



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



TESIS

“INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL
DERECHO DE ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA
CIUDAD DE CUSCO, 2021”.

Línea de investigación: Estado Constitucional
Derechos Humanos y Derechos Fundamentales

Bach. Verioska Steffany Jordan Paz
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6587-3344>

Bach. Araceli Isabel Rivera Zevallos
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7835-2466>

Para optar por el Título Profesional de Abogado

Asesor:

Mgtr. Marco Antonio Marroquín Muñiz
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-1808>

CUSCO – PERÚ
2024



Metadatos

Datos del autor 1	
Nombres y apellidos	Verioska Steffany Jordan Paz
Número de documento de identidad	72558367
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0004-6587-3344
Datos del autor 2	
Nombres y apellidos	Araceli Isabel Rivera Zevallos
Número de documento de identidad	72657557
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0001-7835-2466
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mgr. Marco Antonio Marroquín Muñiz
Número de documento de identidad	23858849
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-6281-1808
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado1)	
Nombres y apellidos	Dr. Fernando Rivero Ynfantas
Número de documento de identidad	23818798
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgr. Joaquín Pacheco Cueva
Número de documento de identidad	40862541
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgr. Mario Miguel Delgado Montaña
Número de documento de identidad	31033065
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgr. Daniela Mansilla Pizarro
Número de documento de identidad	72204051
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Estado Constitucional - Derechos Humanos y Derechos Fundamentales.



INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021.

por ARACELI ISABEL RIVERA ZEVALLOS

23858849

ORCID: 0000-0002-6281-1808

Fecha de entrega: 03-abr-2024 02:09p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2339097553

Nombre del archivo:

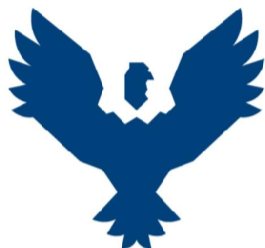
INFLUENCERS_EN_LA_DECISIÓN_DE_COMPRA_Y_EL_DERECHO_DE_ELECCION_DE_LOS_CONSUMIDORES_EN_LA_CIUADAD_DE_CUSCO_2021.docx
(607.02K)

Total de palabras: 24692

Total de caracteres: 138066



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



TESIS:

**“INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCIÓN
DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021”**

Presentado por:

Bach. Verioska Steffany Jordan Paz

Bach. Araceli Isabel Rivera Zevallos

Para optar el título profesional de Abogado.

Asesor: Marco Antonio Marroquín Muñiz

Línea de investigación: Derechos Humanos y Derechos Fundamentales.

CUSCO – PERÚ

2023



ELECCION DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	iabperu.com Fuente de Internet	1%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ARACELI ISABEL RIVERA ZEVALLOS
Título del ejercicio: TESIS.FINAL
Título de la entrega: INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO D...
Nombre del archivo: INFLUENCERS_EN_LA_DECISIÓN_DE_COMPRA_Y_EL_DERECH...
Tamaño del archivo: 607.02K
Total páginas: 95
Total de palabras: 24,692
Total de caracteres: 138,066
Fecha de entrega: 03-abr.-2024 02:09p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2339097553

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



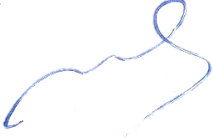
TESIS:

"INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021"

Presentado por:
Bach. Verónica Steffany Jordan Paz
Bach. Araceli Isabel Rivera Zevallos
Para optar el título profesional de Abogado.

Asesor: Marco Antonio Marrocuín Muller.
Línea de investigación: Derechos Humanos y Derechos Fundamentales.

CUSCO - PERÚ
2023





Agradecimiento

Agradecemos a Dios, porque con su guía y espiritualidad estamos forjando nuestro camino.

Agradecemos a nuestros padres por ser nuestra fuente quietud y constancia, por mostrarnos su apoyo con eterno amor.

A nuestro asesor, Marco Antonio Marroquín Muñiz, quien fue nuestro mentor para el desarrollo de nuestra investigación.

Agradecemos a nuestra casa de estudios, nuestro segundo hogar, por los conocimientos otorgados en los años de formación y de plena felicidad.



Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi guía constante Dios quien con amor acompaña mis días junto a mi amada familia con la que forje mi camino.

Mamá, gracias por tu ternura, por tus palabras serenas y tu templanza inquebrantable, que me permitió seguir en pie incluso en momentos difíciles, te amo.

Papá, gracias por tu alegría, me enseñaste a enfrentar los desafíos sin miedo, a confiar en el proceso sin importar el resultado porque la vida es ganar ganar, te amo.

Hermanito, mi amigo más leal en las memorias de infancia juguetona y en los momentos de tristeza que resonan, siempre encuentro consuelo en tu abrazo de amor, te amo.

Marcelito, mi sobrino, con esos ojitos curiosos y risa juguetona me enseñaste una nueva forma de amar, mi dulce bebé con tus pasitos danzas la vida de quienes te rodean, te amo tesorito.

Cada esfuerzo es por ustedes que son mi razón de ser y amar.

Y gracias a Goncita que ya no está en este plano terrenal pero siempre está en cada atardecer.

Verioska Steffany Jordan Paz.



Dedicatoria

Con mucho regocijo y esperanza dedico el presente Trabajo de Investigación a mi querida madre, quien siempre fue una fuente de inspiración para mí, por enseñarme a tener fortaleza, dedicación y disciplina para lograr mis metas y objetivos, gracias por siempre brindarme tu amor incondicional. A mis abuelitos Ysabel y Esteban, por su calidez, sabiduría y cuidados, a mi hermano por ser mi mayor confidente y cómplice desde la infancia, gracias por ser el mejor compañero de vida; los amo infinitamente.

Y a todos mis seres queridos porque ellos son mi gran orgullo y la mayor motivación para seguir adelante en el camino de la vida.

Araceli Isabel Rivera Zevallos.



Índice General

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Índice General.....	iv
Índice de Tablas.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación de la Investigación.....	4
1.3.1. Relevancia Social.....	4
1.3.2. Implicancias Prácticas.....	4
1.3.3. Valor Teórico.....	4
1.3.4. Utilidad Metodológica.....	4
1.3.5. Viabilidad o Factibilidad.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Delimitación de Estudio.....	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial.....	5



1.6. Limitaciones de estudio	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1. Antecedentes del Derecho del Consumidor	8
2.2.2 Derecho del Consumidor como Análisis Constitucional	11
2.2.3. Código de Protección y Defensa del Consumidor	12
2.2.4. Libre Competencia.....	13
2.2.5 Derecho del Consumidor	13
2.2.6. Teoría del comportamiento del Consumidor	15
2.2.7. Sociedad de Consumo (Consumismo).....	16
2.2.8. Homo Economicus.....	16
2.2.9. Derecho de información.....	16
2.2.10. Compras por Redes Sociales.....	20
2.2.11. Asimetría Informativa.....	20
2.2.12. Principio de idoneidad	23
2.2.13. Principio de territorialidad	23
2.2.14. Relación contractual de acuerdo al Código Civil	23
2.2.15 Influencers.....	24
2.2.16. Protección del consumidor frente a la publicidad engañosa	25
2.2.17. Formas de recibir información a través de Redes Sociales.....	26
2.2.18. Influencers y la Regulación Jurídica en la Comunidad Europea	28
2.2.19. Decisión de compra.....	29
2.2.20. Publicidad engañosa.....	31
2.3. Formulación de la Hipótesis	33



2.3.1. Hipótesis General.....	33
2.3.2. Hipótesis Específicas	33
2.4. Variables	33
2.5. Operacionalización de Variables	34
CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1. Tipo de Investigación	36
3.2. Enfoque de Investigación	36
3.3. Diseño de Investigación	36
3.4. Alcance de Investigación	37
3.5.1. Población.....	37
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos	38
3.6.1. Técnicas	38
3.7. Validez y Confiabilidad de Instrumentos	38
3.8. Procesamiento de Datos	39
CAPITULO IV: RESULTADOS	40
4.1. Resultados del Estudio en base a los objetivos de estudio.....	40
4.2. Discusión de los resultados.....	61
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	74



Índice de Tablas

Tabla 1: ¿Usted es víctima de publicidad engañosa?	41
Tabla 2: ¿Usted conoce sus Derechos como consumidor?	42
Tabla 3: ¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?43	
Tabla 4: ¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?	44
Tabla 5: ¿Alguna vez llevó menos de lo que le ofrecieron? (ya sea un producto o un servicio)	45
Tabla 6: ¿Fue víctima de publicidad que no contiene información veraz?	46
Tabla 7: ¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?	47
Tabla 8: ¿Usted, conoce sobre el direccionamiento de compra?	48
Tabla 9: ¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?	49
Tabla 10: ¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?	50
Tabla 11: ¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?.....	51
Tabla 12: ¿Usted siente que no se protegen los derechos de los consumidores?	51
Tabla 13: ¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?	53



Índice de gráficos

Gráfico 1: ¿Usted es víctima de publicidad engañosa?	41
Gráfico 2: ¿Usted conoce sus Derechos como consumidor?	42
Gráfico 3: ¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?	43
Gráfico 4: ¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?	44
Gráfico 5: ¿Alguna vez llevó menos de lo que le ofrecieron? (ya sea un producto o un servicio)	45
Gráfico 6: ¿Fue víctima de publicidad que no contiene información veraz?	46
Gráfico 7: ¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?	47
Gráfico 8: ¿Usted, conoce sobre el direccionamiento de compra?.....	48
Gráfico 9: ¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?.....	49
Gráfico 10: ¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?.....	50
Gráfico 11: ¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?	51
Gráfico 12:	51
Gráfico 13: ¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?.....	53



Resumen

La presente investigación intitulada: **INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021**”, tuvo como objetivo principal el de determinar en qué medida la decisión de compra es influenciada por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021, considerando como muestra de estudio a 351 consumidores de la ciudad de Cusco, logrando precisar esta cantidad a través de un muestro probabilístico, utilizando las técnicas de investigación de la encuesta y la entrevista, con un diseño no experimental – transversal, y con un enfoque de tipo mixto y con un alcance correlacional. Se pudo obtener como conclusión principal que: Se pudo observar que dentro de nuestra sociedad se ha creado un nuevo rol a modo de oficio que son denominados “influencers”, que representan a una persona a la que muchas otras siguen su contenido por redes sociales por ser de preferencia de algunos seguidores, y el modo cómo se ve afectado el derecho de elección a través de estos influencers es promocionando distintos bienes y servicios con publicidad engañosa, sin embargo no todos alteran esta relación, pero viene siendo una práctica casi frecuente hoy en día.

Palabras clave: decisión de compra, derecho de consumidor, publicidad engañosa, influencers.



Abstract

The present investigation entitled: **INFLUENCERS IN THE PURCHASE DECISION AND THE RIGHT OF CHOICE OF CONSUMERS IN THE CITY OF CUSCO, 2021**", had as its main objective to determine to what extent the purchase decision is influenced by influencers affecting the right of choice of consumers in the city of Cusco, 2021, considering as a study sample 351 consumers from the district of Cusco, managing to specify this amount through a probabilistic sampling, using the research techniques of the survey and the interview, with a non-experimental design - cross-sectional, and with a mixed-type approach and with a correlational scope. It was possible to obtain as a main conclusion that: It was possible to observe that within our society a new role has been created as a profession called "influencers", which represent a person whose content is followed by many others on social networks because it is preferred by some followers, and The way in which the right to choose is affected through these influencers is by promoting different goods and services with misleading advertising. However, not all of them alter this relationship, but it is an almost common practice today.

Keywords: purchase decision, consumer law, misleading advertising, influencers.



CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente vivimos en una era donde el uso de las redes sociales que tienen las empresas impacta en las decisiones de compra de los consumidores; se tienen muchas estrategias de venta hoy en día y muchas veces ni las percibimos como tales, sin darnos cuenta ya somos parte del grupo de consumidores de un determinado producto o servicio. De lo que se tiene presente es que existe, hoy en día, el marketing on line los cuales utilizan como medios y canales el uso del internet, mediante los mismos se diseñan estrategias que ayuden a las empresas a destacar en internet y de este modo poder captar mayor número de clientes en la adquisición de un producto y demás. Un influencer es una persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

Es en este sentido, dentro de este marketing tecnológico, nace como una propuesta de marketing el uso de estrategias de venta a través de los influencers a modo de colaboración con alguna marca, producto o un determinado servicio; como se sabe un influencer maneja un número determinado de seguidores en las redes sociales, los seguidores son personas que generan un tipo de identificación, admiración y acogida respecto al contenido que transmite este influencer por ende podemos asumir que un influencer es el medio a través del cual, muchas empresas vieron la oportunidad de promocionar y ofrecer productos a través de estos mismos influyendo muchas veces en la decisión de compra de algunos consumidores.

En un plano internacional, de acuerdo a Piqueras (2021) en países como Brasil, India, México, Italia y entre otros se ha identificado un crecimiento de compra por parte de los consumidores entre el 2019 y 2021, en España el 18% de los consumidores españoles asegura haber comprado un productor y/o usado un servicio influenciado por la recomendación de un famoso o influencer. Un porcentaje que alcanza el 41% en Brasil y que confirma la escalada del fenómeno en los últimos dos años.

En un plano nacional, tenemos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante “INDECOPI”, como la institución que regula la actividad publicitaria y es que se trata de realizar una competencia leal entre empresas teniendo como principal objetivo el de evitar denigrarse entre empresas dedicadas al mismo rubro y por otro lado también se tiene la defensa del consumidor, evitando principalmente la difusión de cualquier anuncio encubierto o que el mensaje



mismo de la publicidad puede inducir al consumidor a un error. De acuerdo al diario La República (2020), INDECOPI es la entidad que se encarga de regular el trabajo de los influencers en las redes sociales, por lo que tiene una guía para ellos. En ella, la entidad advierte sobre el compromiso social que tienen estas personas, debido a que el influencer debe ser consciente de que su capacidad de llegada a los consumidores puede desviar las decisiones que estos toman en el mercado, modificando su comportamiento a partir de la información comercial que el influencer emite para promover una marca, producto o servicio del anunciante.

Las empresas en la ciudad del Cusco cuentan con un manejo de las redes sociales realizando publicidad, así como usando influencers a quienes se les envían muestras de productos o servicios de las empresas cusqueñas con el fin de publicitar y hacer conocer la marca. Muchos de los consumidores toman decisiones de compra de acuerdo a las recomendaciones de los influencers, pero se ha observado que este acto genera inconvenientes respecto al derecho del consumidor y a la libre elección de los productos y servicios. El problema principal por ende es que no se tiene una regulación específica sobre la labor que se tiene en cuanto a las estrategias publicitarias que ofrecen los influencers y como estos en muchos casos se llega a afectar algunos derechos de los consumidores.

Los consumidores quienes observan las publicaciones de los influencers a través de las redes sociales identifican que es difícil tomar una decisión sintiéndose presionados y con el poco conocimiento sobre las características de los productos o servicios que ofertan. Al ofrecer algunos productos o servicios se incentiva el consumo masivo de estos muchas veces generando inestabilidades en la capacidad de ahorro por parte de los consumidores.

Los precios que anuncian los influencer muchas veces no justifica la calidad del producto o servicio cuando el consumidor prueba el producto, muchos se quedan insatisfechos escribiendo o dejando comentarios en las redes sociales de los influencers que pueden tener un tono agresivo, y sólo algunos se dirigen a las oficinas de INDECOPI reclamando por un producto o servicio vendido que no fue el anunciado.

De acuerdo a la Ley N° 29571 - Código de protección y Defensa del Consumidor y el Decreto Legislativo N° 1044 – decreto legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en una de sus características se considera que el consumidor tiene el derecho de escoger cualquier producto o servicio para su consumo, pero se ha visto que los influencers al utilizar sus redes sociales incentivan a que los consumidores a adquirir el producto que se muestra. Al momento de que un influencers realiza alguna publicidad



en sus redes sociales genera distracciones, y en algunos casos los consumidores que han adquirido los servicios o producto ofertado son nombrados en los anuncios que los influencers realizan. Por ende, se propone tener una mayor consideración sobre temas de protección a los consumidores principalmente provenientes de medios publicitarios electrónicos los cuales hoy en día influyen con mucha facilidad en la decisión de compra de muchos consumidores.

Ante esta problemática, INDECOPI elaboró una “Guía de Publicidad para Influencers” el cual está orientado a una regulación de la actividad publicitaria de los influencers basados en el criterio sobre la importancia de una competencia leal en el entorno digital por ende podemos considerar que dicha institución toma en cuenta la protección de los derechos de los consumidores que son captados a través de medios electrónicos y actividad publicitaria de tipo digital.

Las redes sociales han generado la expansión y el crecimiento del comercio virtual donde muchas empresas han identificado que su uso genera un crecimiento financiero y económico; las personas prefieren buscar diferentes productos o servicios a través de las publicaciones que se realizan en estos medios haciendo que su compra sea más eficiente, pero también existe la invasión de la privacidad así como la compra fallida por las estafas producidas por páginas o por sitios web que son engañosos, de acuerdo AEED - (Asociación Española de la Economía Digital, 2019) en el estudio realizado por IAB España, asegura que el 55% de usuarios busca información en las redes sociales antes de decidirse a comprar directamente por la página web del comercio electrónico.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la decisión de compra es influenciada por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- PE1: ¿En qué medida el derecho de información es afectado por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?
- PE2: ¿En qué medida el derecho de elección es afectado por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021?



- PE3: ¿De qué manera los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?
- PE4: ¿De qué manera el INDECOPI protege los derechos de los consumidores, afectados por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Relevancia Social

El trabajo de investigación será de relevancia social porque estará centrada en los consumidores de la ciudad de Cusco, donde servirá de apoyo referente a realizar una adecuada decisión de compra a través del derecho del consumidor.

1.3.2. Implicancias Prácticas

El trabajo de investigación tiene el reconocimiento sobre implicancias prácticas en el sentido de que los influencers tienen un gran poder de persuasión sobre sus seguidores. Si un influencer promociona un producto o servicio de manera engañosa, los consumidores pueden verse influenciados a tomar decisiones de compra basadas en información falsa. Garantizar la veracidad y honestidad en la publicidad de influencers es esencial para proteger los derechos del consumidor.

1.3.3. Valor Teórico

El trabajo de investigación tendrá valor teórico ya que se hará uso de información bibliográfica que servirá como base teórica para el desarrollo de la decisión de compra y el derecho de decisión de los consumidores.

1.3.4. Utilidad Metodológica

El presente trabajo de investigación será de utilidad metodológica ya que ayudará a crear un instrumento de recolección de datos donde se pueda analizar la relación entre la decisión de compra provocada por los influencers y el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco.

1.3.5. Viabilidad o Factibilidad

Sobre las principales consideraciones se tiene como principal viabilidad el estudio basado en la opinión sobre la afectación de algún derecho como consumidor los cuales van a ser determinados a través de encuestas y entrevistas a los mismos influencers que realizan actividades de marketing digital.



1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la decisión de compra es influenciada por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE1: Analizar en qué medida el derecho de información es afectada por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.
- OE2: Detallar en qué medida el derecho de elección es afectada por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.
- OE3: Describir de qué manera los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.
- OE4: Determinar como el INDECOPI protege al consumidor de los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.

1.5. Delimitación de Estudio

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación tendrá como periodo de estudio el año 2021.

1.5.2. Delimitación espacial

Se realizará la investigación en la ciudad de Cusco

1.5.3. Delimitación Conceptual

En la presente investigación se pretende determinar primeramente el nivel de influencia de la labor que realizan los influencers a modo de marketing digital y como esta actividad muchas veces se convierte en una publicidad que induce al error en algunos productos influyendo en la decisión de elección de los consumidores.

1.6. Limitaciones de estudio

Las limitaciones de estudio principalmente se darán en el sentido de la coyuntura que se vive en la actualidad, ya que se tienen dispuestas medidas de prevención de contagio y asimismo también sobre algunas restricciones en cuanto al modo de como poder establecer algún tipo de comunicación con algunas personas dentro de nuestra ciudad, en este sentido se tienen restricciones de carácter de salubridad.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La Ley de Protección al Consumidor en Perú es una normativa que tiene como objetivo principal salvaguardar los derechos de los consumidores y regular las relaciones entre estos y los proveedores de bienes y servicios en el país. Fue aprobada en el año 1991 y ha sufrido diversas modificaciones a lo largo del tiempo para adaptarse a las necesidades y cambios en el mercado. La ley establece una serie de derechos básicos para los consumidores, entre los que se incluyen el derecho a la información clara y veraz, el derecho a la elección, el derecho a la seguridad en el consumo, el derecho a la reparación o reposición de bienes defectuosos, y el derecho a la indemnización por daños causados por productos o servicios defectuosos. INDECOPI es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que fomenta en el mercado mejores decisiones de consumo, garantizando la protección de la salud y seguridad de los consumidores, la legislación prohíbe diversas prácticas abusivas por parte de los proveedores, como la imposición de contratos vinculados a la compra de otros productos o servicios, la negativa injustificada a vender bienes o prestar servicios, el ofrecimiento de premios o regalos engañosos, entre otros.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

ANTECEDENTE N° 1:

Vaca (2019) en su investigación titulada **EL CONSUMIDOR FRENTE A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** de la Universidad Andina Simón Bolívar, para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas – Ecuador en el año 2019, tuvo como objetivo de Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la cual llegó como conclusión: El mercado digital se encuentra en constante expansión tanto a nivel mundial como a nivel nacional, presentando un crecimiento del 7% con respecto al año anterior. En el Ecuador el 80% de la población cuenta con acceso a internet, de esta manera el entorno digital es factor por tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales.



ANTECEDENTE N° 2:

Paredes (2020) En su investigación **LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE LOS COMERCIANTES Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR** artículo científico de la Universidad Nacional de Chimborazo del Ecuador, para obtener el título de Abogado, en el año 2020, tuvo como objetivo Realizar un análisis crítico, doctrinario y jurídico a la publicidad engañosa de los comerciantes como una práctica desleal de competencia y su afectación a los derechos de los usuarios y consumidores. En la cual llegó a las siguientes conclusiones principales: La publicidad engañosa, es aquella práctica desleal de competencia que los comerciantes usan, a través de la cual se busca confundir o engañar a los usuarios y consumidores para que adquieran sus productos o servicios, sin embargo las características de estos bienes o servicios son completamente erróneos y diferentes a los que se ofertan, por ello tanto la Ley de Defensa del Consumidor, como la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado, conocen y sancionan casos en los que se haya empleado este tipo de publicidad prohibida, conllevando a sanciones pecuniarias e incluso reparatoria.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

ANTECEDENTE N° 3:

Cortegan *et. al.* (2018) en su investigación **INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA DEPORTIVA: ESTUDIO DEL CONSUMO DE MARCAS ADIDAS, NIKE Y PUMA DE MILLENNIALS DE LIMA** de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2018; para obtener el grado de título profesional de Licenciado en Gestión, tuvo como objetivo describir en qué forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho del consumidor, de este modo se llegaron a las siguientes conclusiones: Mediante las redes sociales, los influencers emiten sus publicidades a favor de productos y servicios de marcas conocidas o desconocidas en el mercado, ante ello las personas deciden comprar el producto y muchas el producto no cumplió con los beneficios que fue señalada por los influencers, es decir se realizó una compra sin resultado e hizo una inversión en vano afectando la economía de los consumidores y la de su familia.

ANTECEDENTE N° 4:

Vásquez (2021) En su investigación **¿ESTAMOS ANTE EL NACIMIENTO DE UN NUEVO SOPORTE PUBLICITARIO? IMPLICANCIAS PRÁCTICAS**



A PARTIR DE LAS NORMAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2021; para obtener el título profesional de Abogado, tuvo como objetivo poder analizar la resolución de INDECOPI N° 2463-2020 que fue emitida por la Sala Especializada de Protección al Consumidor; en el presente estudio se tuvo como conclusión principal que, a pesar de tener socialmente insertado dentro de nuestra cultura como parte del consumo que realizamos, existe un factor poco analizado que es la autenticidad publicitaria, en el que se evalúa una correcta practica referido a la intención del anuncio y bajo este contexto se puede analizar un determinado soporte publicitario y los efectos que tiene una propuesta sobre la represión de la competencia desleal que se despliegan como parte de nuestro modelos publicitarios hoy en día.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Antecedentes del Derecho del Consumidor

De acuerdo a Gallego (2021) en el siglo XVII, las relaciones comerciales y las transacciones se regían por prácticas y costumbres propias de la época, y los derechos de los consumidores no estaban protegidos de la misma manera que en la actualidad., las sociedades estaban organizadas de manera muy diferente a como lo están en la actualidad, y el comercio solía llevarse a cabo en un contexto más local y limitado. Los consumidores tenían un nivel de información y acceso a productos mucho más reducido en comparación con la época contemporánea, fue a partir de los años sesenta, del pasado siglo, que se han multiplicado las normas dedicadas a la protección de los consumidores y usuarios, en 1961 Inglaterra fue uno de los primeros países que se ocupó de esta materia con la *Consumer Protection Act*, continuando con otras leyes como la *Trade Descriptions Act* de 1968 u otra *Consumer Protection Act* de 1987. Alemania también en 1965, modificando la normativa de competencia desleal, se ocupó de esta problemática. En este país, diferentes instituciones proporcionan protección a las partes más débiles forman parte del Derecho privado general y no específicamente del Derecho de los consumidores. De ahí, que las principales normas de defensa de los consumidores vulnerables se encuentran en la Ley sobre competencia desleal. (p.37)

Según Araujo (2000) la protección al consumidor desapareció en la Edad Media con la división del Imperio Romano y la disminución de la actividad comercial. Hasta principios del siglo XVII, no se encontrarán menciones específicas de la máxima *caveat emptor*, que significa "que el comprador esté atento", en el Derecho Común Inglés. Algunos casos de fraude y venta de medicamentos y alimentos en mal estado serán



documentados en los reportes judiciales en los siglos venideros. Con el auge de la revolución industrial del siglo XIX, comienzan a surgir con cierta frecuencia casos de responsabilidad por productos defectuosos. Sin embargo, la responsabilidad moderna por productos defectuosos se remonta a 1916, cuando el caso *MacPherson v. Buick Motor Co.* fue fallado por la Corte de Apelaciones de Nueva York. (p.1)

De acuerdo a Vinatea (2015) el desarrollo de la protección al consumidor ha sido posible gracias a la participación significativa de diversos grupos de ciudadanos que pidieron a sus respectivos gobiernos que trataran a los productos y servicios ofrecidos por sus proveedores de manera justa y adecuada. Estas acciones comenzaron en los Estados Unidos y se replicaron en otros países, lo que llevó a la institucionalización de la protección al consumidor en todo el mundo. El discurso que pronunció el ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, el 15 de marzo de 1962, fue significativo. En su discurso, enfatizó el papel de los consumidores en el crecimiento económico y cómo estos han sido impactados por casi todas las decisiones económicas, tanto públicas como privadas, por lo que el estado debería actuar para proteger el interés común porque "los consumidores son todos". (p.1)

2.2.1.1. Referencia acerca del Derecho del Consumidor en las Constituciones de 1993 y 1979

La comparativa entre la Constitución de 1993 y la Constitución de 1979 en cuanto a los derechos del consumidor en Perú puede realizarse tomando en cuenta las disposiciones relevantes en ambas constituciones.

La **Constitución de 1993**, En lo que respecta a la protección de los consumidores, el artículo 65 establece que el Estado protege los derechos de los consumidores y fomenta la educación y el conocimiento. Reconoce la existencia de organizaciones dedicadas a proteger al consumidor y la competencia. Además, es necesario que tenga la autoridad para establecer políticas que protejan al consumidor. Defendiendo contra la competencia: El artículo 61 de la Constitución de 1993 establece que el Estado promueve y protege la libertad de comercio y la libre competencia. Nuestra constitución protege al consumidor estableciendo los derechos y obligaciones fundamentales de los consumidores, protegiéndolos de prácticas comerciales abusivas o engañosas.

La **Constitución de 1979**, respecto al Derecho a la información en su artículo 2, numeral 6, reconoce el derecho de toda persona a recibir información veraz y oportuna



sobre los bienes y servicios que se encuentren a su disposición en el mercado. Este derecho tiene relación directa con la protección al consumidor.

Es importante destacar que la Constitución de 1993 fue más explícita y detallada en cuanto a la protección al consumidor y la defensa de la competencia. Estableció la existencia de entidades especializadas, reconoció la necesidad de políticas de protección al consumidor y promueve la competencia y la libre competencia como principios fundamentales.

En resumen, la Constitución de 1993 brinda una mayor relevancia y protección explícita a los derechos del consumidor en comparación con la Constitución de 1979, al establecer disposiciones específicas y reconocer la existencia de entidades y políticas de protección al consumidor y defensa de la competencia.

Sobre la Ley N° 25868, también conocida como la Ley de Protección al Consumidor en Perú, fue promulgada el 22 de junio de 1992. Esta ley tiene como objetivo principal establecer un marco legal para proteger los derechos de los consumidores en el país. La Ley N° 25868 se aplica a todas las relaciones de consumo en Perú, tanto en la adquisición de bienes como en la contratación de servicios es por ello que podemos detallar lo siguiente:

- **Derechos del consumidor:**

La ley reconoce y garantiza una serie de derechos fundamentales para los consumidores peruanos. Estos derechos incluyen la protección de su salud y seguridad, la información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios, la libre elección, la indemnización por daños y perjuicios, y el acceso a mecanismos efectivos de reclamación y resolución de conflictos.

- **Obligaciones de los proveedores:**

La ley establece una serie de obligaciones para los proveedores de bienes y servicios. Entre estas obligaciones se encuentran la entrega de bienes y servicios de acuerdo con las condiciones ofrecidas y acordadas, la provisión de información clara y precisa sobre los productos y servicios, y la adopción de medidas de seguridad para proteger la salud y seguridad de los consumidores.

- **Prácticas abusivas:**

La ley prohíbe las prácticas comerciales abusivas que puedan perjudicar a los consumidores. Se considera una práctica abusiva cualquier acción que limita los derechos de los consumidores o engaña de alguna manera. Mecanismos de protección



y reclamación: La ley establece la creación de instituciones y mecanismos para proteger los derechos de los consumidores y resolver conflictos.

Entre estas instituciones se encuentran el **INDECOPI**, el cual cuenta con una Comisión de Protección al Consumidor encargada de recibir y tramitar las denuncias de los consumidores. En general, la Ley N° 25868 es una legislación importante en Perú para la protección de los derechos de los consumidores. Establece un marco legal sólido que busca equilibrar la relación entre los proveedores y los consumidores, brindando garantías y mecanismos de reclamación efectivos. Sin embargo, es importante destacar que, como cualquier ley, su efectividad depende de la aplicación y cumplimiento adecuado por parte de las autoridades competentes.

Sobre el **OSINERGMIN** “Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería” podemos indicar que, supervisa y regula el servicio de electricidad en Perú. Se encarga de promover la competencia, garantizar el acceso universal al servicio, establecer tarifas justas y así regular la calidad del suministro eléctrico. Regula la industria de los hidrocarburos en el país. Se encarga de supervisar la exploración, explotación, refinación, transporte y comercialización de los recursos energéticos derivados del petróleo y gas natural. También establece las tarifas para el suministro de gas natural.

Sobre la **SUNASS** “Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento”, es la entidad encargada de regular y supervisar los servicios de agua potable y saneamiento en el país. Establece tarifas, monitorea la calidad del servicio, y promueve el acceso a estos servicios básicos. También se ocupa de resolver conflictos entre las empresas prestadoras de servicios y los usuarios.

Es importante mencionar que tanto OSINERGMIN como SUNASS son entidades autónomas y cuentan con facultades para establecer normas, sancionar incumplimientos y promover la participación ciudadana en la supervisión y regulación de los servicios públicos que les corresponden.

2.2.2 Derecho del Consumidor como Análisis Constitucional

De acuerdo a Echaiz (2012) nuestra constitución reconoce un respaldo al consumidor a través de su artículo 65° precisando que todo tipo de información que se le brinde al usuario, tiene que estar referido a un consumo de carácter adecuado propio de lo que se oferta y en este sentido tener una satisfacción con sus estándares exigidos por el propio consumidor. Por ejemplo, en caso de productos defectuosos o servicios que no cumplan con lo prometido, los consumidores tienen derecho a



solicitar la devolución, reparación o reemplazo, dependiendo de la situación y de acuerdo con las leyes pertinentes. (p. 105-124)

Araujo (2000) indica que la historia de la Protección al Consumidor en nuestro país es algo más tardía, pero en cierta forma muy similar. En Perú, la protección al consumidor se estableció por primera vez en el D.S. 036-83-JUS de 1983, después del proceso de industrialización de la actividad económica llevado a cabo durante el Gobierno Militar. Sin embargo, al igual que en Estados Unidos, la adolescente "explosión" de la protección al consumidor ocurrió en la década de 1990 con la aprobación de la Ley de Protección al Consumidor y la fundación del INDECOPI. Estas reformas marcaron el cambio de una sociedad centrada en el centralismo hacia un modelo de mercado que prioriza la competencia honesta y leal en beneficio del consumidor. (p. 1-3)

En la Constitución Política del Perú (1979), se hizo mención al criterio de consumidores y los derechos que podrían repercutir dentro de un consumo de carácter propio de protección teniendo en cuenta que se precisaba de la siguiente manera en el artículo 110 de esta constitución:

“El régimen económico de la República se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores”. (p. 15)

2.2.3. Código de Protección y Defensa del Consumidor

En la Ley N° 29571 (2010) denominado como “Código de Protección y Defensa de los Consumidores”, en cumplimiento del artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993, establece como base de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores. El propósito del Código es garantizar que los clientes tengan acceso a bienes y servicios adecuados, así como a los derechos y protecciones adecuados, mediante la reducción de la asimetría informativa, la corrección, la prevención o la eliminación de prácticas y conductas que afecten sus intereses legítimos. De acuerdo con lo establecido en el presente Código, la protección del consumidor se interpreta en el sentido más favorable en el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución.



Aunque la Constitución de 1979 y sus antecedentes no incluían ninguna disposición específica sobre los derechos del consumidor, sí establecía ciertos principios y derechos generales que podrían interpretarse en el contexto de la protección de los consumidores. No obstante, la entrada en vigencia de la Constitución de 1993 mejoró la protección y la atención explícita a los derechos del consumidor en Perú. El artículo 65 de la constitución política del Perú de 1993 establece que el Estado protegerá los intereses de los consumidores y usuarios. Para lograr este objetivo, protege su derecho de obtener información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, protege la salud y la seguridad de la población. La constitución del Perú de 1979 establece medidas para proteger al consumidor.

Según el presente código, los consumidores tienen derechos como a la protección eficaz de los productos y servicios que se ofrecen, un acceso a la información oportuna, a la protección de sus intereses económicos, un trato justo y equitativo, a la reparación o reposición, a la elección libre de los productos o servicios apropiados, a la protección a través de procedimientos eficaces, a ser escuchados de manera individual. Es importante hacer mención al derecho de información, pues la información que el consumidor recibe le permite tomar decisiones informadas evitando que caiga en prácticas comerciales engañosas o deshonestas.

2.2.4. Libre Competencia

Según Dante (2017) refiere que un esquema de política económica basado en la libre competencia significa que los participantes del mercado pueden tomar decisiones basándose en la libre confluencia de la oferta y la demanda. En consecuencia, aquellos que están en otro nivel de la cadena de comercialización o producción y dependen del agente dominante se ven excluidos del mercado debido a la política discriminatoria que favorece a sus competidores. (p. 128)

De acuerdo a Schwartz (2018) las Administraciones Públicas, que han sido excluidas de la corrección pro-competitiva en varias legislaciones, también deberían ser objeto de la exigencia de libre competencia. Debería evitarse que el Estado y sus instancias territoriales abusen de sus posiciones de poder otorgando privilegios a sus organismos autónomos y empresas públicas o interviniendo en el comercio internacional con aranceles, cuotas y reglamentaciones. (p. 23)

2.2.5 Derecho del Consumidor

Para Vinaeta (2015) la idea del consumidor abstracto se basa en la idea de que todos los ciudadanos son consumidores y, por lo tanto, tienen derechos a realizar sus



actividades diarias. El estado protege los intereses de los consumidores y usuarios, según lo establecido en nuestra constitución en el Artículo 65°. Para lograr este objetivo, protege su derecho a obtener información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, protege la salud y la seguridad de la población. Para establecer el alcance de estas regulaciones, se examina la conocida como Noción Concreta, la cual permite otorgar derechos al participante en ciertos actos de consumo. (p. 9)

De acuerdo a Durand (2017) el Derecho del Consumidor es un conjunto de normas, principios, instituciones e instrumentos establecidos por el ordenamiento jurídico a favor del consumidor con el fin de garantizar una posición de equilibrio en el mercado entre los proveedores y los consumidores en una relación de consumo y como destinatario final de los bienes y servicios que se adquieren. (p. 1-43)

Para Alfonso (2018) comienza con la creación de un vínculo legal entre un proveedor y un consumidor, reconoce la situación de inferioridad del consumidor frente a su cocontratante y exige que todo sistema y conjunto de normas dedicado a este tema sea tuitivo para garantizar que ambas partes vean satisfechas sus necesidades y afectados sus derechos legítimos. De esta manera, el estado actúa como garante de tal situación. En el código de protección y defensa del consumidor Ley N° 29571 (2010), los proveedores están obligados a proporcionar al consumidor toda la información necesaria para que tome decisiones o utilice productos o servicios de manera adecuada. (p. 1-16)

En la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010), podemos precisar que el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú es una ley que tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y fomentar prácticas comerciales justas y transparentes. La ley establece una serie de obligaciones para los proveedores de bienes y servicios, y establece procedimientos para la resolución de conflictos entre consumidores y proveedores. El Código de Protección del Consumidor también establece procedimientos para la resolución de conflictos entre los consumidores y los proveedores, incluyendo la posibilidad de recurrir a los tribunales de justicia o también organismos de protección al consumidor.

- **Análisis de la Protección al Consumidor**

Citando a Purizaca (2015), Sería beneficioso promover la incorporación de Políticas Nacionales de Consumo (PNC), ya que el Sistema de Protección al Consumidor Peruano va más allá de la mera preocupación técnica y plantea un asunto



de ciudadanía y cumplimiento de deberes estatales. Esto se debe a que el interés por el Sistema de Protección al Consumidor Peruano trasciende la mera preocupación técnica y plantea un asunto de ciudadanía y cumplimiento de deberes estatales. Ha pasado más de 15 años y la Ley de Protección al Consumidor acaba de cumplir 18 años el año pasado, lo que significa que ha "cumplido la mayoría de edad" en cuanto a temas de consumidores. Aunque la mayoría de edad no implica necesariamente madurez, es más bien un momento para reflexionar sobre lo avanzado, sobre los actores que participan, para ver en qué (estamos bien), hemos acertado en qué nos falta avanzar y qué debemos enmendar para llegar con mejor paso a la madurez de consumo deseada. (p. 1-7)

En resumen, proteger a las personas y asegurar el cumplimiento de los derechos humanos es un deber constitucional, tal como se evidencia en los artículos 1° y 44° de la Constitución Política del Perú. Además, creo que los derechos de los consumidores son derechos fundamentales y deben ser priorizados en el mercado para lograr el respeto y desarrollo de los derechos humanos. Para mejorar la competitividad de los actores del mercado, la defensa del consumidor implica exigir más para tener mayor prestigio y solvencia económica y profesional. El consumidor está ganando importancia en la vida nacional, tanto en el mercado peruano como en temas de administración pública.

La sensibilización es clave para lograr un cambio real en la relación entre las empresas y los consumidores. Las organizaciones deben educar a sus empleados sobre la importancia de respetar los derechos de los consumidores y brindarles las herramientas necesarias para atender sus necesidades y preocupaciones de manera efectiva. Los derechos del consumidor incluyen la garantía de recibir bienes y servicios de calidad adecuada y seguros para su uso o consumo. Esto implica que los proveedores deben cumplir con estándares de calidad, realizar pruebas de seguridad y responder en caso de productos defectuosos o servicios insatisfactorios.

2.2.6. Teoría del comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Caloca y Leriche (2011) En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, el homo economicus es representado como un elector que busca maximizar su utilidad debido a las limitaciones presupuestarias. Este consumidor decide sobre un conjunto de consumo basándose en sus preferencias. Para poder elegir, es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus. Estos supuestos incluyen la racionalidad, la deseabilidad, la monotonía, la insaciabilidad local, la convexidad, la convexidad estricta, la continuidad y la función de utilidad continua. (p. 1-32)



Así también, Grajales (2019) nos indica que la teoría del consumidor puede estar relacionada por la ley de oferta y demanda, en este sentido podemos determinar la cantidad ofertada por los productores de un determinado bien en dependencia de su precio y de otros factores influyentes, y con respecto a la ley de la demanda se determinan las cantidades de un bien que disminuye a medida que aumenta su precio.

De acuerdo a la Universidad Científica del Sur (2016) la teórica neoclásica se basa bajo dos premisas, las cuales son las preferencias y las restricciones presupuestarias que son las que determinan la elección del consumidor, es decir la cesta de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible. (p. 1)

2.2.7. Sociedad de Consumo (Consumismo)

Zambrano (2017) menciona que el consumismo es un tipo de acuerdo social que se produce cuando los deseos, ganas o anhelos de las personas se convierten en el impulso principal y las actividades de la sociedad. Esta fuerza coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo, y también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación y en la selección de consecución de políticas de formación de individuos.

De acuerdo a Nuñez (2013) el consumismo es una práctica común en las sociedades modernas en la que los consumidores y usuarios adquieren bienes o servicios por encima de sus necesidades de subsistencia, endeudamiento y satisfacción de necesidades innecesarias. (p. 42-86)

2.2.8. Homo Economicus

Para Ivarola (2017) el homo economicus es un ser que siempre hace lo que puede hacer para obtener la mayor cantidad de bienes necesarios, comodidades y artículos de lujo con la menor cantidad de trabajo y esfuerzo físico posible en el estado de conocimiento actual. (p. 1-12)

2.2.9. Derecho de información

Muñoz (2012) afirma que la presencia de un derecho en manos del consumidor para recibir información por parte del productor, con el fin de preservar su libertad de negociación, implica que dicha información debe ser precisa y verídica, es decir, no puede ser falsa, y también debe ser adecuada para permitir al consumidor formarse un criterio completo sobre la transacción en la que está involucrado. El derecho a la información constituye uno de los principios fundamentales en el marco de la



protección al consumidor. El derecho del consumidor se basa en la obtención de información clara, precisa, puntual y exhaustiva sobre los bienes y servicios que adquiere o utiliza. Este derecho implica que los proveedores tienen la obligación de proporcionar información precisa y comprensible acerca de los productos y servicios que ofrecen. Esta información debe incluir detalles sobre las características, condiciones de uso, garantías, precio, métodos de pago, plazos de entrega y otros aspectos relevantes que permitan al consumidor tomar decisiones informadas. (p. 1-20)

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) menciona que el consumidor posee el derecho de obtener información precisa, completa y fácilmente disponible, que sea relevante para tomar decisiones de consumo acorde a sus intereses, así como para utilizar y consumir de manera adecuada los productos o servicios.

El INDECOPI (2015) refiere que esta información debe ser pertinente para tomar una decisión de compra informada, que se alinee con los intereses del consumidor, así como para garantizar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Es fundamental que exista una congruencia entre las expectativas de los consumidores y los productos o servicios proporcionados por los proveedores. Es necesario realizar una verificación exhaustiva sobre la publicidad y la información recibida, así como de las condiciones y circunstancias de la compra, las características y la naturaleza del producto o servicio, y el precio, entre otros factores relevantes.

Informe anual de consumo en el año 2021 (INDECOPI, 2021)

Según este informe se precisa que el rendimiento de las entidades que componen el Sistema se vio afectado por los efectos derivados de la pandemia de COVID-19, la relajación de las medidas sanitarias y el progreso en la vacunación. Estos factores han provocado cambios en el mercado, tanto en los hábitos de consumo de los clientes como en las prácticas de los proveedores y las entidades en términos de protección al consumidor. En el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor se han logrado varios avances. En este trabajo se presentarán a continuación las principales actividades realizadas en el marco de la Política Nacional de Protección al Consumidor (D.S. 006-2017-PCM), que tiene como objetivo potenciar y mejorar la protección al consumidor en el país. La citada política establece cuatro áreas clave, a saber: i) Educación, orientación y difusión de información, ii) Protección de la salud y seguridad de los consumidores, iii) Mecanismos para prevenir y resolver conflictos entre proveedores y consumidores, y iv) Fortalecimiento de la Política Nacional.



Sistema Integrado de Protección al Consumidor. Para este propósito, INDECOPI, con su rol como autoridad y organismo regulador del Consejo Nacional de Protección de los Consumidores. (p. 25-37)

Revisión de la Exposición de Motivos del Código de Protección y Defensa Del Consumidor Competencia por materia y cuantía

El artículo 107° del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código), precisa que todos los procedimientos sancionadores son de oficio; no obstante, se inicien por iniciativa de: (i) la propia autoridad, (ii) por denuncia del consumidor afectado, o (iii) por denuncia de una asociación de consumidores.

En tal virtud, siendo que el Subcapítulo III referido al Procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor, es solo una especificación de lo contenido en el régimen general previsto en el Subcapítulo II, denominado “Procedimiento sancionador en materia de protección al consumidor”, es relevante destacar que los procedimientos sancionadores llevados a cabo ante el Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo se refieren exclusivamente a aquellos que se inician a raíz de una denuncia presentada por el consumidor afectado o por otra parte interesada. Esta condición se presenta debido a que el denunciante podría obtener beneficios a partir del resultado del procedimiento. En otras palabras, cualquier persona que tenga conocimiento de una presunta infracción puede presentar una denuncia ante la autoridad competente, incluso si no tiene un interés directo aparte del cumplimiento de la legalidad. Sin embargo, la facultad de solicitar el inicio de un procedimiento sancionador ante los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos está limitada en aquellos que se beneficiarían de las medidas correctivas que se dicten en el procedimiento, en caso de que se considere apropiado su inicio.

El INDECOPI, como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor en nuestro país, desempeña un papel fundamental en la defensa de los derechos de los consumidores y en la promoción de prácticas empresariales responsables. Al coordinar y dirigir el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor y presidir el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, debido a ello se convierte en un organismo central para asegurar que los intereses de los consumidores sean considerados y protegidos.

A través de sus órganos administrativos competentes y especializados, el INDECOPI tiene la capacidad de investigar y sancionar las presuntas infracciones a las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto incluye



imponer sanciones y medidas correctivas a las empresas que incumplen las normas de protección al consumidor. Estas acciones tienen como objetivo garantizar que las empresas cumplan con sus responsabilidades y brinden un trato justo a los consumidores.

2.2.9.1. Información relevante

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) en el artículo 2 se aborda el concepto de Información relevante, en el cual se define aquella información que posee importancia, significado y pertinencia en un contexto o situación particular. Se refiere a la información que ejerce una influencia directa en el proceso de toma de decisiones o en la comprensión de una situación específica. La importancia de la información está sujeta al contexto en el que se emplea y a su influencia sobre las decisiones y valoraciones de las personas, considerando tanto la naturaleza del producto adquirido como el servicio contratado.

a) Toma de decisiones

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) en relación a los derechos de los consumidores, el artículo 1, inciso "b", establece el derecho de acceder a una información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, que sea relevante para tomar decisiones o realizar elecciones de consumo que se ajusten a sus intereses, así como para llevar a cabo un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Asimismo, en el artículo 2, apartado "2.1", se hace referencia a la obligación del prestador de facilitar al consumidor toda la información relevante necesaria para tomar una decisión informada o elegir el consumo adecuado, así como para garantizar el uso o consumo adecuado de los productos o servicios. (p. 8-9)

b) Consumo adecuado

Con respecto a la información a los consumidores, nos indica la Ley N° 29571 el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) el proveedor está obligado a proporcionar al consumidor toda la información relevante necesaria para tomar una decisión informada o una elección de consumo adecuada, así como para garantizar el uso o consumo adecuado de los productos o servicios. (p. 9)

c) Proveedores

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) en código el artículo IV se tiene al término "proveedor" en el que se refiere a las personas físicas o jurídicas, tanto de derecho público como privado, que de manera frecuente se



dedican a la fabricación, elaboración, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envasado, almacenamiento, preparación, venta, suministro de productos o prestación de servicios de cualquier tipo a los consumidores. (p. 4)

2.2.10. Compras por Redes Sociales

De acuerdo a Anaya *et. al.* (2020) menciona que el comercio electrónico es el uso de internet como espacio de compras, búsqueda de información y generación de nuevos negocios, ha atraído a un gran número de usuarios, esta tendencia se vio reforzada con la aparición de las redes sociales, las cuales ofrecen canales de venta más interactivos. Además, los consumidores han podido generar, recibir y compartir información sobre productos y experiencias de compra con otros usuarios, al margen de las empresas. (p. 123-139)

- **Derechos del Consumidor**

De acuerdo a INDECOPI (2016) Todos hemos experimentado una relación de consumo en algún momento de nuestras vidas. Por lo tanto, es de vital importancia que adquiramos conocimiento acerca de nuestros derechos y nos aseguremos de que sean respetados al momento de realizar una compra o contratar un servicio con un proveedor.

Los derechos de los consumidores están recogidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), que establece las normas para la protección y defensa de estos derechos. A continuación, se presenta información de relevancia para adquirir conocimiento acerca de los derechos correspondientes.

- **Sobre los consumidores:**

Las personas que adquieren, utilizan o disfrutan de productos o servicios como destinatarios finales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social no se otorga la condición de consumidor de aquel individuo que adquiere, usa o disfruta de un producto o servicio, sino que está destinado principalmente para ser utilizado en el contexto de su actividad como proveedor.

2.2.11. Asimetría Informativa

Según Villota (2018) la finalidad de esta medida no se restringe únicamente a permitir que los consumidores tengan acceso a productos y servicios adecuados y a reducir la desigualdad de información, sino también a garantizar que disfruten de los derechos y mecanismos necesarios para su protección, y asegurar que el Estado tome medidas para prevenir, corregir y eliminar las conductas y prácticas que perjudiquen sus intereses legítimos. La tendencia de estas normas consiste en ampliar el enfoque de



la protección al consumidor más allá de la asimetría informativa y el derecho a la información, para también hacer hincapié en la salvaguardia de sus intereses económicos. Esto implica la protección contra prácticas y cláusulas abusivas que perjudican dichos intereses. De este modo, se busca salvaguardar a los consumidores frente a circunstancias que ocasionan una disparidad en los derechos y responsabilidades de las partes involucradas, lo cual plantea la interrogante acerca de si el criterio de asimetría informativa es adecuado para sustentar la protección del consumidor. La base de la protección al consumidor radica en el reconocimiento de un desequilibrio o asimetría entre el consumidor y el proveedor, sin embargo, se ha debatido si esta asimetría es únicamente informativa o puede atribuirse a alguna otra situación importante. (p. 1-35)

Según Rodríguez (2012) en el contexto de los derechos del consumidor, la asimetría informativa ocurre cuando los proveedores de bienes o servicios tienen un mayor conocimiento y acceso a información sobre los productos o servicios que ofrecen, mientras que los consumidores tienen un conocimiento limitado o incompleto. Esta asimetría informativa puede resultar en una desventaja para los consumidores, ya que no disponen de toda la información necesaria para tomar decisiones informadas y realizar transacciones justas. Los proveedores pueden aprovecharse de esta falta de información para ofrecer productos o servicios de menor calidad, con características engañosas o a precios injustos. (p. 1-7)

2.2.11.1 Jurisprudencia

ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ADSCRITO A LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE JUNÍN

SUMILLA: LC Busre S.A.C y Dante Exaltación Sieler Vela sobre la cancelación del vuelo programado.

El Código de Defensa del Consumidor en Perú es una ley que tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones entre proveedores y consumidores en el país. El código se aplica a todas las relaciones de consumo que se establezcan en el territorio peruano, tanto en el ámbito público como en el privado. Esto incluye la adquisición de bienes o servicios, tanto en el sector comercial como en el sector financiero. Estos artículos establecen las responsabilidades del proveedor en relación con la idoneidad y calidad de los productos y servicios



ofrecidos. Establece una serie de derechos fundamentales para los consumidores en Perú. Entre ellos se encuentran el derecho a la protección de su salud y seguridad, a la información veraz y oportuna, a la elección de productos y servicios, a la no discriminación, a la reparación de daños y a la educación y capacitación en materia de consumo.

El código prohíbe una serie de prácticas abusivas por parte de los proveedores. Esto incluye la publicidad engañosa o que induzca a error, la imposición de cláusulas abusivas en contratos, el cobro de precios excesivos, el condicionamiento de la venta a la adquisición de otros bienes o servicios, entre otras.

El artículo 18° del Código define la idoneidad como la correspondencia entre las expectativas del consumidor y lo que realmente recibe en función de lo ofrecido, la publicidad, la información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores relevantes. Es decir, el proveedor tiene la responsabilidad de entregar productos o servicios que cumplan con las expectativas razonables del consumidor en función de estos elementos. Se establecen normas especiales para los contratos de adhesión, que son aquellos en los que las condiciones son establecidas por el proveedor y el consumidor tiene un margen limitado de negociación. Se prohíben cláusulas abusivas en estos contratos y se establece la obligación de proporcionar al consumidor una copia del contrato.

El Código de Defensa del Consumidor en Perú es una ley que busca proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones de consumo en el país. Establece derechos y obligaciones para consumidores y proveedores, prohíbe prácticas abusivas y establece mecanismos de solución de controversias. Su cumplimiento es fundamental para garantizar una relación justa y equitativa entre las partes. Esto implica que el proveedor debe asegurarse de que los productos o servicios sean adecuados para el propósito previsto, así como garantizar la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos o el respaldo del prestador del servicio. Además, el proveedor debe asegurarse de que no exista falta de conformidad entre la publicidad comercial y los productos o servicios, así como garantizar la precisión del contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en caso de corresponder.

Estos artículos son importantes para proteger los derechos de los consumidores y establecer las responsabilidades de los proveedores en cuanto a la calidad y la idoneidad de los productos y servicios ofrecidos.



2.2.12. Principio de idoneidad

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) la idoneidad se define como la concordancia entre las expectativas de un consumidor y lo que realmente recibe, teniendo en cuenta la oferta, la publicidad, la información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y la naturaleza del producto o servicio, el precio y otros factores relevantes, considerando las circunstancias específicas del caso.

De acuerdo a Orihuela (2021) el deber de idoneidad tiene una importancia significativa en la sociedad contemporánea, ya que debe estar presente en todas las relaciones consumidor-proveedor que surgen en los diversos mercados. La comprensión de las responsabilidades del proveedor y los criterios de evaluación para determinar la adecuación de un bien o servicio nos permite garantizar el cumplimiento de las normas de protección al consumidor. La idoneidad se define como la congruencia entre las expectativas del consumidor y lo que realmente se recibe, en relación con ciertas consideraciones relevantes. La idoneidad de un proveedor no implica necesariamente que deba ofrecer la máxima calidad posible, sino que debe ser suficiente para satisfacer las expectativas del consumidor.

2.2.13. Principio de territorialidad

De acuerdo a Alemán (2010) los derechos de propiedad intelectual son de carácter territorial, lo cual se puede verificar en las regulaciones nacionales de varios países, las cuales a su vez contemplan algunas excepciones en ese principio. De manera similar, los tratados multilaterales explícitamente reconocen la naturaleza territorial de los derechos mencionados, incluso aquellos que establecen sistemas internacionales de registro.

De acuerdo a la Res. N° 3757 / CSD-INDECOPI (2018), el principio de territorialidad es un concepto fundamental en el derecho internacional y se refiere a la idea de que un Estado tiene autoridad y jurisdicción dentro de su territorio. Esto significa que las leyes y regulaciones de un Estado se aplican dentro de sus fronteras, y el Estado tiene la capacidad de hacer cumplir esas leyes en su territorio.

2.2.14. Relación contractual de acuerdo al Código Civil

Según el INDECOPI (2017) aunque la Constitución garantiza la libertad de iniciativa privada y su ejercicio en una economía de mercado, lo cual implica que el Estado debe respetar la libertad de empresa, comercio e inversión privada, es necesario considerar que estas libertades deben ser ejercidas dentro de los límites establecidos por



la Ley. Entre estos límites se encuentran los derechos e intereses de los consumidores, los cuales son reconocidos por la propia Constitución como una responsabilidad del Estado en su defensa. Nuestras relaciones de consumo engloban la participación de un proveedor y un consumidor. El primero oferta su producto y/o servicio; para ello utiliza métodos que las diferentes teorías de marketing ponen a su disposición, a fin de ofrecer un producto y/o servicio atractivo a los sentidos. El segundo, el consumidor, adquiere el producto o hace uso del servicio ofrecido, este debe contar con el suficiente conocimiento y voluntad, para tomar una decisión de consumo acertada y libre. Tendrá, por ejemplo, que pensar en su economía, si lo ofertado merece ser adquirido, si el servicio suministrado vale su precio, si las condiciones económicas lo permiten, si existe o no la necesidad de adquirirlo

Según Coca (2021) el concepto de responsabilidad civil se construye sobre la premisa que la persona que ocasiona un perjuicio a otra está moralmente y legalmente obligada a remediarlo. La obligación de compensación que recae sobre el responsable tiene como objetivo restablecer las circunstancias previas a la ocurrencia del daño causado al perjudicado o víctima. La persona que repara los daños causados a otra lo hace ya sea por su propia acción o por la acción de otra persona. En el primer escenario, se observa una coincidencia entre las cualidades de autor y responsable en una misma persona. En contraste, en el segundo escenario, el autor es quien lleva a cabo el acto u omisión perjudicial, mientras que el responsable corresponde a otra persona que tiene la responsabilidad o relación de dependencia sobre el autor. Cabe destacar que esta relación de responsabilidad puede existir independientemente de la existencia de un vínculo contractual entre el responsable y la víctima o el perjudicado.

2.2.15 Influencers

Los influencers son personas que tienen una presencia destacada en las redes sociales y que han logrado construir una audiencia fiel y comprometida. Estas personas tienen la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de sus seguidores debido a su credibilidad, autoridad o notoriedad en un área o temática específica.

Los influencers suelen tener seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok o Twitter, donde comparten contenido relacionado con sus intereses, experiencias, conocimientos o estilo de vida. Pueden abarcar una amplia gama de temas, como moda, belleza, fitness, viajes, comida, tecnología, entre otros. La influencia de los influencers se basa en la relación de confianza que han establecido con su audiencia.



Los seguidores confían en la opinión y recomendaciones del influencer, lo que puede influir en sus decisiones de compra, elecciones de estilo de vida o apoyo a ciertas causas.

2.2.16. Protección del consumidor frente a la publicidad engañosa

Según la Ley N° 29571 dada por el Congreso de la República (2010) analiza que la protección contra la publicidad engañosa es un aspecto fundamental del derecho del consumidor que busca garantizar que la información proporcionada por los proveedores en sus anuncios y promociones sea veraz, clara y no engañosa. La publicidad engañosa se refiere a cualquier tipo de comunicación publicitaria que pueda inducir a error a los consumidores, llevándolos a tomar decisiones de compra basadas en información falsa o engañosa.

Según la ley N° 29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Congreso de la República, 2010), la publicidad de promociones de ventas debe brindar, en cada uno de los anuncios que la componen, una indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofertados.

De acuerdo al D.L. N° 1044 (2008) se tiene la aprobación de la ley de represión de la competencia Desleal y cuya finalidad es reprimir todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo; este tiene el ámbito de aplicación principalmente sobre todo acto cuyo efecto o finalidad sea de modo directo o indirecto, concurriendo en el mercado a través de actividades publicitarias. Como parte de los actos contra un principio de autenticidad constituye un quebrantamiento al principio desde mismo el de difundir cualquier tipo de publicidad que sea encubierto bajo apariencias de noticias u opiniones periodísticas que no puedan advertir de manera clara su manera publicitaria en otras palabras aquella consignación que no sea expresa y destacadamente un anuncio contratado puede caer en este tipo de actos contra el principio de autenticidad.

Con criterio de aplicación de un principio de legalidad toda persona va a tener la obligación de constituir actos que puedan dilucidar o caer en cualquier quebrantamiento de este principio el mismo que va a tener cualquier tipo de presentación ya sea en ocultar un precio total o cualquier tipo de oferta que sea de tipo engañoso de modo que puedan difundir algún tipo de publicidad que quebrante todo ordenamiento jurídico y de buenas costumbres frente al consumidor lo cual va a



conllevar a la exigencia de un derecho que debe de ser protegido tanto por el estado como por las empresas que brindan y abren sus puertas a todo público.

2.2.17. Formas de recibir información a través de Redes Sociales

Según la guía para influencers publicada por (INDECOPI, 2019) se tiene:

Dentro de la gama de opciones publicitarias que Facebook proporciona, se pueden identificar varios formatos de anuncios. Estos incluyen: (i) anuncios de fotos, los cuales combinan imágenes y texto; (ii) anuncios de videos, que pueden tener una duración variable y contienen imágenes en movimiento y sonido; (iii) anuncios de historias, que son imágenes o videos de corta duración que se visualizan en pantalla completa; y (iv) anuncios en Messenger, los cuales se muestran en la pestaña de "chats", entre otras alternativas.

En la plataforma de YouTube, se encuentran disponibles los formatos de anuncios conocidos como videos TrueView, los cuales permiten a los usuarios seleccionar qué anuncios de vídeo desean visualizar y en qué momento desean hacerlo. Existen dos categorías de formatos publicitarios: en primer lugar, los anuncios In-Stream, los cuales se insertan durante, antes o después de los videos en la plataforma de YouTube; y en segundo lugar, los anuncios de descubrimiento de video, los cuales se presentan en los espacios donde los usuarios encuentran nuevo contenido.

Instagram que fue adquirido por Facebook en 2010, ofrece una variedad de formatos publicitarios, entre los cuales se incluyen: (i) anuncios en formato de imágenes estáticas; (ii) anuncios en formato de videos con una duración máxima de 60 segundos; y (iii) anuncios en formato de historias en Instagram, que consisten en videos o imágenes que ocupan toda la pantalla. Además, esta plataforma ofrece a las marcas la capacidad de etiquetar sus productos en sus propias publicaciones, lo que facilita la posibilidad de realizar compras en el sitio web de los anunciantes. Al hacer clic en estas etiquetas, los usuarios son redirigidos a la página de descripción del producto, donde se proporciona un enlace al sitio web de la marca para adquirir el producto.

LinkedIn, es una plataforma enfocada en el sector corporativo, permite a los anunciantes promover y publicitar su marca segmentando a los usuarios según su posición, industria, función y otros criterios relevantes. La publicidad se presenta a través de los formatos proporcionados por la plataforma de redes sociales. (i) Contenido patrocinado; (ii) InMail patrocinado; y (iii) Anuncios de texto, entre otros.

La Guía de Publicidad para Influencers es dictada por (INDECOPI, 2019) definiendo que la publicidad digital consiste en aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. De



modo que, el componente principal de esta forma de publicidad comercial es la inserción y aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías que, entre otros avances, propician la aparición de nuevas plataformas de interacción social, amplían el margen de llegada a los usuarios y logran una mayor velocidad en la recepción de mensajes y respuesta de los mismos. De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés), la publicidad comercial digital se refiere a la publicidad comercial que utiliza medios digitales interactivos y que está destinada, principalmente, a promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a Hernández (2014) El consumidor se encuentra inmerso de manera constante en un entorno saturado de marcas, desde el momento en que se despierta y enciende la radio o la televisión, se ve expuesto a mensajes publicitarios. Este fenómeno genera una barrera que evita que dichos mensajes tengan un impacto significativo en el individuo, y ninguna cantidad de influencias puede alterar esta situación. El consumidor contemporáneo presenta una mayor exigencia hacia las marcas, requiriendo que estas logren captar su atención mediante la sorpresa o la oferta de beneficios adicionales. Conscientes de esta realidad, las marcas han tomado conciencia de la importancia de adaptarse a estas demandas. En la actualidad, los spots tradicionales han perdido su efectividad como medio publicitario, lo cual implica que se requiere de enfoques adicionales para lograr una comunicación persuasiva y efectiva con el público objetivo. Aunque los spots tradicionales siguen siendo una herramienta relevante en el ámbito publicitario, resulta imperativo explorar nuevas estrategias y enfoques para alcanzar los objetivos de marketing de manera más eficiente. El consumidor busca que las marcas adopten una postura específica frente a los problemas sociales, lo cual ha dado lugar a la creciente popularidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Además, demanda contenidos audiovisuales de alta calidad que sean relevantes para ellos, así como una participación activa por parte de las empresas en las redes sociales y foros en línea. Sin embargo, lo más importante es que los consumidores desean ser escuchados y no simplemente ser objeto de bombardeo publicitario por parte de las marcas a través de los medios de comunicación.

Las marcas deben aprovechar el potencial de las redes sociales y los dispositivos móviles para distribuir estos contenidos a los usuarios. Si no se aprovecha la oportunidad de generar estos contenidos, las marcas estarán perdiendo una valiosa oportunidad de alcanzar la atención del espectador. Los resultados negativos de la publicidad en línea son altamente relevantes, lo cual indica que los espectadores han desarrollado una aversión hacia este tipo de anuncios que causan molestias significativas al usuario y afectan negativamente



la experiencia de navegación. Estos hallazgos también indican que el espectador presenta una mayor disposición a recibir mensajes publicitarios cuando el contenido de los mismos resulta interesante o entretenido, en comparación con otros enfoques publicitarios. A pesar de que la publicidad televisiva ha demostrado ser efectiva, se puede inferir que este éxito se debe a la larga tradición de su presencia in los medios y a la tendencia de las personas a creer de manera automática que estos anuncios ejercen influencia sobre ellas, sin ser conscientes de que eso ya no es necesariamente cierto.

2.2.18. Influencers y la Regulación Jurídica en la Comunidad Europea

Vidal (2022) indica que una manera inicial de abordar el fenómeno de los influencers es a través del estudio del Derecho de la moda, una disciplina que ha comenzado a examinar las diversas relaciones legales que se establecen dentro de esta industria. Aunque los influencers han ampliado su alcance más allá de la moda, incursionando en el ámbito deportivo, culinario y otras disciplinas, están aquellos que se especializan en la promoción de vestimenta y tendencias quienes han logrado establecer de manera más efectiva y rentable las marcas que representan. La relación existente entre el influencer y la marca que promociona no se encuentra contemplada en el marco legal. Frecuentemente nos enfrentamos a contratos que carecen de denominación específica y poseen características únicas, completamente novedosas en relación a la normativa vigente. Algunos podrían argumentar que nos encontramos frente a contratos de publicidad, mientras que otros equipararon la función del influencer con la de un distribuidor. Sin embargo, en ambos casos, el papel del individuo supera o no logra cumplir con la naturaleza legal de dichos contratos. (p. 93-106)

Según Aguilar (2015) se destaca la importancia de logros como la implementación en 2021 del Código sobre el uso de influencers en Publicidad, desarrollado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL. Sin embargo, es importante mencionar que la creación de la comisión de seguimiento correspondiente no se llevó a cabo hasta el mes de diciembre. Sin embargo, el informe subraya que aún hay tareas pendientes y describe cómo la falta de transparencia por parte de numerosos creadores de contenido puede tener un impacto directo en grupos de población vulnerables, como los menores de edad o las personas con un nivel educativo bajo. El autor ilustra su argumento mediante el uso de ejemplos concretos. Un influyente español con una base de seguidores en Instagram que supera los 650.000, ha compartido un contenido en el que se menciona "el suplemento más efectivo" para combatir la retención de líquidos. Este mensaje se caracterizaba por su falta de precisión o por su tendencia a exagerar, lo cual lo hacía engañoso. Adicionalmente,



nada se hacía referencia alguna a una asociación comercial con la marca, aparte de proporcionar un enlace a la página de venta."

2.2.19. Decisión de compra

2.2.19.1. Insumo o datos de entrada

Según Schiffman y Lazar (2010) el componente de entrada de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Entre los factores de insumo considerados, se destacan las actividades relacionadas con la mezcla de marketing implementadas por las organizaciones, las cuales tienen como objetivo comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales. Asimismo, las influencias socioculturales también desempeñan un papel significativo, ya que, una vez internalizadas, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Los insumos o datos de entrada se refieren a la información y elementos clave que se utilizan para analizar y resolver asuntos relacionados con la protección del consumidor y las transacciones comerciales. Estos insumos o datos de entrada son esenciales para tomar decisiones informadas y aplicar las leyes y regulaciones de consumo de manera efectiva

a. Relación del consumo

De acuerdo al Código Del Protección Y Defensa Del Consumidor - Ley N° 29571 (2010). El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.

De acuerdo a Thorne (2015) el consumo se define en el uso social como la acción o efecto de utilizar bienes para satisfacer necesidades o deseos. Se debe reconocer que todo individuo tiene como objetivo primordial de su existencia el bienestar propio y de su entorno familiar. Por ello, orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades, procurando obtener aquellos bienes y prestaciones con los que no cuenta pero que requiere, ya sea a través de la producción o a través del intercambio. En este último escenario cobra importancia la participación de otros individuos que le ofrezcan y le provean bienes y servicios a cambio de una contraprestación (p. 61-68)



2.2.19.2. Proceso

Según Schiffman y Lazar (2010) los consumidores evalúan sus necesidades y preferencias, investigan opciones disponibles, comparan características y precios, y finalmente toman una decisión informada sobre qué producto o servicio comprar. Esta etapa es crucial para garantizar que el producto o servicio elegido satisfaga sus necesidades. La decisión de compra se basa en las expectativas que tienen los consumidores sobre el producto o servicio. Si las expectativas se cumplen o superan después de la compra y durante el consumo, es más probable que el consumidor quede satisfecho. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, podría generar insatisfacción, y evaluación de las alternativas. Estas se detallarán a continuación

a. Reconocimiento de las necesidades

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”. Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

b. Búsqueda anterior a la compra

Sostiene que después de consumir el producto o servicio, los consumidores evalúan su experiencia. Si están satisfechos, es más probable que recomienden el producto a otros y se conviertan en clientes leales. Si no están satisfechos, podrían compartir comentarios negativos y evitar futuras compras de la misma marca o proveedor.

c. Evaluación de alternativas

El acto de comprar es una forma importante de información externa, se va a presentar una serie de alternativas con las cuales el consumidor va a tener presente al momento de elegir determinado producto o servicio.

2.2.19.3. Resultados o datos de salida

La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados denominado también como el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.



a. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se refiere a las acciones y procesos mentales que una persona realiza cuando decide adquirir un producto o servicio. Este proceso es influenciado por una variedad de factores y etapas que van desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo.

b. Evaluación posterior de compra

Es una medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Comienza cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo. Esto puede ser impulsado por factores como cambios en las circunstancias personales,

2.2.20. Publicidad engañosa

Edwin Farfán mencionado por Florez y Rodriguez (2011) indica que es un conjunto de situaciones, de muy diversa índole, encargadas de intentar agrupar todos los peligros de los cuales el consumidor es víctima frente a la publicidad. (p. 95-133)

También Acosta *et. al.* (2015) considera como aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión, con el fin de evitar que los consumidores se puedan ver afectados con este tipo de publicaciones. (p. 71-80)

De acuerdo a Gómez (2018) las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal. (p. 146-156)

De acuerdo al D.L. N° 1044 (2021), la publicación en varias redes sociales por personas influyentes puede representar un riesgo significativo para el derecho del consumidor, ya que no solo pueden desconfiar de los consumidores y cambiar el proceso de toma de decisiones; Alternativamente, pueden ser publicaciones disfrazadas de neutrales y que de hecho contienen anuncios persuasivos que los consumidores reciben sin su conocimiento y que representan una amenaza para la democratización y la información y el derecho a la información.

La verdad es que tendemos a ser relativamente escépticos con los comerciales, y no creemos todo lo que nos dice el anunciante, porque sabemos que nos está tratando de vender algo, entonces dirá cosas mágicas sobre el producto. Recuerde que esta es la esencia de la



publicidad comercial, ya que su propósito es persuadir al destinatario para que realice transacciones comerciales que beneficien al anunciante.

El INDECOPI (2017) hace referencia que la publicidad engañosa o falsa es aquella que de cualquier manera (por presentación u omisión de información relevante) induzca o pueda inducir a error a los consumidores respecto a: El origen de un producto o servicio y/o su naturaleza; modo de fabricación o distribución de un producto; características, aptitud para su uso, calidad; cantidad, precio, condiciones de venta, y en general sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones de venta de los productos, servicios, establecimientos y/o transacciones que el proveedor pone a disposición de los consumidores en el mercado.

De acuerdo a Uribe (2021) en el actual panorama de la publicidad en las redes sociales, se han establecido figuras conocidas como influencers. Estos influencers son definidos en la Guía de Publicidad para Influencers, elaborada por INDECOPI, como individuos que poseen una credibilidad específica en un tema determinado. Debido a su capacidad persuasiva y su alcance entre sus seguidores, estos influencers pueden desempeñar un papel crucial en las decisiones de consumo que los consumidores toman en el mercado, sin que sea necesariamente determinante el número de seguidores que posean. Teniendo en cuenta la definición anteriormente expuesta, un influencer es un individuo que proporciona contenido especializado en áreas como belleza, arte, cine, teatro, vida saludable, videojuegos, entre otros. Además, este individuo posee un cierto nivel de credibilidad, lo que lo hace influyente en el campo y, por lo tanto, probable que atraiga seguidores que aprecien su contenido. (p. 1-5)

La problemática que se presenta en este contexto de entretenimiento paradisiaco radica en que con frecuencia los influencers difunden contenido promocional de marcas sin transparentar adecuadamente que se trata de publicidades remuneradas, ya sea a través de compensaciones económicas, intercambios o regalos. Esto induce a los usuarios de sus redes sociales a error, generando la creencia de que sus opiniones y valoraciones personales sobre dichas marcas son resultado de experiencias genuinas y no de publicidades pagadas.

De acuerdo con el Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571 (2010), la publicidad comercial de productos y servicios está sujeta a las disposiciones establecidas en el Decreto Legislativo N° 1044, conocido como la Ley de Represión de la Competencia Desleal, así como a las normas específicas contenidas en el presente subcapítulo y aquellas relacionadas con la publicidad de productos y servicios específicos establecidas en el mencionado Código.



2.3. Formulación de la Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

La decisión de compra es influenciada directa y significativamente por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.

2.3.2. Hipótesis Específicas

1. El derecho de información es afectado por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021
2. El derecho de elección es afectado por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.
3. El marketing digital de parte de los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.
4. El INDECOPI protege a los consumidores de los influencers en la ciudad de Cusco, 2021 de modo deficiente.

2.4. Variables

2.4.1. Variables

Variable 1: Decisión de compra

Variable 2: Derecho de elección de los consumidores



2.5. Operacionalización de Variables

Variables	Concepto de variables	Operacionalización de dimensiones	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores
Decisión de compra	El comportamiento del consumidor está vinculado con los procesos de toma de decisiones que los consumidores siguen para elegir su compra. Vargas (2013)	Se dice que la información debe ser detallada en el sentido de que el consumidor tenga la posibilidad de informarse acerca de la pluralidad de características de los productos o servicios que le son ofrecidos ya que solo así se le puede proteger el derecho a elegir. Muñoz (2012)	Derecho de la Información	La información es la herramienta que las partes en el contrato usan y por lo tanto deben saber cómo hacerlo, es por esto, que describo las situaciones que se presentan y han presentado entre productores y consumidores, con el fin de que se identifique alternativas transparentes en el mercado. Muñoz Cortina (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa. • Desinformación. • Calidad del producto o servicio. • Cantidad exacta. • Información veraz.
			Derecho de Elección	En el contexto del consumidor y el derecho del consumidor, se refiere al derecho fundamental que tienen los consumidores de elegir libremente entre una variedad de opciones de productos y servicios disponibles en el mercado. Este derecho está diseñado para proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas o monopolísticas y para promover la competencia en el mercado. Fuentes Veliz (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Libre competencia. • Direccionamiento de compra. • Regulación estatal. • Precio justo.
Derecho de elección de los consumidores	El derecho de elección implica que los consumidores pueden tomar decisiones informadas basadas en sus necesidades, preferencias y circunstancias individuales. Esto significa que los proveedores deben ofrecer una gama diversa de	Según la legislación vigente, en concreto la Ley N° 29571, conocida como el Código de protección y defensa del consumidor, se establece que los consumidores tienen el derecho de obtener información precisa, completa y actualizada,	Protección del consumidor frente a la publicidad	La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante. Congreso de la República (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Protección ante los consumidores



	opciones para que los consumidores puedan comparar características, precios, calidad y otros factores relevantes antes de realizar una compra. Ley N° 29571, (2010)	que sea fácilmente accesible y relevante para tomar decisiones informadas y realizar elecciones de consumo acorde a sus intereses. Asimismo, se reconoce el derecho de los consumidores a utilizar y consumir de manera adecuada los productos o servicios disponibles. Ley N° 29571, (2010)	Información relevante	El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Congreso de la República (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Toma de desiciones• Consumo adecuado• Proveedores
			Información sobre la integridad del precio	Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables. Congreso de la República (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Precio justo• Calidad• Tributos

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de tipo básico - aplicado, en el sentido de tener una compilación de la información correspondiente a la decisión de compra y la afectación que se pueda dar al derecho de elección de los consumidores, con este mismo conocimiento sobre ambas variables, se pretende realizar un estudio aplicando la teoría y llevándola a la realidad. “La Investigación Aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico”. (CRAI, 2018)

3.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación requerido para el presente trabajo será mixto en el sentido de que se pretende **evaluar la decisión de compra** que tienen los consumidores al momento de ver un determinado producto por medios digitales, asimismo se pretende **realizar un estudio específico sobre la labor que realizan los influencers** al momento de direccionar una compra sobre un determinado producto o servicio y cómo estos afectan cualquier derecho del consumidor principalmente direccionando la elección de este mismo a un error. “Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero para perfeccionar los datos y responderlos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos, entre los hechos y su interpretación. Hernandez *et. al.* (2014)

3.3. Diseño de Investigación

El nivel de investigación requerido para el presente trabajo de investigación será no experimental – transversal, en el sentido de que se tiene como referencia el de realizar las encuestas a los consumidores en un determinado momento, así como también se pretende realizar el estudio sobre la labor de los influencers y con los datos obtenidos no se pretende realizar ningún tipo de estudio posterior. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” Hernandez *et. al.* (2014)

Para Pérez *et. Al.* (2020) cuando se pretende investigar sobre un tema en un determinado momento se opta por este tipo de diseño transversal de modo que se tomarán los datos una sola



vez y los resultados que se obtengan van a ser válidos para poder explicar el estado de situación en ese momento específico.

3.4. Alcance de Investigación

El presente estudio de investigación considera tener un alcance a nivel correlacional debido a la identificación de dos variables de estudio y como estos tienen una relación e interacción de modo proporcional detallando principalmente el nivel de correlación entre ambas. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” Hernández *et. al.* (2014)

De acuerdo a Pérez *et. al.* (2020) nos refiere que, en el esquema más básico, dentro del paradigma cuantitativo, las variables pueden ser independientes o dependientes ocupando un lugar dentro de la hipótesis.

Para Maldonado (2018), un estudio correlacional tiene el propósito de evaluar la relación que existe entre dos o más variables evaluando la relación que existe entre dos o más conceptos dependiendo de un contexto particular.

3.5. Población y Muestra de la Investigación

3.5.1. Población

La población para el presente trabajo de investigación se consideró a los consumidores de la ciudad del Cusco.

3.5.2. Muestra

La muestra será considerada dentro de un muestreo probabilístico el cual es determinado en base a la aplicación de la siguiente fórmula.

FORMULA DE MUESTREO PROBABILISTICO:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5(0,5)4000}{0,0025(3999) + 3,84 * (0,5)}$$

$$n = 351$$



DATOS:

Z	= Nivel de confianza 95% (1.96)
P	= Probabilidad de éxito (0.5)
(1-P)	= Probabilidad de fracaso (0.5)
N	= Universo o Población (4000 consumidores o habitantes)
E	= Error muestral (0.05)
n	= Tamaño de muestra

La muestra estará compuesta por 351 personas consumidores en la ciudad de Cusco.

Para Pérez *et. al.* (2020) cuando hablamos de muestreo consiste en seleccionar un subconjunto de unidades de análisis de la población mediante algún método.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos

3.6.1. Técnicas

En la siguiente investigación se aplicará una encuesta a los consumidores y una entrevista dirigida a los Influencers que tienen actividades dentro de la ciudad de Cusco y estos son considerados como principales técnicas de recolección de datos.

Para Niño (2019) se entiende por encuesta a la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra de ella para identificar opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, interés o experiencias, entre otros aspectos. (p. 160)

3.6.2. Instrumentos

Como instrumentos pertinentes al presente estudio se pretende realizar un cuestionario de preguntas y asimismo una guía de entrevista con respecto a la interacción con los influencers en la ciudad del cusco.

Según Niño (2019), para seleccionar el tipo de instrumentos no basta saber en qué tipo de técnica se aplica sino también los diferentes componentes del proyecto, especialmente, el problema, los objetivos y las características de los informantes. (p. 90)

3.7. Validez y Confiabilidad de Instrumentos

Con respecto a la validez y confiabilidad de los instrumentos, se considera pertinente tomar como método de dar confiabilidad a los instrumentos diseñados, la valoración a través del juicio de expertos, los mismos que serán evaluadores sobre cada elemento integrado en los instrumentos.



3.8. Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos será realizado a través del programa estadístico SPSS en su versión 25 así como también se tiene que considerar el uso del programa Excel como parte de apoyo en el ordenamiento de datos sobre cada pregunta y respuesta en el cuestionario. Así mismo, se realizarán el análisis y la argumentación de las entrevistas realizadas a los especialistas del INDECOPI, de modo que se tiene que considerar un análisis argumentativo respecto a las declaraciones de cada entrevistado.



CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del Estudio en base a los objetivos de estudio

De los resultados obtenidos, tenemos que estos son basados en los objetivos, en este entender podemos demarcar una relación entre las variables Decisión de Compra y el Derecho de Elección de los consumidores de la ciudad del Cusco precisando que se tienen los siguientes resultados descriptivos:

SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA AFECTADA POR LOS INFLUENCERS VULNERANDO EL DERECHO DE ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES:

Fecha de aplicación del 14 de noviembre al 31 de diciembre del 2022.



RESULTADOS OBTENIDOS POR LA ENCUESTA

Tabla 1:

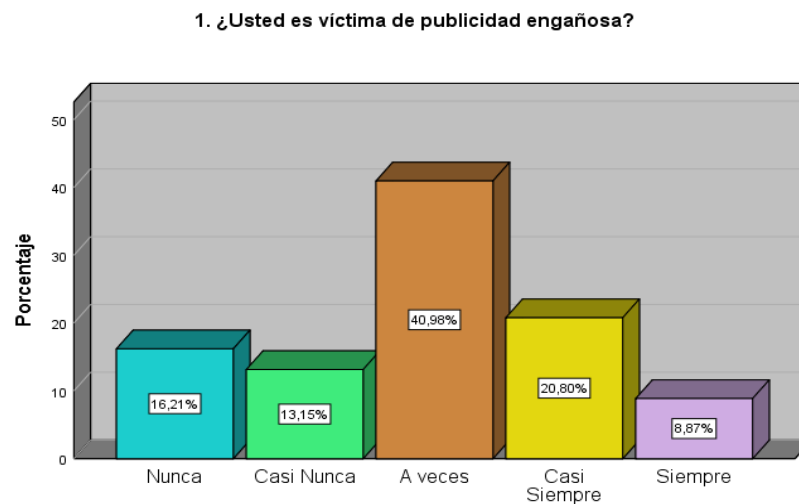
¿Usted es víctima de publicidad engañosa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	16,2	16,2	16,2
	Casi Nunca	43	13,1	13,1	29,4
	A veces	134	41,0	41,0	70,3
	Casi Siempre	68	20,8	20,8	91,1
	Siempre	29	8,9	8,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 1:

¿Usted es víctima de publicidad engañosa?



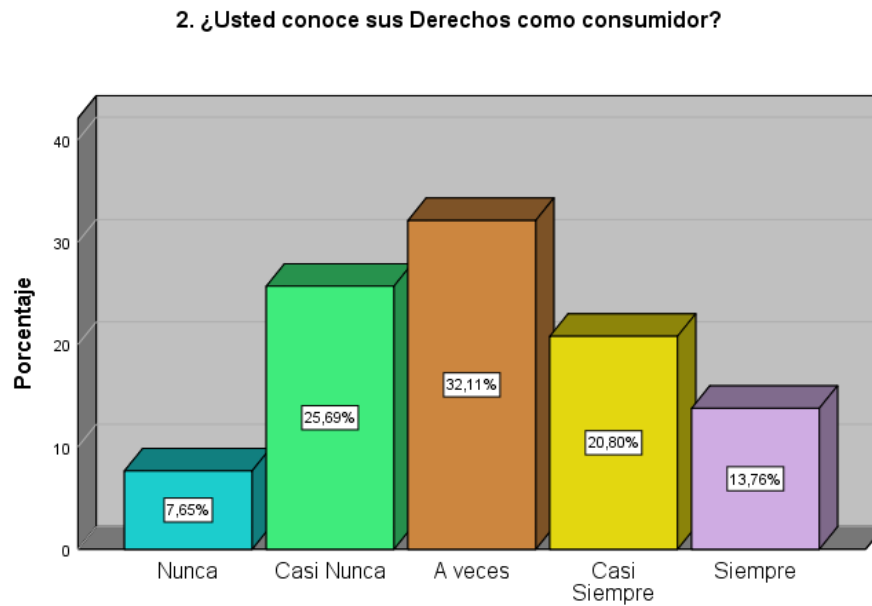
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 40.98% indica que solamente a veces es víctima de publicidad engañosa mientras que únicamente el 8.87% del total de encuestados refiere que siempre es víctima de publicidad engañosa.

GRÁFICO 2:

¿Usted conoce sus Derechos como consumidor?



Fuente: elaboración propia

TABLA 2:

¿Usted conoce sus Derechos como consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	7,6	7,6	7,6
	Casi Nunca	84	25,7	25,7	33,3
	A veces	105	32,1	32,1	65,4
	Casi Siempre	68	20,8	20,8	86,2
	Siempre	45	13,8	13,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

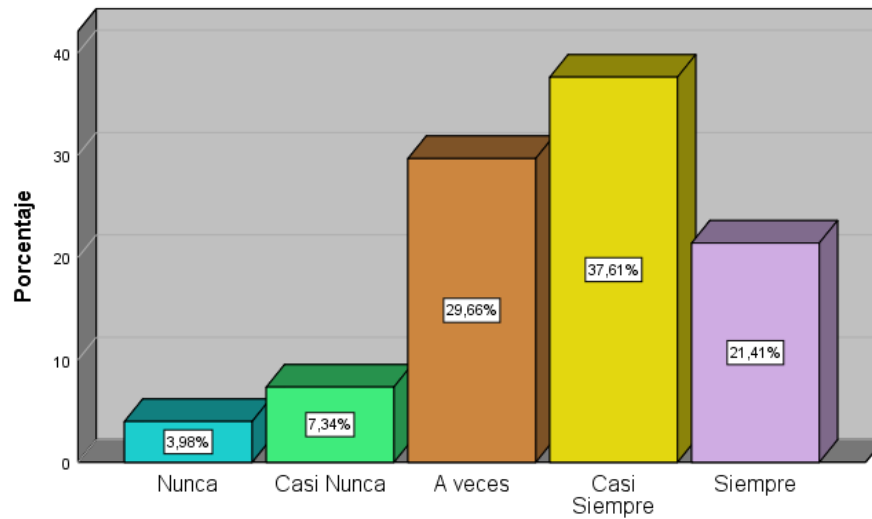
INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 32.11% indica que solamente a veces las personas conocen sus derechos como consumidores mientras que únicamente el 7.65% del total de encuestados refiere que nunca conocen sus derechos como consumidores.

GRÁFICO 3:

¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?

3. ¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?



Fuente: elaboración propia

TABLA 3:

¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	24	7,3	7,3	11,3
	A veces	97	29,7	29,7	41,0
	Casi Siempre	123	37,6	37,6	78,6
	Siempre	70	21,4	21,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

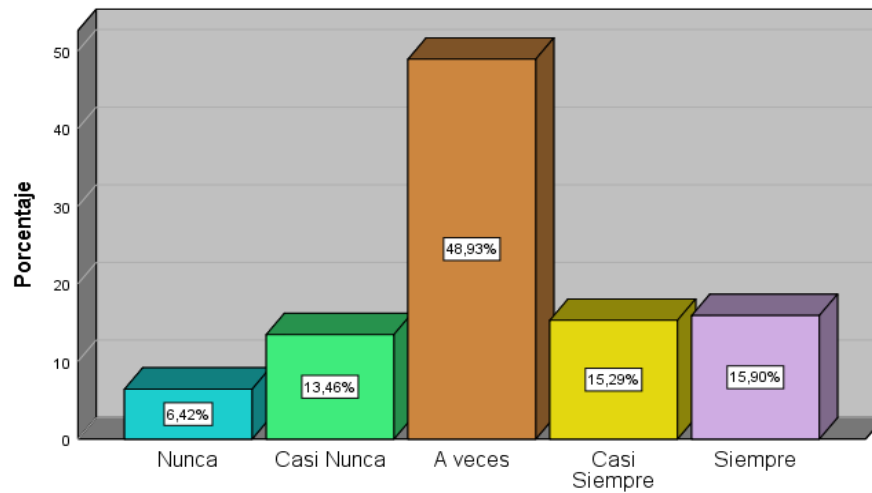
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 37.61% indica que casi siempre las personas tienen desinformación sobre los derechos de los consumidores mientras que únicamente el 3.98% del total de encuestados refiere que nunca tienen desinformación de este tipo de derechos



GRÁFICO 4:

¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?

4. ¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?



Fuente: elaboración propia

TABLA 4:

¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,4	6,4	6,4
	Casi Nunca	44	13,5	13,5	19,9
	A veces	160	48,9	48,9	68,8
	Casi Siempre	50	15,3	15,3	84,1
	Siempre	52	15,9	15,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

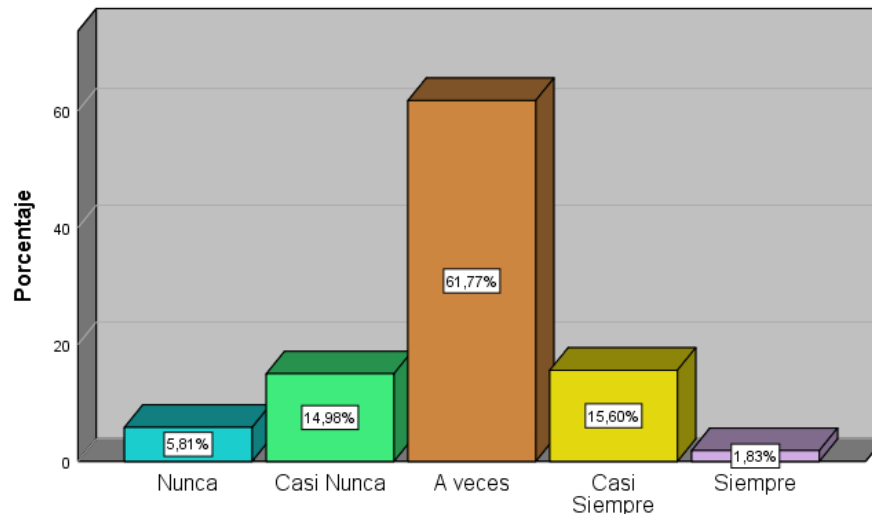
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 48.98% indica que únicamente a veces las personas consideran que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece mientras que únicamente el 6.42% del total de encuestados refiere que nunca tienen este criterio al comprar algún producto o adquirir algún servicio.



GRÁFICO 5:

¿Alguna vez llevó menos de lo que le ofrecieron? (ya sea un producto o un servicio)

5. ¿Alguna vez llevó menos de lo que le ofrecieron? (ya sea un producto o un servicio)



Fuente: elaboración propia

TABLA 5:

¿Alguna vez llevó menos de lo que le ofrecieron? (ya sea un producto o un servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,8	5,8	5,8
	Casi Nunca	49	15,0	15,0	20,8
	A veces	202	61,8	61,8	82,6
	Casi Siempre	51	15,6	15,6	98,2
	Siempre	6	1,8	1,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

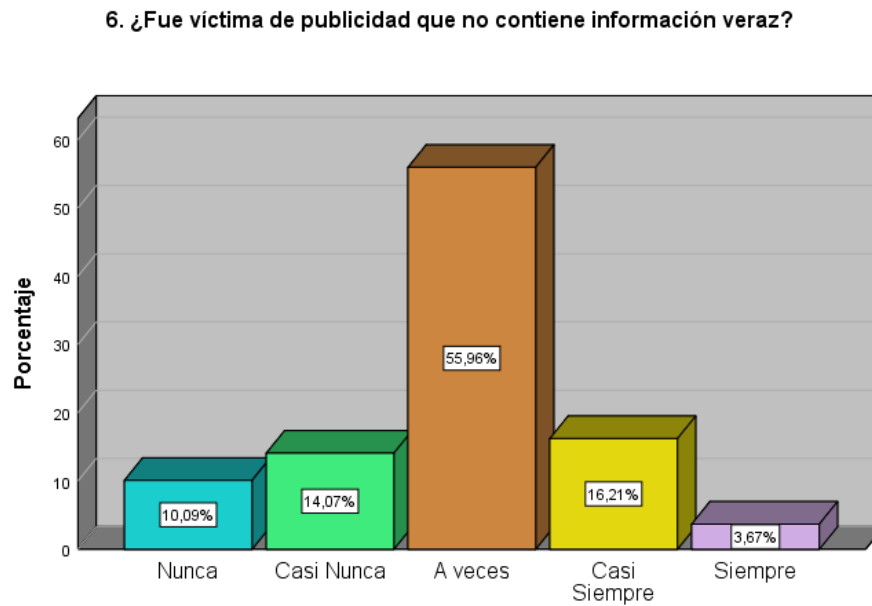
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 61.77% indica que únicamente a veces las personas se llevaron menos de lo que le ofrecieron mientras que únicamente el 1.83% del total de encuestados refiere que siempre paso este problema

Gráfico 6:

¿Fue víctima de publicidad que no contiene información veraz?



Fuente: elaboración propia

TABLA 6:

¿Fue víctima de publicidad que no contiene información veraz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	33	10,1	10,1	10,1
Casi Nunca	46	14,1	14,1	24,2
A veces	183	56,0	56,0	80,1
Casi Siempre	53	16,2	16,2	96,3
Siempre	12	3,7	3,7	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

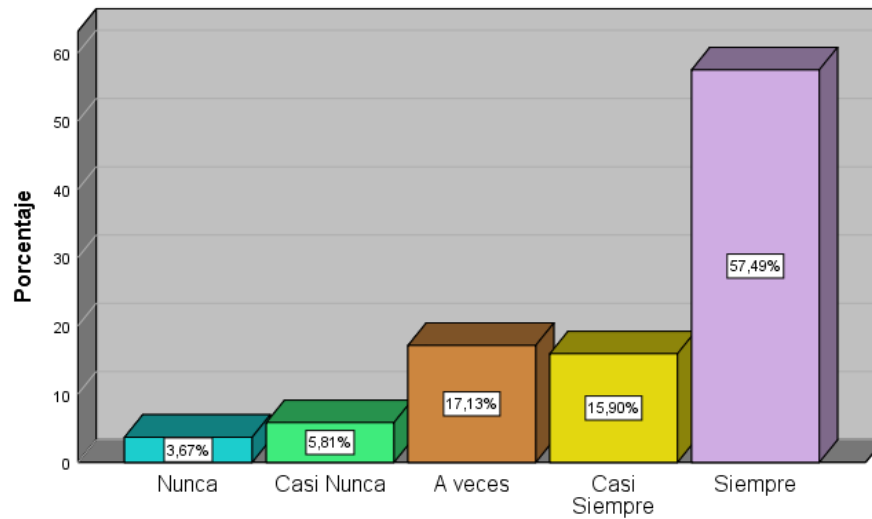
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 55.96% indica que a veces las personas fueron víctimas de publicidad que no contenía información veraz mientras que únicamente el 3.67% del total de encuestados refiere que siempre paso por este problema.



GRÁFICO 7:

¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?

7. ¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?



Fuente: elaboración propia

TABLA 7:

¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Nunca	12	3,7	3,7
	Casi Nunca	19	5,8	9,5
	A veces	56	17,1	26,6
	Casi Siempre	52	15,9	42,5
	Siempre	188	57,5	100,0
	Total	327	100,0	

Fuente: elaboración propia

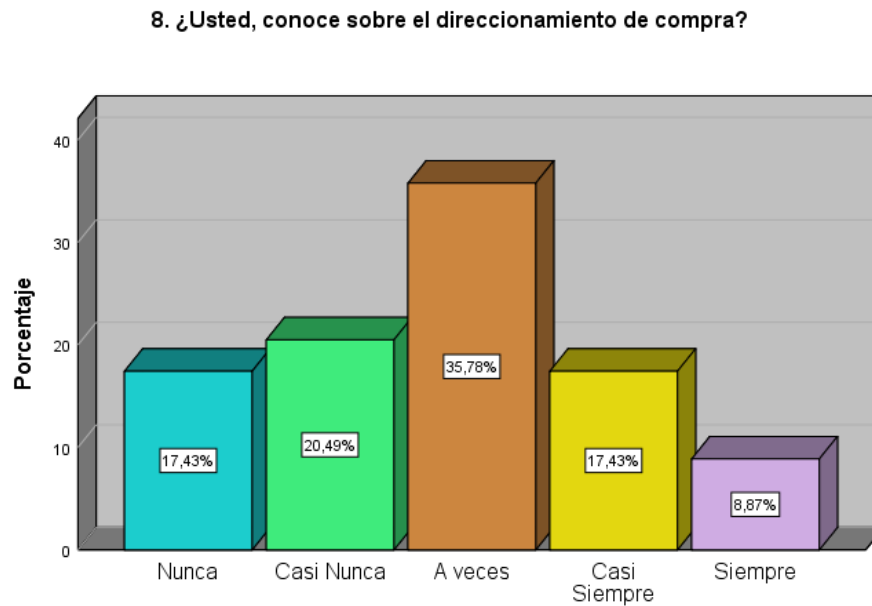
INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 57.49% indica que siempre las personas consideran importante la libre competencia de mercado mientras que únicamente el 3.67% del total de encuestados refiere que nunca es importante este factor.



GRÁFICO 8:

¿Usted, conoce sobre el direccionamiento de compra?



Fuente: elaboración propia

TABLA 8:

¿Usted, conoce sobre el direccionamiento de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	17,4	17,4
	Casi Nunca	67	20,5	37,9
	A veces	117	35,8	73,7
	Casi Siempre	57	17,4	91,1
	Siempre	29	8,9	100,0
	Total	327	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

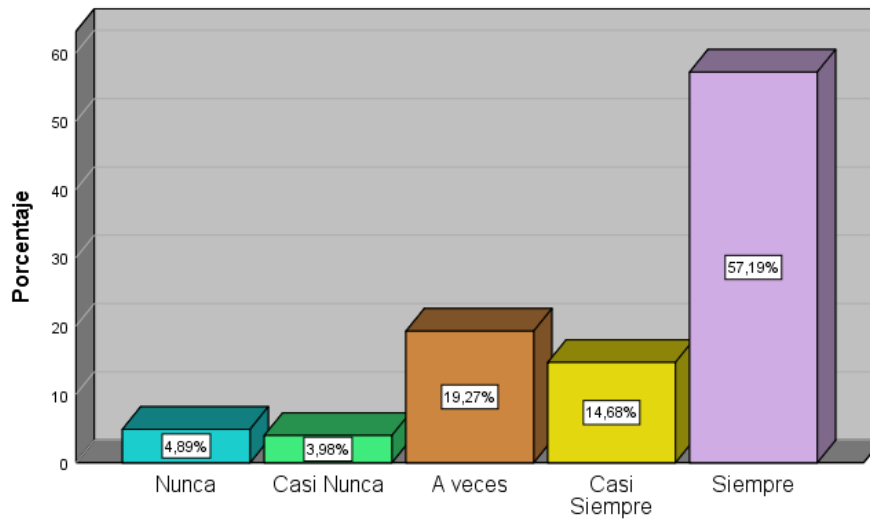
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 35.78% indica que a veces las personas conocen sobre el direccionamiento de compra mientras que únicamente el 17.43% del total de encuestados refiere que nunca conocen este tema.



GRÁFICO 9:

¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?

9. ¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?



Fuente: elaboración propia

TABLA 9:

¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,9	4,9	4,9
	Casi Nunca	13	4,0	4,0	8,9
	A veces	63	19,3	19,3	28,1
	Casi Siempre	48	14,7	14,7	42,8
	Siempre	187	57,2	57,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

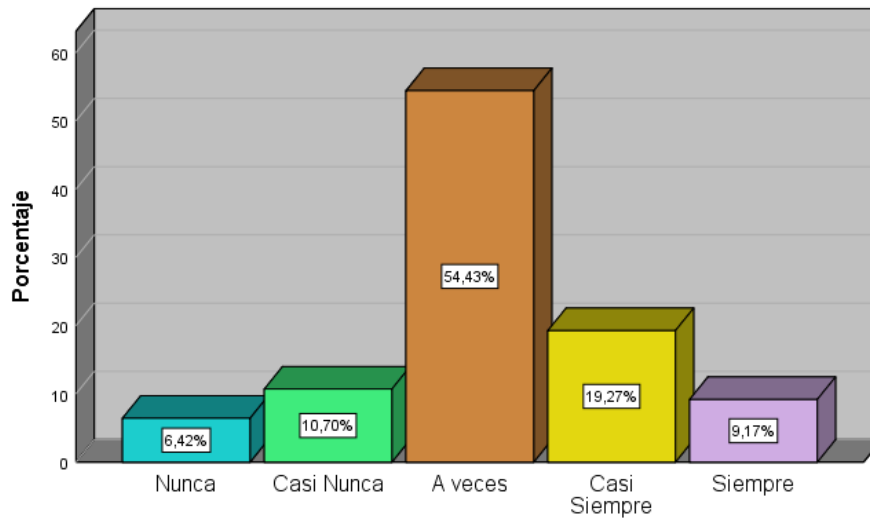
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 57.19% indica que siempre es importante que el estado peruano vele por el derecho de elección de los consumidores mientras que únicamente el 3.98% del total de encuestados refiere que nunca es importante este factor.



GRÁFICO 10:

¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?

10. ¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?



Fuente: elaboración propia

TABLA 10:

¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	21	6,4	6,4	6,4
Casi Nunca	35	10,7	10,7	17,1
A veces	178	54,4	54,4	71,6
Casi Siempre	63	19,3	19,3	90,8
Siempre	30	9,2	9,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

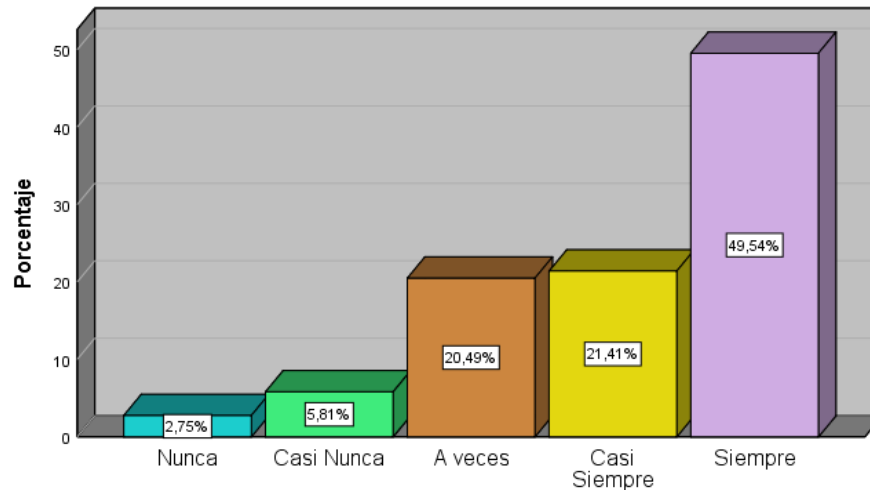
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 54.43% indica que a veces las personas son víctimas de algún producto o servicio que pago y no le pareció justo mientras que únicamente el 6.42% del total de encuestados refiere que nunca fueron víctimas de esta modalidad de venta.

SOBRE EL DERECHO DE ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

GRÁFICO 11:

¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?

11. ¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?



Fuente: elaboración propia

TABLA 11:

¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	19	5,8	5,8	8,6
	A veces	67	20,5	20,5	29,1
	Casi Siempre	70	21,4	21,4	50,5
	Siempre	162	49,5	49,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

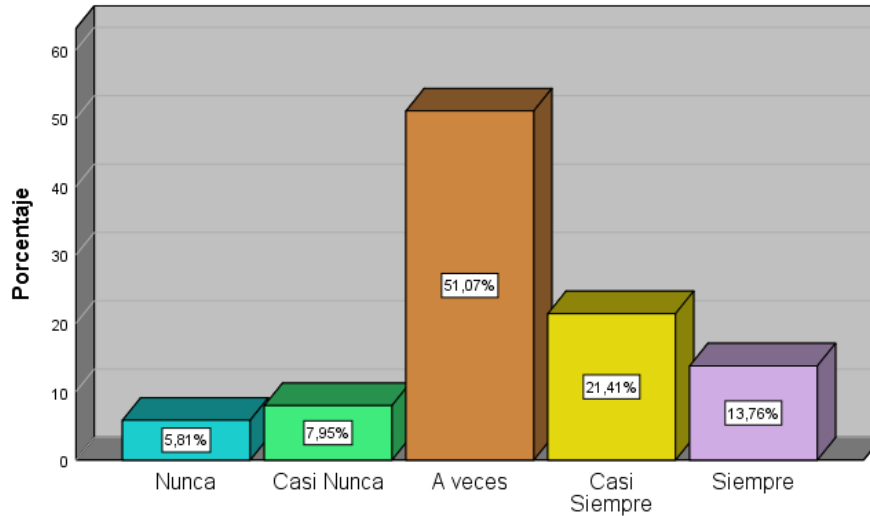
De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 49.54% indica que siempre es importante que la actividad publicitaria este reconocida dentro de la protección del consumidor mientras que únicamente el 2.75% del total de encuestados refiere que nunca es importante este factor.



GRÁFICO 12:

¿Usted siente que no se protegen los derechos de los consumidores?

12. ¿Usted siente que no se protegen los derechos de los consumidores?



Fuente: elaboración propia

TABLA 12:

¿Usted siente que no se protegen los derechos de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,8	5,8	5,8
	Casi Nunca	26	8,0	8,0	13,8
	A veces	167	51,1	51,1	64,8
	Casi Siempre	70	21,4	21,4	86,2
	Siempre	45	13,8	13,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

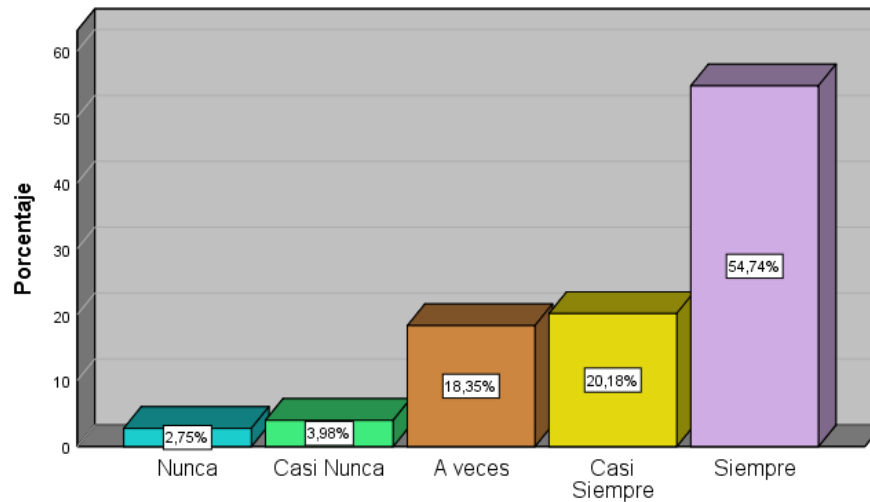
INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 51.07% indica que a veces las personas sienten que no se les protegen sus derechos como consumidor mientras que únicamente el 5.81% del total de encuestados refiere que nunca es importante este factor.

GRÁFICO 13:

¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?

13. ¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?



Fuente: elaboración propia

TABLA 13:

¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	13	4,0	4,0	6,7
	A veces	60	18,3	18,3	25,1
	Casi Siempre	66	20,2	20,2	45,3
	Siempre	179	54,7	54,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De la presente tabla y figura mostrada, podemos observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 54.74% indica que siempre es importante la información relevante del producto o servicio para optar por una compra mientras que únicamente el 2.75% del total de encuestados refiere que nunca es importante este factor.



SOBRE LA PRUEBA DE CORRELACION ENTRE DECISION DE COMPRA Y DERECHO DE ELECCION

Según la prueba de **CHI - CUADRADO**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,928 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	90,498	16	,000
Asociación lineal por lineal	79,304	1	,000
N de casos válidos	327		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,09.

Ha: La decisión de compra es influenciada directa y significativamente por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.

Ho: La decisión de compra no es influenciada directa y significativamente por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de chi- cuadrado, se tiene un índice de relación de 0,000 entendiendo que existe una relación directa entre decisión de compra y derecho de elección; además se interpreta que debemos aceptar la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula.



Según la prueba de **PEARSON**.

		Correlaciones	
		Decisión de Compra	Derecho de Elección
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	327	327
Derecho de Elección	Correlación de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	327	327

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de Pearson, se tiene un índice de correlación de 0,493 entendiendo que existe una relación positiva regular entre decisión de compra y derecho de elección.



SOBRE LA MANERA COMO LOS INFLUENCERS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

INFLUENCERS ENTREVISTADOS FECHA: del 14 noviembre al 12 de diciembre del 2022.	¿Al realizar la publicidad es de importancia que sea verídico?	¿A qué tipo de publicidad se dedican?	¿Cómo se inicia su labor con una empresa?	¿Cuál es la responsabilidad que tiene un Influencers en la publicidad engañosa?	¿Los Influencers conocen la ley que protege el consumidor?	¿Tiene una guía de publicidad para los Influencers?	¿Cuál es su opinión sobre la publicidad engañosa en redes sociales?	¿Cuál es la red social que más utiliza?
@percypls	En mi caso sí, verifico que todo sea verídico para poder dar un contenido de calidad	Moda, accesorios, empresas etc.	Con una reunión y previo contrato de contenido	Al ser influencer no puedes publicitar algo que no sea real o que no vaya a funcionar, al tu publicitar haces que tus seguidores usen el producto o servicio que estás mostrando, si es engañosa, te prestas a engañar a la gente también.	No	Algunas marcas si te ayudan con eso	Al ser engañosa, me parece que el influencer pierde categoría, más que la marca o producto, el que queda mal es el influencer	Instagram
@mariliacazorla	Sí	Publicitar negocios	Con un contrato de acuerdo a lo que se requiere	Información cuando es verídico o cuando no y alertar a sus seguidores	Si, pero no sé si todos	No	Debería haber filtros ya que puede haber personas que caigan en el engaño y pueden ser perjudicadas	Instagram



<p>@carlavj02</p>	<p>Claro que sí, pues la mayoría de las veces me piden que cuente mi propia experiencia. Es por ello que siempre intento ser transparente cuando doy mi opinión.</p>	<p>Última mente hago publicidad online con mis redes sociales, trabajo más con productos de belleza, sean para el cabello o para el rostro.</p>	<p>Bueno, en lo personal me llega un correo con la propuesta. Una vez aceptada y llegado el producto, me mandan las indicaciones de los posteos que debo hacer y el determinado tiempo en el que se deben publicar.</p>	<p>Yo creo que es muy importante como influencers tener un control sobre la publicidad y el contenido que brindamos; ya que, al promocionar o compartir productos podemos llevar a que otras personas también los compren y si no somos totalmente transparentes con el resultado o el producto en general, estaríamos cayendo en ser parte de esa publicidad engañosa.</p>	<p>En mi caso sí, porque estudio derecho y es parte de mi carrera informarme de esos temas, pero también soy consciente de que muchos otros “influencers” no conocen esta.</p>	<p>Normalmente si te dan una guía!</p>	<p>En mi opinión es un accionar bajo, pues no solo motivan a que la gente compre productos que son malos, sino que también puede llegar a ser un tema delicado para la salud, pues hay muchas publicidades sobre piel y suplementos que deberían ir de la mano con indicaciones de doctores.</p>	<p>Instagram</p>
<p>@paolasilva</p>	<p>Definitivamente</p>	<p>Lifestyle</p>	<p>Tengo una agencia que me manda las campañas</p>	<p>Enorme responsabilidad. Antes de validar una campaña y firmar el contrato se debe estar al tanto de toda la marca, sus valores y demás</p>	<p>Si, pero quizás no todas las personas.</p>	<p>Yo recibo un briefing</p>	<p>Hay demasiada y es muy peligrosa.</p>	<p>Tik Tok</p>
<p>@mariakukovkaya</p>	<p>Si, porque son productos que yo testeó en mí.</p>	<p>Creo contenido audiovisual y unboxing</p>	<p>Mediante un contrato y claramente que ellos me contacten por mi método de trabajo</p>	<p>Mucha responsabilidad ya que la información que proporcionemos hará que nuestros seguidores tomen su decisión al momento de elegir un producto</p>	<p>Si, alguno tenemos el empeño de asistir a los cursos brindados por INDECOPI</p>	<p>Si</p>	<p>Que es perjudicial, más allá de generar un mal impacto en los consumidores también perjudica el mercado en el que me desempeño.</p>	<p>Instagram</p>



SOBRE LA MANERA COMO EL INDECOPI PROTEGE AL CONSUMIDOR DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES:

<p style="text-align: center;">ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS</p> <p>FECHA: del 14 de noviembre al 28 de diciembre del 2022.</p>	<p>¿Qué medidas toman ante una publicidad engañosa?</p>	<p>¿Qué indica con respecto a la publicidad engañosa?</p>	<p>¿Cómo se interpreta los anuncios publicitarios por parte de INDECOPI?</p>	<p>¿Cómo se puede denunciar una publicidad engañosa en INDECOPI?</p>	<p>¿Cómo afecta la publicidad engañosa a los consumidores?</p>	<p>¿Qué acciones realiza el INDECOPI respecto a la publicidad?</p>
<p>Christell Ximena Romainville Monge</p> <p>Cargo: Especialista 3</p> <p>Especialidad: Profesional en Derecho</p>	<p>Como medida correctiva se ordena el cese inmediato de la publicidad infractora.</p>	<p>Acreditada la infracción, la Comisión impone una sanción y ordena medidas correctivas.</p>	<p>Realizando un examen integral y superficial de los anuncios publicitarios.</p>	<p>Se debe precisar que los procedimientos ante la Comisión pueden iniciarse a pedido de parte o de oficio. Asimismo, resaltar que los consumidores podrán presentar denuncias informativas sobre la publicidad que invocan engañosa.</p>	<p>La publicidad engañosa genera perjuicios al consumidor respecto de los productos y/o servicios adquiridos, debido a que su decisión de consumo fue a razón de una afirmación falsa o incorrecta.</p>	<p>Realiza acciones de supervisión orientativa y preventiva.</p>
<p>Christian Romainville Chacón</p> <p>Cargo: Especialista 3</p> <p>Especialidad: Defensa de la Competencia</p>	<p>La publicidad engañosa atenta contra los derechos del consumidor, en efecto, por la evidente asimetría informativa existente entre el proveedor y el consumidor, ante ello el INDECOPI a través de la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal busca supervisar el mercado y analizar la publicidad de los productos y servicios que se ofrecen, para que ésta sea realmente relevante, clara y veraz para los consumidores.</p>	<p>La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo N° 1044; Ley de Represión de la Competencia Desleal, por lo que el INDECOPI conforme a las facultades que se le fueron otorgadas, aplica dicho cuerpo normativo para cada caso en concreto. En ese entender, como</p>	<p>El numeral 21.2 del citado artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, prescribe que la evaluación de los anuncios se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando</p>	<p>El consumidor afectado, la colectividad de consumidores o las asociaciones de defensa del consumidores, pueden presentar reclamos o denuncias ante el INDECOPI contra el presunto infractor, para ello, pueden presentar ambos mecanismos a través de canales presenciales o digitales, el reclamo es una vía gratuita y</p>	<p>Considero que afecta básicamente en las expectativas que se generan en la relación de consumo, en tanto no va a recibir lo que fue ofertado, o habrá alguna diferencia en la presentación del servicio o goce del producto, por lo que la información brindada a través de la publicidad en anuncios podrá haber sido falsa, inexacta, confusa, entre otros.</p>	<p>Supervisar que la información contenida en los anuncios sea veraz, a fin de que los consumidores comparen en forma adecuada las alternativas que le ofrecen los diversos proveedores en el mercado y, de esta manera, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses. Otras; Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal DECRETO LEGISLATIVO N° 1044</p>



		<p>INDECOPI buscamos que en el mercado se aplique de forma adecuada la información contenida en los anuncios para que ésta sea veraz, así los consumidores puedan comparar las alternativas y establezcan mejores relaciones de consumo. Ante ello, resulta un tanto múltiple poder dar un concepto único de la publicidad engañosa según la visión de la Institución en tanto, la finalidad primordial será siempre proteger a los consumidores de la asimetría informativa como falla de mercado en la que se encuentran, por lo que la postura a evaluar dependerá de cada caso en concreto, en los cuales en caso de acreditarse la infracción imputada, la CDD podrá ordenar el cese inmediato y definitivo de la difusión de los anuncios.</p>	<p>que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. Asimismo, en cuanto al análisis integral, la CDD ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.</p>	<p>mediadora, mientras que se puede denunciar a través de la vía administrativa que puede contener una multa ascendente a las 700 UIT's.</p>	<p>Ello afecta en la idoneidad del servicio o producto y su debido cumplimiento.</p>	
<p>Willy José Sócrates Morales De la Cuba Cargo: Especialista del INDECOPI de Cusco</p>	<p>Buenos días, mi nombre es Willy José Sócrates Morales De la Cuba, Especialista del INDECOPI de Cusco, abogado y conciliador extrajudicial, correo wmorales@indecopi.gob.pe, teléfono 996790028. En la</p>	<p>La Ley de Represión de la Competencia Desleal – Decreto Legislativo 1044, en su artículo 8° establece que los actos de engaño son aquellos que tienen como efecto, real o potencial, inducir</p>	<p>La interpretación es de forma integral y superficial, tomando en cuenta el contenido del anuncio en su totalidad, las palabras y los números sean hablados y escritos, las</p>	<p>Un procedimiento administrativo puede iniciarse por denuncia de parte cumpliendo con los requisitos establecidos en el TUPA del INDECOPI - Denuncia por infracción</p>	<p>La publicidad, afecta considerablemente en la decisión de consumo, siempre que este de por medio publicidad nos veremos afectados de decidir por uno u otro producto o servicio, sin</p>	<p>Las supervisiones del INDECOPI son orientativas, su finalidad es monitorear la difusión de publicidad realizada por anunciantes, en nuestro caso, dentro de la competencia territorial de la Comisión de la Oficina Regional del INDECOPI de Cusco, y con ello</p>



	medida que en el procedimiento se acredite la infracción, la Comisión puede imponer una multa que va desde una Amonestación hasta 750 UIT, asimismo puede ordenar como medida correctiva el cese inmediato de la difusión de la publicidad considerada infractora.	a error a otros agentes en el mercado sobre, entre otros, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, atributos, características, respecto de los bienes y/o servicios que desarrolla un agente económico.	presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros.	a la Ley de Represión de la Competencia Desleal o de oficio mediante una denuncia informativa.	publicidad podríamos incluso no saber de la oferta de un producto o servicio.	verificar el cumplimiento del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.
<p>Daniela Lucia Lopez Barreda</p> <p>Cargo: Locadora “Servicio de apoyo legal”</p> <p>Especialidad: Comisión de Protección al Consumidor</p>	Lo primero que se hace es la evaluación de si corresponde o no iniciar con una investigación	Se puede iniciar una investigación	Con aplicación de la normativa de publicidad y con lo dispuesto por el ministerio de transporte y comunicaciones	Anónima, de parte y a solicitud de una asociación de consumidores. Se paga una tasa en los dos últimos casos	En sí afecta más a la competencia que puede ser visto comisión de competencia desleal, al consumidor se le induce a error pero se trata en una comisión de protección al consumidor	Dependiendo de la Comisión, se puede multar y emitir acciones a favor de un particular o de la población en general



4.2. Discusión de los resultados

Sobre los resultados demostrados en el presente estudio podemos hacer mención que nuestra realidad como consumidores en nuestro país abarca una serie de criterios tomados en cuenta por nuestra sociedad, la misma que se encuentra implantada en nuestra realidad; en este sentido podemos hacer referencia que existe un comportamiento del consumidor de un modo complejo y diverso que van a tener ciertas características en común, las mismas que se ven envueltas en un procedimiento globalizado de nuevas maneras de vender ciertos productos o servicios. Podemos deducir características como las de sexo, ámbito geográfico y hasta las del aspecto económico, pero el principal punto de análisis que se pudo determinar con este estudio es que muchas personas a través del uso de las redes sociales y así también de algunos medios tecnológicos tienen una nueva modalidad de ventas a la que el Perú como sociedad tiene que asumir como realidad y así poder tener una mejor protección del consumo de distintos usuarios en nuestro país.

De los resultados más importantes que podemos detallar, podemos precisar que de acuerdo a la opinión de los consumidores en la ciudad de Cusco la mayoría de personas no conoce sus derechos como consumidores incluso sin considerar el punto de análisis a través de medios electrónicos y redes sociales, lo que no se marca desde ya una interpretación de carácter de realidad de nuestra sociedad como tal que no conocemos nuestra protección como consumidor utilizando normativas regulares; este punto inicia un debate y discusión sobre el uso y manejo de recursos tecnológicos dentro del consumo de algún bien o servicio el mismo que representa mayor complejidad en cuanto al control y protección de este derecho.

Consideramos en este entender una determinada conducta basada en hábitos y habilidades del consumidor que normalmente se mejoran de acuerdo a su experiencia de consumo, hay muchas situaciones en las que se observa que los consumidores refieren que es tedioso adquirir productos o contratar servicios y que el uso de medios tecnológicos como compras por internet y demás ayudan a mejorar dicha transacción económica llevándolo en un sentido de mejora respecto a la modalidad, más no en la protección de su derecho como consumidor, plasmando en este punto el criterio necesario sobre el conocimiento que tiene que tener una persona de sus derechos como consumidor.

Como parte de la doctrina, podemos referir a Rodríguez (2014) la historia del deber de idoneidad en el sistema de protección al consumidor es notablemente intrigante. Desde la promulgación del Decreto Legislativo N° 716, el concepto de idoneidad ha adquirido una



creciente importancia como requisito para la protección del consumidor. Tanto es así que se han presentado numerosas controversias ante el organismo encargado de la defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual, que plantean la posible falta de cumplimiento de este deber. Durante los primeros años de existencia de la entidad en cuestión, su jurisprudencia se enfocó en la construcción de un deber de idoneidad que cuente con un contenido razonable. Algunos propugnan que el consumidor protegido debe ser el consumidor promedio, sin que se le pueda exigir un juicio razonable dado que, según se sostiene, en un país como el nuestro, la gran masa de consumidores no se encuentra en aptitud de realizar este análisis que, de ser exigido por el sistema, los alejaría de cualquier posibilidad de protección.

Así mismo podemos precisar lo detallado por Sosa (2019) quien manifiesta que el verdadero peligro radica en la capacidad del influencer, en su rol de anunciante, de difundir información engañosa que puede distorsionar los mercados, inducir a error a los consumidores e incluso poner en riesgo su salud. La publicidad de los influencers se puede entender como una modalidad contemporánea de publicidad testimonial, y la probabilidad de que se trate de publicidad encubierta es relativamente baja. No obstante, en esta discusión, sostenemos que se logra el objetivo de dejar bien claro que la posibilidad de que el INDECOPI sancione a un influencer con 700 UIT es casi inexistente. Solo sería posible que esto ocurriera si la persona en cuestión es simultáneamente anunciante y si el acto en sí tiene una gravedad tal que justifique la aplicación de la sanción más severa establecida por la Ley de Represión de la Competencia Desleal N° 1044. Entre otros temas que se han estado debatiendo, se encuentran los casos de los individuos que se autodenominan "influencers" sin cumplir con los criterios tradicionalmente asociados a esta categoría. Hacemos referencia a aquellos individuos que adquieren seguidores. Este fenómeno es ampliamente conocido y discutido en círculos de influencers, y su autenticidad es indiscutible. En la industria de la publicidad, se han identificado la existencia de agencias que ofrecen servicios de adquisición de seguidores a las empresas. Surge la interrogante de cómo estas agencias llevan a cabo este proceso. En este contexto, se emplean programas automatizados conocidos como bots. En un contexto de entidades de gran envergadura que albergan dispositivos móviles, se lleva a cabo la programación de estos para rastrear a individuos específicos mediante la creación de perfiles ficticios. Existen influencers fraudulentos que, aparentemente de la noche a la mañana, acumulan más de 1 millón de seguidores. El problema surge cuando estos influencers explotan su falso número de seguidores y se acercan a empresas de publicidad, ofreciéndose como plataformas publicitarias. Si son contratados, reciben una compensación basada en el engaño.



Sobre la asimetría informativa, podemos mencionar lo detallado por Cavero (2016) quien indica que el consumidor protegido generalmente se encuentra involucrado en una relación de consumo, siendo aquel individuo que adquiere bienes o servicios a cambio de una compensación económica. En circunstancias excepcionales, es posible que nos encontremos ante un consumidor indirecto, es decir, alguien que no es el comprador directo del bien, pero sí es la persona que lo utiliza o disfruta. El código establece una disposición que exime de la obligación de contraprestación, especificando que las transacciones sin costo están protegidas cuando tienen un objetivo comercial orientado a incentivar o promover el consumo. En esta situación, el asunto en cuestión trasciende la gratuidad o no del bien o servicio, sino que se centra en el cumplimiento del deber de idoneidad, es decir, en la garantía correspondiente de calidad, ya sea explícita, implícita o legal.

Como parte de la jurisprudencia peruana, podemos considerar el EXP. N.º 04382-2019-PA/TC (2021), en el mismo que se refiere que en virtud del principio de protección al consumidor, se propone la creación de normas jurídicas con el objetivo de lograr una equidad entre la empresa demandante y los consumidores, con el fin de reducir la posición de ventaja que ostenta la prestadora de servicios al ser la autora de los contratos por adhesión. Además, se argumenta que el objetivo constitucional perseguido por la norma en cuestión prevalece sobre cualquier posible violación de los derechos constitucionales alegados por el demandante. Es importante aclarar que la Ley 30046 no modificó integralmente el numeral 66.7 del artículo 66 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Asimismo, en el EXP. N.º 04532-2013-PA/TC (2013), refiere que La descripción que proporcionaste parece referirse a la "facultad de poder elegir la organización y efectuar el desarrollo de una unidad de producción de bienes o prestación de servicios" esencialmente habla de la capacidad de elegir cómo se organiza y desarrolla una empresa o entidad que produce bienes u ofrece servicios. En un contexto más amplio, esto se refiere al derecho y la libertad que tienen los individuos o grupos para establecer y gestionar una empresa o entidad de manera independiente, tomando decisiones sobre cómo operar, qué productos o servicios ofrecer y cómo estructurar sus operaciones. Esta libertad empresarial es un componente clave del sistema económico de mercado y fomenta la competencia y la innovación. Esta facultad de elección y desarrollo es fundamental para la economía de mercado y el emprendimiento. Permite a las personas crear y dirigir empresas de acuerdo con sus propias ideas, visión y estrategias. Sin embargo, también puede estar sujeta a regulaciones gubernamentales y leyes para garantizar que las actividades comerciales se lleven a cabo de manera justa y respetando los derechos de los consumidores y otros actores involucrados.



Otro caso particular, encontramos en la Resolución Final N° 069-2022/CPC-INDECOPI-PUN (2022) se hace mención que los denunciantes sostienen una relación amistosa previa a la situación mencionada y argumentan que las grabaciones no representaban ningún riesgo, peligro o exposición para ningún usuario presente en el establecimiento en ese momento. Argumentan que este tipo de comportamiento es incluso común cuando un usuario realiza compras y se conecta a través de videollamadas con familiares o amigos para solicitar su opinión sobre la compra. Además, señalan que existen influencers que realizan estas actividades de manera cotidiana y espontánea sin mayores problemas. Los proveedores están prohibidos de discriminar a los consumidores basándose en su origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica u cualquier otro factor, ya sea que los consumidores se encuentren dentro de una relación de consumo o expuestos a ella.



CONCLUSIONES

Primera: Se ha notado que en nuestra sociedad ha emergido un nuevo papel, una suerte de ocupación denominada "influencers". Estos individuos representan a alguien que es seguido por muchas personas debido a su contenido en redes sociales, lo que lleva a la formación de un grupo de seguidores. Sin embargo, se observa cómo el Derecho de Elección de los consumidores se ve afectado por estos influencers a través de la promoción de diversos bienes y servicios, que a veces puede constituir publicidad engañosa. Es importante señalar que no todos los influencers alteran esta relación, pero lamentablemente, esta práctica es cada vez más frecuente.

Segunda: Se pudo observar que el Derecho de Elección de los consumidores en nuestra ciudad del Cusco se ve perjudicada casi siempre, pero en razón propia de los consumidores encuestados de nuestra ciudad, se pudo deducir un alto índice de desconocimiento, así como falta de interés sobre los derechos que les ampara como consumidores.

Tercera: La forma en cómo los influencers afectan el Derecho de Elección de los consumidores es a través de malas prácticas, el medio principal por el cual impactan a los consumidores es por la plataforma que manejan es decir las redes sociales y conforme a la cantidad de seguidores que tienen, concluyendo que a mayor cantidad de seguidores tenga el influencer que en un supuesto realiza la publicidad engañosa, mayor será el perjuicio que cause con este mal hábito y/o falta.

Cuarta: Por parte del INDECOPI, pudimos considerar que el criterio que aplica la medida de protección de los Derechos del Consumidor por publicidad engañosa se considera importante la aplicación de la Ley N° 29571 – Código de protección y defensa del consumidor, así como también se tiene la publicación de distintas guías que son dirigidas a nuestra sociedad, con la intención de dar a conocer los derechos como consumidores, teniendo en cuenta la aplicación de las sanciones dadas por esta institución utilizando el Decreto Legislativo N° 1044 Ley de Represión y Competencia Desleal como parte de nuestra legislación Peruana.

Quinta: Se pudo observar que, en las encuestas y entrevistas los influencers indican que cuando firman un contrato para poder publicitar un producto tienen el cuidado de que esa publicidad y que la misma empresa sea formal de este modo se garantiza la oferta de los productos y servicios, en los derechos de los consumidores, asimismo podemos observar que en la tabla y figura 02, de acuerdo a la opinión de los encuestados, un 32.11% indica que solamente a veces las personas conocen sus derechos como consumidores mientras que



únicamente el 7.65% del total de encuestados refiere que nunca conocen sus derechos como consumidores.



RECOMENDACIONES

Primera: Se insta a los residentes de la ciudad de Cusco a mostrar un mayor interés en la información relacionada con la protección de sus derechos como consumidores, entendiendo las posibles consecuencias derivadas de la vulneración de estos derechos. Este llamado se extiende a toda nuestra sociedad, resaltando que el uso generalizado de las redes sociales facilita la adquisición de bienes y servicios de diversas maneras. Sin embargo, es esencial que los consumidores consideren las posibles debilidades asociadas al uso de estos medios informáticos. Con conciencia y conocimiento, se fortalece la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas y salvaguardar sus derechos en un entorno cada vez más digitalizado.

Segunda: Se sugiere a instituciones gubernamentales, tanto a nivel local como regional, la promoción de diversas charlas informativas y actividades relacionadas. Esta estrategia permite lograr una difusión efectiva en nuestra sociedad, ofreciendo información esencial y pertinente sobre la protección de los derechos del consumidor. Aunque estos derechos han sido establecidos desde hace años, la evolución de las tendencias actuales y la influencia global de las redes sociales han generado un impacto significativo en su percepción y aplicación en la actualidad. Es fundamental adaptar las prácticas informativas para garantizar una comprensión adecuada y una participación activa de la sociedad en la defensa de sus derechos.

Tercera: Se aconseja a los influencers que ejerzan una mayor diligencia al llevar a cabo cualquier tipo de publicidad, ya que esta puede ser engañosa, especialmente teniendo en cuenta la nueva modalidad de ventas a través de medios digitales. Existe una probabilidad significativa y masiva de perjudicar a los usuarios que realizan compras por estos medios. Es fundamental que los influencers sean conscientes de la influencia que tienen y se aseguren de proporcionar información precisa y transparente, evitando cualquier práctica que pueda inducir a error a sus seguidores en el ámbito digital.

Cuarta: Se sugiere al INDECOPI llevar a cabo un control más exhaustivo sobre los diversos tipos de publicidad realizados por influencers en la ciudad de Cusco. Esto contribuiría a generar un beneficio económico responsable en colaboración con varias empresas, evitando posibles perjuicios tanto para los consumidores como para los proveedores. Un monitoreo más detallado garantizaría que las prácticas publicitarias sean éticas y cumplan con estándares que promuevan una relación equitativa y transparente entre influencers, empresas y consumidores en el contexto de la ciudad de Cusco.



Quinta: Se sugiere que los influencers refuercen sus conocimientos en cuanto a la normativa de consumo y los derechos de los consumidores. De esta manera, se fomenta la creación de relaciones responsables y diligentes entre los influencers y su audiencia, asegurando que la información compartida cumpla con las regulaciones establecidas y promueva una interacción más ética y transparente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1979, C. P. (s.f.). *doc.contraloria.gob.pe*. Obtenido de *doc.contraloria.gob.pe*:
<https://doc.contraloria.gob.pe/documentos/CONSTITUCIÓN%20POLÍTICA%20DE%20L%20PERÚ%20DE%201979x.pdf>
- Acción de inconstitucionalidad, EXP. N ° 0008-2003-AI/TC (Tribunal Constitucional 16 de Julio de 2013).
- Acosta, I., Salazar, L., & Narvaez, B. (2015). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo al marco jurídico colombiano. *Revista VIS IURIS*, 71 - 80.
- Aguilar, A. (2015). *Un informe al Parlamento Europeo constata cómo la falta de transparencia de los 'influencers' con contenidos patrocinados afectan a colectivos vulnerables*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/debe-perseguir-europa-malas-practicas-influencers-1016047>
- Aleman, M. M. (2010). *El principio de territorialidad de los derechos de propiedad industrial frente a dos nuevas realidades: globalización e Internet*. Obtenido de Dialnet-[ElPrincipioDeTerritorialidadDeLosDerechosDePropied-7507232.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7507232)
- Alfonso, O. (2018). *Consumidores y derecho en Iberoamerica*. Madrid: Reus Editorial.
- Anaya, R., Castro, M., & Gonzales, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Rev. Bras. Gest. Neg.*, 123-139.
- Araujo Morales , C. J. (2000). El surgimiento de la protección al consumidor. *Revista Juridica Cajamarca*, 1-3. Obtenido de <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/REVISTA1/ARAUJO.htm#:~:text=Aquel%2015%20de%20marzo%2C%20Kennedy,el%20derecho%20a%20ser%20escuchado>.
- Asociacion Española de la Economía Digital. (02 de Septiembre de 2019). <https://blog.adigital.org>. Obtenido de <https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e>
- Caloca Osorio, O., & Leriche Guzman, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. 1-32.



- Cavero Safra, E. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Revista IUS ET VERITAS*, N° 53, Diciembre 2016 / ISSN 1995-2929, 34-47.
- Coca Guzman, S. J. (2021). *¿Qué es la responsabilidad civil contractual y extracontractual? Bien explicado*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/responsabilidad-civil-contractual-extracontractual-derecho-civil/>
- Congreso de la República. (2010). *Código de protección y defensa del consumidor*. Lima: Congreso de la República.
- Congreso de la República. (2010). *LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor*. Lima: El Peruano.
- Cortegan Barrantes, A. R., Gonzales Aybar , A. L., & Gonzales Rondon , Y. A. (2018). *Influencers en la decision de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, nike y Puma de Millennials de Lima*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- CRAI. (2018). *Investigación Aplciada* . Obtenido de <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada#:~:text=La%20Investigaci%C3%B3n%20Aplicada%20tiene%20por,del%20desarrollo%20cultural%20y%20cient%C3%ADfico.>
- Dante Mendoza, A. (2017). Aspectos generales de la libre competencia y los monopolios en el decreto legislativo 701. *Derecho y Sociedad*, 128-131.
- Decreto Legislativo N° 1044. (2021). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Lima: Plataforma digital unica del Estado Peruano.
- Decreto Lesgilativo N° 1044. (2008). *Decreto legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Obtenido de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4170>
- Discriminación, Resolución Final N° 069-2022/CPC-INDECOPI-PUN (INDECOPI 22 de Julio de 2022).
- Durand , J. (2017). El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado. *Sapere. Revista virtual*, 1-43.
- Echaiz Moreno, D. (2012). el derecho del Consumidor a la Seguridad. *Ius et Praxis n.o 43*, 2012 / ISSN 1027-8168, 105-124.
- Florez, G., & Rodriguez, J. (2011). Publicidad engañosa: estudios criticos. *Jus Privado*, 95-133.



- Fuentes Veliz, J. A. (2016). Reflexiones en torno al derecho a elegir libremente entre productos y servicios: un breve análisis casuístico. *Derecho & Sociedad*, 283-292.
- Gallego Burín, M. R. (2021). Los fundamentos históricos del derecho del consumo. *Revista Ius et Praxis*, Año 27, N° 1, 37-56.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 146-156.
- Grajales, J. (2019). *Teoría del Consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/445568931/Teoria-del-consumidor>
- Hernández Lobato, J. (2014). *Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gXjUFKR2sHIJ:https://uva.doc.uva.es/bitstream/handle/10324/5572/TFG%2520N.%252042.pdf%3Fsequence%3D1&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INDECOPI. (2015). *Derechos Fundamentales como consumidor*. Obtenido de <https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>
- Indecopi. (2016). *Derecho del Consumidor*. Obtenido de <https://www.yalosabes.pe/-/derechos-del-consumidor#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20derechos%20fundamentales,de%20los%20productos%20o%20servicios>.
- INDECOPI. (2017). *La libertad contractual en los contratos de consumo a propósito de métodos comerciales agresivos o engañosos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1864897/2.La+libertad+contractual+en+los+contratos+de+consumo.pdf/d3293c31-aabe-7637-7680-3d60e5e7e5ea>
- INDECOPI. (2017). *Publicidad Engañosa*. Obtenido de <https://www.yalosabes.pe/-/publicidad-enganosa#:~:text=La%20publicidad%20enga%C3%B1osa%20o%20falsa%20es%20aquella%20que%20de%20cualquier,o%20distribuci%C3%B3n%20de%20un%20producto>
- INDECOPI. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>



- INDECOPI. (2021). *Informe Anual del 2021*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3943164/InformeAnual_Consumo_VF_2021.pdf.pdf?v=1671207879
- Ivarola, L. (2017). La incompatibilidad de la incertidumbre en economía con la lógica del homo economicus y con la construcción de sistemas cerrados. *Cinta de moebio*, 1-12.
- La Republica. (06 de Septiembre de 2020). <https://larepublica.pe>. Obtenido de <https://larepublica.pe>: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/09/06/influencers-en-peru-cual-es-el-compromiso-social-de-los-creadores-de-contenido-en-redes-sociales-atmp/>
- Ley N° 29571, Código de Protección Y Defensa del Consumidor (Congreso de la Republica 14 de Agosto de 2010).
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Medellín: Ediciones de la U.
- Muñoz Cortina, S. H. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Dialogos de Derecho y Política N.º 9 Año 2003*, 1-20.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: Diseño, Ejecución e Informe*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Núñez, C. (2013). *Publicidad. Simbología de masas*. Argentina: Editorial Alvi books.
- Orihuela León, D. (04 de Marzo de 2021). *El deber de idoneidad en las relaciones de consumo*. Obtenido de <https://www.enfoquederecho.com/2021/03/04/el-deber-de-idoneidad-en-las-relaciones-de-consumo/>
- Paredes Ambi, J. G. (2020). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Piqueras, Á. (26 de Mayo de 2021). <https://as.com>. Obtenido de <https://as.com>: https://as.com/tikitakas/2021/05/26/portada/1622015835_491523.html
- Pleno. Sentencia 274/2021, EXP. N.º 04382-2019-PA/TC (Tribunal Constitucional 25 de Febrero de 2021).
- Purizaca Vega, J. (2015). Los 18 años del Sistema Peruano de Protección al Consumidor . *PUCP*, 1-7.
- Res. N° 3757/CSD-INDECOPI. (2018). *Solicitud de registro de marca de servicio oposicion*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/6790/Res.%203757-2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



- Rodríguez García, G. (2012). ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor. *Foro Juridico* 08, 1-7.
- Rodríguez García, G. (2014). El apogeo y decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *THEMIS* 65, 303-314.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Schwartz Girón, P. (2018). La Libre competencia en una economía abierta y dinámica. *Regulación de mercados y competencia Noviembre-Diciembre 2018*. N.º 905, 23-34.
- Sosa Huayapa, A. (2019). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus* | 39, 297-313.
- Thorne León, J. (2015). Protección al Consumidor. *Derecho & Sociedad* 34, 61-68.
- Universidad Científica del Sur. (2016). *Informe de la Teoría del consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/328204760/Teoria-Del-Consumidor>
- Uribe Sáenz, R. (2021). INFLUENCERS Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA, UNA MIRADA A LA REGULACIÓN PERUANA. *Sociedad de Derecho y Tecnología*, 1-5.
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vargas Bianchi, L. (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>
- Vasquez Ramos, D. F. (2021). *¿Estamos ante el nacimiento de un nuevo soporte publicitario? Implicancias prácticas a partir de las normas de protección al consumidor*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vidal Beros, C. (2022). influencers y Derecho de la Competencia. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021/2022)*. pp 93-106 ISSN 1668-0227, 93-106.
- Villota Cerna, M. A. (2018). Avances Y Orientaciones del Nuevo Código De Protección y Defensa del Consumidor. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual* N° 11, 1-35.
- Vinatea Medina, R. (2015). *El derecho consumidor como nuevo paradigma del derecho en una economía social de mercado*. Lima: Academia de la Magistratura.
- Vinatea Medina, R. (2015). *El derecho del consumidor como nuevo paradigma del derecho en una economía social de mercado*. Obtenido de https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d3685a00405440d3b0d4f647fc427cac/D_Derecho_Consumidor_120713.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d3685a00405440d3



b0d4f647fc427cac#:~:text=%E2%80%9CArt%C3%ADculo%2065%3A%20El%20es
tado%20defiende,la%20seguridad%20de%20la%20poblaci%

Zambrano, L. (2017). *Consumo, medios de comunicación y dominación*. Venezuela: Araca editores.

ANEXOS



MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

“INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021”

Variables	Conceto de variables	Operacionalización de dimensiones	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores
Decisión de compra	El comportamiento del consumidor está vinculado con los procesos de toma decisiones que los consumidores siguen para elegir su compra. Vargas (2013)	Se dice que la información debe ser detallada en el sentido de que el consumidor tenga la posibilidad de informarse acerca de la pluralidad de características de los productos o servicios que le son ofrecidos ya que solo así se le puede proteger el derecho a elegir. Muñoz (2012)	Derecho de Información	La información es la herramienta que las partes en el contrato usan y por lo tanto deben saber cómo hacerlo, es por esto, que describo las situaciones que se presentan y han presentado entre productores y consumidores, con el fin de que se identifique alternativas transparentes en el mercado. Muñoz Cortina (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa. • Desinformación. • Calidad del producto o servicio. • Cantidad exacta. • Información veraz.
			Derecho de Elección	El consumidor tiene derecho a la libre elección del bien que va a adquirir o del servicio que va a contratar. Esto es el derecho a contar con una variedad de bienes y servicios en el mercado a precios competitivos, ya que, si no existiese tal variedad, se tendría un solo bien o servicio que adquirir y el consumidor no tendría opciones para elegir lo que más le conviene. Fuentes Veliz (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Libre competencia. • Direccionamiento de compra. • Regulación estatal. • Precio justo.
Derecho de elección de los consumidores	El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos	De acuerdo a la LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor se considera como derecho del	Protección del consumidor frente a la publicidad	La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Protección ante los consumidores



	implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. Ley N° 29571 (2010)	consumidor a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Ley N° 29571 (2010)		encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante. Congreso de la República (2010)	
			Información relevante	El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Congreso de la República (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Consumo adecuado• Proveedores
			Información sobre la integridad del precio	Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables. Congreso de la República (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Precio justo• Calidad• Tributos



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida la decisión de compra es influenciada por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?	Determinar en qué medida la decisión de compra es influenciada por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.	La decisión de compra es influenciada directa y significativamente por los influencers afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.	<p>VI: DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>-Derecho de Información -Derecho de Elección.</p>	<p>Tipo: Básico - Aplicado</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Método: Deductivo - hipotético</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 4,000 habitantes en la ciudad de Cusco</p> <p>Muestra: 351 consumidores en la ciudad de Cusco.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta y Entrevista</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
<p>•PE1. ¿En qué medida el derecho de información es afectada por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>•PE2. ¿En qué medida el derecho de elección es afectada por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>•PE3: ¿De qué manera los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021?</p> <p>•PE4: ¿De qué manera el INDECOPI protege los derechos de los consumidores, afectados por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021?</p>	<p>•OE1. Analizar en qué medida el derecho de información es afectada por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>•OE2: Detallar en qué medida el derecho de elección es afectada por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>•OE3: Describir de qué manera los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>•OE4: Determinar como el INDECOPI protege al consumidor de los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.</p>	<p>HE1. El derecho de información es afectado por los influencers vulnerando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>HE2. El derecho de elección es afectado por los influencers en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>HE3. El marketing digital de parte de los “influencers” influyen en la decisión de compra afectando el derecho de elección de los consumidores en la ciudad de Cusco, 2021.</p> <p>HE4. El INDECOPI protege a los consumidores de los influencers en la ciudad de Cusco, 2021 de modo deficiente.</p>		



**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EL DERECHO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2021”**.

Utilice el tiempo necesario.

Le recuerdo que la encuesta es individual y muchas gracias por su valiosa colaboración.

Marque una X en la alternativa que usted considere, en las siguientes preguntas

Valoración:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5



PREGUNTAS		VALORACIÓN				
VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA						
DIMENSIÓN: DERECHO DE LA INFORMACIÓN						
1	¿Usted es víctima de publicidad engañosa?					
2	¿Usted conoce sus Derechos como consumidor?					
3	¿Considera que se tiene desinformación sobre los derechos de los consumidores?					
4	¿Usted considera que el producto o servicio publicitado cumpla con lo que ofrece?					
5	¿Alguna vez llevo menos de lo que le ofrecieron?					
6	¿Fue víctima de publicidad que no contiene información veraz?					
DIMENSIÓN: DERECHO DE ELECCION						
7	¿Considera importante que se tenga una libre competencia de mercado?					
8	¿Usted, conoce sobre el direccionamiento de compra?					
9	¿Considera importante que el estado vele por el derecho de elección de los consumidores?					
0	¿Usted fue víctima de algún producto o servicio del que pago y no le pareció justo?					
VARIABLE: DERECHO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES						
DIMENSIÓN: PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD						
1	¿Considera que la actividad publicitaria tiene que ser reconocida como elemento importante en la protección al consumidor?					



2	¿Usted siente que no se protegen los derechos de los consumidores?					
	DIMENSIÓN: INFORMACIÓN RELEVANTE					
3	¿Considera importante al factor de información relevante del producto o servicio para una toma de decisiones adecuada?					



**GUÍA DE ENTREVISTA
ENTREVISTA A INFLUENCERS**



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Edad:

Genero:.....

Cargo u Ocupación:

Fecha:

1. ¿Al realizar la publicidad es de importancia que sea verídico?

.....
.....
.....
.....

2. ¿A qué tipo de publicidad se dedican?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo se inicia su labor con una empresa?

.....
.....
.....
.....



4. **¿Cuál es la responsabilidad que tiene un influencer en la publicidad engañosa?**

.....
.....
.....
.....

5. **¿Los influencer conocen la ley que protege el consumidor?**

.....
.....
.....
.....

6. **¿Tiene una guía de publicidad para los influencer?**

.....
.....
.....
.....

7. **¿Cuál es su opinión sobre la publicidad engañosa en redes sociales?**

.....
.....
.....
.....

8. **¿Cuál es la red social que más utiliza?**

.....
.....
.....
.....
.....



GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Edad y Género:

Cargo u Ocupación:

Fecha:

1. ¿Qué medidas toman ante una publicidad engañosa?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Que indica INDECOPI con respecto a la publicidad engañosa?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo se interpreta los anuncios publicitarios por parte de INDECOPI?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cómo se puede denunciar una publicidad engañosa en INDECOPI?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo afecta la publicidad engañosa a los consumidores?



.....
.....
.....
.....

6. ¿Qué acciones realiza el INDECOPI respecto a la publicidad?

.....
.....
.....
.....