

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS
A NIVEL DE PREGRADO 2021



**Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la
compra de productos electródomeísticos, registrados en Indecopi - Tarapoto,
2020**

Tesis para optar el título profesional de Abogado

AUTOR:

Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto - Perú

2022



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS
A NIVEL DE PREGRADO 2021



Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrdomesticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020

Tesis para optar el título profesional de Abogado

AUTOR:

Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto - Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS
A NIVEL DE PREGRADO 2021



Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020

Tesis para optar el título profesional de Abogado

AUTOR:

Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

ASESOR:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto – Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS
A NIVEL DE PREGRADO 2021



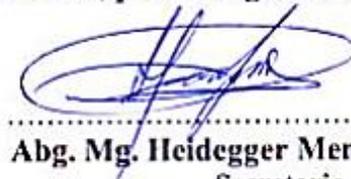
Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020

AUTOR:

Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

Sustentada y aprobada el 08 de julio del 2022, por los siguientes jurados:


.....
Dr. Jaime Guillermo Guerrero Marina
Presidente


.....
Abg. Mg. Heidegger Mendoza Ramírez
Secretario


.....
Abg. Mg. Jhln Demetrio Moreno Aguilar
Vocal


.....
Abg. Dra. Gretchel Silva Huamantumba
Asesora

**Acta de sustentación de trabajos de investigación conducentes a grados
y títulos N° ...005.....**

Jurado reconocido con Resolución N° 057-2021-UNSM/FDyCP-CFT/NLU.

Facultad, Escuela profesional : Derecho y Ciencias Políticas.

A las 17.00 del 08/07/2022, se inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación **“Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.”**, para optar el el título de **abogado** presentado por **JOSEPH ANTHONY IBÁÑEZ SANDOVAL**, con la asesoría de Abog. Dra. Grethel Silva Huamantumba.

Instalada la Mesa Directiva conformada por Ing. Dr. Jaime Guillermo Guerrero Marina (presidente del jurado), Abog. Mg. Heidegger Mendoza Ramirez (secretario), Abog. Mg. Jhin Demetrio Moreno Aguilar (vocal), y acompañados por Abog. Dra. Grethel Silva Huamantumba (asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la Resolución N° 042-2022-UNSM/FDyCP-CFT/NLU.

Seguidamente el autor expuso el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por el sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, sin participación del asesor; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue **.25.....**; tal como

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° **644** de **la Unidad de la Investigación**

Firman los integrantes de la Mesa Directiva y el autor del trabajo de investigación en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **18:51** horas, el mismo día de 08 de julio de 2022..

 Secretario del jurado Abog. Mg. Heidegger Mendoza Ramirez	 Presidente del jurado Ing. Dr. Jaime Guillermo Guerrero Marina	 Vocal del jurado Abog. Mg. Jhin Demetrio Moreno Aguilar
 Autor Bach. Joseph Anthony Ibañez Sandoval	 Asesor Abog. Dra. Grethel Silva Huamantumba	 Coasesor

Declaratoria de autenticidad

Joseph Anthony Ibáñez Sandoval, identificado con DNI N° 71892295, egresado de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020;**

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 de mi accionar deriven, sometiéndome a las normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

Tarapoto, 08 de julio del 2022.



.....
Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

DNI N° 71892295

Dedicatoria

A mis padres Jorge Antonio Ibáñez Toribio y Marlene Sandoval Ríos, hermanos, tíos, abuelos, que, con su apoyo económico y moral, y con sus consejos han hecho posible que llegue a esta meta propuesta, cumpliendo con el anhelo de ser abogado.

Agradecimiento

A Dios, por darme siempre esa fortaleza para seguir adelante y por guiarme.

A la Universidad Nacional de San Martín, por el apoyo económico brindado, que hizo posible la realización de la tesis, a través del Instituto de Investigación y Desarrollo.

A toda la plana docente de la Universidad Nacional de San Martín, la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, por brindarme sus conocimientos y saberes durante el periodo de mi formación profesional.

A mi asesora de tesis la Abg. Dra. Grethel Silva Huamantamba que me apoyó desde un inicio en mi trabajo de investigación y llegar a hacerse realidad, a ella mi infinito agradecimiento.

Y también a todas las personas que brindaron su apoyo en la etapa de investigación, procesamiento y análisis de datos de la presente investigación, siendo así posible su ejecución.

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	5
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
1.1.1. A nivel internacional.	5
1.1.2. A nivel Nacional.....	6
1.1.3. A nivel Local.	12
1.2. Bases Teóricas	13
1.2.1. El Consumidor:.....	13
1.2.2. Consumidor e información:.....	13
1.2.3. Teorías específicas del consumidor:.....	14
1.2.4. El consumidor en los controles actuales:	14
1.2.5. El consumidor y el rol del Estado:	15
1.2.6. Derechos del consumidor:	16
1.2.7. Teoría de la publicidad engañosa:	16
1.2.8. Publicidad comercial engañosa o desleal:	17
1.2.9. Delimitación de la Publicidad engañosa:	17
1.3. Definición de términos	17
1.4. Formulación del problema:.....	18
1.5. Objetivos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MATERIALES Y MÉTODOS.....	20

2.1. Sistema de hipótesis:.....	20
2.2. Sistema de variables:	20
2.3. Operacionalización de las variables.....	21
2.4. Tipo de investigación:.....	22
2.5. Diseño de investigación:.....	22
2.6. Población y muestra.....	23
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
CAPÍTULO III.....	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3. Resultados.....	24
3.2. Discusión	28
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	39
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	40
Anexo 2: Instrumentos de investigación.....	41
Anexo 3: Ficha de validación de expertos	43
Anexo 4: Autorización para el recojo de información.....	46
Anexo 5: Resoluciones de INDECOPI.....	47
Anexo 6: Cuadro estadístico sobre cantidades y porcentaje de productos y grafico ...	66

Índice de tablas

Tabla 1:	Relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi-Tarapoto 2020.....	24
Tabla 2:	Dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi- Tarapoto 2020.....	26
Tabla 3:	Dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.....	27

Índice de figuras

Figura 1: Dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto 2020.....	26
Figura 2: Dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.....	27

Resumen

El objetivo de nuestra investigación fue determinar relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020. La investigación tuvo como marco metodológico de tipo de investigación aplicada básica descriptiva, de diseño no experimental transversal correlacional. Se empleó como técnicas e instrumento de investigación la guía de observación documental. La población fue referida a la totalidad de los expedientes administrativos por publicidad engañosa vulnerando el deber de idoneidad en el año 2020, siendo un total de 40 expedientes y la muestra fue comprendida con la totalidad de la población. Del cual, se tuvo como resultado, que producto de la publicidad engañosa, existe vulneración al principio de idoneidad, respecto de la compra de productos electrodomésticos en Indecopi – Tarapoto, 2020.

Palabras clave: Publicidad Engañosa, deber de Idoneidad, Indecopi, usuario, reclamos.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between misleading advertising and the duty of suitability with respect to the purchase of household appliances, registered in Indecopi - Tarapoto, 2020. The methodological framework of the research was a descriptive basic applied research and a non-experimental cross-sectional correlational design. The documentary observation guide was used as a research technique and instrument. The population was referred the totality of the administrative files for misleading advertising violating the duty of suitability for the year 2020, making a total of 40 files and the sample was comprised with the totality of the population. The result was that as a consequence of misleading advertising, there is a violation of the principle of suitability, with respect to the purchase of household appliances at Indecopi - Tarapoto, 2020.

Key words: Misleading advertising, duty of suitability, Indecopi, user, complaints.



Introducción

En el plano internacional Álvarez (2012) refirió que la Legislación colombiana citada en protección al usuario, donde se refiere a los bienes muebles o inmuebles razonables que por errores en el diseño, fabricación, construcción, empaque o información no brinda la seguridad conveniente a lo que todo sujeto tiene derecho.

Revista Semana (2012) “El cliente tiene la razón” señaló: De acuerdo la nueva “Ley del Consumidor”, fabricantes deben responder ante productos con defectos, la publicidad que engaña será sancionada, los parqueaderos asumirán la responsabilidad de las pérdidas o daños a vehículos. 3 años después de su nacimiento, las reglas que protegen a los consumidores y frenan el abuso por parte de productores u organizaciones comerciales acaban de ser realmente afectadas. Las personas en su mayoría no formalizan sus quejas, ya que desconocen la manera correcta de hacerlo, o no saben cuáles son sus derechos básicos ante una situación donde sus derechos son vulnerados.

En la actualidad, solo hay 24.000 reclamaciones anuales de las cuales este número debería ser, según el cálculo especial del pedido. La Superintendencia Estatal de Industria y Comercio puede castigar severamente a quienes violen el sistema de protección al consumidor. La entidad aplicará multas y sanciones de 100 salarios mínimos (aproximadamente 56'000 000 de pesos), lo que no puede convencer a los infractores, porque en diversos casos optan por pagar las multas y continuar con la infracción. Para las personas naturales, el monto de la sanción alcanzará el salario mínimo de 300, por lo que se sancionará al titular del establecimiento que cambie de manera permanente de razón social y continúan incumpliendo las normas. La Autoridad de Supervisión puede ordenar el cierre de la empresa hasta por 180 días, y si es reincidente, se cerrará por completo. Asimismo, puede restringir por alguna temporada o permanentemente la repartición de productos.

En cuanto a los productos defectuosos, al comprar cualquier producto se enfatiza por primera vez la seguridad de los consumidores. El productor deberá responder por el daño causado por el artículo defectuoso, y esta responsabilidad será asumida de manera conjunta e individual o mancomunada por la organización comercial que vende el artículo. De esta forma, no solo se hace responsable del valor del bien, sino también de los daños que ocasiona. Por ejemplo, si un automóvil está defectuoso, debe responder no solo al valor

del vehículo, sino también al riesgo de un accidente de manera directa relacionada con el defecto. De igual forma puede suceder con los juguetes que causan problemas a los niños y los cosméticos están en mal estado.

La Superintendencia puede darles solución a ciertas problemáticas o transferir sus soluciones a las entidades correspondientes. En cuanto a las sanciones por publicidad engañosa, se deberán cerrar los locales que realicen publicidad engañosa, principalmente en el caso de productos "milagrosos" (la pérdida de peso o las arrugas, las cicatrices o la celulitis desaparecen a los pocos días). Si el producto no tiene respaldo científico, estos "milagros" no se pueden promover.

INDECOPI, (2016) Procedimiento de Publicidad engañosa, señaló: En Perú, la instancia de denuncia de publicidad engañosa es el INDECOPI. Si la competencia desleal se realiza mediante fraude publicitario, la tasa a liquidar es del 2,81% UIT lo cual tendrá vigencia en el transcurso del año, siempre que la denuncia la presente el consumidor o la asociación que lo represente.

INDECOPI, señaló que según el Decreto N°. 691 (su TUO fue aprobado por Decreto Supremo N°. 039-2000-ITINCI de 11/12/2000) y su reglamento, los anuncios comerciales constituyen cualquier forma de promoción directamente o indirectamente de la compra de bienes o contratación de servicios con el propósito de atraer o evadir indebidamente las preferencias de los consumidores. Por otro lado, la propaganda política no forma parte de publicidad comercial, y la publicidad institucional se entiende como conductas orientadas a promover comportamientos relacionados con la sociedad, como, por ejemplo: ahorrar energía eléctrica, proteger el medio ambiente, pagar impuestos, etc. (Resolución N° 089-1996-CCDINDECOPI. 11/12/1996). Con posterioridad, el tribunal modificó la Resolución N° 096-96-TDC, que aprobó el precedente de obligatorio cumplimiento que estipulaba los alcances del concepto de "publicidad comercial", y eliminó la frase "indebidamente" del texto de la resolución (Res N° 103-1996- TDC-Indecopi, 23/12/1996).

En Tarapoto, las ventas de electrodomésticos están en tendencia ascendente, por lo que muchas veces han presentado ciertos desperfectos, por tal razón es que existe la agencia encargada del seguimiento correspondiente, la cual es INDECOPI-Tarapoto.

Es así que, se formuló la pregunta: ¿Cuál es la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las dimensiones

de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020? ¿Cuáles son las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020? Y como objetivo general: Determinar la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020 y objetivos específicos: (1) Identificar las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020 (2) Identificar las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020 (3) Establecer la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.

Como hipótesis de investigación se señaló que: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue significativa media e hipótesis nula: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue nula.

La presente justificación encontró su sustento teórico, donde el estudio analizó la teoría de la publicidad engañosa y su impacto en los consumidores. La forma en que se difundió la publicidad y la forma en que incita o hace que los consumidores cometan errores que afecta abiertamente sus derechos, incluso los derechos básicos mencionados en Alvear (2016). Por lo tanto, significó analizar, reflexionar y, por supuesto, debates legales sobre el conocimiento existente de proteger a los consumidores de anuncios engañosos. Como justificación metodológica, este trabajo analizó el contenido de los expedientes administrativos del Indecopi en el año 2020 para explicar cómo proteger o no a los consumidores de la publicidad engañosa. Se llevó a cabo mediante el programa Atlas ti, en la justificación práctica la problemática elemental a solucionar es pagar a los consumidores la correspondiente compensación por las pérdidas ocasionadas por la publicidad engañosa, debido a que se trata de un proceso completo, en el que hay que invertir tiempo y dinero. La situación no es compensada, ya que las multas son pagadas al estado, en lugar de a los consumidores. No es suficiente devolver una cantidad similar al producto ofertado u otros productos. Los principales beneficiarios son los que consumen,

comercializan o proveen, pues sobre esta base venderán sus productos o servicios inteligentemente, objetivamente, y no recurrirán al engaño o fraude.

Finalmente, el trabajo se estructuró en 3 capítulos:

Capítulo I, Revisión Bibliográfica dentro del primer ítem se encuentran los antecedentes internacionales, nacionales y locales, todo referente al tema o línea de investigación, a su vez se encuentra las bases teóricas que consiste en conceptos, definiciones, puntos de vista de los diferentes autores sobre la variable independiente y dependiente.

Asimismo, en el capítulo II, Material y Métodos consistió en dar a conocer las acciones realizadas para el desarrollo de la presente tomando en cuenta la Hipótesis, la operacionalización de las variables, definiendo el tipo y nivel de investigación.

En el Capítulo III: consistió en mostrar los resultados, discusión que se lograron en la presente investigación.

Finalizando, con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la Investigación.

1.1.1. A nivel internacional.

Mestanza (2021), en su investigación “El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana” de la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador, del cual concluyó que:

“Se determinó que la publicidad engañosa en los medios virtuales merece un tratamiento jurídico diferente, dada su propia naturaleza, como es su crecimiento colosal, exponencial, rapidez de las transacciones y la posibilidad de interactuar, que lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión; pudiendo evidenciarse aún más el grado de vulnerabilidad, debilidad e indefensión que sufre el consumidor a manos del productor del bien o prestador del servicio”.

Rosero (2017) en su investigación “Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa” de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, donde concluyó que:

“El procedimiento establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para el juzgamiento de las infracciones, ha originado confusión entre los encargados de administrar justicia, de lo cual se aprovechan los proveedores y sus defensores para dilatar las decisiones que podrían beneficiar a los consumidores. Existe un marcado desinterés del consumidor por hacer valer sus derechos, y a esto se une también una completa desinformación por lo cual el ciudadano común no hace uso de esta ley ni de las herramientas que ella les proporciona. Se debe ampliar las facultades de la Defensoría del Pueblo, en cuanto a los trámites de las quejas por vulneración de derechos del consumidor, ya que este organismo debe realizar de forma ágil y eficiente, la investigación, la resolución, la sanción y luego hacer ejecutar dicha sanción, de forma que no sea un intermediario de justicia sino un ejecutor de justicia”.

Campos, Escamilla y Moza (2017) en el trabajo de investigación “La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor” por la Universidad del Salvador, llegó a concluir que:

“Los medios de comunicación invaden al consumidor constantemente con publicidades y supuestas promociones, con productos que tienen un lado oculto y mensajes que tienden a ser engañosos y entran en nuestros hogares, en nuestra mente y se hacen parte de nuestra cultura y sociedad, pero la publicidad actúa para generar deseos en las personas, o de convertir ese deseo en una necesidad, logrando que la población consuma artículos o productos que verdaderamente no son indispensables para la vida o que no son de necesidad básica, quedando de ese modo hipnotizados, según los estereotipos con los cuales se maneja nuestra sociedad”.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Jara (2021) en su trabajo de investigación “Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo” de la Universidad De Ciencias Aplicadas de Lima, concluyó que:

“El consumidor debe tener diversas opciones en el mercado, y para ello, se requiere de bienes o servicios que cumplan con la idoneidad, y que estas características (beneficios, calidad, materiales utilizados, entre otros) vayan acorde con la información suministrada por el fabricante/distribuidor/proveedor”.

Sánchez (2019) en su investigación “Análisis de los riesgos penales del caso Pura Vida y publicidad engañosa y la indispensable fiscalización como forma de fraude en el Código Penal peruano” por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Lima, donde se ha concluido que:

“(1) La publicidad engañosa es un tema que motivó esta investigación, pues en el caso "Pura Vida Nutrimax", Grupo Gloria SA fue sancionado por el INDECOPI, violando el artículo 19 de la Ley de Defensa y Protección al Consumidor (CPDC), lo cual se vulneró la expectativa de los consumidores; en el artículo N° 32 de la misma agencia legal ha determinado que el nombre del producto en análisis no puede reflejar su verdadero origen, lo que genera confusión entre los consumidores. Se considera que los intereses patrimoniales de los consumidores están amenazados, las sanciones administrativas antes mencionadas no son suficientes si verificamos los derechos legítimos que realmente se ven afectados y violados, esto plantea una pregunta, ¿es necesario estudiar el caso "Pura Vida Nutrimax" en relación con la publicidad engañosa para precisar sus riesgos penales como una regulación necesaria del fraude en la relación con el consumidor en la legislación penal

peruana? (2) Ante los problemas que plantea esta investigación, podemos señalar que la publicidad engañosa tiene riesgos relacionados con el delito, y su comportamiento contiene elementos objetivos y subjetivos similares a los delitos de fraude, por lo que es esencial clasificarlos como comportamientos fraudulentos”.

Lázaro y Ramírez (2019) en su investigación “Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: Información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa” por la Universidad Nacional de Trujillo, donde concluyó que:

“(1) La seguridad jurídica en el comercio electrónico se incumplen por tres factores: La asimetría de la información, incumplimiento de las obligaciones de adecuación y publicidad engañosa; donde los perjudicados en su mayoría son los consumidores. (2) Estos factores también existen en el comercio tradicional, pero son más prominentes en el comercio electrónico. La asimetría de información es una de las características de los agentes: los proveedores suelen tener más y mejor información sobre los productos y servicios que se brindan a los consumidores en el mercado, por lo que los consumidores siguen sujetos a esta asimetría a pesar de estar protegidos por el deber de información. (3) La asimetría de información es más grave en el comercio electrónico, porque los consumidores no pueden comprobar si la información recibida por los proveedores es verdadera o si la información relevante está oculta”.

Colos y Vásquez (2018) en su estudio “El impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor en la Legislación Peruana” de la Universidad Autónoma del Perú, donde concluyó que:

“(1) El principal impacto en los consumidores es la falta de aplicabilidad y el incumplimiento de los proveedores de sus responsabilidades, por lo que Indecopi eventualmente multa y sanciona a varias empresas de diferentes industrias, aun así esto no es suficiente; sin embargo lleva a que los proveedores presten especial atención en cuanto a sus ventas futuras. (2) Las leyes en el Perú (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del consumidor) salvaguardan en cierta medida los intereses de los consumidores de la posible influencia de publicidad engañosa o fraudulenta, pese a que penalizan a las empresas, en la mayoría de los casos no resuelven el problema. El consumidor no repara el daño causado y no existe indemnización de ningún tipo, por el contrario, el consumidor debe abonar la tasa de reclamación de 36 Soles y el tiempo perdido ocasionado por este procedimiento. (3) Por lo tanto, los consumidores a menudo optan por no presentar

ninguna queja, puesto que no se sienten protegidos. Según el análisis, los mecanismos o herramientas para proteger a los consumidores peruanos de la publicidad engañosa se reflejan en las normas y acciones del Indecopi, no obstante, poseen algunas limitaciones, ya que no reparan los daños y costos ni los costos tributarios”.

Campana (2018) en su tesis “Estudiar la existencia de guías y lineamientos para la aplicación de principios sustantivos en publicidad en el mercado de servicios de telecomunicaciones” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se concluyó que:

“(1) El mercado peruano de telecomunicaciones es altamente competitivo, lo que también provoca que las empresas enfrenten la necesidad de brindar servicios diferenciados. (2) En este caso, la publicidad juega un papel importante porque permite a los consumidores o potenciales consumidores obtener información sobre diferentes ofertas. -La publicidad comercial es una herramienta importante para reducir la asimetría de información entre el consumidor y el proveedor de bienes o servicios, y para asegurar que los primeros adopten decisiones de consumo que satisfagan sus intereses y necesidades. (3) En el marco de la difusión publicitaria, ha surgido el principio de autenticidad de los anuncios para evitar que los consumidores sean engañados por la difusión de anuncios comerciales. Se efectuó un análisis jurisprudencial de resoluciones emitidas por el INDECOPI con el objetivo de exponer los criterios utilizados para el análisis de las denuncias interpuestas, en primera instancia, ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y posteriormente analizadas por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia”.

Rivera (2018) en su investigación titulada “Las medidas de control preventivo ejecutado por el INDECOPI- Lambayeque y el perjuicio del consumidor a través la publicidad engañosa” por la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, donde concluyó que:

“(1) Se presenta una relación entre la falta de un apropiado control preventivo del INDECOPI y el daño al consumidor, el método utilizado es el analítico judicial y se aplicó un cuestionario a 50 personas quienes conforman los operadores jurídicos, con un nivel de confianza del 51%, y el coeficiente de correlación lineal de Cronbach = 0,506, lo que señala que presenta una alta correlación entre las variables, lo que demuestra que una correcta normativa reguladora del Control Preventivo desempeñado por INDECOPI frente a la publicidad engañosa, conseguirá brindar una protección efectiva al consumidor. (2) Ante la publicidad engañosa, los consumidores tienen un bajo grado de aceptación del

control preventivo implementado por INDECOPI, pues el 40% de las personas afirmó erróneamente que el control preventivo es una actividad no vinculante, y es cierto que es un control gubernamental con el propósito de evitar desvíos de entidades estatales o privadas que obstaculicen o restrinjan el adecuado cumplimiento de operaciones o actividades específicas. (Objetivo específico) (3) INDECOPI tiene muy poco control previo sobre la publicidad debido a la ausencia o nulidad de la ley, debido a que la legislación vigente en materia de normativa publicitaria, competencia desleal y protección al consumidor no permite un seguimiento permanente de la publicidad”.

Villegas (2018) en su investigación titulada “Análisis del daño concurrencia ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio” por la Universidad Señor de Sipán, donde concluyó que:

“(1) Dentro de la investigación, se ha logrado identificar las causas configuradoras del uso de la publicidad engañosa, para los consumidores como se logra establecer en el resultado de la figura 2 en la cual se establece que el 36% de los encuestados, concuerda que las causas del uso de la publicidad engañosa es en razón a la necesidad de incremento de ventas, el uso de marketing y las ventas de productos de baja calidad, el 21 % de los encuestados cree que son el uso de mecanismos de marketing, el 25 % cree que se da por la venta de stock de baja calidad, y el 18% considera que es en razón a la necesidad de incremento de ventas, por lo que el objetivo último es obtener una ventaja económica, sin meditar el impacto perjudicial causado a los consumidores. (2) Se tiene por evidenciado que el ordenamiento Jurídico Peruano vigente, no ha regulado mecanismos de prevención para evitar el uso de la publicidad engañosa, sin embargo, ha adoptado mecanismos proteccionistas, evidenciándose en el art. 22 del Decreto legislativo N° 1044 que regula la sanción de la competencia desleal, en el que refiere que respecto a la publicidad anunciada se efectuara un control posterior”.

Gamarra (2018) en su investigación titulada “Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017” por la Universidad Cesar Vallejo, donde concluyó que:

“(1) El objetivo de esta tesis es precisar la relación entre la publicidad engañosa y la violación de los derechos del consumidor por la farmacia Canto Grande, San Juan de Lurigancho-2017. (2) El diseño de este estudio es transaccional; correlacional-causal; el alcance es descriptiva Correlacional; de tipo básica; de enfoque cuantitativo y método

deductivo. La población está compuesta por 40 abogados del departamento administrativo de Indecopi, en el cual se aplicó la encuesta a todos los participantes por ser una población censal. Se utiliza una encuesta por cuestionario, con un total de 30 preguntas; 15 preguntas para cada variable. (3) Se llevó a cabo la verificación y confiabilidad de cada variable. La confiabilidad de V 1 es 0.843 y la confiabilidad de V 2 es 0.873 en promedio. La correlación entre la publicidad engañosa y la infracción de los derechos del consumidor es una correlación positiva significativa, con 0.857 de Pearson”.

Leiva (2018) en su investigación titulada “Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018” por la Universidad Cesar Vallejo de Lima, donde concluyó que:

“(1) En INDECOPI, la relación entre el derecho a la información y el significado de la publicidad engañosa se determinó en 2018. Donde la población está compuesta por 73 profesionales que trabajan en INDECOPI. Entre ellos, están integrados por profesionales del derecho, de administración, secretarios y asistentes. Una muestra (Probabilidad), la muestra es un total de 42 profesionales que laboran en la organización, utilizando cuestionarios como herramienta primordial para la recogida de datos, utilizando técnicas de encuesta, el número de variables ha obtenido una confiabilidad de 0.880 y 0.978. Según la clasificación variable de tabla número 2, nuestra herramienta es altamente confiable, y el coeficiente de correlación entre variables es 0,685. Según la tabla de clasificación de Pearson, la correlación es muy alta (2) Asimismo señaló que esto significa que, a mayor significado del derecho a la información, más anuncios engañosos en INDECOPI 2018, donde la significancia es igual a 0.000 en la tabla 11 de Pearson. En la prueba de hipótesis, el valor P =, 000 de (significancia)”.

Suarez (2018) en su investigación titulada “La implementación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en Lima, 2016” por la Universidad Autónoma del Perú, donde concluyó que:

“(1) Para aplicar correctamente las figuras legales de la obligación de adecuación, debemos partir del estándar de consumidores razonables, porque el estándar no exige una verdadera racionalidad, pero crea incentivos para el comportamiento razonable de los consumidores. (2) Las garantías de protección inferiores a los estándares razonables del consumidor afectarán la aplicación de las obligaciones de idoneidad, pues los consumidores o usuarios buscan obtener productos o servicios "perfectos" de sus

proveedores o prestadores de servicios; se posicionará al momento de implementar el modelo de idoneidad, residiendo especialmente en las garantías implícitas. (3) Las normas aplicables para el número de obligaciones de idoneidad establecidas en el nuevo precedente de obligado cumplimiento emitido por el Indecopi y las normas que los reguladores pueden complementar para aplicar en la protección de los usuarios, resulta cuestionable son problemáticas porque concibe las cifras de idoneidad como una garantía absoluta para productos o servicios con características "perfectas", el cumplimiento de las obligaciones dependerá estrictamente del proveedor o suministrador, ignorando las soluciones que propondrán ante problemas, descubriendo problemas y mostrando una evidente sobreprotección”.

Pérez (2018) en su tesis “Análisis de aplicabilidad de la calidad del servicio de transporte público urbano” de la Universidad Señor de Sipán en la provincia de Chiclayo, concluyó que:

“(1) Como se desprende de lo anterior, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es una institución que debe velar por la idoneidad de la calidad del servicio de transporte público urbano, pero no han logrado tomar medidas efectivas para salvaguardar y asegurar los derechos de los usuarios consumidores. A pesar de que, en la provincia de Chiclayo, los usuarios viven o experimentan abusos constantes al contratar los servicios de transporte público. (2) El transporte público urbano como servicio se aleja mucho de ser capaz de satisfacer verdaderamente los requerimientos de los usuarios, ni siquiera alcanza el nivel de eficiencia que brindan otros departamentos relacionados con el servicio estatal tal como el caso de las telecomunicaciones. Si bien el transporte público urbano actual conforma un eje estructural para alcanzar el desarrollo ordenado y continuo de la comunidad, en un marco legal del respeto a sus derechos elementales. (3) Los servicios de transporte público urbano rara vez son controlados y supervisados por las autoridades que compiten contra ellos, lo que nos expone a la dura realidad de que los consumidores de los servicios se ven afectados, porque así lo hemos comprobado y verificado a través de las encuestas realizadas. Como resultado, obtenemos la insatisfacción de los usuarios con la calidad del servicio”.

Matta (2017) en su investigación titulada “El deber de idoneidad de los proveedores de los servicios públicos y la importancia de la creación de los organismos reguladores” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde concluyó que:

“(1) En el Perú, existe una necesidad creciente de un organismo fuerte y especializado para realizar el seguimiento de las actividades de los operadores privados en respecto a la libertad económica, por lo que la presencia de un organismo regulador representa un aspecto bastante importante. Los organismos mencionados deben velar por que dichas actividades se ajusten plenamente a las leyes del estado, para que respeten los derechos de los consumidores, usuarios y satisfagan sus necesidades, lo que es importante porque estos organismos, como todas las autoridades administrativas, deben servir al interés general. Esto significa que los derechos otorgados por la ley (inalienables, intransferibles e indelegables, salvo excepciones claras y legales) tienen la función de herramienta para asegurar que las necesidades básicas sean efectivamente satisfechas entre consumidores y usuarios, las cuales, en palabras del Tribunal Constitucional, es el centro de todas las actividades económicas. (2) Los reguladores tienen como objetivo garantizar que cada vez más individuos reciban servicios estatales con la calidad y eficacia adecuadas, por lo que los usuarios deben ser entendidos como el objetivo final de los reguladores”.

1.1.3. A nivel Local

Paye (2018) en su investigación titulada “Nivel de Eficacia del código de protección y defensa del Consumidor-Ley No. 29571; que regula el deber de idoneidad de los establecimientos comerciales en relación a la calidad de los electrodomésticos de acuerdo a los reclamos presentados en la oficina de INDECOPI Tarapoto, en los años 2013 y 2014” por la Universidad César Vallejo de Tarapoto, concluyó que:

“(1) Conforme a los reclamos formulados en la oficina del Indecopi Tarapoto en 2013 y 2014, la Ley de Protección al Consumidor y Defensa Nacional -Ley No. 29571- establece el nivel de efectividad de las obligaciones aplicables de las instituciones comerciales relacionadas con la calidad de los electrodomésticos, asumiendo que la diferencia promedio es igual a 1.2500 puntos, más el valor de sig. El valor bilateral es 0,006, lo que indica una diferencia considerable en el número de reclamaciones en 2013 y 2014. (2) Se determinó que el número de reclamos presentados al Indecopi fue durante 2013, siendo el mayor número de meses entre enero, mayo y agosto, con 9, 7 y 8 reclamos. Puesto que existen promociones y / o descuentos en fechas puntuales (como Día de la Madre, Día Nacional y Navidad), y días en los que se adquieren más electrodomésticos”.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. El Consumidor:

El consumo o la compra de bienes o servicios por parte de particulares o personas para sacar provecho de su utilidad (Durand, 2010). Se basa en la fusión de este último con el contrato establecido entre el empleador o proveedor. Hay que entender al consumidor desde dos vertientes: individual y colectiva. El primer tipo consiste en personas físicas que obtienen bienes y servicios para cubrir sus necesidades individuales. En el segundo caso, la compra de productos o servicios para satisfacer necesidades individuales o colectivas puede ser pública y privada.

Teniendo en cuenta la propuesta de Ovalle (2000), es necesario señalar claramente que los derechos del consumidor comenzaron a instaurarse a mediados del siglo XX y antes eran regulados únicamente por el departamento civil. No contar con toda la información para hacer comparaciones o comprar productos o servicios, generando desigualdad con los proveedores. Según la Carta Europea, a decir de Ovalle (2000) promulgada en 1973, se proponen cuatro derechos básicos del consumidor:

- En materia de protección y asistencia individual, enfatiza el recurso inmediato a la justicia para resolver sus solicitudes, al tiempo que brinda protección para evitar pérdidas económicas o materiales ocasionadas por la compra de los productos o servicios adquiridos.
- Compensación por productos en pésimo estado, engañosos o mal informados. Para este fin se precisan normas para evitarlos, asegurando así el acceso a bienes o servicios.
- Recibir información y educación con el fin de obtener suficiente información y conocimiento del proveedor, y luego poder presentar el reclamo correspondiente cuando exista un problema con el producto o servicio adquirido.
- El derecho a crear o formar asociaciones para considerar sus decisiones en el ámbito político y económico.

1.2.2. Consumidor e información:

En este caso, es necesario estudiar el desarrollo desmedido de la información y la tecnología en la divulgación o venta de productos y servicios más profesionales a gran

escala, y en muchos casos surgirán conflictos entre productores y consumidores. (Muñoz, 2012).

Que frente a lo señalado por el autor es necesario que el consumidor conozca todos los mecanismos de acción a fin de evitar cualquier daño y/o perjuicio en la adquisición de un producto.

En este sentido, presentan una serie de transgresiones que se dan en el consumidor (Muñoz, 2012): lagunas técnicas y legales mediante de los medios de comunicación o el comercio electrónico. Esto crea desigualdad para los proveedores que, en muchos casos, los proveedores finalmente prometen u obtienen ciertos productos o servicios, que pueden ser de una calidad diferente a la calidad ofrecida o promocionada. Para estas situaciones de vulnerabilidad, el consumidor necesita estar plenamente protegido por el estado para que no solo no se vea afectado por los productos o servicios que obtiene, sino que también afecte su economía e incluso su salud, como medicamentos o insumos alimentarios. De la misma forma, para proteger sus derechos, también es necesario que proporcione toda la información del producto o servicio con el propósito de tomar mejores y óptimas decisiones para que usted no se vea afectado financiera y personalmente.

Ante la situación anterior, cuando existe un mecanismo de vulneración de los derechos del consumidor, el afectado puede acudir a la entidad del Indecopi para ejercer sus derechos en cualquier circunstancia y así protegerlo.

1.2.3. Teorías específicas del consumidor:

a) El Cliente Consumidor, Incluye a las personas que obtienen productos o servicios con fines de lucro (López, 2001).

b) El consumidor final, incluye a aquellos que han comprado o adquirido productos o servicios con fines familiares o domésticos en el último ciclo económico, excluyendo el consumo comercial. Independientemente de que sean consumidores legales o consumidores materiales, en ambos casos están protegidos por la ley y no están excluidos.

De lo mencionado las dos teorías son base para el desarrollo del derecho al consumidor.

1.2.4. El consumidor en los controles actuales:

Frente a ello, dado que la falta de conocimiento, experiencia, medios y un pleno entendimiento de todas las disposiciones determinadas, las partes pueden ejercer ciertas

ventajas (Cabrera, 2011). Para evitar la asimetría entre los consumidores, la legislación debe proteger a los que tienen menos poder, fortalecer la integridad, evitar contradicciones o distorsiones en los contratos antes mencionados y obtener bienes y servicios de alta calidad con todas las características provistas dentro del tiempo especificado que también afectan a los consumidores, en muchos casos un producto o servicio se entrega por convenio, cuando llega no se determinan todos los elementos o características, y en ocasiones llega después del plazo acordado.

En el caso de una adquisición de un producto deficiente yo como usuario puedo acudir a Indecopi, a fin de hacer valer mi pretensión de acuerdo al principio de idoneidad al momento de ejecutar los actos necesarios frente a un reclamo

1.2.5. El consumidor y el rol del Estado:

Como lo determina Baca (2013), con el advenimiento de la era de la industria, los proveedores y consumidores han establecido ciertos estándares o aspectos contractuales de los acuerdos dentro del marco legal y bajo la protección o amparo del Estado.

Con base en lo determinado por Baca (2013) sobre el derecho a la información y aplicabilidad, se prohíbe la discriminación y el trato diferencial irrazonable. En cuanto al primero, respecto a la aplicabilidad, se combina con el código del consumidor, que incluye la consistencia entre lo que se brinda a los consumidores y lo que efectivamente se entrega, ya que muchas veces ocurren situaciones donde se ofrecen buenos productos o servicios y el resultado es totalmente lo opuesto. En tal sentido, la idoneidad debe ser una norma que realmente responda a los consumidores, porque los consumidores tienen expectativas de la calidad de los productos o servicios que han estado esperando u obteniendo. Por tanto, la primera cuestión debe ser la información objetiva y veraz del producto o servicio puede proporcionar suficiente aplicabilidad, aunque no siempre se puede dar de esta forma, porque quizás los consumidores tienen expectativas más altas, a pesar de que tiene la información correcta o suficiente, es posible que el producto o servicio no satisfaga sus intereses.

La aplicabilidad es primordial porque está relacionada con lo que se proporciona y lo que específicamente se recibe. Un dato resaltante es la declaración del tribunal de Indecopi en una de sus resoluciones (2221-2012/SC2-INDECOPI), que establece que la obligación de idoneidad no solo significa el impacto o verificación de la falla del producto, sino incluso aunque el proveedor tenga conocimiento. Se ha rechazado la corrección de la falla anterior.

En este sentido, con la aplicabilidad imperante, los proveedores pueden identificar las fallas y resolverlas de manera inmediata para cumplir efectivamente con el acuerdo, respecto a la prohibición de discriminación y trato diferenciado. De hecho, un gran problema para los proveedores es la discriminación contra los consumidores, que no solo los afecta, sino que además comete actos ilícitos que violan la Constitución, debido a que en el artículo 2.2 de la Constitución establece que nadie puede ser discriminado. De igual manera, el trato justo no es sólo desde el punto de vista legal, sino también debería darse en la relación entre proveedor y consumidor.

1.2.6. Derechos del consumidor:

La indemnización por daños y perjuicios, especialmente el artículo 100 de nuestra Ley del Consumidor 29571, no estipula que el Indecopi pueda utilizarse para compensar a los consumidores por daños, pero sus reclamos deben estar protegidos en el código civil y los métodos judiciales. Esto puede tener algún impacto, especialmente considerando el tiempo que le puede tomar al poder judicial resolver el problema, y recuerde que su argumento básico es la carga procesal. El código posee limitaciones, ya que solo ejecuta sanciones por infracciones, multas, formulación de medidas correctivas, instrucciones o tarifas designadas o pago de tarifas.

1.2.7. Teoría de la publicidad engañosa:

Según Ovalle (2000), para considerar la publicidad engañosa de esta manera, es necesario satisfacer ciertos supuestos, como texto (varios tipos de texto), diálogo, sonido, iconos u otros datos que lleven a fallar o confundir a los consumidores por carencia de precisión o por ambigüedad. Al respecto, la publicidad engañosa puede provocar que los consumidores cometan errores en la percepción de las características de los productos o servicios reflejados en información distorsionada o en declaraciones u omisiones de información. Evidentemente, esto tendrá un impacto negativo en los consumidores, porque se verá afectado económicamente. En este sentido, se necesita la protección del consumidor, lo que significa no solo por el daño que ya ha ocurrido, sino también por el grave daño que se pueda ocasionar o provocar. Otro aspecto que enfatizó Ovalle (2000) de la ley mexicana es que el contrato entre el proveedor y el consumidor es que el primero establece una serie de cláusulas que el segundo desconoce. Este es el punto que después se ve perjudicado por la falta de conocimiento previo. En el caso de Perú, a menudo vemos bancos y compañías telefónicas que, en muchos casos, dejan que los clientes firmen contratos porque conocen todo el contenido de sus respectivos términos, cobran altos

intereses y causan pérdidas o daños económicos. Desafortunadamente, el cliente o el consumidor no se dio cuenta de esto al firmar el contrato.

1.2.8. Publicidad comercial engañosa o desleal:

Según Camacho (2012), para que un anuncio sea considerado ilegal, se deben proporcionar ciertos elementos: a) El comportamiento de los empresarios o proveedores debe violar la diligencia o el desempeño profesional. b) Ocurre cuando se distorsiona el comportamiento económico de los consumidores comunes.

1.2.9. Delimitación de la Publicidad engañosa:

Comportamientos engañosos y omisiones engañosas. La publicidad engañosa se refiere a comportamientos que contiene información falsa o causan confusiones o errores a los consumidores. En tal sentido, se puede observar que mucha publicidad o texto publicitario exagerado no solo exagera la información, sino que además es falso, y muchas veces acaba perjudicando al destinatario o usuario. A tal efecto, Camacho (2012) resalta que esta clase de publicidad se fundamenta en datos falsos, y en última instancia cambian el principio de autenticidad que toda publicidad debe tener y difundir; otro aspecto que hay que destacar es a través de la vivienda, el turismo y finanzas existen suposiciones falsas en la información publicitaria difundida por varios sectores. La información estipulada en Europa no contradice nuestra realidad, pues los datos o casos en los que participó Indecopi del 2012 a 2016 también incluían una serie de ámbitos como la salud, las finanzas, la construcción y la educación. En cuanto a la publicidad engañosa de inacción, el hecho de que este caso exista en el encubrimiento de información también implica que el tipo de información es poco clara, de difícil comprensión, ambigua, demorada en la difusión, o encubierta en su propósito principal. Esto se puede ver en los medios que difunden las cuales pueden tener limitaciones de tiempo o espacio.

1.3. Definición de términos:

Afectación: En el sentido fiscal, hace referencia al uso de los ingresos tributarios para gastos públicos específicos. Esto también quiere decir que ciertos activos serán los encargados de pagar las deudas tributarias.

Deber de Idoneidad: Reflejada como los productos y servicios puestos en el mercado por los proveedores responden a las expectativas de los consumidores racionales.

Derecho: Se deriva del latín *directum*, que significa "o que cumple con las reglas". El derecho se inspira en la asunción de la justicia, constituye las normas y el orden institucional que regulan el comportamiento humano en la sociedad.

INDECOPI: Su función es promover el mercado y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores. Asimismo, fomenta una cultura de competencia justa y libre en la economía peruana y protege todas las formas de propiedad intelectual: desde signos únicos y derechos de autor hasta patentes y biotecnología.

Primera Instancia: Para el primer nivel de jurisdicción, la solución puede ser impugnada libremente por las partes en el tribunal superior jerárquico.

Proceso Administrativo: Un proceso administrativo es una serie de etapas (planificación, organización, orientación y control) cuyo propósito es lograr los objetivos de la empresa u organización de la forma más eficaz posible.

Productos electrodomésticos: Es un máquina o dispositivo que le permite realizar y simplificar algunas tareas domésticas diarias. Ayudan a preparar y cocinar alimentos, se utilizan para limpiar el hogar y pueden ser utilizados por instituciones, industrias y empresas.

Publicidad engañosa: Es una forma de publicidad que generalmente contiene información falsa o aparentemente falsa sobre bienes o servicios específicos, con el propósito de crear confusión entre el público y cambiar su comportamiento como consumidores.

Tribunal Administrativo: Es responsable de comprender y resolver los diferentes recursos ante las autoridades administrativas antes de ingresar a la jurisdicción administrativa en disputa.

Usuario: Una persona que tiene derecho a usar la propiedad de otros bajo ciertas restricciones.

1.4. Formulación del problema:

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?

1.4.2. Problema específico

¿Cuáles son las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?

¿Cuáles son las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.
- Identificar las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020
- Establecer la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis:

Hipótesis general

La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue significativa media, a consecuencia que, como bien se observó en las resoluciones finales el ente rector INDECOPI emitió sanciones a las tiendas comerciales, sin embargo, ello resulta insuficiente respecto al perjuicio económico sufrido por el consumidor.

Hipótesis Nula

La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi es nula.

2.2. Sistema de variables:

Identificación de variables:

Variable 1: Publicidad engañosa

Definición Conceptual: Salas (2016). Es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

Definición Operacional: Para la medición de la variable se utilizará como técnica la guía de documentos e instrumentos análisis documental, en relación a los expedientes administrativos de publicidad engañosa.

Variable 2: Deber de Idoneidad

Definición Conceptual: Aguilar (2019). Se materializa en que los productos y servicios que el proveedor pone en circulación en el mercado respondan a las expectativas de un consumidor razonable.

Definición Operacional: Para la medición de la variable se utilizó como técnica la guía de documentos e instrumentos análisis documental, en relación a los expedientes administrativos del deber de idoneidad.

2.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variables 1 Publicidad engañosa	Sala (2016) Es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.	Para medir la variable se utilizó como técnica la guía de documentos e instrumentos análisis documental, en relación a los expedientes administrativos de publicidad engañosa del deber de idoneidad.	Protección al consumidor	Protección del consumidor en cuanto a salud	Nominal
				Protección del consumidor en cuanto a la seguridad	
			Información clara y precisa al consumidor	Garantiza el derecho a la información sobre actividad publicitaria	
				Prohíbe actos de competencia desleal	
			Protección al consumidor frente a la empresa	Evita actos de confusión	
	Protección del consumidor (frente a la publicidad)	Lucha contra la publicidad engañosa, teniendo en cuenta la asimetría de la información, la publicidad de promociones (donde se deben especificar (duración, cantidad)			
Variable 2 Deber de Idoneidad	Aguilar (2019) Se materializa en que los productos y servicios que el proveedor pone en circulación en el mercado respondan a las expectativas de un consumidor razonable.	Para medir la variable se utilizó como técnica la guía de documentos e instrumentos análisis documental, en relación a los expedientes administrativos del deber de idoneidad.	Idoneidad como garantía	Idoneidad de los productos y servicios para evitar la falta de correspondencia entre lo que ofrecen los proveedores y lo que realmente recibe el consumidor.	Nominal
				Mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos	
				No brindar información certera sobre el producto	
				Información engañosa	
			Obligación de proveedores	Ejecutar las cláusulas pactadas en el contrato.	
	Cumplimiento de las obligaciones				

2.4. Tipo de investigación:

2.4.1. Tipo de investigación

Investigación Aplicada: A consecuencia que se buscó identificar la relación entre la publicidad engañosa y el deber de idoneidad, respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi, Tarapoto; 2020.

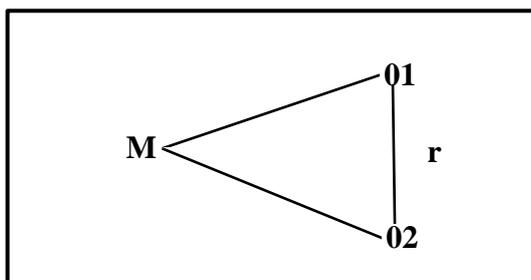
2.4.2. Nivel de Investigación:

- **Básica:** Se llama investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se originó a partir de un marco teórico y se mantuvo en él. El objetivo es aumentar el conocimiento científico, pero no compararlo con ningún aspecto práctico.
- **Descriptivo:** La investigación descriptiva tuvo como objetivo ilustrar los atributos y características importantes de cualquier fenómeno bajo análisis. Describe la tendencia de una población o grupo de personas. Es decir, solo pretenden medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren de forma independiente o conjunta, es decir, su finalidad no es mostrar la relación entre ellos. (Hernández et al., 2014, p. 153)

2.5. Diseño de investigación

- **Diseño no experimental:** Transversal descriptivo, a consecuencia que estos diseños se recolectan los datos en un solo momento, en tiempo único; tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.
- **Diseño correlacional:** Este tipo de investigación tiene como objetivo comprender la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Hernández et al, 2014, p 81).

El diseño es la siguiente:



Donde:

M: Respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en INDECOPI – Tarapoto, 2020.

X : Variable 1 – Publicidad Engañosa.

Y : Variable 2 – Deber de Idoneidad.

r : La relación encontrada entre ambas variables

2.6. Población y muestra

Población: Referido a la totalidad de expedientes administrativos por publicidad engañosa vulnerando el deber de idoneidad en el año 2020, siendo un total de 40 expedientes administrativos.

Muestra

Se trabajó con la totalidad de la población.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Guía de observación o análisis documental, referido al deber de idoneidad relacionada por la publicidad engañosa.
- El instrumento correspondiente a las variables de estudio fue: Guía de observación.

2.7.1. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.

Técnicas: Observación o análisis documental, referido al deber de idoneidad relacionada por la publicidad engañosa.

Instrumentos: El instrumento correspondiente a las variables de estudio fue: Guía de observación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Instrumento de Investigación:

Guía de análisis documental

Tabla 1

Relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto 2020.

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad engañosa	0,521	40	0,000
Deber de idoneidad	0,521	40	0,000

Fuente: Base de datos elaboración propia. SPSS VER. 26

Interpretación: La tabla nos mostró un nivel de significancia de (Sig. 0,000), es decir menor a 0,05, con respecto a las variables publicidad engañosa y para la variable deber de idoneidad por lo que, se rechazó la hipótesis nula “La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue nula y por ende se validó la hipótesis de investigación: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue significativa media, ya que, los datos no tuvieron una distribución normal, por lo que se procedió a aplicar la estadística no paramétrica.

Tabla de prueba de hipótesis general:

Hipótesis de Investigación: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue significativa media

Hipótesis Nula: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi fue nula.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Significaci3n exacta (bilateral)	Significaci3n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,000 ^a	1	0,000		
Correcci3n de continuidad ^b	71,118	1	0,000		
Raz3n de verosimilitud	60,283	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociaci3n lineal por lineal	79,000	1	0,000		
N3 de casos v3lidos	40,000				

Fuente: Base de datos elaboraci3n propia. SPSS VER. 26

Interpretaci3n: De acuerdo a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($X^2=40,000$) fue significativa, por ser ampliamente mayor al Ch3 tabular con 1 grado de libertad (3,8415), con una sig. bilateral ($0,00 < 0,05$); y de acuerdo la regla de decisi3n se acept3 H_a ; donde La relaci3n de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodom3sticos, registrados en Indecopi fue significativa media.

Fuente: Base de datos de elaboraci3n propia. SPSS VER.26

Tabla cruzada Publicidad engañosa y deber de idoneidad			Derecho de defensa		Total
			3	6	
Publicidad engañosa y deber de idoneidad	20	Recuento	10	0	10
		Recuento esperado	1,3	8,8	10,0
	20	Recuento	0,0	70,0	70,0
		Recuento esperado	8,8	61,3	70,0
Total		Recuento	10,0	70,0	80,0
		Recuento esperado	10,0	70,0	40,0

Medidas sim3tricas			
		Valor	Significaci3n aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,707	0,000
N3 de casos v3lidos		40,000	

Fuente: Base de datos elaboraci3n propia. SPSS VER. 26

Interpretaci3n: Como el coeficiente de contingencia fue menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) se rechaz3 la hip3tesis nula y se acept3 la hip3tesis de investigaci3n, luego se pudo concluir a un nivel de significancia de 0,05 donde se refiri3 que la relaci3n de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodom3sticos, registrados en Indecopi fue significativa media, ya que de la totalidad de la investigaci3n

se evidenció un total de 25 expedientes administrativos, con menoscabo al deber de idoneidad.

Tabla 2

Dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi- Tarapoto, 2020.

Variable: Publicidad engañosa				
Dimensión	Indicador	Ocurrencia		Comentarios - Observación
		Si	No	
Protección al consumidor	-Protección del consumidor en cuanto a salud		X	
	-Protección del consumidor en cuanto a la seguridad		X	
Información clara y precisa al consumidor	- Garantiza el derecho a la información sobre actividad publicitaria	X		
	- Prohíbe actos de competencia desleal	X		
Protección al consumidor frente a la empresa	- Evita actos de confusión	X		
Protección del consumidor (frente a la publicidad)	- Lucha contra la publicidad engañosa, teniendo en cuenta la asimetría de la información, la publicidad de promociones (donde se deben especificar (duración, cantidad)	X		

Fuente: Expedientes- INDECOPI 2020

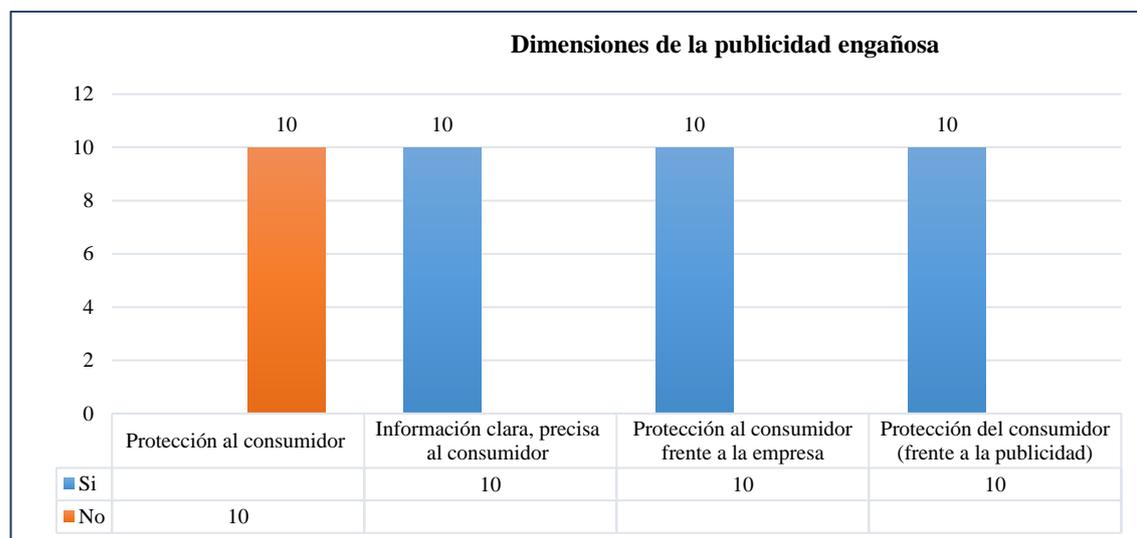


Figura 1: Dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en INDECOPI- Tarapoto 2020.

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos y del análisis se tuvo que las dimensiones de la publicidad engañosa van referidas a la protección del consumidor, a la información clara, precisa al

consumidor, protección al consumidor frente a la empresa y la protección del consumidor (frente a la publicidad)

Tabla 3

Dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.

Variable: Deber de Idoneidad				
Dimensión	Indicador	Ocurrencia		Comentarios l-Observación
		Si	No	
Idoneidad como garantía	- Idoneidad de los productos y servicios para evitar la falta de correspondencia entre lo que ofrecen los proveedores y lo que realmente recibe el consumidor.	1	X	L
	- Mejora de las condiciones de los productos lo servicios ofrecidos		X	
	-No brindar información certera sobre el producto		X	
	-Información engañosa	X		
Obligación de proveedores	-Ejecutar las cláusulas pactadas en el contrato.		X	1 L
	-Cumplimiento de las obligaciones		X	

Fuente: Expedientes- INDECOPI 2020

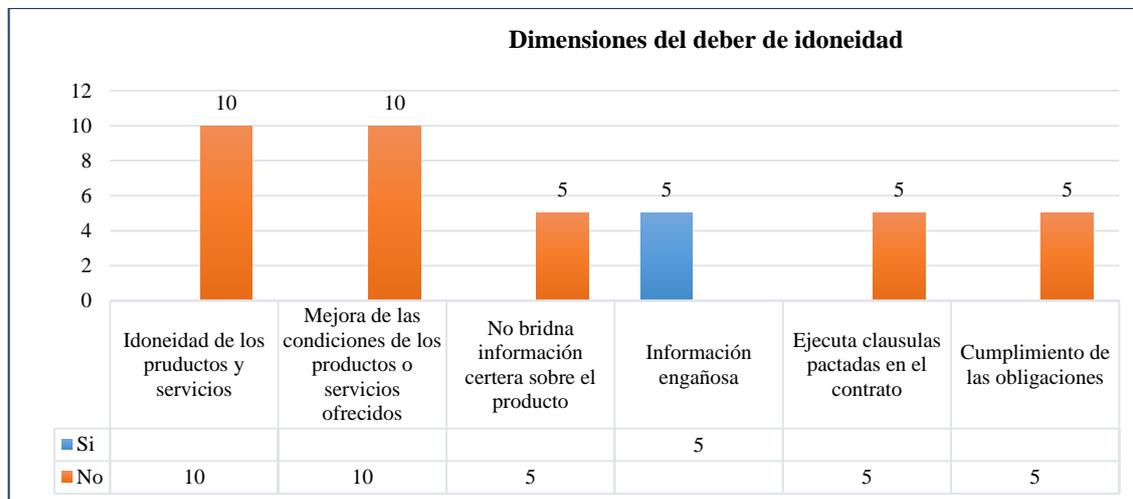


Figura 2: Dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020.

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se señaló que las dimensiones del deber de idoneidad son idoneidad de los productos, así como la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos, asimismo no brinda información certera sobre el producto, cuenta con información engañosa, no ejecutada las cláusulas pactadas en el contrato y tampoco se

hace el cumplimiento de las obligaciones, ello evidenciado en la línea blanca con un 20%, línea tecnológica con un 40% y en el caso de artefactos menores equivalente a un 40%.

3.2. Discusión

En la presente investigación, para determinar la relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi – Tarapoto, 2020 se citó la investigación de Colos y Vásquez (2018) en su estudio “El impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor” concluyó que, según el análisis, los mecanismos o herramientas para proteger a los consumidores peruanos de la publicidad engañosa se reflejan en las normas y acciones del Indecopi, no obstante, poseen algunas limitaciones, ya que no reparan los daños y costos ni los costos tributarios. Según la resolución estudiada, los 36 soles, es el único pago devuelto a los consumidores. Del mismo modo en su investigación Gamarra (2018) sobre “Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande” concluyó que, el diseño de este estudio es transaccional; correlacional-causal; el alcance es descriptiva Correlacional; de tipo básica; de enfoque cuantitativo y método deductivo. La población está compuesta por 40 abogados del departamento administrativo de Indecopi, en el cual se aplicó la encuesta a todos los participantes por ser una población censal. Se utilizó una encuesta por cuestionario, con un total de 30 preguntas; 15 preguntas para cada variable. La correlación entre la publicidad engañosa y la infracción de los derechos del consumidor es una correlación positiva significativa, con 0.857 de Pearson. Asimismo, significa bilateral (0,000), que es menor al valor estimado (0,05), lo que indica que la publicidad engañosa de Farmacia Canto Grande está directamente relacionada con la violación de los derechos del consumidor. Por consiguiente, no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación. En otras palabras, existe una relación directa, que es bastante positiva. Por lo que, del estudio realizado, se tuvo un nivel de significancia de (Sig. 0,000), que es menor a 0.05 con respecto a las variables de estudio, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación luego se pudo concluir a un nivel de significancia de 0.05. Y de acuerdo a la Prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2=40.000$) fue significativa, por ser ampliamente mayor al Chi tabular con 1 grado de libertad (3,841), con una sig. Bilateral (0,00 <0,05), y de acuerdo a la regla de decisión se aceptó la H_a , donde la relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad, respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en

Indecopi, fue significativamente media, es por ello que de la totalidad de la investigación se evidenció un total de 25 expedientes administrativos, donde se apreció el menoscabo al deber de idoneidad.

En cuanto al objetivo específico sobre la dimensión a de la variable 1, **Identificar las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en INDECOPI-Tarapoto, 2020.**

- Es así que, respecto de la protección al consumidor, respecto a la compra de productos electrodomésticos, Colos y Vásquez (2018) en su estudio denominado “El impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor en la Legislación Peruana”, concluyó que, el consumidor no repara el daño causado y no existe indemnización de ningún tipo, por el contrario, el consumidor debe abonar la tasa de reclamación de 36 soles y el tiempo perdido ocasionado por este procedimiento, por lo tanto los consumidores a menudo optan por no presentar ninguna queja, puesto que no se sienten protegidos. Del mismo modo Rosero (2017) en su investigación sobre la “Reforma jurídica a la ley organiza de defensa del consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa”, concluyó que, al no funcionar bien los mecanismos de protección a los consumidores existe el riesgo que no se cumplan sus derechos y no se ejerciten sus responsabilidades. Existe un marcado desinterés del consumidor por hacer valer sus derechos, y a esto se une también una completa desinformación por lo cual el ciudadano común no hace uso de esta ley ni de las herramientas que ella les proporciona. Por lo que, de acuerdo a la presente investigación, guardó relación, de la muestra y población total, y se apreció que, en 10 expedientes administrativos se evidenció la vulneración al deber de idoneidad.
- Asimismo, se analizó de la información clara y precisa al consumidor, respecto a la compra de productos electrométricos, pues, Campana (2018) en su estudio de la “Existencia de guías y lineamientos para la aplicación de principios sustantivos en publicidad en el mercado de servicios de telecomunicaciones”, del cual concluyó que, la publicidad juega un papel importante porque permite a los consumidores o potenciales consumidores obtener información sobre diferentes ofertas. Y que la publicidad comercial es una herramienta importante para reducir la asimetría de información entre el consumidor y el proveedor de bienes o servicios, y para

asegurar que los primeros adopten decisiones de consumo que satisfagan sus intereses y necesidades. Que, en el marco de la difusión publicitaria, ha surgido el principio de autenticidad de los anuncios para evitar que los consumidores sean engañados por la difusión de anuncios comerciales. De acuerdo al estudio guardó relación, de la muestra y población total, y se apreció que, en 10 casos, si existió una debida información al consumidor, puesto que esto evita engaños en los consumidores, al momento de querer optar por un producto.

- Así también se analizó de la Protección al consumidor frente a la empresa, respecto a la compra de productos electrodomésticos, es por ello en su estudio realizado Colos y Vásquez (2018) “El impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor en la Legislación Peruana”, concluyó que, el principal impacto en los consumidores es la falta de aplicabilidad y el cumplimiento de los proveedores de sus responsabilidades, por lo que Indecopi eventualmente multa y sanciona a varias empresas de diferentes industrias, aun así esto no es suficiente, sin embargo lleva a que los proveedores presten especial atención en cuanto a sus ventas futuras. De acuerdo al estudio guardó relación, de la muestra y población total, y se apreció que, en 10 casos, que si existió una protección al consumidor frente a la empresa, que lo hizo a través de multas y sanciones a los proveedores.
- Por otro lado, también se verificó sobre la Protección del consumidor frente a la publicidad, respecto de la compra de productos electrodomésticos, donde el autor Colos y Vásquez (2018) en su estudio el “Impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor en la Legislación Peruana”, concluyó que, el principal impacto en los consumidores es la falta de aplicabilidad y el cumplimiento de los proveedores de sus responsabilidades, concluye que, las leyes en el Perú (Constitución, Ley de competencia desleal, Código del consumidor), salvaguardan en cierta medida los interés de los consumidores de la posible influencia de la publicidad engañosa o fraudulenta, pese que a penalizan a las empresas, en la mayoría de los casos no resuelven no resuelven el problema. Por lo que, se evidenció que el estudio realizado guardó relación con la muestra y población de 10 casos, donde se demostró que hay protección al consumidor frente a la publicidad, a través del ordenamiento jurídico.

- Dentro de los expedientes administrativos se pudo evidenciar que en línea blanca se adquirieron un total de 10 productos equivalentes al 20%; en línea tecnológica 15 productos referidos al 40% y en artefactos menores- medios (cafeteras, ollas arroceras y teteras) 15 productos equivalentes al 40%.

En cuanto al objetivo específico sobre la dimensión a de la variable 2, **Identificar las dimensiones del deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en INDECOPI-Tarapoto, 2020.**

- Se tuvo de la idoneidad como garantía, respecto de la compra de productos, del cual el autor Pérez (2018) en su investigación sobre el “Análisis de aplicabilidad de la calidad del servicio de transporte público urbano”, concluyó que, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es una institución que debe velar por la idoneidad de la calidad del servicio de transporte público urbano, pero no han logrado tomar medidas efectivas para salvaguardar y asegurar los derechos de los usuarios consumidores. A pesar de que los usuarios viven o experimentan abusos constantes al contratar los servicios de transporte público. El transporte público urbano como servicio se aleja mucho de ser capaz de satisfacer verdaderamente los requerimientos de los usuarios, ni siquiera alcanza el nivel de eficiencia que brindan otros departamentos relacionados con el servicio estatal tal como el caso de las telecomunicaciones. Los servicios de transporte público urbano rara vez son controlados y supervisados por las autoridades que compiten contra ellos, lo que nos expone a la dura realidad de que los consumidores de los servicios se ven afectados, porque así lo hemos comprobado y verificado a través de las encuestas realizadas. Como resultado, obtenemos la insatisfacción de los usuarios con la calidad del servicio. Ya que se analizaron los datos obtenidos por las encuestas realizadas donde los informantes responden en un alto porcentaje que la calidad del servicio que reciben por parte de las empresas no es idónea y contraviene a lo regulado en la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. Y respecto a la información engañosa, que se apreció en uno de los indicadores de esta dimensión, lo señalado por Sánchez (2019) en su investigación “Análisis de los riesgos penales del caso Pura Vida y publicidad engañosa y la indispensable fiscalización como forma de fraude en el Código Penal peruano”, concluyó que, la publicidad engañosa es un tema que motivó su investigación, pues en el caso "Pura Vida Nutrimax", Grupo

Gloria SA fue sancionado por el INDECOPI, violando el artículo 19 de la Ley de Defensa y Protección al Consumidor (CPDC), lo cual se vulneró la expectativa de los consumidores; en el artículo N° 32 de la misma agencia legal ha determinado que el nombre del producto en análisis no puede reflejar su verdadero origen, lo que genera confusión entre los consumidores. De acuerdo a la investigación que se realizó, en primer lugar, se señala que guardó relación con la muestra y población estudiada, que correspondió a esta dimensión en un total de 30 resoluciones, de los cuales en 25 se tuvo que la relación está en base a que no se encontraron en los estudios la existencia de la idoneidad como garantía, siendo un factor importante. Asimismo, respecto de las 5 resoluciones estudiadas, se estableció que, si guardaron relación con la información engañosa dentro de la dimensión mencionada, es por ello que lo referido a la lista de electrodomésticos se precisó que 10 artefactos fueron de línea blanca, 15 artefactos de línea tecnológica (computadora-laptop) y 15 artefactos considerados como medios (cafetera, olla arrocera, tetera)

CONCLUSIONES

1. De nuestra investigación se ha concluido la existencia de una relación significativamente media entre las variables de estudio, es decir; publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto de la compra de productos (electrodomésticos); es por ello que la relación entre ambas variables es adecuada.
2. Así también se concluyó que, la variable 1 se encontró meramente ligada a la variable 2, por lo que, al realizarse la primera, automáticamente vulneró la idoneidad de los productos electrodomésticos, puestos que son productos defectuosos [Línea blanca, línea tecnológica (computadora-laptop) y artefactos (cafetera – olla arrocera y tetera)], que el consumidor de buena fe los compró y las finales le resultó siendo un producto malo, dándose así una relación entre las dos variables de lo investigado, como causa y consecuencia.
3. Se concluye que en la dimensión publicidad engañosa su ámbito de protección está dirigido a la protección del consumidor; así como a la información clara, precisa sin embargo frente a situaciones de engaño se debe proteger al usuario; es decir evitar que sus derechos se vulneren como en el caso de una entrega de un producto defectuoso o de una información errónea que pueda causar perjuicio al usuario.
4. De las dimensiones del deber de idoneidad, se concluyó que la idoneidad del producto, se refirió a que este debió estar en muy buenas condiciones, dándose así un producto idóneo a lo ofrecido, siendo de suma importancia brindar al usuario una información certera del producto que quiso llevar, ya que de ser todo lo contrario, al no existir una información clara y precisa, o carente de condiciones para ejecutar ante una falla, evidentemente el producto no goza de idoneidad para ser vendido por el proveedor o empresa, y comprado por el posible usuario.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Directora de Indecopi en San Martín, como representante de la entidad tomar acciones necesarias tendientes a proteger a los consumidores en casos de publicidad engañosa y del deber de idoneidad ello al ser ente regulador- fiscalizador sobre la venta de productos defectuosos, dar mayores luces en ese ámbito a través de capacitaciones a su personal, con el fin de que ellos puedan realizar el efecto multiplicador a los asesores de ventas y por ende el producto ofrecido cumpla con lo establecido en la ley.
2. Se recomienda a la Directora del Indecopi San Martín, realizar charlas dirigidos a los representantes de las empresas y trabajadores, mediante talleres informativos, a fin no incurrir en infracción administrativa en actos de publicidad engañosa e idoneidad referido a la venta de los productos, siendo que el Indecopi es la institución que se encarga de velar por la protección de los derechos del consumidor y por ende deben recibir productos- artefactos óptimos, a fin de evitar consecuencias negativas y posibles demandas, solicitando la indemnización por el daño ocasionado.
3. Recomendar a los responsables de las tiendas comerciales brindar capacitación a sus trabajadores, sobre asesoría a su personal de ventas, a fin no hacer incurrir a la empresa en actos de publicidad engañosa y el deber de idoneidad respecto de la compra de los productos electrodomésticos, y orientarles que dichas empresas exijan debiendo proveedores toda vez que los productos electrodomésticos cumplan con proveer productos que gocen de idoneidad a fin de que el consumidor no quede desamparado ante una falla.
4. Recomendar que INDECOPI tenga más celo en sus funciones al aplicar la figura del allanamiento en los procedimientos administrativos sancionadores sobre actos de publicidad engañosa contra las empresas que incurren reiteradamente en la misma infracción.
5. Recomendar que INDECOPI realice convenios con los medios de comunicación de radio y televisión de la provincia de San Martín para transmitir spots publicitarios sobre la prevención de que el consumidor no perjudicado con publicidad engañosa de las empresas de venden productos electrodomésticos. Asimismo, INDECOPI debe publicar dichos spots publicitario en las redes sociales más utilizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, J. (2016). *Consumidor y empresario: ¿relaciones jurídicas conflictivas? Hacia una concepción relacional del derecho del consumidor*. Revista chilena de derecho. Vol 43(3), Pp.813-848.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372016000300003&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Baca, V. (2013). *Protección al Consumidor*. Lima: Indecopi
<http://hdl.handle.net/11724/5565>
- Cabrera, K. (2011). *El derecho de consumo Desde la teoría clásica del contrato hasta los nuevos contratos*. Revista de Derecho, 35, pp. 55-95.
<http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n35/n35a04.pdf>
- Camacho, C. (2012). *La protección del consumidor frente al mensaje publicitario. Integración de la publicidad en el contrato*. España: Thomson Reuters, Aranzadi.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=520489>
- Campana, A. (2018). *Estudiar la existencia de guías y lineamientos para la aplicación de principios sustantivos en publicidad en el mercado de servicios de telecomunicaciones (tesis de post-grado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14046/CAMPANA_PEREZ_ANUSHKA_ANELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, G. Escamilla, R y Moza, M (2017). *La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor*. Universidad de el Salvador.
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15117/1/PUBLICIDAD%201%20NOVIEMBRE%20TESIS.pdf>
- Colos, H y Vásquez, L (2018) en su estudio: *El impacto de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor en la Legislación Peruana (Tesis de Pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/613/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Duránd, J. (2010). *Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma*. *Derecho & Sociedad*, 34, pp. 69-81. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13329/139561>
- Gamarra, A. (2018). *Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017 (tesis de pre-grado)*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19837/Gamarra_PAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGraw Hill. <http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n35/n35a04.pdf>
- Jara, C. (2021). *Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo de la Universidad De Ciencias Aplicadas*. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655059/JaraF_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lázaro, D y Ramírez, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: Información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa. (Tesis de pre-grado)*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12432/TESIS%20FINAL%20-%20FACULTAD%20final%20cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leiva, L. (2018). *Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018 (tesis de pre-grado)*. Universidad Cesar Vallejo-Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33126/LEIVA-FLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J. (2001). *La Noción de Consumidor*. *La Propiedad Inmaterial*, 3, pp. 59-75. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1180>
- Matta, A. (2017). *El deber de idoneidad de los proveedores de los servicios públicos y la importancia de la creación de los organismos reguladores (tesis de post-grado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8622/MATA_NATHALY_proveedores%20servicios%20publicos_organismos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mestanza, M (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana (Maestría en Derecho. Mención en Derecho Internacional Económico. Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador.*
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8042/1/T3480-MDE-Mestanza-El%20regimen.pdf>
- Muñoz, S. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. Diálogos de Derecho y Política*, 9, pp. 1-20.
<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>
- Ovalle, J. (2000). *Derechos del consumidor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/56/tc.pdf>
- Paye, LL. (2018). *Nivel de Efectividad de la Ley de Defensa y Protección al Consumidor- Ley No. 29571; según la Universidad César Vallejo en 2013 y 2014 en la oficina del INDECOPI Tarapoto (tesis de pregrado) El reclamo, que regula las obligaciones de aplicabilidad de organizaciones comerciales en términos de la calidad de los electrodomésticos.* Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25455/Paye_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, L. (2018). *Análisis de aplicabilidad de la calidad del servicio de transporte público urbano de la Universidad Señor de Sipán en la provincia de Chiclayo (tesis de pregrado).*
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5306/Perez%20Aguilar%20Leonel.pdf?sequence=1>
- Rivera, J. (2018). *Las medidas de control preventivo ejecutado por el INDECOPI- Lambayeque y el perjuicio del consumidor a través la publicidad engañosa (tesis de pre-grado).* Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4243/BC-TES-TMP-3059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosero, P (2017). *Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a la falta de sanciones por publicidad engañosa.* Universidad Nacional de Loja-Ecuador.

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19171/1/TESIS%20PAMELA%20ROSERO%20ENGA%20C3%91OSA.pdf>

Sánchez, S. (2019). *Análisis de los riesgos penales del caso Pura Vida y publicidad engañosa y la indispensable fiscalización como forma de fraude en el Código Penal peruano (tesis de pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Lima.

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

Suarez, I. (2018). *La implementación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en Lima, 2016 (tesis de pre-grado)*. Universidad Autónoma del Perú.

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

Villegas, R. (2018). *Análisis del daño concurrencia ilícito como consecuencia de la publicidad engañosa en el sector comercio (tesis de pre-grado)*. Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5165/Villegas%20Campos%20C%20Ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

Título: “Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi- Tarapoto, 2020”

Formulación del problema general	Objetivos	Hipótesis	Marco Teórico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Marco Metodológico	
<p>¿Cuál es la relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuáles son las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuáles es la relación entre la publicidad y el deber idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las dimensiones de la publicidad engañosa respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.</p> <p>Identificar las dimensiones del deber de idoneidad sobre la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.</p> <p>Establecer la relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi es media</p> <p>Ho: La relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi es nula.</p>	Publicidad engañosa	Publicidad engañosa	Protección al consumidor	Protección del consumidor en cuanto a salud	Nominal	Tipo de investigación aplicada	
						Protección del consumidor en cuanto a la seguridad			
					Información clara y precisa al consumidor	Garantiza el derecho a la información sobre actividad publicitaria			
						Prohíbe actos de competencia desleal			
					Protección al consumidor frente a la empresa	Evita actos de confusión			
				Protección del consumidor (frente a la publicidad)	Lucha contra la publicidad engañosa, teniendo en cuenta la asimetría de la información, la publicidad de promociones (donde se deben especificar (duración, cantidad)	Nominal	Diseño no experimental, transversal correlacional		
			Deber de Idoneidad	Principios del Deber de Idoneidad	Deber de Idoneidad			Idoneidad como cambio de garantía.	Idoneidad de los productos y servicios para evitar la falta de correspondencia entre lo que ofrecen los proveedores y lo que realmente recibe el consumidor.
									Mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos
									No brindar información certera sobre el producto
									Información engañosa
Ejecutar las cláusulas pactadas en el contrato.									
Obligación de los proveedores	Cumplimiento de las obligaciones								



Anexo 2:

Instrumentos de investigación



GUIA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL:

La presente guía de observación documental tiene como propósito recoger datos sobre la relación de la publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020.

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Lugar de investigación: Distrito de Tarapoto

1.2. Unidad de estudio: Oficina de Indecopi

1.3. Número de expedientes observados: 40

II. VARIABLES DE ESTUDIO:

2.1. Publicidad Engañosa

2.1.1. Deber de Idoneidad

N° de Ficha	
N° de Solicitud	
Fecha:	
Empresa/Centros comercial	
Instrucciones: En cada uno de los expedientes que conforman la muestra de la investigación comprobar la ocurrencia de cada uno de los indicadores o elementos que se detallan a continuación	

Variable: Publicidad engañosa				
Dimensión	Indicador	Ocurrencia		Comentarios - Observación
		Si	No	
Protección al consumidor	-Protección del consumidor en cuanto a salud -Protección del consumidor en cuanto a la seguridad			
Información clara y precisa al consumidor	- Garantiza el derecho a la información sobre actividad publicitaria - Prohíbe actos de competencia desleal			
Protección al consumidor frente a la empresa	- Evita actos de confusión			
Protección del consumidor (frente a la publicidad)	- Lucha contra la publicidad engañosa, teniendo en cuenta la asimetría de la información, la publicidad de promociones (donde se deben especificar (duración, cantidad)			

Variable: Deber de Idoneidad				
Dimensión	Indicador	Ocurrencia		Comentarios - Observación
		Si	No	
Idoneidad como garantía	- Idoneidad de los productos y servicios para evitar la falta de correspondencia entre lo que ofrecen los proveedores y lo que realmente recibe el consumidor.			
	- Mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos -No brindar información certera sobre el producto -Información engañosa			
Obligación de proveedores	-Ejecutar las cláusulas pactadas en el contrato.			
	-Cumplimiento de las obligaciones			

Anexo 3:

Ficha de validación de expertos

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ANEXO 3: INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castro Mori Angélica Rocío
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - T
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s) : Joseph Anthony Ibañez Sandoval

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

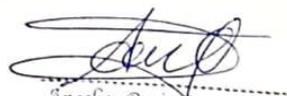
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad engañosa					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Deber de idoneidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad engañosa					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento se encuentra en condición aceptables y listo para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 20 de diciembre del 2021


 Angélica Rocío Castro Mori
 ABOGADO
 Reg. CASM N° 303

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS
ANEXO 3: INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dra. Grethel Silva Huamantumba
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín- T.
 Especialidad : Derecho Penal
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s) : Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad engañosa					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Deber de Idoneidad					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad engañosa					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento					x
PUNTAJE TOTAL						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento se encuentra en condición aceptables y listo para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 20 de diciembre del 2021


 Dra. Grethel Silva Huamantumba
 C.I.S.P.N. 396
 Doctora en Derecho

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS
ANEXO 3: INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Abg. Mg. Heidegger Mendoza Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Derecho Civil
 Instrumento de evaluación : Análisis documental
 Autor (s) del instrumento (s) : Joseph Anthony Ibáñez Sandoval.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					√
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad engañosa					√
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Deber de idoneidad				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					√
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad engañosa					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					47	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento se encuentra en condición aceptables y listo para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 20 de diciembre del 2021


 Abg. Mg. Heidegger Mendoza Ramirez
 ABOGADO
 CASM 587

Anexo 4:

Autorización para el recojo de información

EXPEDIENTE N° 011-2021/AIP-INDECOPI-SAM Recibidos x

Ashley Cilinia Celiz Oliveira
para mí

26 nov 2021, 16:20 Responder

Señor:
JOSEPH ANTHONY IBÁÑEZ SANDOVAL
joseph280697@gmail.com

Referencia: Expediente N° 011-2021/AIP-INDECOPI-SAM

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su escrito presentado el 17 de noviembre de 2021, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 021-2019-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 11 de diciembre de 2019), a fin de informarle lo expresado por la Comisión de Protección al Consumidor y el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de la Oficina Regional del Indecopi de San Martín, referente que solicita listado de denuncias que debe contener (número de expediente, denunciante, denunciado, estado, conclusión, tipo de sanción, número de resolución final) y resoluciones finales en pdf sobre publicidad engañosa y deber de idoneidad de todos los productos electrodomésticos, periodo del año 2020, en la cual se adjunta los archivos correspondientes.

Se comunica que ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de la Oficina Regional del Indecopi de San Martín en el periodo 2020, en la cual se adjunta los archivos correspondientes.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.

P.D.: Agradeceremos que, a través de esta vía, nos confirme la recepción de la presente comunicación.

Ashley Cilinia Celiz Oliveira
Oficina Regional de San Martín
INDECOPI
<http://www.indecopi.gob.pe>
Tel.: (51-1) 2247800 anexo 4203

Indecopi
Antes de imprimir este correo o sus adjuntos piensa si es necesario hacerlo.
Es tu compromiso con el medio ambiente.

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 proporciona serán...

[Mensaje acortado] [Ver mensaje completo](#)

3 archivos adjuntos

CARTA-000030-20...
CPC.zip
ORPS.zip

JOSEPH ANTHONY IBÁÑEZ SANDOVAL <joseph280697@gmail.com>
para Ashley

27 nov 2021, 09:03 Responder

RECIBIDO. MUCHAS GRACIAS.

=5680e024b&attid=0.1&permmsgid=msg-f1717527260578918353&th=17d5e1f1f92db2fd1&view=att&disp=inline

Mos

Anexo 5:

Resoluciones de INDECOPI



ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE SAN MARTÍN

EXPEDIENTE N° 120-2020/PS0-INDECOPI-SAM
RESOLUCIÓN FINAL N° 020-2021/PS0-INDECOPI-SAM

RESOLUCIÓN FINAL N° 020-2021/PS0-INDECOPI-SAM

EXPEDIENTE : 120-2020/PS0-INDECOPI-SAM
DENUNCIANTE : ELOIDITH RÍOS PINEDO
ADMINISTRADO : INTEGRA RETAIL S.A.C.
MATERIA : PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
ALLANAMIENTO
MEDIDAS CORRECTIVAS
SANCIÓN
COSTAS Y COSTOS
ACTIVIDAD : VENTA DE ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO

Tarapoto, 10 de febrero de 2021

I. ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 27 de noviembre de 2020, la señora Eloidith Ríos Pinedo (en adelante, la señora Ríos) presentó una denuncia contra Integra Retail S.A.C. (en adelante, Integra Retail), por presuntas infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código), en mérito a los siguientes hechos:
 - i) *Que, adquirió una laptop de la Tienda Carsa en la ciudad de Tarapoto; sin embargo, luego de 10 meses de la adquisición del equipo, ésta se apagaba y no prendía; razón por la cual, se apersonó a la tienda a fin de interponer su reclamo para que solucionen el problema.*
 - ii) *Que, con fecha 14 de marzo de 2020, entregó el producto para que lo envíen al servicio técnico de Lenovo, pero con el inicio de la cuarentena en todo el país, no lograron enviar su laptop, no brindándose solución alguna al problema*
 - iii) *Que, el 14 de agosto de 2020, nuevamente se dirige a la Tienda a fin de realizar su reclamo y recoger el producto, pero encontró su laptop empolvada. Ante tal situación, optó por ir a la Gerencia, donde le dieron una solución de cambio por otra laptop nueva de su elección; para lo cual, debía cubrir la diferencia del precio.*
 - iv) *Que, realizó el pago de más de S/ 480.00 para cubrir la diferencia de la laptop nueva (laptop HP modelo 15-gw012) y al momento de utilizar el producto se da con la sorpresa de que la parte táctil (mouse) no funcionaba; por lo que, se comunica con el gerente de la tienda y también con el vendedor, quienes no le dieron solución.*
 - v) *Que, la señora Ríos se dirige a la tienda Carsa, en donde la hicieron llamar al servicio técnico de HP, en donde le indicaron que ella misma tiene que enviar por agencia la laptop.*
 - vi) *Finalmente agrega que, al momento de adquirir el producto, le indicaron que tiene un año de garantía y cuestiona el cumplimiento de este compromiso, puesto a que considera que la tienda debe darle solución.*
2. La señora Ríos solicita el cambio y la devolución del monto pagado en exceso por la laptop materia de la denuncia.
3. Mediante la Resolución N° 1 del 20 de diciembre de 2020, este Órgano Resolutivo, resolvió iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra de Integra Retail S.A.C.; en tanto, el proveedor denunciado no habría cumplido con dar cobertura de la garantía ofrecida por la venta de la laptop HP modelo 15-gw012 (recibo 6599 del 11 de noviembre de 2020).
4. Mediante escrito del 05 de enero de 2021, Integra Retail se allana al extremo de la denuncia; ello en aplicación del numeral 3° del artículo 112° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (modificado por el Decreto Legislativo N° 1308) y del punto 4.7. de la Directiva 006-2017-DIR-COD-INDECOPI (Alcances del allanamiento o reconocimiento de la infracción); por lo tanto; solicitan una sanción con amonestación y la exoneración del pago de costos.

II. ANALISIS

EFFECTOS DEL ALLANAMIENTO FORMULADO CON LA PRESENTACIÓN DE LOS DESCARGOS

5. Sobre el particular, el artículo 330° del Código Procesal Civil¹ establece que el demandado puede expresamente allanarse o reconocer la demanda. En el primer caso, acepta la pretensión dirigida contra él, en el segundo, además de aceptar la pretensión, admite la veracidad de los hechos expuestos en la demanda y los fundamentos jurídicos de ésta.
6. La referida institución procesal, es una declaración de voluntad realizada por el demandado o por el actor en casos de reconvencción o excepciones. Esta exteriorización de voluntad se dirige al logro de un determinado fin y al que el ordenamiento jurídico atribuye consecuencias jurídico-procesales; (i) es una manifestación de conformidad con la petición del actor. El demandado se conforma no con las invocaciones fácticas o jurídicas con que el actor fundamenta su pretensión, sino con la pretensión deducida frente a él; (ii) el allanamiento implica la intención de extinguir el proceso. El allanado se muestra conforme con la demanda y desea que el fin del proceso sea mediante sentencia que acoja las peticiones de la parte demandante².
7. Adicionalmente, el artículo 331° del Código Procesal Civil establece que el demandado puede allanarse (o reconocer) a la demanda en cualquier estado del proceso, previo a la sentencia³.
8. En dicha medida, a criterio de este Órgano Resolutivo, corresponde considerar el allanamiento expresamente formulado y determinar la responsabilidad de la denunciada, sin efectuar un análisis de fondo.
9. Por tanto, este Órgano Resolutivo considera que corresponde declarar fundada la denuncia interpuesta por la señora Eloidith Ríos Pinedo en contra de Integra Retail S.A.C., por presunta infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en atención al allanamiento formulado por el proveedor denunciado.

Sobre la Medida Correctiva

10. En el artículo 114° del Código se establece que, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción a las normas de éste, el INDECOPÍ puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.
11. Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior⁴. Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.

¹ CÓDIGO PROCESAL CIVIL, Artículo 330°. **Allanamiento y Reconocimiento.** -

El demandado puede expresamente allanarse o reconocer la demanda, legalizando su firma ante el Auxiliar Jurisdiccional. En el primer caso acepta la pretensión dirigida contra él; en el segundo, además de aceptar la pretensión, admite la veracidad de los hechos expuestos en la demanda y los fundamentos jurídicos de ésta. El reconocimiento se regula por lo dispuesto para el allanamiento.

² LEDESMA NARVÁEZ, Marianella. óp.cit. p.682.

³ CÓDIGO PROCESAL CIVIL

Artículo 331°.- Oportunidad del allanamiento

El demandado puede allanarse a la demanda en cualquier estado del proceso, previo a la sentencia. Procede el allanamiento respecto de alguna de las pretensiones demandadas.

⁴ LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 115°.- Medidas correctivas reparadoras

115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente:

12. La señora Ríos solicita el cambio y la devolución del monto pagado en exceso por la laptop materia de denuncia.
13. Integra Retail S.A.C. expresamente se allanó a las imputaciones efectuadas por el este Órgano Resolutivo; por lo que, se debe de entender que - en principio - asume las consecuencias derivadas de la institución del allanamiento; es decir, la implementación de las medidas correctivas solicitadas por la denunciante; por lo tanto, corresponde ordenar a Integra Retail S.A.C.; para que en plazo de quince (15) días hábiles de notificada la presente resolución, cumpla con devolver a la señora Ríos el monto de S/ 2,499.00 (Dos mil cuatrocientos noventa y nueve con 00/100 soles); o en su defecto, realizar el cambio de la laptop Lenovo adquirida inicialmente por otra de iguales o similares características, más el pago de S/. 480.00.
14. El proveedor tiene la obligación de presentar ante el OPS los medios probatorios que acrediten el cumplimiento de la medida correctiva en el plazo máximo de cinco (05) días, contados a partir del vencimiento del plazo que se otorga para su cumplimiento.
15. La medida correctiva se dicta bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva no menor de una (01) ni mayor de tres (03) UIT por incumplimiento de mandato, conforme se señala en el artículo 117° del Código.

Circunstancia atenuante del Allanamiento

16. El artículo 112° del Código - modificado por el artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1308 - establece como una circunstancia atenuante especial, en los procedimientos de oficio promovidos por una denuncia de parte, el supuesto en el que el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria⁵.
17. En efecto, se debe considerar que allanarse a la denuncia o reconocer las pretensiones del consumidor no es un deber general al que se encuentre obligado el proveedor, sino que se trata de una declaración de voluntad por la cual este, en lugar de oponerse, acepta los hechos denunciados o reconoce la imputación atribuida en su contra.
18. El numeral 4.7 de la Directiva N° 001-2019/DIR-COD-INDECOPÍ que modifica la Directiva N° 006-2017/DIR-COD-INDECOPÍ que regula los procedimientos en materia de protección al consumidor previstos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que:

4.7. De los alcances del allanamiento o reconocimiento de la infracción

-
- a. Reparar productos
 - b. Cambiar productos por otros de idénticas o similares características, cuando la reparación no sea posible o no resulte razonable según las circunstancias.
 - c. Entregar un producto de idénticas características o, cuando esto no resulte posible, de similares características, en los supuestos de pérdida o deterioro atribuible al proveedor y siempre que exista interés del consumidor.
- (...)

⁵ LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicada el 2 de setiembre de 2010 y modificada por el DECRETO LEGISLATIVO N° 1308, publicado el 30 de diciembre de 2016.

Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

(...)

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

(...)

3. En los procedimientos de oficio promovidos por una denuncia de parte, cuando el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, se da por concluido el procedimiento liminarmente, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria. En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En todos los supuestos de allanamiento y reconocimiento formulados con la presentación de los descargos, se exonera al denunciado del pago de los costos del procedimiento, pero no de las costas.

4.7.1. Para efectos de aplicar las figuras de allanamiento y reconocimiento previstas como circunstancias atenuantes en el artículo 112 del Código, los órganos resolutivos en materia de protección al consumidor deben tener en consideración lo siguiente:

a) La figura del allanamiento y reconocimiento se aplicará en los procedimientos iniciados a instancia de parte o por iniciativa de la autoridad de conformidad con lo dispuesto en el Código y el literal a) del numeral 2 del artículo 257 del Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

(...)

e) Cuando el denunciado presente el allanamiento o reconocimiento, dentro del plazo para realizar sus descargos, se podrá imponer una amonestación; asimismo, se dispondrá la exoneración de costos del procedimiento, únicamente, si alcanza todas las pretensiones del denunciante.

(...)

- 20 Es importante tener en cuenta que el hecho que se invoque el allanamiento en los términos del artículo 12° del Código y la Directiva N° 006-2017-DIR-COD-INDECOPÍ y sus modificatorias; no significa que no se hayan vulnerado los derechos invocados; ya que dicho allanamiento implica un reconocimiento de la conducta lesiva por parte de la emplazada, lo que generó la necesidad de solicitar tutela mediante el presente proceso administrativo, con los consecuentes costos que eso implica.
- 21 Sin embargo, también es importante tener en cuenta, lo establecido en la doctrina que señala que *"el allanamiento encierra una renuncia a defenderse en el proceso, evitando con ello dispendio de gastos y tiempo, de tal forma tal que en atención al momento en que se realiza, como es, al contestar la demanda, conlleva a la exoneración del gasto procesal, exoneración que no opera si se realiza el allanamiento con posterioridad a la contestación"*⁶.
- 22 En efecto, el allanamiento formulado por Integra Retail S.A.C., implica el reconocimiento de las "conductas lesivas" por parte de la emplazada; razón por la cual, este Órgano Resolutivo consideró declarada fundada la denuncia interpuesta por la señora Ríos, por infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- 23 En ese sentido, este Órgano Resolutivo considera que se debe aplicar el literal e) del artículo 4.7.1. de la Directiva N° 001-2019/DIR-COD-INDECOPÍ, norma que expresamente señala que, cuando el denunciado presente el allanamiento o reconocimiento, dentro del plazo para realizar sus descargos, se podrá imponer una amonestación; asimismo, se dispondrá la exoneración de costos del procedimiento, únicamente, si alcanza todas las pretensiones del denunciante; razón por la cual, se deberá imponer a Integra Retail S.A.C. una amonestación por la infracción imputada, con la consiguiente exoneración del pago de costos.

Costas y costos

- 24 En la medida que ha quedado acreditada la infracción cometida por Integra Retail S.A.C., corresponde ordenar el pago de las costas del procedimiento, en aplicación de lo dispuesto por el artículo 7° del Decreto Legislativo 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPÍ⁷.
- 25 Se precisa que se dispone sólo el pago de costas, en aplicación del punto 3 del artículo 112° del Código (circunstancias especiales atenuantes en los criterios para la graduación de

⁶ LEDESMA NARVÁEZ, Marianella. *Comentarios al Código Procesal Civil*. Gaceta Jurídica, 2da Edición, Lima, Tomo I, pp. 859.

⁷ (*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 30056, publicada el 02 julio 2013, cuyo texto es el siguiente:

Artículo 7°. - Pago de costas y costos. - En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el INDECOPÍ, la comisión o dirección competente, además de imponer la sanción que corresponda, puede ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el INDECOPÍ. En los procedimientos seguidos de parte ante la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, se podrá ordenar el pago de costas y costos a la entidad que haya obtenido un pronunciamiento desfavorable.

(...)

sanciones), considerando el allanamiento presentado por Integra Retail S.A.C.; por lo que, la empresa deberá cumplir en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, con pagar a la interesada las costas del procedimiento que a la fecha ascienden a la suma de S/. 36.00⁸.

III. RESOLUCIÓN

PRIMERO: sancionar a Integra Retail S.A.C. con amonestación por haber incurrido en infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; en tanto, el proveedor denunciado no cumplió con dar cobertura de la garantía ofrecida por la venta de la laptop HP modelo 15-gw012 (recibo 6599 del 11 de noviembre de 2020).

SEGUNDO: ordenar a Integra Retail S.A.C.; para que en plazo de quince (15) días hábiles de notificada la presente resolución, cumpla con devolver a la señora Ríos, el monto de S/ 2,499.00 (Dos mil cuatrocientos noventa y nueve con 00/100 soles); o en su defecto, realizar el cambio de la laptop Lenovo adquirida inicialmente por otra de iguales o similares características, más el pago de S/. 480.00.

Para ello, Integra Retail S.A.C. deberá acreditar el cumplimiento de la medida correctiva ordenada, ante este órgano resolutorio en el plazo máximo de cinco (05) días, contado a partir del vencimiento de plazo otorgado en el párrafo precedente, bajo apercibimiento de imponerse una multa coercitiva no menor de una (01) ni mayor de tres (3) UIT por incumplimiento de mandato, conforme a lo señalado en el artículo 117° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

TERCERO: disponer que Integra Retail S.A.C. cumpla en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles contados a partir del día hábil siguiente de notificada la presente resolución, con pagar a la denunciante, las costas del procedimiento que a la fecha ascienden a la suma de S/. 36.00.

CUARTO: informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 5.1.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPÍ, contra lo dispuesto por la presente Jefatura procede el recurso impugnativo de apelación. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante el Órgano Resolutorio de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi de San Martín, en un plazo máximo de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación⁹, caso contrario la resolución quedará consentida¹⁰.

QUINTO: informar a las partes que, conforme se dispone en el numeral 6.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPÍ¹¹, las resoluciones de los Órganos Resolutorios de Procedimientos

⁸ Tasa correspondiente al derecho de presentación de la denuncia.

⁹ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPÍ, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

V. Apelación

5.1. Plazos

5.1.1. El plazo para interponer el recurso de apelación es de quince (15) días hábiles, no prorrogables, contado a partir del día siguiente de notificada la resolución a impugnar.

(...)

¹⁰ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL aprobado por DECRETO SUPREMO N° 004-2019-JUS**

Artículo 222.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

¹¹ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPÍ, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

VI. FIN DEL PROCEDIMIENTO

1.1. En el marco del Procedimiento Sumarísimo, las resoluciones de los Órganos Resolutorios de Procedimientos Sumarísimos y Comisiones de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento sumarísimo no requieren de una declaración de consentimiento expreso. En el caso de las resoluciones que impongan una sanción, una vez que la resolución quede consentida, el órgano correspondiente emitirá una Razón de Jefatura o de Secretaría Técnica, según corresponda, que deje constancia de ello y remitirá al Área de Ejecución Coactiva la respectiva solicitud de ejecución, de ser el caso.



ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
OFICINA REGIONAL DEL INDECOPÍ DE SAN MARTÍN

EXPEDIENTE N° 120-2020/PS0-INDECOPÍ-SAM
RESOLUCIÓN FINAL N° 021-2020/PS0-INDECOPÍ-SAM

Sumarísimos de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento no requieren de una declaración de consentimiento expreso.

SEXTO: disponer la inscripción de Integra Retail S.A.C. en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPÍ, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119¹² del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SETIMO: informar que las notificaciones derivadas de la tramitación del presente expediente se realizarán vía correo electrónico, para ello se tomara en cuenta los correos que se verifican en los escritos presentados por las partes, conforme lo dispone la sexta disposición complementaria final del Decreto Legislativo N° 1511¹³.



Firmado digitalmente por
MEMBRILLO NINA Jose Alonso FAU
20133840533 scft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 11.02.2021 09:21:52 -05:00

JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
Jefe
Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de
Protección al Consumidor
Oficina Regional del INDECOPÍ de San Martín

¹² **LEY N° 29751, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 119°.- Registro de infracciones y sanciones

El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución. La información del registro es de acceso público y gratuito.

¹³ Conforme a lo establecido en los artículos 20.4 y 132.1 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y lo dispuesto en la sexta disposición complementaria final del Decreto Legislativo N° 1511; las notificaciones de su expediente se realizan vía correo electrónico u otro medio digital; para ello deberá remitir un escrito señalando el correo que autoriza para el envío de notificaciones, así como el número de su expediente al cual deberá ser vinculado dicho correo. Es necesario precisar que el escrito deberá ser enviado a través del enlace <https://www.indecopi.gob.pe/mesadepartes>

RESOLUCIÓN FINAL N° 084-2020/PS0-INDECOPI-SAM

EXPEDIENTE : 046-2020/PS0-INDECOPI-SAM
AUTORIDAD : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
 DE SAN MARTÍN
DENUNCIANTE : MANUELA MERCEDES RUIZ CARDENAS
ADMINISTRADO : CONECTA RETAIL SELVA S.A.C.
MATERIA : PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
 IDONEIDAD
 ARCHIVO
ACTIVIDAD : VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS

Tarapoto, 12 de agosto de 2020

I. ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 27 de febrero de 2020, la señora Manuela Mercedes Ruiz Cárdenas (en adelante, la señora Ruiz) presentó una denuncia contra Conecta Retail Selva S.A.C. (en adelante, Conecta Selva), por presuntas infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código), en mérito a los siguientes hechos:
 - i) Que, con fecha 03 de enero de 2020, adquirió de Conecta Selva (Tienda Tocache) una refrigeradora, eligiendo un modelo del catálogo que le proporcionaron; cuyo precio según tal catálogo era de S/. 1 849.00 con tarjeta única, pero al no contar con la referida tarjeta el precio era de S/. 2 299.00 soles, aceptando comprar dicho producto.
 - ii) Que, accesoriamente le vendieron una garantía de 2 años, lo que no fue informado al momento de la compra, por un monto de S/. 438.00 soles. Al tomar conocimiento de ello, se acercó al local de la denunciada para manifestar su reclamo y anular la garantía no solicitada; sin embargo, le indicaron que no era posible anular dicha garantía, recibiendo un mal trato por parte de los trabajadores.
 - iii) Es así como, ante la negativa solicitó entrevistarse con el gerente de tienda, quien lo recibió exaltado, indicándole que no había nada que hacer; razón por la cual, solicitó el libro de reclamaciones, negándosele dicho libro. A tanta insistencia, el gerente le entregó el libro, plasmando su reclamo (reclamación N° 0000001), donde se negó a firmar la hoja de reclamación, aduciendo que no sirve de nada.
 - iv) Que, ante ello se comunicó con el señor Miguel Borges, jefe de Crédito, quien pidió las disculpas del caso por la actitud del gerente de tienda, ordenando la anulación de dicha garantía antes que termine el mes de enero de 2020.
 - v) Posteriormente, se acercó al local de la denunciada, a fin de conversar con el Gerente de la tienda, quien los recibió de mala manera; empero, a tanta insistencia, le solicitó copia de los documentos de la refrigeradora y que regresara el 03 de febrero de 2020, previa llamada telefónica del gerente, con la finalidad de recibir un nuevo cronograma de pagos, excluyendo la garantía que no solicitó.
 - vi) Finalmente, por motivos laborales se mudó a radicar en la ciudad de Tarapoto, acercándose al local de Conecta Retail (sede Tarapoto) a solicitar el nuevo cronograma de pagos; sin embargo, no se había gestionado la anulación de la garantía, es por ello, que se comunicó con el gerente de la sede Tocache, quien le informó que debe estar presencialmente en la tienda de Tocache para entregarle un nuevo cronograma de pagos; por lo que, el 09 de febrero de 2020, viajó hasta la ciudad de Tocache con el fin de que se solucione este impase, pero no tuvo respuesta favorable alguna.

2. La señora Ruiz solicitó como medida correctiva: se anule la garantía extendida que no solicitó, cuyo costo fue de S/. 438.00 y que no fue informada oportunamente. Asimismo, solicitó el reembolso de las costas y costos del procedimiento.
3. Mediante Resolución N° 1 del 30 de junio 2020, el OPS resolvió iniciar procedimiento administrativo contra de Conecta Retail Selva S.A.C., por presunta infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; en tanto que:
 - i) *El hecho de que Conecta Retail Selva S.A.C. habría vendido a la denunciante, sin su consentimiento, una garantía extendida por 02 años por la adquisición de una refrigeradora.*
 - ii) *El hecho de que Conecta Retail Selva S.A.C. no habría informado oportunamente a la señora Ruiz sobre el costo de S/. 438.00 por el concepto de una garantía extendida por la adquisición de una refrigeradora.*
4. Mediante escrito del 07 de julio de 2020, Conecta Retail Selva S.A.C. presentó sus descargos, manifestando lo siguiente:
 - i) Que, la señora Ruiz adquirió de un establecimiento comercial de Conecta Retail, una refrigeradora por el monto de S/. 2,229.00. No obstante, según lo manifestado por la denunciante, Conecta Retail le habría agregado el cargo adicional de una garantía extendida de dos años por el monto de S/. 438.00, cuyo pago no reconocía.
 - ii) Que, el costo de la garantía extendida fue aceptada y autorizada por la señora Ruiz, debido a que en el comprobante de pago que fue emitido por la compra de su refrigeradora se aprecia la rúbrica de la denunciante en señal de conformidad; de tal modo que la señora Ruiz no puede pretender desconocer la contratación de la garantía extendida de dos años sobre su refrigeradora.
 - iii) Lo expresado en el contrato por las partes constituye una regulación normativa privada para la relación entre ellas; y, en tal sentido, éstas quedan obligadas a cumplirlas tal y como se tratase de una norma imperativa del ordenamiento jurídico. Así, su carácter vinculante del contrato impide que una de las partes deje sin efecto unilateralmente sus alcances.
 - iv) Existen medios de prueba que desacreditan totalmente las afirmaciones vertidas por la señora Ruiz en este extremo de su denuncia. Ello, puesto que, contrariamente a lo manifestado por la denunciante, es preciso señalar que la señora Ruiz sí consintió la contratación de la garantía extendida por dos (2) años sobre su refrigeradora que mediante su denuncia pretende desconocer, toda vez que en el comprobante de pago emitido con fecha 3 de enero de 2020, se logra apreciar la firma de la señora Ruiz en señal de conformidad con el cargo del costo del servicio de garantía extendida.
 - v) La rúbrica registrada en la boleta de venta en cuestión pertenece a la señora Ruiz. Cabe señalar que, en su documento de identidad, así como en el escrito de denuncia, aparece la misma firma consignada, por lo que la señora Ruiz no podrá cuestionar este hecho para negar que fue ella quien autorizó la contratación del servicio de garantía extendida.
 - vi) Se debe tener en cuenta la Teoría de los Actos Propios –también conocida como el Principio de Coherencia–, que consiste en la aplicación del Principio venire contra factum proprium non valet; es decir, nadie puede actuar en contra de sus propios actos, en especial la Administración Pública dada su investidura, ya que permitir ello generaría una enorme incertidumbre jurídica a los administrados, que tendría impactos negativos en el mercado y en otros aspectos.

- vii) La carga probatoria de acreditar una infracción a la normativa de protección al consumidor recae en el consumidor denunciante, lo cual NO ha ocurrido en el presente caso, donde la señora Ruiz se ha limitado a incluir en su denuncia meras declaraciones de parte que no gozan de idoneidad ni suficiencia probatoria para acreditar la responsabilidad de nuestra Empresa. Sostenemos ello, puesto que en la denuncia presentada por la señora Ruiz no se aprecia ninguna evidencia probatoria que acredite, de un lado, que el denunciante únicamente solicitó la compra de una refrigeradora y, de otro lado, que CONECTA SELVA haya efectuado el cargo indebido del costo de la garantía extendida de dos (2) años sobre dicho artefacto.
- viii) Siendo ello así, carece de sentido alguno sostener que Conecta Retail no habría informado oportunamente a la denunciante el costo de S/438.00 (Cuatrocientos treinta y ocho con 00/100) al cual ascendía el servicio de garantía extendida sobre su refrigeradora, cuando la señora Ruiz firmó su consentimiento a la adquisición de dicha garantía, sin objeción alguna.
- ix) Invocan la aplicación de los Principios de Verdad Material y Presunción de Licitud reconocidos en la TUO de la LPAG.

II. ANALISIS

Sobre la infracción al artículo 19° del Código

5. Conforme al artículo 18° del Código, se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso. La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.
6. El artículo 19° del Código¹ establece que los proveedores responden por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen en el mercado.
7. El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad de los servicios. Para acreditar la infracción el consumidor o la autoridad administrativa, deben probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado para ser eximido de responsabilidad.
8. El artículo 173.2 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General establece que corresponde a los administrados aportar los medios probatorios que sustenten sus alegaciones². En ese sentido, y considerando lo establecido en el artículo 104° del Código³, este Órgano Resolutivo considera que la carga de la prueba se distribuye de la siguiente manera:

¹ **LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 18°.- Idoneidad

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

² **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS, QUE APRUEBA EL TEXTO UNICO ORDENADO DE LA N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 173°: Carga de la prueba

(...)

173.2 Corresponde a los administrados aportar pruebas mediante la presentación de documentos e informes, proponer pericias, testimonios, inspecciones y demás diligencias permitidas, o aducir alegaciones.



ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
OFICINA REGIONAL DEL INDECOPÍ DE SAN MARTÍN

EXPEDIENTE N° 046-2020/PS0-INDECOPÍ-SAM
RESOLUCIÓN FINAL N 084-2020/PS0-INDECOPÍ-SAM

- i) **acreditación del defecto:** corresponde al consumidor probar la existencia de un defecto en el bien o servicio; e,
- ii) **imputación del defecto:** acreditado el defecto, corresponderá al proveedor demostrar que el defecto no le es imputable (inversión de la carga de la prueba), sea porque actuó cumpliendo con las normas debidas o porque acreditó la existencia de hechos ajenos que no le eran imputables como son el caso fortuito, fuerza mayor, hecho de terceros o por la negligencia del propio consumidor.

Presunta infracción por analizar

9. Según la imputación efectuada, Conecta Retail Selva S.A.C. habría vendido a la denunciante, sin su consentimiento, una garantía extendida por 02 años por la adquisición de una refrigeradora. En ese contexto, en el presente caso, lo que se debe determinar, es si la señora Ruiz brindó o manifestó su consentimiento en la adquisición de la referida garantía extendida.
10. Según los argumentos defensa esbozados por Conecta Retail, se sostiene que el costo de la garantía extendida fue aceptada y autorizada por la señora Ruiz, debido a que, en el comprobante de pago emitido por la compra de la refrigeradora, se aprecia la rúbrica de la denunciante en señal de conformidad; de tal modo que, la señora Ruiz no puede pretender desconocer la contratación de la garantía extendida de dos años sobre su refrigeradora.
11. Según boleta electrónica BS21 001569 del 03 de enero de 2020, se acredita que la señora Manuela Mercedes Ruiz Cárdenas adquirió al crédito de Conecta Retail Selva S.A.C. una refrigeradora por el monto de S/. 2.086.84. Asimismo, se verifica el cobro adicional de S/. 438.00 por concepto de garantía extendida por un periodo de dos años.

CLIENTE : MANUELA MERCEDES RUIZ CÁRDENAS
Documento : DNI - 35816727
Dirección : CL. FERNANDO RELANDE SURCOCHE
Vendedor : 44493361
Forma pago : VENTA AL CREDITO

S/N: 910MRHR1X689 GT39WPPDC		017	2019	Oct
REFRIGERADORA GT39HPP 41				
IMPORTE	2,086.84	2,086.84		
CARGO POR GARANTÍA 2 AÑOS REFRIG SOBRE				
IMPORTE	438.00	438.00		
Op. Exonerada : 0.00				
Op. Inefectiva : 0.00				
Imp. Total : 0.00				
Recargo : 0.00				
Descuento : 0.10				
Op. Gravada : 2,524.74				
I.G.C. : 0.00				
I.E.V. : 0.00				
Importe Total : 2,524.74				
Redondeo : 0.00				
Deducción : 0.00				
Importe a Pagar : 2,524.74				

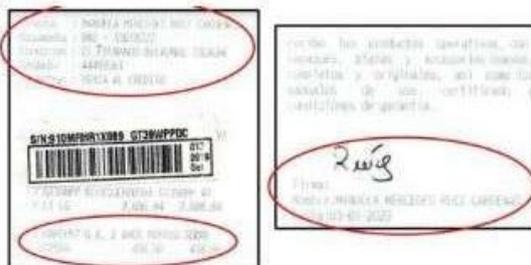
S/N: 910MRHR1X689 GT39WPPDC		017	2019	Oct
REFRIGERADORA GT39HPP 41				
IMPORTE	2,086.84	2,086.84		
CARGO POR GARANTÍA 2 AÑOS REFRIG SOBRE				
IMPORTE	438.00	438.00		

LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 104: Responsabilidad administrativa del proveedor

El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado. El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado. (...)

12. Por otro lado, según la firma que aparece en la parte final del comprobante de pago (boleta electrónica BS21 001569), se advierte que la garantía extendida por dos años fue aceptada y autorizada por la señora Ruiz.



13. Es importante precisar que la firma consignada en el referido comprobante de pago, coincide con la registrada en el RENIEC; tal como se verifica en el reporte siguiente:

CUE:	33018727-6	Foto del Ciudadano
Apellido Paterno:	RUIZ	
Apellido Materno:	CARDENAS	
Nombres:	MANUELA MERCEDES	
Sexo:	FEMENINO	
Fecha de Nacimiento:	25/12/1973	
Departamento de Nacimiento:	SAN MARTIN	
Provincia de Nacimiento:	BELLAVISTA	
Distrito de Nacimiento:	BELLAVISTA	
Grado de Instrucción:	SECUNDARIA COMPLETA	
Estado Civil:	SOLTERO	
Estatura:	1.65MT	
Fecha de Inscripción:	16/06/1998	
Nombre del Padre:	TEOFILO	
Nombre de la Madre:	LURSA	
Fecha de Emisión:	22/08/2017	
Restricción:	NINGUNA	Firma del Ciudadano
		

14. Es importante precisar que, en materia de los contratos (incluyendo los contratos de consumo) son perfectamente aplicables los artículos 1361° y 1362° del Código Civil, que a la letra dicen:

"Artículo 1361°.- *Obligatoriedad de los contratos. Los contratos son obligatorios en cuanto se haya expresado en ellos. Se presume que la declaración expresada en el contrato responde a la voluntad común de las partes y quien niegue esa coincidencia debe probarla.*"

"Artículo 1362°.- *Buena Fe. Los contratos deben negociarse, celebrarse y ejecutarse según las reglas de la buena fe y común intención de las partes*"

15. De las normas antes citadas, se colige que lo expresado en el contrato por las partes connota una fuerza jurídica entre los sujetos involucrados, constituyéndose una especie de norma de carácter privado imperativo; siendo así que, el efecto vinculante de los contratos impide que una de las partes deje sin efecto unilateralmente sus alcances; pues declarar lo contrario, significaría una afectación a la libre declaración de dos sujetos como elemento esencial de las transacciones económicas. (subrayado agregado)
16. En el presente caso, la señora Ruiz no ha presentado medio probatorio alguno que acredite que Conecta Retail, vendió sin su consentimiento (de la denunciante) una garantía extendida por la compra de una refrigeradora; sino por el contrario, según los documentos que obran en el expediente ha quedado acreditado, según comprobante de pago, que la señora Ruiz aceptó pagar el monto de S/. 438.00 por el concepto de la garantía; para lo cual, consigno su firma de manera indubitable.
17. En consecuencia, ha quedado acreditado que la Conecta Retail Selva S.A.C. vendió a la denunciante una garantía extendida por 02 años por la adquisición de una refrigeradora, con su consentimiento; por lo que, no es posible atribuir responsabilidad administrativa al proveedor denunciado; correspondiendo archivar el presente procedimiento administrativo

sancionador iniciado contra Conecta Retail Selva S.A.C. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19º del Código de Protección y Defensa del Consumidor

Sobre la segunda imputación

18. Según la segunda imputación, Conecta Retail Selva S.A.C. no habría informado oportunamente a la señora Ruiz sobre el costo de S/. 438.00 por el concepto de una garantía extendida por la adquisición de una refrigeradora.
19. Al respecto, Conecta Retail manifestó que la señora Ruiz ha fundamentado su denuncia en meras declaraciones de parte; y, en consecuencia, no ha logrado acreditar sobre la base de medios probatorios idóneos y suficientes la presunta infracción incurrida por el proveedor, pues ello implicaría contravenir los Principios Carga de la Prueba, Verdad Material y Presunción de Licitud reconocidos en el TUO de la LPAG.
20. En ese sentido, lo que se debe determinar, en el presente caso, es si el proveedor denunciado informó oportunamente sobre el costo de S/. 438.00 por el concepto de una garantía extendida.
21. El derecho a la información exige que los bienes, productos y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores y usuarios⁴ en el mercado deben incorporar, llevar consigo o permitir de manera cierta y objetiva, una información veraz, eficaz y eficiente respecto a sus características esenciales⁵.
22. Tal como se precisó en un punto anterior, ha quedado acreditado – según boleta de venta BS21 001569 del 03 de enero de 2020 – que la señora Ruiz aparte de la compra de la refrigeradora (S/. 2,086.84); se le informó sobre un cobro adicional de S/. 438.00 por concepto de garantía extendida; lo cual fue aceptado y autorizado por la denunciante; por lo que, se presume que tenía conocimiento de tal cobro; razón por la cual, firmó en señal de conformidad.
23. Ante ello, este Órgano Resolutivo considera que no resulta posible atribuir dicha situación controvertida al proveedor denunciado, considerando que el Principio de Presunción de Licitud, establece que el ejercicio de la potestad sancionadora se restringe a aquellas situaciones en que las pruebas actuadas resulten suficientes para generar convicción en la autoridad administrativa respecto de la responsabilidad del infractor.
24. Por consiguiente, y en tanto en el expediente no obra medio probatorio alguno – ni a nivel indiciario- que acredite los hechos denunciados, corresponde archivar el procedimiento en este extremo por presunta infracción al artículo 2º.1 del Código.

Sobre la medida correctiva y el pago de costas y costos

25. Atendiendo a que no se ha verificado una infracción al Código, el OPS San Martín considera que corresponde desestimar la medida correctiva solicitada por la interesada, así como el pago de las costas y costos del procedimiento.

RESOLUCIÓN

PRIMERO: archivar el presente procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Conecta Retail Selva S.A.C. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19º del Código de Protección

⁴ Podría pensarse que el término consumidor se vincula a los bienes y productos, mientras que el de usuario es el apelativo del ámbito de los servicios. No obstante, se ha de considerar que el término consumidor engloba al de usuario (vid. RIVERO ALEMÁN, Santiago, Disciplina del crédito bancario, Aranzadi S.A., Pamplona, 1995, pp. 40).

⁵ Vid. NICOLAS FERNANDEZ-PACHECO, Isidro, 'Los derechos básicos de los consumidores y usuarios y el derecho urbanístico'; en Revista Crítica de Derecho Inmobiliario, no 615, 1993, pp. 668.

y Defensa del Consumidor, por los motivos expuestos en la parte considerativa de la presente Resolución.

SEGUNDO: archivar el presente procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Conecta Retail Selva S.A.C. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 2º del Código de Protección y Defensa del Consumidor, por los motivos expuestos en la parte considerativa de la presente Resolución

TERCERO: denegar las solicitudes de medida correctiva y pago de las costas y costos del procedimiento presentadas por la señora Manuela Mercedes Ruiz Cárdenas.

CUARTO: informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 5.1.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, contra lo dispuesto por la presente jefatura procede el recurso impugnativo de apelación. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi de San Martín, en un plazo máximo de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación⁶, caso contrario la resolución quedará consentida⁷.

QUINTO: informar a las partes que, conforme se dispone en el numeral 6.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI⁸, las resoluciones de los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento no requieren de una declaración de consentimiento expreso.



JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
Jefe

Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de
Protección al Consumidor
Oficina Regional del INDECOPI de San Martín

⁶ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
V. Apelación
5.1. Plazos
5.1.1. El plazo para interponer el recurso de apelación es de quince (15) días hábiles, no prorrogables, contado a partir del día siguiente de notificada la resolución a impugnar.
(...)

⁷ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL aprobado por DECRETO SUPREMO N° 004-2019-JUS**
Artículo 222.- Acto firme
Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

⁸ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
VI. FIN DEL PROCEDIMIENTO
1.1. En el marco del Procedimiento Sumarísimo, las resoluciones de los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos y Comisiones de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento sumarísimo no requieren de una declaración de consentimiento expreso. En el caso de las resoluciones que impongan una sanción, una vez que la resolución quede consentida, el órgano correspondiente emitirá una Razón de Jefatura o de Secretaría Técnica, según corresponda, que deje constancia de ello y remitirá al Área de Ejecución Coactiva la respectiva solicitud de ejecución, de ser el caso.

RESOLUCIÓN FINAL N° 027-2021/PS0-INDECOPI-SAM

EXPEDIENTE : 0131-2020/PS0-INDECOPI-SAM
DENUNCIANTE : MARÍA MEDINA VELA
ADMINISTRADO : CONECTA RETAIL SELVA S.A.C.
MATERIA : PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR
ALLANAMIENTO
MEDIDAS CORRECTIVAS
SANCIÓN
COSTAS Y COSTOS
ACTIVIDAD : VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS

Tarapoto, 22 de febrero de 2021

I. ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 16 de diciembre de 2020, la señora María Medina Vela (en adelante, la señora Medina) presentó una denuncia en contra de Conecta Retail Selva S.A.C. (en adelante, Conecta Retail), por presuntas infracciones de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el Código). Hechos descritos en la Resolución de inicio de procedimiento administrativo sancionador e imputación de cargos.
2. Mediante Resolución N° 1 del 25 de enero de 2021, este órgano resolutorio resuelve iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra de Conecta Retail Selva S.A.C., imputándole el siguiente supuesto infractor:
 - i) *Conecta Retail Selva S.A.C., habría puesto a disposición de la señora Medina una refrigeradora marca BORD Modelo: RE250NF1-H no idóneo; toda vez que, a poco tiempo de su adquisición no congelaba, negándose a aplicar la garantía.*
3. Mediante escrito del 15 de febrero de 2021, Conecta Retail Selva S.A.C. formula formalmente su allanamiento respecto de la imputación efectuada en contra de su Empresa con motivo del presente procedimiento, en virtud de nuestras políticas de atención al cliente, a fin de poder concluir con el mismo sin mayor dilación y costos para las partes. Así pues, solicitan declarar la conclusión anticipada del presente procedimiento administrativo, sin la imposición de una sanción económica en su contra.

II. ANALISIS

EFFECTOS DEL ALLANAMIENTO Y RECONOCIMIENTO FORMULADOS CON LA PRESENTACIÓN DE LOS DESCARGOS

4. Sobre el particular, el artículo 330° del Código Procesal Civil¹ establece que el demandado puede expresamente allanarse o reconocer la demanda. En el primer caso, acepta la pretensión dirigida contra él, en el segundo, además de aceptar la pretensión, admite la veracidad de los hechos expuestos en la demanda y los fundamentos jurídicos de ésta.
5. La referida institución procesal, es una declaración de voluntad realizada por el demandado o por el actor en casos de reconvencción o excepciones. Esta exteriorización de voluntad se dirige al logro de un determinado fin y al que el ordenamiento jurídico atribuye consecuencias jurídico-procesales; (i) es una manifestación de conformidad con la petición del actor. El demandado se conforma no con las invocaciones fácticas o jurídicas con que el actor fundamenta su pretensión, sino con la pretensión deducida frente a él; (ii) el allanamiento implica la intención de extinguir el

¹ **CÓDIGO PROCESAL CIVIL. Artículo 330°. Allanamiento y Reconocimiento.** -

El demandado puede expresamente allanarse o reconocer la demanda, legalizando su firma ante el Auxiliar jurisdiccional. En el primer caso acepta la pretensión dirigida contra él; en el segundo, además de aceptar la pretensión, admite la veracidad de los hechos expuestos en la demanda y los fundamentos jurídicos de ésta.

El reconocimiento se regula por lo dispuesto para el allanamiento.

proceso. El allanado se muestra conforme con la demanda y desea que el fin del proceso sea mediante sentencia que acoja las peticiones de la parte demandante².

7. Adicionalmente, el artículo 331º del Código Procesal Civil establece que el demandado puede allanarse (o reconocer) a la demanda en cualquier estado del proceso, previo a la sentencia³.
8. En dicha medida, a criterio de este Órgano Resolutivo, corresponde considerar el allanamiento expresamente formulado y determinar la responsabilidad de la denunciada, sin efectuar un análisis de fondo.
9. Por tanto, este Órgano Resolutivo considera que corresponde declarar fundada la denuncia interpuesta por la señora María Medina Vela en contra de Conecta Retail Selva S.A.C. por infracción al artículo 19º del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en atención al allanamiento formulado por el proveedor denunciado.

Medidas correctivas

10. En el artículo 114º del Código se establece que, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción a las normas de éste, el INDECOPi puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.
11. Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior⁴. Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.
12. La señora Medina solicitó como medida correctiva lo siguiente: la devolución de S/. 545.04 (inicial + 02 cuotas canceladas) por la compra de una refrigeradora marca BORD Modelo: RE250NFI-H.
13. En esa línea, Conecta Retail en su escrito de allanamiento manifestó que accederán a la solicitud realizada por la denunciante de manera expresa y procederán a devolver a su favor el monto de S/ 545.04 que la denunciante ha pagado por la refrigeradora en cuestión hasta el momento.
14. En ese sentido, Conecta Retail Selva S.A.C. expresamente ha aceptado las pretensiones dirigidas en su contra; por lo que, se debe de entender que - en principio - asume las consecuencias derivadas de la institución del allanamiento; es decir, la implementación de las medidas correctivas solicitadas por el denunciante; por lo tanto, corresponde ordenar a Conecta Retail Selva S.A.C., para que el plazo de quince (15) días hábiles de notificada la presente resolución, cumpla devolver a la señora Medina S/. 545.04 por los montos cancelados por la adquisición de una refrigeradora marca BORD Modelo: RE250NFI-H.

² LEDESMA NARVÁEZ, Marianella. óp.cit. p.682.

³ CÓDIGO PROCESAL CIVIL

Artículo 331º.- Oportunidad del allanamiento

El demandado puede allanarse a la demanda en cualquier estado del proceso, previo a la sentencia. Procede el allanamiento respecto de alguna de las pretensiones demandadas.

⁴ LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 115º.- Medidas correctivas reparadoras

115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente:

- a. Reparar productos.
- b. Cambiar productos por otros de idénticas o similares características, cuando la reparación no sea posible o no resulte razonable según las circunstancias.
- c. Entregar un producto de idénticas características o, cuando esto no resulte posible, de similares características, en los supuestos de pérdida o deterioro atribuible al proveedor y siempre que exista interés del consumidor.

(...)

15. El proveedor tiene la obligación de presentar ante el OPS los medios probatorios que acrediten el cumplimiento de la medida correctiva en el plazo máximo de cinco (05) días, contados a partir del vencimiento del plazo que se otorga para su cumplimiento.
16. La medida correctiva se dicta bajo apercibimiento de imponer una multa coercitiva no menor de una (01) ni mayor de tres (03) UIT por incumplimiento de mandato, conforme se señala en el artículo 117° del Código.

Graduación de la Sanción
Atenuante

17. El artículo 112° del Código - modificado por el artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1308 - establece como una circunstancia atenuante especial, en los procedimientos de oficio promovidos por una denuncia de parte, el supuesto en el que el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria⁵.
18. En efecto, se debe considerar que allanarse a la denuncia o reconocer las pretensiones del consumidor no es un deber general al que se encuentre obligado el proveedor, sino que se trata de una declaración de voluntad por la cual este, en lugar de oponerse, acepta los hechos denunciados o reconoce la imputación atribuida en su contra.
19. El numeral 4.7 de la Directiva N° 001-2019/DIR-COD-INDECOP que modifica la Directiva N° 006-2017/DIR-COD-INDECOP que regula los procedimientos en materia de protección al consumidor previstos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que:

4.7. De los alcances del allanamiento o reconocimiento de la infracción

4.7.1. Para efectos de aplicar las figuras de allanamiento y reconocimiento previstas como circunstancias atenuantes en el artículo 112 del Código, los órganos resolutores en materia de protección al consumidor deben tener en consideración lo siguiente:

a) La figura del allanamiento y reconocimiento se aplicará en los procedimientos iniciados a instancia de parte o por iniciativa de la autoridad de conformidad con lo dispuesto en el Código y el literal a) del numeral 2 del artículo 257 del Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

(...)

e) Cuando el denunciado presente el allanamiento o reconocimiento, dentro del plazo para realizar sus descargos, se podrá imponer una amonestación; asimismo, se dispondrá la exoneración de costos del procedimiento, únicamente, si alcanza todas las pretensiones del denunciante.

(...)

20. Es importante tener en cuenta que el hecho que se invoque el allanamiento en los términos del artículo 12 del Código y la Directiva N° 006-2017/DIR-COD-INDECOP y sus modificatorias; no significa que no se hayan vulnerado los derechos invocados; ya que dicho allanamiento implica un

⁵ LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicada el 2 de setiembre de 2010 y modificada por el DECRETO LEGISLATIVO N° 1308, publicado el 30 de diciembre de 2016.

Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas.

(...)

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

(...)

3. En los procedimientos de oficio promovidos por una denuncia de parte, cuando el proveedor se allana a la denuncia presentada o reconoce las pretensiones en ella contenidas, se da por concluido el procedimiento liminarmente, pudiendo imponerse una amonestación si el allanamiento o reconocimiento se realiza con la presentación de los descargos; caso contrario la sanción a imponer será pecuniaria. En aquellos casos en que el allanamiento o reconocimiento verse sobre controversias referidas a actos de discriminación, actos contrarios a la vida y a la salud y sustancias peligrosas, se considera como un atenuante pero la sanción a imponer será pecuniaria. En todos los supuestos de allanamiento y reconocimiento formulados con la presentación de los descargos, se exonera al denunciado del pago de los costos del procedimiento, pero no de las costas.

reconocimiento de la conducta lesiva por parte de la emplazada, lo que generó la necesidad de solicitar tutela mediante el presente proceso administrativo, con los consecuentes costos que eso implica.

21. Sin embargo, también es importante tener en cuenta, lo establecido en la doctrina que señala que *"el allanamiento encierra una renuncia a defenderse en el proceso, evitando con ello dispendio de gastos y tiempo, de tal forma tal que en atención al momento en que se realiza, como es, al contestar la demanda, conlleva a la exoneración del gasto procesal, exoneración que no opera si se realiza el allanamiento con posterioridad a la contestación"*⁶.
22. En efecto, el allanamiento formulado por Conecta Retail Selva S.A.C. implica el reconocimiento de las "conductas lesivas" por parte de la emplazada; razón por la cual, este Órgano Resolutivo consideró declarar fundada la denuncia interpuesta por la señora Medina por infracción al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
23. En ese sentido, este Órgano Resolutivo considera que se debe aplicar el literal e) del artículo 4.7.1. de la Directiva N° 001-2019/DIR-COD-INDECOPÍ, norma que expresamente señala que, cuando el denunciado presente el allanamiento o reconocimiento, dentro del plazo para realizar sus descargos, se podrá imponer una amonestación; asimismo, se dispondrá la exoneración de costos del procedimiento, únicamente, si alcanza todas las pretensiones del denunciante; razón por la cual, se deberá imponer a Conecta Retail Selva S.A.C. una amonestación por la infracción imputada, con la consiguiente exoneración del pago de costos.
24. En la medida que ha quedado acreditada la infracción cometida por Conecta Retail Selva S.A.C., corresponde ordenar el pago de las costas del procedimiento, en aplicación de lo dispuesto por el artículo 7° del Decreto Legislativo 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPÍ⁷.
25. Se precisa que se dispone sólo el pago de costas, en aplicación del punto 3 del artículo 112° del Código (circunstancias especiales atenuantes en los criterios para la graduación de sanciones), considerando el allanamiento presentado por Conecta Retail Selva S.A.C.; por lo que, la empresa deberá cumplir en un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, con pagar a la parte interesada las costas del procedimiento que a la fecha ascienden a la suma de S/. 36,00⁸.

RESOLUCIÓN

PRIMERO: sancionar a Conecta Retail Selva S.A.C. con amonestación por haber incurrido en infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; en tanto que: (i) Conecta Retail Selva S.A.C., puso a disposición de la señora Medina una refrigeradora marca BORD Modelo: RE250NFI-H no idóneo; toda vez que, a poco tiempo de su adquisición no congelaba, negándose a aplicar la garantía.

SEGUNDO: ordenar a Conecta Retail Selva S.A.C., para que el plazo de quince (15) días hábiles de notificada la presente resolución, cumpla devolver a la señora María Medina Vela la suma de **S/. 545.04** por los montos cancelados por la adquisición de una refrigeradora marca BORD Modelo: RE250NFI-H.

Para ello, Conecta Retail Selva S.A.C. deberá acreditar el cumplimiento de la medida correctiva ordenada, ante este órgano resolutivo en el plazo máximo de cinco (05) días, contado a partir del

⁶ LEDESMA NARVÁEZ, Marianella. *Comentarios al Código Procesal Civil*. Gaceta Jurídica, 2da Edición, Lima, Tomo I, pp. 859.

⁷ (*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 30056, publicada el 02 julio 2013, cuyo texto es el siguiente:

Artículo 7°. - Pago de costas y costos. - En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el INDECOPÍ, la comisión o dirección competente, además de imponer la sanción que corresponda, puede ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el INDECOPÍ. En los procedimientos seguidos de parte ante la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, se podrá ordenar el pago de costas y costos a la entidad que haya obtenido un pronunciamiento desfavorable.

(...)

⁸ Tasa correspondiente al derecho de presentación de la denuncia

vencimiento de plazo otorgado en el párrafo precedente, bajo apercibimiento de imponerse una multa coercitiva no menor de una (01) ni mayor de tres (3) UIT por incumplimiento de mandato, conforme a lo señalado en el artículo 117° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

TERCERO: disponer que Conecta Retail Selva S.A.C. cumpla en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles contados a partir del día hábil siguiente de notificada la presente resolución, con pagar a la denunciante, las costas del procedimiento que a la fecha ascienden a la suma de S/. 36.00.

CUARTO: informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 5.1.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, contra lo dispuesto por la presente jefatura procede el recurso impugnativo de apelación. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor adscrito a la Oficina Regional del Indecopi de San Martín, en un plazo máximo de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente de su notificación⁹, caso contrario la resolución quedará consentida¹⁰.

QUINTO: informar a las partes que, conforme se dispone en el numeral 6.1 de la Directiva N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI¹¹, las resoluciones de los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento no requieren de una declaración de consentimiento expreso.

SEXTO: disponer la inscripción Conecta Retail Selva S.A.C. en el Registro de Infracciones y Sanciones del INDECOPI, una vez que la resolución quede firme en sede administrativa, conforme a lo establecido en el artículo 119¹² del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

SETIMO: informar que las notificaciones derivadas de la tramitación del presente expediente se realizarán vía correo electrónico, para ello se tomara en cuenta los correos que se verifican en los escritos presentados por las partes, conforme lo dispone la sexta disposición complementaria final del Decreto Legislativo N° 1511¹³.

⁹ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

V. Apelación

5.1. Plazos

5.1.1. El plazo para interponer el recurso de apelación es de quince (15) días hábiles, no prorrogables, contado a partir del día siguiente de notificada la resolución a impugnar.

(...)

¹⁰ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL aprobado por DECRETO SUPREMO N° 004-2019-JUS**

Artículo 222.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

¹¹ **DIRECTIVA N° 005-2017/DIR-COD-INDECOPI, DIRECTIVA QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PREVISTO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

VI. FIN DEL PROCEDIMIENTO

1.1. En el marco del Procedimiento Sumarísimo, las resoluciones de los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos y Comisiones de Protección al Consumidor que ponen fin al procedimiento sumarísimo no requieren de una declaración de consentimiento expreso. En el caso de las resoluciones que impongan una sanción, una vez que la resolución quede consentida, el órgano correspondiente emitirá una Razón de Jefatura o de Secretaría Técnica, según corresponda, que deje constancia de ello y remitirá al Área de Ejecución Coactiva la respectiva solicitud de ejecución, de ser el caso.

¹² **LEY N° 29751, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 119°.- Registro de infracciones y sanciones

El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución. La información del registro es de acceso público y gratuito.

¹³ Conforme a lo establecido en los artículos 20.4 y 132.1 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y lo dispuesto en la sexta disposición complementaria final del Decreto Legislativo N° 1511; las notificaciones de su expediente se realizan vía correo electrónico u otro medio digital; **para**



**ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE SAN MARTÍN**

**EXPEDIENTE N° 0131-2020/PSO-INDECOPI-SAM
RESOLUCIÓN FINAL N° 027-2021/PSO-INDECOPI-SAM**



Firmado digitalmente por
MEMBRILLO NINA Jose Alonso FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.02.2021 17:06:33 -05:00

JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
Jefe
Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de
Protección al Consumidor
Oficina Regional del INDECOPI de San Martín

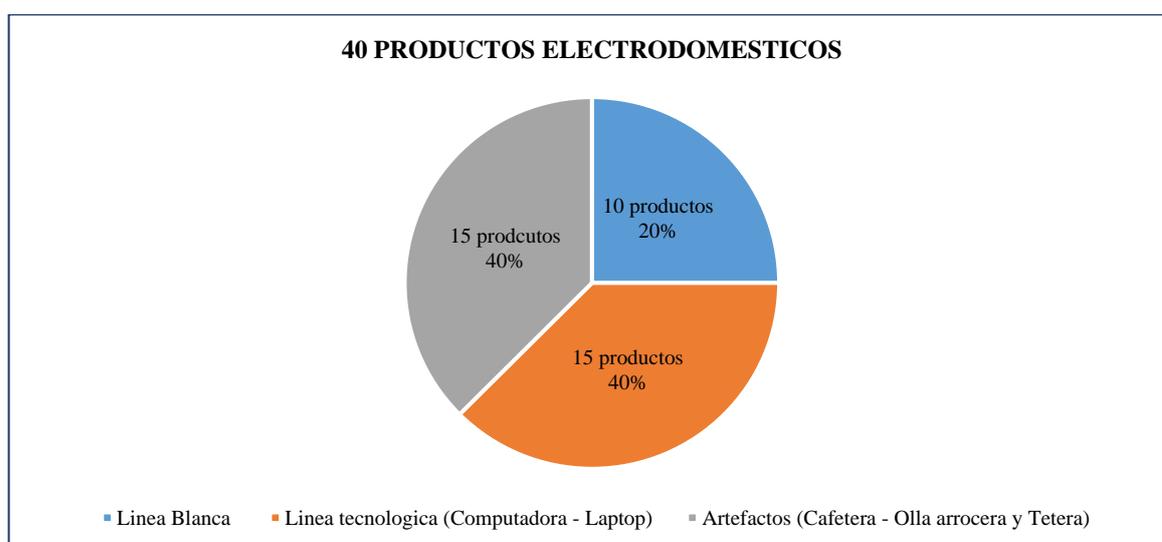
ello deberá remitir un escrito señalando el correo que autoriza para el envío de notificaciones, así como el número de su expediente al cual deberá ser vinculado dicho correo. Es necesario precisar que el escrito deberá ser enviado a través del enlace <https://www.indecopi.gob.pe/envio-de-documentos>

Anexo 6:

Cuadro estadístico sobre cantidades y porcentaje de productos y grafico

TIPO DE INSTRUMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE%	TIPO DE FALLA Y/O DESPERFECTO
LÍNEA BLANCA	10	20%	En relación a los enchufes de conexión
LÍNEA TECNOLÓGICA (Computadora-laptop)	15	40%	Los cables de conexión, se recalienta la máquina.
ARTEFACTOS MENORES- MEDIOS (Cafetera- olla arrocera y tetera)	15	40%	Presenta desperfecto en cuanto a su uso, mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia



Relación de la Publicidad
engañosa con el deber de
idoneidad respecto a la compra
de productos
electrodomésticos, registrados
en Indecopi - Tarapoto, 2020
por Joseph Anthony Ibáñez Sandoval

Fecha de entrega: 04-nov-2022 12:42p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1944646806

Nombre del archivo: Derecho_-_Joseph_Anthony_Ib_ez_Sandoval.docx (3.96M)

Total de palabras: 13681

Total de caracteres: 78612

Relación de la Publicidad engañosa con el deber de idoneidad respecto a la compra de productos electrodomésticos, registrados en Indecopi - Tarapoto, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

vsip.info

Fuente de Internet

1%

7

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

1%

8

docplayer.es

Fuente de Internet

1%