de procedimientos, además las condiciones comerciales ofrecidas por las empresas no ayudan a la valoración apropiada del mismo en ninguno de los rubros o productos, como internet, telefonía, televisión y otros.

**Influencia en las dimensiones de la publicidad engañosa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.**

**Tabla 6**

*Objetivo publicitario, medio canal publicitario y mensaje publicitario en el daño concurrencial lícito.*

		Daño concurrencial
Objetivo publicitario	Correlación de Pearson	.686*
	Sig. (bilateral)	0.004
	N	30
Medio o canal publicitario	Correlación de Pearson	.386*
	Sig. (bilateral)	0.013
	N	30
Mensaje publicitario	Correlación de Pearson	.450*
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	30

**Interpretación:**

En cuanto al objetivo que demuestra la influencia que tiene los componentes, se ha identificado que en efecto cada una de las dimensiones, una en mayor proporción que otra intervienen para que el daño concurrencial pueda presentarse, afectando de esta manera al usuario, en ese sentido los valores de significancia son inferiores a .05 lo que conlleva a la aceptación de las hipótesis planteadas.

**Influencia de la publicidad engañosa en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.**

**Tabla 7**

*Publicidad engañosa y daño concurrencial lícito*

		Daño concurrencial
Publicidad engañosa	Correlación de Pearson	.805*
	Sig. (bilateral)	.000
	N	30

La revisión de la tabla 7 evidencia que existe relación entre la publicidad engañosa y el daño concurrencial lícito, esto debido a que el valor de significancia es menor a .05 (.000) además de evidencia un valor r de .805, el mismo que es significativa.

De acuerdo al análisis de la tabla es importante para la aceptación de la hipótesis, establecer el coeficiente determinante con la finalidad de establecer la influencia que tiene una variable sobre otra.

$$E^2 = r^2 * 100$$

$$E^2 = (.805)^2 * 100$$

$$E^2 = 0.648025 * 100$$

$$E^2 = 64.8\%$$

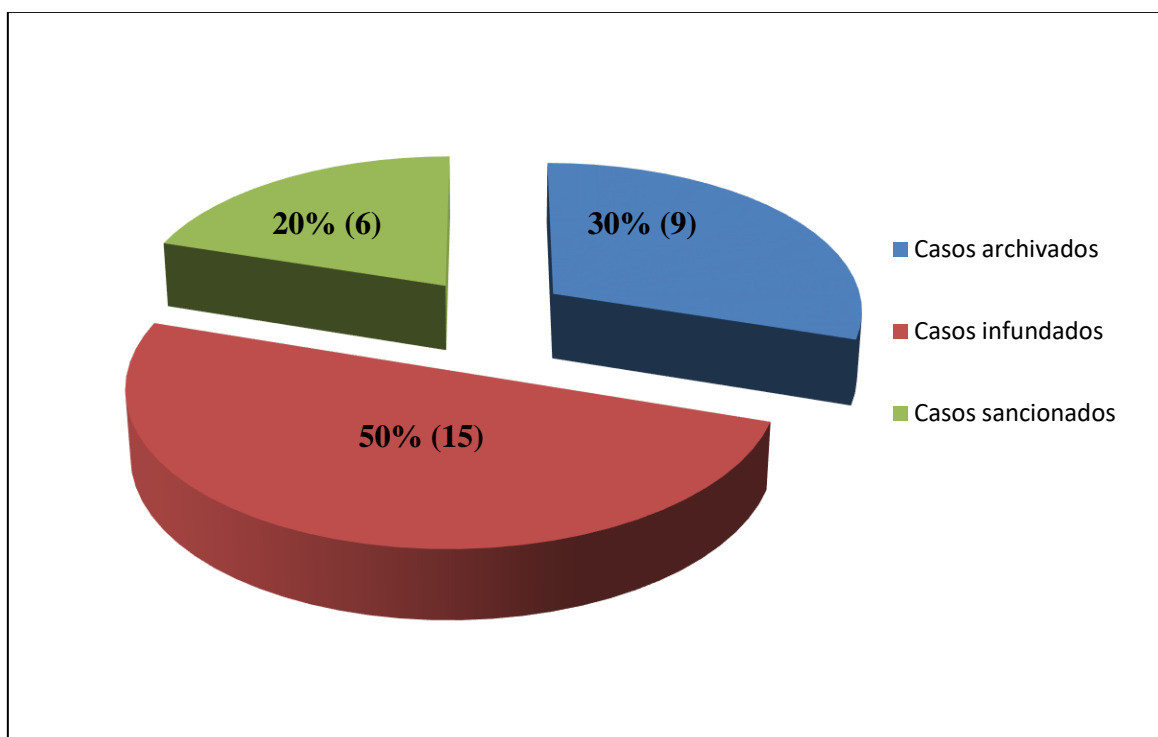
De acuerdo al análisis del coeficiente determinante se ha identificado que la publicidad engañosa influye en 64.8%, el mismo que explica la hipótesis de estudio planteado, siendo así significativo para la presencia o desarrolla de la figura.

**Tabla 8**

*Análisis documentario de los expedientes con denuncias por Publicidad Engañosa presentados a INDECOPI el 2019.*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Casos archivados	09	30,00 %
Casos Infundados	15	50,00 %
Casos Sancionados	06	20,00 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00 %</b>

*Fuente:* Elaborado con datos recogidos de la propia encuesta.



**Figura 6:** Porcentaje de denuncias por publicidad engañosa presentados a INDECOPI el 2019

### **Interpretación.**

Para tener datos fidedignos, se ha recurrido al análisis de todos los expedientes que denunciaron los usuarios a las empresas telefónicas en el distrito de Tarapoto el 2019 por Publicidad Engañosa. La tabla 8 nos muestra que el 30% (9) de los expedientes presentados al INDECOPI fueron archivados sus denuncias por no guardar relación con el caso. Del mismo modo el 50% (15) de los expedientes, son casos infundados; o sea que no estaban por no contar con pruebas fehacientes. Mientras tanto un 20% (6) de los casos de los expedientes, fueron sancionados pecuniariamente con medidas correctivas por el INDECOPI según se detalla. Con 5 UIT (1 caso); con 3UIT (2 casos) con 2UIT (3 casos).

### 3.2. Discusión.

El análisis de los objetivos demuestra que la publicidad engañosa como tal influye de manera significativa en el daño concurrencial lícito (64,8%) en el escenario donde se desarrolla, esto hace suponer que en la medida en que una organización haga uso de publicidad equivocada para la persuasión de compra, el desconocimiento de los procedimientos, la regulación y el no control por parte las instituciones concernientes, el daño se va ir acrecentando por cuanto las opciones no se adecuan a las necesidades de los mismos, en ese sentido diversos estudios, guardan relación con lo planteado como es el caso de Mármol (2015) quien concluye que los clientes se ven afectados en un 70% debido que los engañan para adquirir dichos productos mediante la difusión de publicidad engañosa la misma que contiene información cuidadosamente escogida y por así decirlo, “manipulada” de tal manera que provoca confusión en el consumidor, originando de esta forma que el consumidor al observarla, cree en su mente una falsa expectativa de un bien o servicio. También se constató que en gran mayoría las empresas telefónicas vulneran el derecho de los consumidores debido a que con la finalidad de obtener mayores ganancias e incrementar la venta de sus servicios incurren muchas veces en difundir campañas promocionales de sus servicios con ofertas tentadoras con el propósito de influir en que los consumidores opten por comprar sus servicios, generando en un futuro malestar en los mismos puesto que la promoción que les ofrecieron no eran del todo ciertas, de igual manera Ricalde (2015), a nivel internacional la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor permite a la Defensoría del pueblo mediante las denuncias, ordenar en favor de los consumidores la indemnización, reparación, reposición y devolución por concepto de incumplimiento de garantías por parte de las empresas, cabe señalar que dichas sanciones son originadas debido a la falta de información real, por el empleo de publicidad engañosa, por la venta de productos con fallas o sin garantía y por la falta de credibilidad en cuanto a la calidad de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, incurriendo de este modo en la vulneración de los derechos del consumidor y generando malestar y desconfianza de los mismos. Finalmente y en contraste con el aspecto nacional guarda relación con lo establecido por Villegas (2018) quien manifiesta que, el 87% de los encuestados señaló que el uso de la publicidad engañosa genera atracción en toma de decisión de los consumidores, asimismo el 70% se encuentra desconforme con las acciones de Indecopi debido que no son actuadas en la forma correcta, sin embargo el 30% justifica la prevención que equilibra a la represión, además el 82% señala que las sanciones que les imponen a las empresas no les limita a seguir realizando publicidad engañosa, lo cual esto

perjudicaría en la economía de dichas empresas. También se determinó que a pesar de que las empresas que emplean publicidad engañosa son multadas de manera concurrente, existen consumidores que aún siguen presentando quejas de los productos que adquirieron puesto que no cumplen en su totalidad con la calidad que fueron dadas a conocer por medio de las campañas publicitarias, lo cual indica la falta de conciencia y compromiso por parte de las empresas. Estos resultados contribuyen en gran medida la necesidad de efectuar un mejor procesamiento de las malas praxis de alguna de las empresas del rubro telefonía.



## CONCLUSIONES

Con el desarrollo del proyecto de investigación se llegó a concluir:

1. El nivel de la publicidad engañosa influye en un 64.8% sobre el daño concurrencial lícito en el sector telefonía en el distrito de Tarapoto, además de poner en riesgo las buenas prácticas y desarrollo de la actividad comercial.
2. La influencia del Objetivo Publicitario en relación a la información de los servicios y productos que oferta el sector de telefonía en el distrito de Tarapoto, 2019 es del 47% de prevalencia: es decir posee un nivel de influencia alto.
3. Los niveles de influencia del Medio o Canal Publicitario en relación a los servicios y productos que ofertan las empresas de telefonía en el distrito de Tarapoto en los encuestados, es de 56%; es decir que muestran un nivel alto de prevalencia en la emisión de información motivadora utilizando el celular de los usuarios para ofertar sus productos y servicios con publicidad engañosa.
4. Nivel de influencia de los Mensajes Publicitarios que emiten las empresas de telefonía en los usuarios encuestados, muestran el 77% del rechazo a los mensajes publicitarios, por cuanto los consumidores no están dispuestos a soportar engaños por la emisión de mensajes tendenciosos y condicionadores, ya que los mensajes publicitarios, no guardan relación con los productos o servicios; además que no cumplen con la ley de Transparencia e idoneidad en el mercado competitivo de consumo.
5. El daño concurrencial lícito es predominantemente y prevalentemente Alto (70%), lo cual implica que la gran población usuaria, han venido pasando por diversos problemas orientados a estos tipos de procedimientos, además las condiciones comerciales ofrecidas por las empresas no ayudan a la valoración apropiada del mismo en ninguno de los rubros o productos, como internet, telefonía, televisión y otros.

## RECOMENDACIONES

Se establece las siguientes recomendaciones:

- A los operadores de justicia analizar jurisprudencia nacional e internacional para establecer procedimientos apropiados para lograr alcanzar, mediante métodos de celeridad sanciones o archivamiento de casos.
- En cuanto a la insatisfacción de los consumidores, se debe establecer un mecanismo para evitar el uso de anuncios engañosos, los efectos nos han mostrado un mal comportamiento publicitario y socavado el mercado y la confianza del mismo.
- La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, debe utilizar otros mecanismos de protección de los datos personales de los ciudadanos peruanos para fines de comercialización y propagandas comerciales con fines de lucro por parte de las entidades privadas.
- En cuanto al denominado configurador que resulta ilícito y a la vez perjudicado por publicidad engañosa, hay que considerar la razón legislativa que para restablecer el orden se debe evitar claramente violar la obligación de honestidad y aplicabilidad, de esta manera en el mercado evitar la confianza fraudulenta del consumidor.
- Finalmente es necesario que el estudio pueda replicarse en escenarios con un nivel de muestra más significativa, permitiendo de esta manera un mayor realce.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, M. (1997). El derecho de la Ubre Competencia. Lima, Perú. Editorial San Marcos
- Alva, L. (2008). Decreto Legislativo N° 1044. Perú: Indecopi.
- Aramayo, B. (2015). Fiscalización de la publicidad en Indecopi. Lima, Perú. Gaceta Jurídica.
- Belén, E. (2015). Publicidad engañosa: análisis, encuadramiento legal y propuestas para una regulación jurídica eficiente contra este ilícito publicitario. (Tesis doctoral). Universidad UCES. Argentina.
- Calderón, Carlos, (2014). *Daño a la persona. Origen, desarrollo y vicisitudes en el Derecho Civil Peruano*, Motivensa, Lima, 2014.
- Campos; Marroquín y Otros (2019). Constructos teóricos y prácticos para la elaboración de una Tesis de Maestría y Doctorado. Edit. San Marcos. Lima - Perú.
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica. (9° reimpresión). Perú: San Marcos.
- Castillo, F. y García, D. (2018). La publicidad contada por publicitarios. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Castronovo, Carlo. (2006). La nuova responsabilità civile. 3ª ed. Giuffrè. Milano. 2006.
- Catalá, M. y Díaz, O. (2014). Publicidad 360°. Zaragoza, España. Ediciones Universidad San Jorge.
- Céspedes M. (2016). Daño Lícito – Tesis – España. Universidad de Salamanca.
- Diez Picazo. (2011) Fundamentos de Derecho Civil Patrimonial. Tomo V. La Responsabilidad Civil Extracontractual, Civitas-Thomson Reuters, Navarra, p.86.
- Ducci, C. (2005). Derecho Civil. Parte General. (4ª ed.). Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile
- Escudero, M. (2014). La publicidad: Marketing en la actividad comercial. Madrid, España. Editorial Edítex.
- Fernández, F. (2003). Manual de Derecho Chileno de Protección al Consumidor. Santiago: Editorial Lexis Nexis.
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Hernández y Sampieri (2019). Metodología de la Investigación: Rutas cuantitativa y Mixta. Edir. Mc. Graw Hill.México. (p 215).
- Indecopi (2017). El Indecopi multó a América Móvil Perú S.A.C. y a Telefónica del Perú S.A.A. por publicidad ilegal de dos promociones comerciales. Perú.

- Isler, E. (2006). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea.
- Juppé, M. F. (2013). Competencia desleal ¿Cuándo optar entre aplicar el Derecho de la libre competencia y la ley N° 20169? Actualidad Jurídica, 28.
- Lesur, L. (2016). Publicidad y propaganda. D.F México, México. Editorial Trillas.
- León, Leysser, (2007). La Responsabilidad Civil. Líneas fundamentales y nuevas perspectivas, 2ª ed. Jurista, Lima, pp. 81-82.
- Macías, B. (2013). El delito de publicidad engañosa. Madrid. Editorial Escuela de derechos de Madrid.
- Macías, B. (2016). El delito de la publicidad engañosa. Madrid, España. Editorial Dykinson.
- Malaurie, P.(2007). *Les Obligations*, en MALAURIE, Philippe y AYNÈS, Philippe (dirs.), Droit Civil, Defrénois, 3ra ed. París, 2007, pp. 144-146, trad. de J.L. Gabriel Rivera, “Material de lectura de la Maestría de Derecho Civil”, p.1.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Mc. Graw Hill Educación.
- Martínez, B. (2016). Problemas actuales del derecho de consumo en Colombia. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.
- Muñagorri, I. (2000). La protección penal de los consumidores frente a la publicidad engañosa. España. Editorial Comares.
- Rangel Sanchez (2015), El daño a la persona' en materia de responsabilidad civil extracontractual. Especial referencia a los daños derivados de la responsabilidad civil familiar (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Piura. Facultad de Derecho. Programa Académico de Derecho. Piura, Perú.
- Ríos, M. (2019). Multas por publicidad engañosa superan los S/ 2.9 millones: ¿cómo pedir una indemnización? Perú.
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2015). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Bogotá, Colombia. Editorial ESIC.
- Solomon, R. (2012). Comportamiento al consumidor. (7ma ed.). México. Pearson.
- Suárez, J. (2013). Derecho y Consumo. Aspectos Penales, Civiles y Administrativos. Madrid, España: D.

- Taboada, Lizardo. (2013) Elementos de la Responsabilidad Civil, Comentarios a las normas dedicadas por el Código Civil a la responsabilidad Contractual y Extracontractual, 3ª ed., Grijley, Lima, 20, p. 38;
- Universidad Católica Andrés. (2001). Revista de la Facultad de Derecho N°56. Venezuela. Editorial Decano de la Facultad de Derecho.
- Uriburu (2019). Introducción al sistema de la responsabilidad civil. Una aproximación a los supuestos, elementos, requisitos y presupuestos de la responsabilidad civil, Grijley, Lima, 2009, p. 145.
- Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (6ta Reimpresión). Perú: San Marcos.
- Sandoval, R. (2004). Derecho del Consumidor. Santiago de Chile: Editorial Jurídica.
- Witker, J. (2000). Derecho de la Competencia en América. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

### **Webgrafía.**

- Andrade, E. (2019). En España es denunciada Movistar por publicidad engañosa. Recopilado de <http://www.protectora.org.ar/publicidad/en-espana-es-denunciada-movistar-por-publicidad-enganosa/977/>
- Franco, J. (2014). La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>
- Gema, A. (2013). La publicidad engañosa en los operadores de telecomunicaciones. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/24010/1/T35026.pdf>
- Indecopi (2017). Indecopi sanciona a Entel por publicidad engañosa de Whatsapp ilimitado. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/indecopi-sanciona-entel-publicidad-enganosa-whatsapp-ilimitado/>
- Javier, C. y Narro, L. (2018). Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26744/javier\\_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26744/javier_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Leiva, L. (2018). Implicancias del derecho a la información y a la publicidad engañosa en Indecopi, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33126/LEIVA-FLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mármol, D. (2015). Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores en el sector telefónico. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5772/1/T-UCE-0013-Ab-048.pdf>
- Muñoz, C. (2016). El daño lícito y el derecho de huelga. *Revista de derecho*, 47. <http://dx.doi.org/10.14482/dere.47.9765>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2015). Definición de Publicidad engañosa. Recuperado de: <https://definicion.de/publicidad-enganosa/>
- Pineda, M. (2017). Asimetría informativa, publicidad engañosa y el principio de soberanía del consumidor. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26589/pineda\\_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26589/pineda_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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. Loja -Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/9018/1/Danilo%20Alejandro%20Ricalde%20Flores.pdf>
- Sánchez, J. (2017). Publicidad engañosa. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>
- Santofimio, N. (2013). Análisis del efecto de la publicidad engañosa sobre el comportamiento del consumidor. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11025/SantofimioPerezNatalia2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2016). La publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Promonegocios*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

- Torres, E. (23 de octubre del 2015). Definición de Publicidad Engañosa. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/publicidad-enganosa/>. Consultado el 23 de diciembre del 2019
- Tufiño, P.R. (2016). La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Recopilado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6687/1/T-UCE-0013-Ab-281.pdf>
- Vásquez, L. y Colos, H. (2018). Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/613/1/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf>
- Villegas, R. (2018). Análisis del daño concurrencial ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5165/Villegas%20Campos%20Ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**



## Anexo 1

### Protocolo de la investigación

El cuestionario de la variable: **“Publicidad Engañosa”**, contiene 3 dimensiones (Objetivo publicitario, Medio o Canal publicitario y Mensaje publicitario), el cual está constituido por 12 ítems referenciales, así mismo 5 alternativas para marcar, siendo estas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Pocas veces (3)
- Muchas veces (4)
- Siempre (5)

El nivel de puntaje general de la variable esta divididos por intervalos, los cuales son:

- Máximo puntaje que puede obtenerse es 60 puntos.
- El puntaje medio que puede obtenerse es 40 puntos.
- El puntaje bajo que puede obtenerse es 20 puntos.

<b>Intervalos</b>	<b>Criterio Evaluador</b>
Entre ( 1 - 20 )	Bajo
Entre ( 21 - 40)	Medio
Entre ( 41 - 60)	Alto

El cuestionario de la variable: **“Daño concurrencial lícito”**, contiene 1 dimensión (Base legal de la competencia desleal), el cual está constituido por 12 ítems referenciales, así mismo 5 alternativas para marcar, siendo estas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Pocas veces (3)
- Muchas veces (4)
- Siempre (5)

El nivel de puntaje general de la variable esta divididos por intervalos, los cuales son:

- Máximo puntaje que puede obtenerse es 60 puntos.
- El puntaje medio que puede obtenerse es 40 puntos.
- El puntaje bajo que puede obtenerse es 20 puntos.

<b>Intervalos</b>	<b>Criterio Evaluador</b>
Entre ( 1 - 20 )	Bajo
Entre ( 21 - 40)	Medio
Entre ( 41 - 60)	Alto

La Lista de Cotejos, contiene 3 aspectos para hacer el análisis documental:

- 1.- Los Expedientes.
- 2.- Las Sanciones.
- 3.- Las medidas correctivas.

**Anexo 2****Solicitud de Autorización para recabar información**

Fecha: 02 de agosto del 2019

FOLIO 01

**SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA**

Amparado en lo dispuesto por el Texto Único Ordenado por la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, solicito la información que detallo a continuación;

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**

- APELLIDOS Y NOMBRES: ANGULO GRANDEZ KAROL VIVIANA
- DNI: 71445871
- DOMICILIO: PSJ. LA PAZ N° 198
- DISTRITO: TARAPOTO
- PROVINCIA: SAN MARTIN
- CORREO ELECTRONICO: [karolviviana58@gmail.com](mailto:karolviviana58@gmail.com)
- TELEFONO: 929442401

**2. INFORMACION SOLICITADA**

- Solicito el número total de denuncias, registrados durante el año 2018-2019 en el distrito de Tarapoto, que versen sobre publicidad engañosa en el sector de telefonía móvil, información que deberá incluir número de expediente, fecha de presentación, datos de las partes, fecha de conclusión y modo conclusión.

**3. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE INFORMACION**

- OFICINA REGIONAL DE INDECOPI SAN MARTIN

**4. FORMA DE ENTREGA DE INFORMACIÓN**

- CORREO ELECTRONICO: [karolviviana58@gmail.com](mailto:karolviviana58@gmail.com)

**KAROL VIVIANA ANGULO GRANDEZ****DNI: 71445871**

**"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"****OFICINA REGIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA  
COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE  
SAN MARTÍN**

**KAROL VIVIANA ANGULO GRANDEZ**, identificada con documento nacional de identidad número 71445871, estudiante de la carrera profesional de Derecho y Ciencias Políticas, escuela profesional de Derecho de la Universidad Nacional de San Martín, ante usted con el debido respeto me presento y digo;

Que, en virtud al proyecto de investigación que vengo realizando para obtener el título profesional, titulado "*Publicidad engañosa y su afectación en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto 2019*", investigación que requiere herramientas, los cuales consisten en la realización de encuestas de escala Likert direccionadas a los profesionales con título profesional de abogado que desempeñan sus labores en la presente institución.

En tal sentido solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación.

Por lo expuesto:

Solicito a usted, acceder a mi pedido, conforme a ley.

Tarapoto 21 de septiembre de 2019

Karol Viviana Angulo Grández  
DNI 71445871

## Anexo 3

## Solicitud de validación del instrumento por el experto N° 1

"Año de la universalización de la Salud"

Tarapoto, diciembre de 2019

CARTA N° 00 / 2019 - Br. KVAG

Señor:

Abg. Mg. Jhon Sander Alegria Angulo**Asunto: Solicita Validar Instrumento de investigación.**

Es muy grato el tener que dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando el Proyecto de investigación titulada:

**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**

Para lo cual se ha construido el instrumento de recolección de Datos y con el fin de garantizar su aplicación y que en la cual se pretende estudiar de manera científica y responder a las interrogantes de la hipótesis, recurro a su persona, teniendo en cuenta su nivel de profesionalismo, para solicitarle la validación del instrumento a través del **juicio del experto**. Es necesario y oportuno considerar su participación como experto en la materia, por ser usted un profesional de amplia trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

- Ficha de Datos Personales para que sean llenados y firmados por su persona.
- El instrumento de Investigación para ser validado.
- El formado de validación.

Agradezco por anticipado su voluntad de participación en la presente validación de los instrumentos, y es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Jhon Sander Alegria Angulo  
 ABOGADO  
 REG. CASM 522  
 CONCILIADOR - ARBITRO

Recibido: 02/12/19

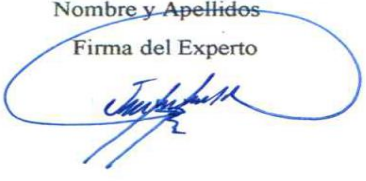
Br. Karol Viviana Angulo Grández  
 Investigadora  
 DNI 71445871

## Anexo 4

## Datos de identificación del Profesional Experto N° 1

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO	
1.- Nombre y Apellidos:	Jhon Sander Alegro Angulo
2.- Título Profesional:	Abogado
N° de Colegiatura:	522
3.- Especialidad:	Familiar, Penal, Administrativo
4.- Segunda Especialidad:	Penal y Procesal Penal
5.- Estudios de Post – Grado:	
a). - Maestría en:	Derecho Penal y Procesal Penal
b).- Doctorado en:	Derecho
6.- Institución donde Labor:	
c).- Privada o Estudio Jurídico:	Estudio Jurídico (Privado)
d).- Pública o Estatal:	Gobierno Regional de San Martín
7.- Función que desempeña:	Gerente
8.- Experiencia Profesional:	Diez Años

Jhon Sander Alegro Angulo  
Nombre y Apellidos  
Firma del Experto





## Anexo 5

## Instrumento de validado por el Experto N° 1

Formato que utilizará el Experto para validar el Instrumento con la Variable:  
Publicada engañosa

TITULO: Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019



Nunca (1), Casi Nunca (2) Pocas Veces (3); Muchas Veces (4); Siempre (5)

## I.- ASPECTOS A VALIDAR

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	- Los ítems, están formulados con lenguaje apropiado; es decir libre de ambigüedades.				✓	
Objetividad	- Los ítems del instrumento permitirán medir la variable VI: Publicidad engañosa en todas las dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓	
Actualidad	- El instrumento evidencia la vigencia acorde al conocimiento científico, tecnológico y legal inherente al desarrollo de la Publicidad engañosa..				✓	
Organización	- Los ítems del instrumento, traducen la originalidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional relacionada con la variable VI: Publicidad engañosa en todas las dimensiones y e indicadores de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función al problema, los objetivos y las hipótesis de investigación.				✓	
Suficiencia	- Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					✓
Intencionalidad	- Los ítems del instrumento, evidencian ser adecuados para el examen de contenidos y mensuración de las evidencias inherentes a la variable VI: Publicidad engañosa					✓
Consistencia	- La información que se obtendrá mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.				✓	
Coherencia	- Los ítems del instrumento expresan coherencia la variable VI: Publicidad engañosa y la variable V2: Daño concurrencial lícito en sus dimensiones e indicadores.					✓
Metodología	- Los procedimientos insertados en el instrumento, responden al propósito de la investigación.				✓	
Puntaje Total						39 puntos

## II.- OPINION DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

Excelente: puede aplicar su Instrumento.

Criterio de Nivel de Evaluación	Intervalos	Tarapoto, 3 de Diciembre, 2019
Deficiente	$[\geq 1 \leq 15]$	 Firma del Experto  DNI: 42458738 Celular: 992477348
Aceptable	$[\geq 16 \leq 30]$	
Excelente	$[\geq 31 \leq 45]$	

## Anexo 6

## Solicitud de validación del instrumento por el experto N° 2

"Año de la universalización de la Salud"

Tarapoto, diciembre de 2019

CARTA N° 002-2019- Br. KVAG

Señor:

Abg. Mg. JULIA JANINA LÓPEZ RUBIO**Asunto: Solicita Validar Instrumento de investigación.**

Es muy grato el tener que dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando el Proyecto de investigación titulada:

**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**


Para lo cual se ha construido el instrumento de recolección de Datos y con el fin de garantizar su aplicación y que en la cual se pretende estudiar de manera científica y responder a las interrogantes de la hipótesis, recorro a su persona, teniendo en cuenta su nivel de profesionalismo, para solicitarle la validación del instrumento a través del **juicio del experto**. Es necesario y oportuno considerar su participación como experto en la materia, por ser usted un profesional de amplia trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

- Ficha de Datos Personales para que sean llenados y firmados por su persona.
- El instrumento de Investigación para ser validado.
- El formado de validación.

Agradezco por anticipado su voluntad de participación en la presente validación de los instrumentos, y es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

  
 Julia Janina López Rubio  
 ABOGADA  
 C.A.L.L. N° 007555  
 03/12/2019

  
 Br. Karol Viviana Angulo Grández  
 Investigadora  
 DNI 71445871



## Anexo 7

## Datos de identificación del Profesional Experto N° 2

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

1.- Nombre y Apellidos: JULIA JANINA LÓPEZ RUBIO

2.- Título Profesional: ABOGADA N° de Colegiatura: 007555

3.- Especialidad: .....

4.- Segunda Especialidad: .....

5.- Estudios de Post – Grado:

a). - Maestría en: .....

b).- Doctorado en: .....

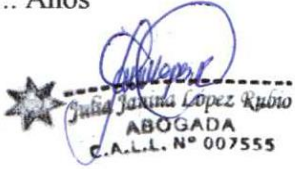
6.- Institución donde Labor:

c).- Privada o Estudio Jurídico: ESTUDIO JURÍDICO "RAFFO & ASOCIADOS"

d).- Pública o Estatal: PÚBLICA

7.- Función que desempeña: SECRETARÍA GENERAL

8.- Experiencia Profesional: 8 Años



Nombre y Apellidos  
Firma del Experto

## Anexo 8

## Instrumento de validado por el Experto N° 2

Formato que utilizará el Experto para validar el Instrumento con la Variable:  
Publicada engañosa

TITULO: Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019

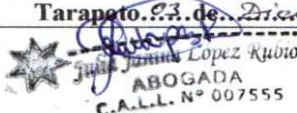

Nunca (1), Casi Nunca (2) Pocas Veces (3); Muchas Veces (4); Siempre (5)

## I.- ASPECTOS A VALIDAR

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>Claridad</b>	- Los ítems, están formulados con lenguaje apropiado; es decir libre de ambigüedades.					X
<b>Objetividad</b>	- Los ítems del instrumento permitirán medir la variable VI: <b>Publicidad engañosa</b> en todas las dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
<b>Actualidad</b>	- El instrumento evidencia la vigencia acorde al conocimiento científico, tecnológico y legal inherente al desarrollo de la Publicidad engañosa..				X	
<b>Organización</b>	- Los ítems del instrumento, traducen la originalidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional relacionada con la variable VI: Publicidad engañosa en todas las dimensiones y e indicadores de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función al problema, los objetivos y las hipótesis de investigación.-				X	
<b>Suficiencia</b>	- Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
<b>Intencionalidad</b>	- Los ítems del instrumento, evidencian ser adecuados para el examen de contenidos y mensuración de las evidencias inherentes a la variable VI: Publicidad engañosa					X
<b>Consistencia</b>	- La información que se obtendrá mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					X
<b>Coherencia</b>	- Los ítems del instrumento expresan coherencia la variable VI: Publicidad engañosa y la variable V2: Daño concurrencial lícito en sus dimensiones e indicadores.					X
<b>Metodología</b>	- Los procedimientos insertados en el instrumento, responden al propósito de la investigación.					X
Puntaje Total						42 Puntos

## II.- OPINION DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

EXCELENTE.

Criterio de Nivel de Evaluación	Intervalos	Tarapoto, 23 de Diciembre, 2019
Deficiente	$[\geq 1 \leq 15]$	 Juana María López Rubio ABOGADA C.A.L.L. N° 007555 Firma del Experto  Huella digital DNI: 43897740 Celular: 937564376
Aceptable	$[\geq 16 \leq 30]$	
Excelente	$[\geq 31 \leq 45]$	

## Anexo 9

### Solicitud de validación del instrumento por el experto N° 3

“Año de la universalización de la Salud”

Tarapoto, diciembre de 2019

CARTA N° 003-2019- Br. KVAG

Señor:

Abg. Mg. Yenifer Flores Tello

**Asunto: Solicita Validar Instrumento de investigación.**

Es muy grato el tener que dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando el Proyecto de investigación titulada:

**Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019**


Para lo cual se ha construido el instrumento de recolección de Datos y con el fin de garantizar su aplicación y que en la cual se pretende estudiar de manera científica y responder a las interrogantes de la hipótesis, recurro a su persona, teniendo en cuenta su nivel de profesionalismo, para solicitarle la validación del instrumento a través del **juicio del experto**. Es necesario y oportuno considerar su participación como experto en la materia, por ser usted un profesional de amplia trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

- Ficha de Datos Personales para que sean llenados y firmados por su persona.
- El instrumento de Investigación para ser validado.
- El formado de validación.

Agradezco por anticipado su voluntad de participación en la presente validación de los instrumentos, y es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

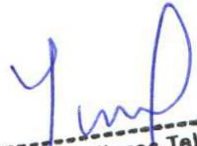
  
 -----  
 Yenifer Flores Tello  
 ABOGADA  
 REG CASM 1082  
 Recepción  
 03/12/19

  
 -----  
 Br. Karol Viviana Angulo Grández  
 Investigadora  
 DNI 71445871



## Anexo 10

## Datos de identificación del Profesional Experto N° 3

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO	
1.- Nombre y Apellidos:	Yenifer Flores Tello
2.- Título Profesional:	Abogada
N° de Colegiatura:	1062
3.- Especialidad:	
4.- Segunda Especialidad:	
5.- Estudios de Post – Grado:	
a). - Maestría en:	
b).- Doctorado en:	
6.- Institución donde Labor:	
c).- Privada o Estudio Jurídico:	
d).- Pública o Estatal:	Gerencia Territorial Bajo Hoyo - Tarapoto
7.- Función que desempeña:	Asesora Legal
8.- Experiencia Profesional:	Tres
	Años
 Yenifer Flores Tello ABOGADA REG. CASM 1062	..... Nombre y Apellidos Firma del Experto

## Anexo 11

## Instrumento de validado por el Experto N° 3

Formato que utilizará el Experto para validar el Instrumento con la Variable:  
Publicada engañosa

TITULO: Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019



Nunca (1), Casi Nunca (2) Pocas Veces (3); Muchas Veces (4); Siempre (5)

## I.- ASPECTOS A VALIDAR

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>Claridad</b>	- Los ítems, están formulados con lenguaje apropiado; es decir libre de ambigüedades.				X	
<b>Objetividad</b>	- Los ítems del instrumento permitirán medir la variable VI: <b>Publicidad engañosa</b> en todas las dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.			X		
<b>Actualidad</b>	- El instrumento evidencia la vigencia acorde al conocimiento científico, tecnológico y legal inherente al desarrollo de la Publicidad engañosa..			X		
<b>Organización</b>	- Los ítems del instrumento, traducen la originalidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional relacionada con la variable VI: Publicidad engañosa en todas las dimensiones y e indicadores de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función al problema, los objetivos y las hipótesis de investigación.				X	
<b>Suficiencia</b>	- Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
<b>Intencionalidad</b>	- Los ítems del instrumento, evidencian ser adecuados para el examen de contenidos y mensuración de las evidencias inherentes a la variable V1: Publicidad engañosa			X		
<b>Consistencia</b>	- La información que se obtendrá mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					X
<b>Coherencia</b>	- Los ítems del instrumento expresan coherencia la variable V1: Publicidad engañosa y la variable V2: Daño concurrencial lícito en sus dimensiones e indicadores.					X
<b>Metodología</b>	- Los procedimientos insertados en el instrumento, responden al propósito de la investigación.					X
Puntaje Total						36 puntos

## II.- OPINION DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

EXCELENTE

Criterio de Nivel de Evaluación	Intervalos	Tarapoto...04 de Diciembre... 2019	
Deficiente	$[\geq 1 \leq 15]$	 Firma del Experto	 Huella digital
Aceptable	$[\geq 16 \leq 30]$		
Excelente	$[\geq 31 \leq 45]$		
		DNI: 72286828	Celular: 942747302

## Anexo 12


**Instrumento para recoger la información de la V1:  
Publicidad engañosa**
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN - TARAPOTO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**

**Denunciante:.....**
**Número de Expediente:.....Fecha de registrada:.....**

INSTRUCCIONES: El presente instrumento, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulada: **“Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019”**.

Para el cual solicito a usted su colaboración marcando con una X la respuesta que crea que es valedera a su opinión personal.

Variable	Dimensiones	N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre
				1	2	3	4	5
<b>V1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA.</b>	<b>Objetivo publicitario</b>	1	¿Cree Usted que la publicidad engañosa genera persuasión en la toma de decisión?					
		2	¿Conoce usted los mecanismos de prevención establecidas por Indecopi en los casos de las empresas que compiten deslealmente usando publicidad engañosa?					
		3	¿Puedes reconocer una publicidad engañosa?					
		4	¿Conoce usted las medidas para evadir la publicidad engañosa?					
	<b>Medio o canal publicitario</b>	5	¿Cree usted que las empresas utilizan este medio o canal para motivarte a la adquisición de sus productos o servicios?					
		6	¿Estás de acuerdo que utilicen tu celular como medio para que las empresas telefónicas y otras, te emitan publicidad engañosa?					
		7	¿Ha sido engañado de las bondades de la publicidad engañosa?					
		8	¿Se ha sentido indeciso sobre si formular denuncia sobre la publicidad engañosa?					
	<b>Mensaje publicitario</b>	9	¿Considera que el control que ejerce Indecopi en nuestra región es la más adecuada?					

	10	¿Tuvo dificultad al hacer un reclamo por que desconocen el procedimiento ante el Indecopi?					
	11	¿Considera usted que las denuncias disminuyen los casos de publicidad engañosa?					
	12	¿Cree usted que el daño ocasionado por el uso de la publicidad engañosa, incumple el deber de transparencia e idoneidad en el mercado y en los productos?					

- **Objetivo publicitario:** Puntaje:..... puntos
- **Medio publicitario:** Puntaje..... puntos
- **Mensaje publicitario:** Puntaje..... puntos

Puntaje total:..... Criterio de evaluación:.....

### Intervalos

### Criterio Evaluador

[  $\geq$  01  $\leq$  20]

Bajo

[  $\geq$  21  $\leq$  40]

Medio

[  $\geq$  41  $\leq$  60]

Alto

## Anexo 13


**Instrumento para recoger la información de la V2: Daño  
concurrencial lícito**
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN - TARAPOTO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**

**Denunciante:.....**
**Número de Expediente:.....Fecha de registrada:.....**

INSTRUCCIONES: El presente instrumento, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulada: **“Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019”**.

Para el cual solicito a usted su colaboración marcando con una X la respuesta que crea que es valedera a su opinión personal.

Variable	Dimensiones	N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre
				1	2	3	4	5
<b>V2: DAÑO CONCURRENTIAL LICITO</b>	<b>Base Legal de la Competencia Desleal</b>	1	¿Considera usted que es importante la calidad de servicio al momento de adquirir un servicio o producto en una empresa de telefonía?					
		2	¿Considera usted que es importante la información brindada para adquirir un servicio en una empresa de telefonía?					
		3	¿La telefonía busca ofrecer a los consumidores mejores condiciones comerciales, menores precios y tienen credibilidad lo ofrecido?					
		4	¿Las empresas de telefonía ofrecen opciones a elegir para satisfacer necesidades a los consumidores logrando que mejore la calidad de los productos o servicios?					
		5	¿Cree usted que los consumidores son afectados desde el momento de decidir obtener el servicio o producto?					
		6	¿Cree usted que las empresas de telefonía evitan generar que el consumidor obtenga una falsa percepción sobre los anuncios publicitarios que brinda?					
		7	¿Puede usted diferenciar los bienes o servicios que ofrece la telefonía?					



	8	¿La telefonía ofrece promociones que son falsas a los consumidores para vender sus servicios?					
	9	¿Difundiría o realizaría afirmaciones sobre la telefonía sobre el mal servicio que brinda?					
	10	¿Considera que la telefonía comete actos de violación de normas?					
	11	¿Cuándo requieres un servicio o producto, compara el servicio con las empresas de telefonía existentes?					
	12	¿Cree Usted que la empresa telefónica que emite publicidad engañosa, está acosando a sus clientes?					

- **Base legal de la competencia desleal:**                      **Puntaje:..... puntos**

Puntaje total:..... Criterio de evaluación:.....

### Intervalos

### Criterio Evaluador

$[\geq 01 \leq 20]$	Bajo
$[\geq 21 \leq 40]$	Medio
$[\geq 41 \leq 60]$	Alto

## Anexo 14

Base de datos de las variables y sus respectivas dimensiones.

Encuestado	V1: Publicidad engañosa					V2: Daño concurrencial lícito		
	D1	D2	D3	Puntaje	Escala	D1	Puntaje	Escala
01	14	16	18	48	Alta	54	54	Alta
02	10	12	14	36	Media	56	56	Alta
03	08	10	14	32	Media	46	46	Alta
04	12	12	16	40	Media	54	54	Alta
05	10	14	16	40	Media	39	39	Media
06	16	13	14	43	Alta	50	50	Alta
07	14	14	16	34	Media	42	42	Media
08	15	13	16	44	Alta	56	56	Alta
09	08	06	04	20	Baja	40	40	Media
10	18	16	16	50	Alta	52	52	Alta
11	14	15	16	45	Alta	58	58	Alta
12	16	18	16	50	Alta	53	53	Alta
13	06	07	07	20	Baja	38	38	Media
14	14	16	18	48	Alta	50	50	Alta
15	20	16	18	54	Alta	52	52	Alta
16	14	17	18	49	Alta	40	40	Media
17	06	08	04	20	Baja	38	38	Media
18	18	18	20	56	Alta	52	52	Alta
19	16	15	18	49	Alta	50	50	Alta
20	20	18	18	56	Alta	39	39	Media
21	10	14	16	40	Media	47	47	Alta
22	15	17	18	50	Alta	51	51	Alta
23	18	16	20	54	Alta	40	40	Media
24	14	20	20	54	Alta	56	56	Alta
25	16	17	15	48	Alta	50	50	Alta
26	20	20	16	56	Alta	47	47	Alta
27	15	18	16	49	Alta	40	40	Media
28	18	16	18	52	Alta	54	54	Alta
29	08	12	16	36	Media	52	52	Alta
30	06	08	04	20	Baja	44	44	Alta
$\Sigma$	409	432	456	1293		1440	1440	
%	31,63	33,31	35,06	100,00	Alta	100,00	100,00	Alta
Promedio	13,63	14,40	15,20	43,23		48,06	48,06	

## Anexo 15

### Base de datos del análisis de la lista de cotejos

N°	Registro de Expediente	Sanción	Medidas Correctivas
01	Exp. N° 13-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
02	Exp. N° 29-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
03	Exp. N° 58-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
04	Exp. N° 63-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 3 UIT	Indicar a la interesada una fecha de entrega de su equipo celular y proceder hacer la entrega efectiva.
05	Exp. N° 69-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
06	Exp. N° 85-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
07	Exp. N° 91-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
08	Exp. N° 94-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 2UIT	Cumpla con cambiar, a elección del denunciante, el equipo celular por uno nuevo de otra marca de igual o similares características, o en su defecto.
09	Exp. N° 102-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
10	Exp. N° 110-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 2 UIT	
11	Exp. N° 155-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
12	Exp. N° 184-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
13	Exp. N° 254-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
14	Exp. N° 270-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 5 UIT	Informar a sus consumidores sobre los problemas de las baterías de litio.
15	Exp. N° 278-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
16	Exp. N° 383-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
17	Exp. N° 430-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
18	Exp. N° 449-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
19	Exp. N° 510-2019/CPC- INDECOPI-SAM	ARCHIVADO	
20	Exp. N° 517-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
21	Exp. N° 581-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
22	Exp. N° 601-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
23	Exp. N° 621-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
24	Exp. N° 640-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 2 UIT	Cumpla con devolver el monto abonado por el equipo celular más intereses legales.

<b>25</b>	Exp. N° 658-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
<b>26</b>	Exp. N° 672-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
<b>27</b>	Exp. N° 690-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
<b>28</b>	Exp. N° 773-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
<b>29</b>	Exp. N° 782-2019/CPC- INDECOPI-SAM	INFUNDADA	
<b>30</b>	Exp. N° 796-2019/CPC- INDECOPI-SAM	SANCIONAR CON 3 UIT	Informar que la actualización del sistema operativo reduciría su rendimiento, a través de una comunicación a los adquirentes sea por mensaje de texto sms o de cualquier otro medio que deje constancia de dicha comunicación.

#### RESUMEN DE LA LISTA DE COTEJOS

<b>Casos denunciados ante Indecopi</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
<b>Casos archivados</b>	<b>09</b>	<b>30 %</b>
<b>Casos infundadas</b>	<b>15</b>	<b>50 %</b>
<b>Casos sancionados</b>	<b>06</b>	<b>20 %</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

## Anexo 16

## Formato para las denuncias ante INDECOPI



FORMATO DE DENUNCIA  
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

## DATOS GENERALES DE LA DENUNCIA

Para poder atenderlo correctamente necesitamos que nos indique los siguientes datos, en caso de duda solicite orientación al personal del Indecopi

1. DATOS DEL DENUNCIANTE<sup>1</sup>

Nombre completo si es persona natural / Denominación o razón social si es persona jurídica		
DNI o Número de RUC:	Teléfono:	Teléfono Celular: Correo electrónico:
<b>Representante del Denunciante<sup>2</sup> (obligatorio para las personas jurídicas<sup>3</sup>)</b>		
Persona Natural <input type="checkbox"/>	Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	DNI y/o RUC:
Nombre o Razón Social completos:		
<b>Dirección donde desea recibir las notificaciones</b>		
Avenida/Calle/Pasaje/Jirón	Número/Departamento/Interior/Manzana/Lote	Urbanización
Distrito	Provincia	Departamento
Referencias para llegar (Opcional)		
<b>Actividad empresarial o profesional del Denunciante</b>		
¿Realizaba actividad empresarial o profesional cuando se produjeron los hechos que motivaron la denuncia?    Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
¿Qué actividad empresarial o profesional realizaba?		
¿Era microempresario cuando se suscitaron los hechos que motivaron la denuncia (adjuntar los documentos que acreditan dicha condición <sup>4</sup> )    Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		

2. DATOS DEL PROVEEDOR DENUNCIADO<sup>5</sup>

Nombre completo si es persona natural / Denominación o razón social si es persona jurídica (Opcional)		
DNI o Número de RUC del proveedor denunciado		
<b>DOMICILIO DEL PROVEEDOR DENUNCIADO (Opcional)</b>		
Avenida/Calle/Pasaje/Jirón	Número/Departamento/Interior/Manzana/Lote	Urbanización
Distrito	Provincia	Departamento

<sup>1</sup> En caso de existir más de un (1) denunciante, complete los datos de cada uno de ellos en el Formato de Denuncia de Protección al Consumidor y adjúntelo.

<sup>2</sup> Se puede realizar mediante carta poder simple.

<sup>3</sup> La representación legal de las personas jurídicas puede acreditarse mediante una declaración jurada. Ello sin perjuicio de presentar los poderes de representación si así lo desea el denunciante.

<sup>4</sup> Algunos ejemplos de documentos que permiten acreditar la calidad de micro empresario son los Estados Financieros Auditados o la Declaración de impuesto a la renta del ejercicio correspondiente.

<sup>5</sup> En caso de existir más de un (1) denunciado, complete los datos de cada uno de ellos en el Formato de Denuncia de Protección al Consumidor y adjúntelo.


**3. TRÁMITES REALIZADOS CON ANTERIORIDAD A LA PRESENTACIÓN DE LA DENUNCIA?(opcional)**

¿Reclamó directamente al proveedor?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿A través de qué medio?	Libro de Reclamaciones <input type="checkbox"/> Verbal <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Reclamó ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> De corresponder, señale el número del reclamo: _____

**4. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MATERIA DEL PROBLEMA**

<b>Descripción del producto o servicio</b>	
Indique cuál es el producto o servicio que motiva su denuncia (por ejemplo: lavadora, equipo celular, tarjeta de crédito, seguro de vida, servicio de transporte, encomienda, etc.):	
<b>Monto en dinero del producto o servicio</b>	
Monto: _____ Moneda: _____	No se puede calcular en dinero <input type="checkbox"/>

**5. HECHOS QUE MOTIVARON LA DENUNCIA CONTRA PROVEEDOR**

Indique de manera resumida y precisa cuáles son los defectos en el producto o servicio por los que denuncia al proveedor.

Se adjunta escrito de denuncia: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si es que usted adjunta un escrito de denuncia señalando los inconvenientes frente al uso del producto o servicio así como las fechas; omita la siguiente sección.


**6. MEDIOS PROBATORIOS QUE ADJUNTA**

Son necesarios para respaldar los hechos que originaron la denuncia. Ejemplos: documentos, grabaciones, fotos, videos, facturas, boletas, etc., que acreditarían lo que usted denuncia.




--

**7. MEDIDAS CORRECTIVAS QUE SOLICITA**

Solución que espera recibir por parte del proveedor. Ejemplos: reparación/cambio del producto; devolución del dinero pagado por el producto o servicio; entrega de la información solicitada; entrega del producto; devolución del dinero cobrado en exceso; anulación de deuda, atención del reclamo, etc.

Reparación <input type="checkbox"/>	Cambio <input type="checkbox"/>	Entrega de producto o servicio <input type="checkbox"/>	Entrega de información <input type="checkbox"/>
Atención de reclamo <input type="checkbox"/>	Devolución de contraprestación pagada <input type="checkbox"/>	Devolución del dinero cobrado en exceso <input type="checkbox"/>	
Otras <input type="checkbox"/>			

**8. ASESORÍA LEGAL Y REEMBOLSO DE COSTAS Y COSTOS<sup>6</sup>**

No es necesario que usted sea asesorado o representado por un abogado para presentar este formulario ante el Indecopi. Sin embargo, si usted decide ejercer el derecho de contar con un abogado y se comprueba que el proveedor denunciado cometió una infracción administrativa en materia de consumo, el órgano resolutorio competente puede ordenar que el infractor asuma el reembolso de las costas (que son las tasas, gastos de peritajes u otros similares) y costos (honorario del abogado) del procedimiento.

Indique si usted es o será asesorado(a) por un abogado en el presente procedimiento:	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Indique si usted solicita el reembolso de las costas y costos del presente procedimiento:	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

**9. PAGO DE TASA POR TRAMITACIÓN DE DENUNCIA**

Usted puede adjuntar copia del comprobante por el pago de la tasa o indicar los siguientes datos de dicho documento:

N° de constancia:	Fecha de pago:
-------------------	----------------

**10. USO DE DATOS PERSONALES**

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), para el desarrollo de los procedimientos administrativos de protección al consumidor; actividades de supervisión, fiscalización, y prevención vinculadas a la protección del consumidor; así como para la generación de reportes y seguimiento de expedientes de uso interno y externo, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

**11. ÓRGANO COMPETENTE (a ser llenado por el Servicio de Atención al Ciudadano de Indecopi)**

Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimo \_\_\_\_\_ Comisión de Protección al Consumidor \_\_\_\_\_

<sup>6</sup> **COSTAS.**- Constituye la tasa pagada (conforme al TUPA) cuando corresponda. Las costas también incluye los conceptos de pericias e inspecciones.  
**COSTOS.**- Se refiere al pago de los honorarios profesionales del abogado.  
En ambos supuestos, el consumidor deberá acreditar con documento indubitable haber incurrido en dichos gastos.

\_\_\_\_\_  
Firma del interesado o su representante

DNI:.....

Fecha:

**SOLO PARA DENUNCIAS REFERIDAS A PRODUCTOS PASIVOS DEL SISTEMA FINANCIERO (CUENTAS DE AHORROS, HABERES, CTS, DEPÓSITOS A PLAZO FIJO, ETC). (opcional)**

**CONSENTIMIENTO PARA EL LEVANTAMIENTO DEL SECRETO BANCARIO<sup>7</sup>**

El denunciante autoriza a través de su firma (o la de su representante, siempre que cuente con facultades expresas y suficientes) el levantamiento de su secreto bancario, para que el proveedor pueda presentar ante el Indecopi información referida al producto materia de denuncia. Dicha información será utilizada por el Órgano Resolutivo para el análisis de los hechos indicados por el denunciante y sobre los cuales tomará la decisión final correspondiente.

Esta autorización es opcional y no constituye un requisito para la presentación de la denuncia.

\_\_\_\_\_  
Firma del interesado o su representante

DNI:.....

Fecha:

<sup>7</sup> Dicha autorización se solicita en la medida que el artículo 140 de la Ley N° 26702 Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, prohíbe a las empresas del sistema financiero suministrar cualquier información sobre las operaciones pasivas de sus clientes, a menos que medie autorización escrita de éstos.



## Anexo 17

### Iconografía



**Foto 1: Investigadora brindando instrucciones sobre el llenado del instrumento.**



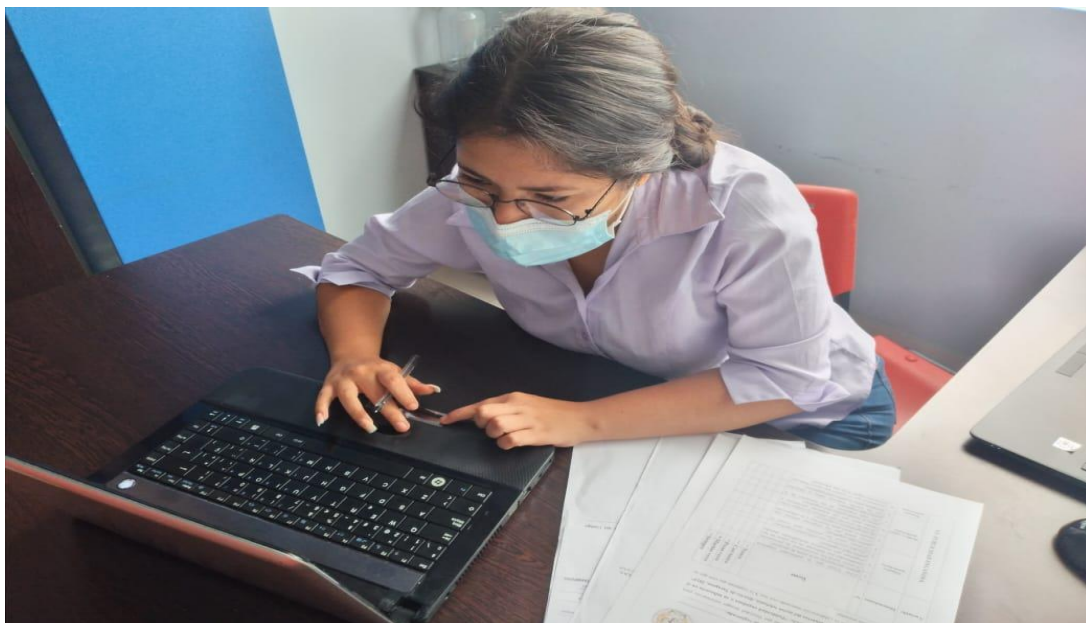
**Foto 2: Investigadora aplicando el cuestionario a empresario sobre la publicidad engañosa.**



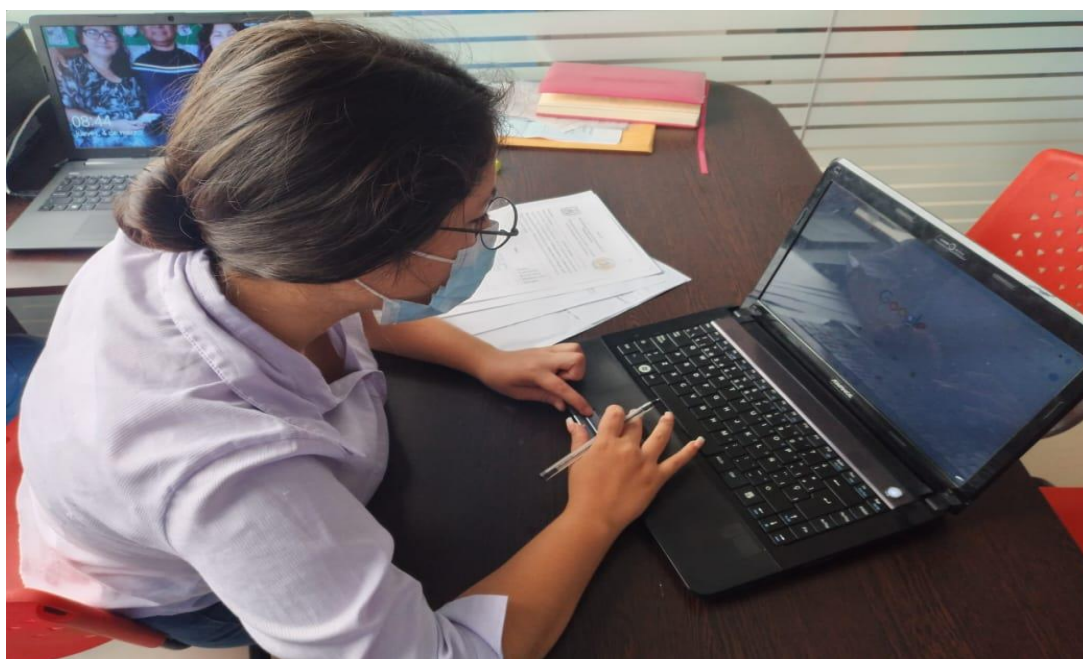
**Foto 3: Investigadora aplicando el cuestionario sobre la publicidad engañosa.**



**Foto 4: Investigadora recibiendo opiniones de la entrevistada.**



**Foto 5: Investigadora introduciendo datos recogidos de los cuestionarios aplicados.**



**Foto 6: Investigadora procesando la información empleando en programa estadístico SSPS-V21**