



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

TESIS

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU INCIDENCIA EN LA
TRANSPARENCIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
COMERCIALES OFRECIDOS EN EL MERCADO, 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

ABOGADA

AUTOR

MARIA MILAGROS EMILIA CASTILLA SANEZ

ASESOR

MG. CARLOS AUGUSTO CRUZ MARMANILLO

LIMA, PERÚ, ABRIL DE 2022

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto determinar la relación de la publicidad engañosa y la transparencia de los productos y servicios comerciales ofrecidos en el mercado.

Además, se desarrolla el tipo de investigación aplicada, de nivel evaluativo, bajo el diseño no experimental.

Asimismo, las técnicas empleadas para el proceso de recolección de datos fueron el cuestionario y la observación, cabe señalar que, el cuestionario fue aplicado a abogados de Lima Metropolitana.

En línea con ello, es preciso mencionar que la población estuvo conformada por 57 abogados, así como la muestra estuvo compuesta por 50 especialistas en Derecho de la Competencia y Protección al Consumidor.

Finalmente, el estudio obtuvo como conclusión que la publicidad engañosa se relaciona con la transparencia de los productos y servicios comerciales.

Palabras clave: competencia desleal, publicidad engañosa, descuentos ficticios, derecho del consumidor, anuncio publicitario.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to determine the relationship between misleading advertising and the transparency of commercial products and services offered in the market.

In addition, the type of applied research, of an evaluative level, is developed under the non-experimental design.

Likewise, the techniques used for the data collection process were the questionnaire and observation, it should be noted that the questionnaire was applied to lawyers from Metropolitan Lima.

In line with this, it is necessary to mention that the population was made up of 57 lawyers, as well as the sample was made up of 50 specialists in Competition Law and Consumer Protection.

Finally, the study concluded that misleading advertising is related to the transparency of commercial products and services.

Keywords: unfair competition, misleading advertising, fictitious discounts, consumer law, advertisement.