



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas

**Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias en
relación con el derecho de los consumidores**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Abogado

Autor

Carlos Daniel Montes Garcia

Asesora

Mtra. María Rosario Meza Aguirre

Huacho – Perú
2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

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

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Carlos Daniel Montes Garcia	40592927	08/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mra. Maria Rosario Meza Aguirre	17859377	0000-0003-3736-5903
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO :		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Carlos Humberto Conde Salinas	15584582	0000-0002-3187-622X
Mtro. Nicanor Dario Aranda Bazalar	15586303	0000-0001-8513-6676
Mtro. Javier Clemente Cabanillas Sulca	09966417	0000-0002-7514-2703

Montes Garcia Carlos Daniel 2024-067831

Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Las advertencias publicitarias en relación con el derecho de los co...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trialid::13021633009

Fecha de entrega

26 sep 2024, 2:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 sep 2024, 3:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_DERECHO_02SEPTIEMBRE2024_1.docxAC.pdf

Tamaño de archivo

2.6 MB

94 Páginas

20,707 Palabras

122,130 Caracteres



Página 2 of 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trialid::13021633009

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para la...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi Madre y Hermana: Esther y Diana por su gran cariño y ayuda que me brindaron para cumplir mis metas.

A Fidela y Víctor, mis abuelos que siempre los llevo en mi recuerdo y me ayudan cada día a ser un buen profesional.

Autor: Carlos Daniel Montes García.

AGRADECIMIENTO

A su vez agradezco a mis asesores: Mtra. María Rosario Meza Aguirre y Lic. Víctor Ramón García Herbozo, por sus importantes aportes en la realización y culminación del presente trabajo de investigación de igual manera, a todas las personas que colaboraron para ser posible dicho trabajo.

Autor: Carlos Daniel Montes García.

CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.5 Delimitación del estudio	17
CAPITULO II	18
MARCO TEORICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Investigaciones internacionales	18
2.1.2 Investigaciones nacionales	20
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Ley de Alimentación Saludable	23
2.2.2 Advertencias Publicitarias	26
2.2.3 Manual de Advertencias Publicitarias	30
2.2.5 Derecho de los Consumidores	31
2.3 Bases filosóficas	37
2.4 Definición de los términos básicos	37
2.5 Hipótesis de la investigación	39
2.5.1 Hipótesis general	39
2.5.2 Hipótesis específica	39
2.6 Operacionalización de variables	40
CAPITULO III	42

METODOLOGIA	42
3.1 Diseño metodológico	42
3.2 Población y muestra	42
3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra	42
3.3 Técnicas de recolección de datos	43
3.4 Técnicas para el Procesamiento de la información.	47
CAPITULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1 Análisis de Resultados	48
4.2 Contrastación de la Hipótesis	69
CAPÍTULO V	74
DISCUSIÓN	74
5.1 Discusión de Resultados	74
CAPÍTULO VI	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1. Conclusiones.	79
6.2. Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
7.1 Fuentes bibliográficas	82
ANEXOS	87

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Medición de Confidencialidad</i>	45
<i>Tabla 2: Resultados de análisis del alfa de Cronbach de todas las dimensiones</i>	46
<i>Tabla 3: Aprendiendo el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto</i>	48
<i>Tabla 4: Leo los productos procesados, sin importar su marca, tienen un octógono de advertencia</i>	48
<i>Tabla 5: Los octógonos de advertencia hacen que las personas compren productos más saludables</i>	49
<i>Tabla 6: Los octógonos de advertencias aumentan la confianza en la adquisición de productos sanos</i>	50
<i>Tabla 7: Poseo el conocimiento adecuado para identificar tanto las ventajas de la ingesta de productos procesados que presentan octógonos de advertencia</i>	51
<i>Tabla 8 : En qué medida cree que los medios escritos influyeron positivamente en los clientes</i>	52
<i>Tabla 9 : El grado de reconocimiento propio que hay en los anuncios publicitarios, aportan información del consumidor</i>	53
<i>Tabla 10 : De qué manera la forma en que se redacta un mensaje de comunicación escrita tiene un impacto en la publicidad de un producto</i>	54
<i>Tabla 11 : Según su perspectiva, los medios audiovisuales, tales como la televisión, la radio y las redes sociales, han tenido una influencia considerable en la educación de los consumidores</i>	56
<i>Tabla 12 : La información sobre la advertencia publicitaria de alimentos recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) se comparte con: familiares, amigos y compañeros de trabajo</i>	57
<i>Tabla 13 : Se considera que los anuncios en forma de octógonos son efectivos para atraer la atención de los consumidores mediante diversos canales</i>	58
<i>Tabla 14 : Al leer las etiquetas nutricionales de un producto, cree que sus derechos como consumidores se cumplen</i>	59
<i>Tabla 15 : Es consciente de sus derechos como consumidor</i>	60
<i>Tabla 16 : En calidad de consumidor, ha sufrido vulneración a sus derechos</i>	61
<i>Tabla 17 : Considera los derechos que se rigen en el código de protección al consumidor</i>	62
<i>Tabla 18 : Cree usted que sus derechos como consumidor se cumplen al obtener información sobre todos los alimentos procesados, que deben tener una señal de advertencia sobre el contenido de azúcar, sal y grasa</i>	63
<i>Tabla 19 : Cree usted que al obtener información de los avisos publicitarios de alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes, sus derechos se cumplen</i>	64
<i>Tabla 20 : Confía en que tienes acceso a la información nutricional que aparece en la etiqueta de un producto destinado a niños y adolescentes, tus derechos como consumidor son respetados</i>	65
<i>Tabla 21 : Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al conocer la fecha de vencimiento de un producto antes de comprarlo</i>	66
<i>Tabla 22 : Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al leer sobre los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de comprarlo</i>	67
<i>Tabla 23 : Al obtener información sobre la marca y el nombre del producto, cree que sus derechos se cumplen</i>	68
<i>Tabla 24: Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias vs Derecho de los consumidores</i>	70
<i>Tabla 25: Correlaciones Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias vs Información acerca de los productos</i>	71
<i>Tabla 26: Correlaciones Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias vs Publicidad dirigida a menores de edad</i>	72
<i>Tabla 27: Correlaciones Advertencias publicitarias vs Etiquetado y denominación de los alimentos</i>	73

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Planteamiento del etiquetado en la comisión de protección al consumidor del parlamento nacional (Republica, 2017).....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2: Advertencias publicitarias según Decreto Supremo N°012-2008-SA.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3: Esquema de los elementos de la relación del consumo (MINJUSDH, 2021).....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 4: Aprendo el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 5: Leo los productos procesados, sin importar su marca, tienen un octógono de advertencia.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 6: Los octógonos de advertencia hacen que las personas comprendan productos más saludables.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7: Los octógonos de advertencias aumentan la seguridad a elegir productos sanos.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8: Tengo conocimientos suficientes para identificar los beneficios y daños de los productos de consumo procesados con octógonos de advertencia.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 9: Hasta qué punto considera que los medios impresos han tenido un impacto positivo en los consumidores.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 10: El grado de reconocimiento propio hay en los anuncios publicitarios que aportan información del consumidor.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 11: De qué manera la forma en que se redacta un mensaje de comunicación escrita tiene un impacto en la publicidad de un producto.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 12: En su parecer, los medios audiovisuales, tales como la televisión, la radio y las redes sociales, han desempeñado un papel significativo en la información de los consumidores.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 13: La información sobre la advertencia publicitaria de alimentos recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) se comparte con: familiares, amigos y compañeros de trabajo.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 14: Se considera que los anuncios en forma de octógonos son efectivos para atraer la atención de los consumidores mediante diversos canales.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 15: Al leer las etiquetas nutricionales de un producto, cree que sus derechos como consumidor se cumplen.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 16: Es consciente de sus derechos como consumidor.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 17: En calidad de consumidor, ha sufrido abusos de sus derechos.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 18: Considere los derechos que se rigen en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 19: Cree usted que sus derechos como consumidor se cumplen al obtener información sobre todos los alimentos procesados, que deben tener una señal de advertencia sobre el contenido de azúcar, sal y grasa.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 20: Cree usted que al obtener información de los avisos publicitarios de alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes, sus derechos se cumplen.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 21: Cree que accedes a la información nutricional que aparece en la etiqueta de un producto destinado a niños y adolescentes, se respetan tus derechos como consumidor.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 22: Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al conocer la fecha de vencimiento de un producto antes de comprarlo.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 23: Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al leer los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de comprarlo.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 24: Al obtener información sobre la marca y el nombre del producto, cree que sus derechos se cumplen.....</i>	<i>68</i>

RESUMEN

Objetivo: Determinar si la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se relacionan con el derecho de los consumidores. **Materiales y Métodos:** El diseño es no experimental ya que se basa en una observación rigurosa y científica, transeccional, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo mediante las encuestas a los consumidores. **Resultados:** Se encuestó a 272 alumnos de las carreras de Bromatología y Nutrición y, Derecho de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, de los cuales el 57% señalaron que a veces optan por verificar las advertencias a la hora de elegir los productos que adquirirían. El 61% indicaron siempre la existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable. El 68% señalaron a veces el grado de reconocimiento propio que existe en los anuncios publicitarios contribuyen a la información del consumidor. El 59% señalaron a veces la información recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) sobre el tema de advertencia publicitaria en alimentos lo comenta con: familiares, amigos y compañeros de trabajo. El 59% señalaron a veces tener conocimiento de exigir se cumplan con la ley de protección al usuario. El 61% señalaron a veces vio vulnerado sus derechos como consumidor. El 54% señalaron a veces cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información de los avisos publicitarios en alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes. **Conclusión:** A veces por parte del consumidor no hay el interés por la lectura de los octógonos de las advertencias publicitarias, así como los anuncios, el mensaje de comunicación escrita, medios audiovisuales, el código de protección y defensa del consumidor, la obtención de la información del etiquetado, el valor nutricional, la información de la marca y denominación del producto, por tanto la información debe ser suficiente sobre los beneficios y desventajas de consumir los productos procesados siendo de manera clara, legible y comprensible que contribuyan a una adecuada información, considerando el derecho de los consumidores como en el caso de los anuncios en la vía pública, que debe consignarse de manera legible en un área de hasta 15% del tamaño de la publicidad dirigida a menores de edad y comunicar mediante los octógonos en los medios de comunicación que logren captar su atención en favor de cuidar la salud de los consumidores.

Palabras claves: alimentación saludable, advertencias publicitarias, consumidor.

ABSTRACT

Objective: Determine if the law promoting healthy eating: the warnings advertising is related to consumer rights. **Materials and Methods:** The design is non-experimental since it is based on rigorous and scientific observation, cutting transversal, the collection of information was carried out at a single moment, of type applied, correlational level, quantitative approach through surveys of consumers. **Results:** This research work surveyed 272 students of the food science, nutrition and law courses at the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, which gave more predominant results than 57% said they sometimes read the warning octagon on all processed products without distinction of its brand. 61% always indicated the existence of octagons of warning offers greater security to choose a healthy product. 68% pointed to times the degree of self-recognition that exists in advertising contribute to consumer information. 59% sometimes pointed out the information received by the audiovisual media (television, radio and social networks) on the topic of food advertising warning discuss it with: family, friends and colleagues' job. 59% indicated that they are sometimes aware of what their rights are as consumer. 61% indicated that they sometimes saw their rights as a consumer violated. 54% indicated that they sometimes believe that as a consumer their rights are fulfilled by obtaining information from food advertisements being the most suitable for children and teenagers. **Conclusion:** Sometimes on the part of the consumer there is no interest in reading of the octagons of advertising warnings, as well as advertisements, the message of written communication, audiovisual media, the code of protection and defense of consumer, obtaining labeling information, nutritional value, brand information and product name, therefore the information must be enough about the benefits and disadvantages of consuming processed products being in a clear, legible and understandable manner that contributes to adequate information, considering the rights of consumers as in the case of roadside advertisements public, which must be written legibly in an area of up to 15% of the size of the advertising aimed at minors and communicating through octagons in the media of communication that manage to capture their attention in favor of taking care of the health of the consumers.

Keywords: healthy eating, advertising warnings, consumer.

INTRODUCCION

El estudio aborda las advertencias publicitarias en relación con el derecho de los consumidores según Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y normas conexas en la implementación de los octógonos en los productos procesados de consumo masivo a su vez en cuanto al trabajo de campo entendiéndose que uno de los problemas más comunes entre los consumidores es la falta de información y lectura de los octógonos en los diversos productos en muchos casos desconociendo la finalidad de estos octógonos como también la aplicación por parte del consumidor de la Ley N°29571, Código de protección y defensa al consumidor en uno de sus capítulos desarrolla la información a los consumidores en productos envasados, así como publicidad dirigida a menores de edad, etiquetado y denominación de los alimentos. Se considera también que el derecho a la alimentación es importante en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y considerando los acuerdos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por lo tanto, se plantea en este análisis la discusión del impacto y relevancia de la alimentación saludable como parte de la política pública para establecer los lineamientos con relación al consumo de alimentos saludables, considerando en especial la medición de las grasas parcialmente hidrogenadas en los alimentos para evitar el problema de la obesidad, los problemas de colesterolemia, enfermedades cardiovasculares entre otras.

El presente trabajo está estructurado de acuerdo al reglamento de grados y títulos. Capítulo I, planteamiento del problema, objetivos, viabilidad y justificación. Capítulo II, es el marco formado por la teoría. Capítulo III consta de metodología, tipo de investigación, nivel, materiales e instrumentos de campo. Capítulo IV Resultados. Capítulo V Discusión. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La alimentación no saludable es una problemática mundial, siendo los consumidores los más afectados, no obstante, existe normas y reglamentaciones que protegen a toda persona de tener un nivel de vida adecuada, que garantice su bienestar. Los Estados pueden incidir en su rol de promover la salud y la alimentación más sostenibles, mediante la promoción y mejora de la alimentación de sus ciudadanos y detener el crecimiento de las enfermedades crónicas, no transmisibles (ENT), impulsando un consumo mínimo de azúcares, sal y grasas hidrogenadas que son utilizadas con bastante frecuencia en variados productos alimenticios y bebidas, que el ciudadano día a día consume. (OPS, 2020)

Desde su reconocimiento en 1948, el derecho a la alimentación ha sido un pilar fundamental de los derechos humanos. No obstante, la realidad es que millones de personas continúan sufriendo hambre. La sociedad civil, a través de informes detallados, ha puesto de manifiesto esta preocupante situación, instando a la comunidad internacional a tomar medidas más contundentes para garantizar la seguridad alimentaria (ONU, 2023)

El derecho a la alimentación es una parte esencial del derecho a la vida; en la actualidad, 821 millones de personas, incluyendo niños, hombres y mujeres, que todavía sufren inseguridad alimentaria según el informe de la sociedad civil mundial, que presentaron en Roma el 12 de octubre de 2018, el cual ofreció información y un análisis detallado de esta preocupante contradicción así como en el 45mo período de sesiones del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial de la ONU, presentaron oficialmente el informe en el Acto Temático Mundial sobre las Directrices del Derecho a la Alimentación, según los Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS) para el año 2030, el mundo no está preparado para lograr la meta de Hambre Cero. (Via Campesina, 2018)

La Organización Mundial de la Salud ha alertado que en la preparación de frituras se utilizan alimentos procesados que contienen ingredientes de grasas trans, lo que provoca una tasa de mortalidad elevada. Las grasas trans, utilizadas comúnmente en frituras, han sido vinculadas a un aumento en la mortalidad, según la OMS. Para proteger la salud de la población, se ha prohibido su uso en alimentos procesados. Esta medida, aunque necesaria, llega en un momento en que los consumidores buscan opciones más económicas, lo que podría dificultar la transición hacia productos más saludables (Viña, 2023)

En el Perú, para promover patrones de alimentación más saludables, el INDECOPI ha propuesto una reforma a la Ley de Alimentación Saludable. Esta iniciativa busca fortalecer los controles sobre los alimentos procesados, especialmente en lo que respecta a las grasas trans, y garantizar que los productos que se comercializan en el país cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria (La Republica, 2022)

Un preocupante panorama de salud pública ha sido revelado por el Colegio de Nutricionistas: más del 25% de los peruanos mayores de 15 años lucha contra la obesidad. Esta epidemia está estrechamente ligada a enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión. Lamentablemente, el problema no se limita a los adultos, ya que también afecta a niños y adolescentes, especialmente en áreas urbanas (La Republica, 2022)

En muchos países existen leyes y normativas, pero en el nuestro se necesita mayor especialización en el tema jurídico principalmente en las instituciones públicas encargadas de estos temas regulatorios de alimentos ya que existen muchos vacíos el cual por no tener claridad y/o desarrollo terminan debilitando las leyes en favor de una alimentación saludable, en consecuencia se busca en el derecho de los

consumidores, mediante las advertencias publicitarias, que en muchas ocasiones no presentan una información clara y de fácil comprensión, como por ejemplo un producto que está a pocos días de su fecha de vencimiento o casi al límite de igual forma se comercializan o como en algunos casos de productos que en su declaración de ingredientes debería ser más sencilla y en la publicidad no debería ser tan efectistas, el cual conlleva a errores de información, por lo tanto se requiere de una mayor difusión y capacitaciones permanentes sobre que deberían hacer los consumidores ante alguna duda o que se sientan vulnerados en sus derechos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se relacionan con el derecho de los consumidores?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y la información acerca de los productos envasados?
- ¿Cómo se relacionan la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y la publicidad dirigida a menores de edad?
- ¿Cómo se relacionan la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias con el etiquetado y denominación de los alimentos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar si la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se relacionan con el derecho de los usuarios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se asocian con la información acerca de los productos envasados.
- Determinar si la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se asocian con la publicidad dirigida a menores de edad.
- Determinar si la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se asocian con el etiquetado y denominación de los alimentos.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórico

El derecho de la protección al consumidor se encuentra en el artículo 65° de la Constitución Política del Perú, por lo tanto, hay la necesidad de que tenga como base los fundamentos teóricos y doctrinarios del derecho constitucional y regulatorio, a través de la investigación se buscará analizar el cumplimiento de la Ley N°30021 y sus reglamentaciones, así mismo si se cumple con los parámetros mínimos del derecho de protección y defensa del consumidor- Ley N°29571.

1.4.2 Metodológica

El presente trabajo utiliza una investigación netamente jurídica, que esperamos conduzca a conclusiones precisas y verificables que puedan ser utilizadas en futuras investigaciones de naturaleza similar que son una contribución de nuestra parte.

1.4.3 Práctica

No hay duda que al desarrollar el presente tema será de relevancia jurídica el cual permitirá por la naturaleza orientar al consumidor sobre sus derechos y cautelar la salud pública.

1.5 Delimitación del estudio

a) Delimitación Espacial

Área de investigación: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y la Facultad de Bromatología y Nutrición de la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”- Huacho.

b) Delimitación Temporal

Se realizará en el lapso de tiempo de dos meses.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Carroza, et al., 2022) en la investigación titulada: Derecho a la alimentación: ¿Qué dicen las constituciones de América y el Caribe? en Estados Unidos y muchos países del Caribe existe un derecho legal a comer. El propósito de este artículo es brindar una presentación comparada del derecho a la alimentación (DA) en las constituciones de Estados Unidos y los países del Caribe, especialmente aquellos que no tienen tal derecho, como Chile. La forma de hacerlo fue revisar todas las constituciones disponibles de Estados Unidos y los países independientes del Caribe, donde realizaron una revisión de los aspectos generales de los textos legales y conceptos incluidos en la definición de DA, y consideraron: por la FAO. Concluyeron que la inocuidad de los alimentos es el tema que surge con mayor frecuencia, y que la mayoría de los programas legales contienen algunos aspectos de juicio, disponibilidad y disponibilidad de inocuidad de los alimentos, es un concepto que debería ir acompañado de DA e incluirse en la nueva Carta Magna.

(Gonzalez y Cordero, 2019) en la investigación titulada: Políticas alimentarias y derechos humanos en México, buscaron identificar qué políticas públicas en México promueven o limitan el derecho a la alimentación en las zonas más pobres. Los autores utilizaron un enfoque jurídico para analizar las leyes relacionadas y concluyeron que, aunque existen avances, la calidad y el acceso a los alimentos siguen siendo problemas en las comunidades pequeñas. Se destaca la importancia de reconocer la seguridad alimentaria como un derecho fundamental y una herramienta para mejorar la salud y el bienestar social.

(Gutierrez, 2018) subrayan el papel fundamental del derecho a la información en la elección de alimentos saludables. Analizando la legislación europea, determinan lo siguiente: 1) La información es clave para que los consumidores tomen decisiones informadas. 2) Las grandes empresas a menudo priorizan sus intereses sobre las necesidades de la población. 3) La regulación europea (Reglamento UE 1169/2011) mejora la información nutricional en los alimentos. 4) La publicidad influye en nuestros hábitos alimentarios. 5) El sobrepeso y la obesidad han aumentado en España. Concluyeron que, aunque existen avances, persisten desafíos como la influencia de la publicidad y la prioridad de los intereses corporativos. Los autores proponen que una información clara y accesible en los productos alimenticios es esencial para empoderar a los consumidores y fomentar hábitos alimentarios más saludables.

(Lopez J. , 2019) en la investigación titulada: El enfoque de la alimentación saludable en la educación primaria. ¿Estamos cometiendo un error? Se examinaron las inquietantes cifras de prevalencia de obesidad y sobrepeso, lo cual es una señal alarmante y motivo de gran inquietud según la OMS a nivel mundial. Esto se puede apreciar en diversos estudios en el ámbito nacional con el propósito de este estudio fue proporcionar información relevante acerca de la prevalencia de malos hábitos alimentarios en España, así como los problemas de la pirámide alimenticia tradicional, fundamentada en las últimas pruebas científicas. Asimismo, se estudiaron alternativas saludables, como el plato Healthy Eating Plate de Harvard, con el propósito de modificar los hábitos de alimentación de los estudiantes. En última instancia, se hallaron discrepancias en las recomendaciones para que los estudiantes adopten una alimentación saludable, teniendo en cuenta el incremento del peso y la obesidad en el país, estableciendo una serie de pautas accesibles y aplicables a todos los estudiantes, con el propósito de fomentar en ellos hábitos alimentarios saludables.

(Hidalgo y Llamuca, 2020) en la investigación titulada: La protección de los derechos del consumidor en el sistema legal ecuatoriano. El propósito de este estudio consiste en identificar diversos sistemas administrativos, judiciales y extrajudiciales, aplicando métodos descriptivos, analíticos e inductivos, llevando a cabo un procedimiento

sistemático. Determinar las características y ubicación del problema. Durante el análisis de los hallazgos, se percataron de que existe un grupo relevante de normas, instituciones y procedimientos dedicados a la protección de los derechos de los consumidores y concluyeron que existe un desconocimiento general entre la población debido a la socialización de los derechos de los consumidores.

(Lagunes, 2020) en el artículo titulado: México y la seguridad alimentaria: el uso de las herramientas tecnológicas para un etiquetado digital en alimentos, el propósito de este proyecto es informar a los consumidores sobre el valor de los alimentos y el aporte de los mismos en el cual se encontraron bloqueados debido a la falta de un código común que los clientes pudieran comprender. La segunda causa radica en la carencia de conocimientos nutricionales entre los consumidores para modificar sus hábitos alimentarios. Esta situación nos brindó la oportunidad de plantear una nueva forma de concebir el etiquetado a través de las tecnologías de la información y la comunicación, teniendo en cuenta los códigos y la realidad aumentada como socios en la edición de la información del etiquetado como socios en la edición de la información del etiquetado, con el fin de que sea completa, precisa y transparente para los consumidores y fomentar la educación nutricional. Finalmente concluyeron que la adopción del etiquetado digital de los alimentos puede contribuir a la formación nutricional de los clientes y hacerlos más conscientes de lo que consumen en el que resulta efectivo para disminuir las disparidades sociales e incluir a los grupos vulnerables. Las medidas contemplan medidas gubernamentales, disminuir los impuestos a la comida chatarra e implementar la etiquetada de los productos electrónicos de consumo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Otero, 2022) en la investigación titulada: Entre el desarrollo y la implementación de políticas nacionales: un examen del proceso regulatorio bajo la Ley de Alimentación Saludable, el propósito en este artículo en el que analizaron patrones que son una parte importante pero poco estudiada del proceso de políticas públicas. Un modelo de cambio de políticas, es un paso intermedio entre la promulgación y la implementación, donde el poder ejecutivo traduce los lineamientos de política pública en acciones concretas

que se pueden llevar a cabo, utilizando el ejemplo de la Ley de Alimentación Saludable, aprobada en 2013 pero no implementada hasta 2019, analizaron las motivaciones que pueden ayudar o retrasar la aprobación del proyecto de ley, cartas de advertencia, y señaló que importan: tres estados. 1) Grado de compromiso del Ministerio de Salud como departamento existente. 2) Grado de aprobación del Gabinete para la implementación de políticas. 3) La capacidad de subordinar los intereses políticos de las entidades sociales a la toma de decisiones. La investigación muestra que el desarrollo de políticas públicas no termina con la adopción formal de estándares, en vista que hay desacuerdo sobre la efectividad de la ley, los casos estudiados ilustran la importancia de construir relaciones para preservar las políticas establecidas, especialmente en una situación política volátil como la del Perú.

(Flores Ramos,E y Quispe Quispe,R., 2021) en la investigación titulada: La lectura de los Octógonos Nutricionales y los hábitos de alimentación saludable en los Usuarios de Alimentos Envasados de Juliaca, Puno, 2020, siendo el propósito del estudio establecer una conexión entre la lectura del octágono de alimentos y el estilo de vida saludable en los consumidores de productos envasados, Juliaca, Puno, 2020. Pruebas no experimentales, descripción y diagnóstico llevadas a cabo a través del método. Los ensayos, descripción y diagnóstico no experimentales mediante este método siendo el enfoque cuantitativo que consumen alimentos envasados, mediante preguntas de opción múltiple mediante un cuestionario de elaboración propia y se analizaron ambas variables. Los hallazgos han demostrado que más de la mitad tiene conocimiento de los octágonos, el resto no tiene idea de lo que hacen y solo los examina con frecuencia, los resultados serán superiores si se marcan una lista de los alimentos perjudiciales. Finalmente, se determinó que los clientes de Juliaca no tenían idea de la lectura adecuada del octágono como medio de vida, pero aún deseaban adquirirlo.

(Silva, 2022) en la investigación titulada: Publicidad regulada y el derecho a la preservación de la salud del consumidor en el distrito de Chorrillos 2020, el propósito fundamental es determinar cómo la publicidad impulsada afecta la salud y el bienestar de los clientes, así como en el estudio se empleó un método de muestreo no adecuado

para detectar a los consumidores que adquieren en grandes supermercados a través de cuestionarios.1) Los clientes de esta zona, al igual que en el país, ignoran sus derechos, a pesar de existir leyes establecidas que el gobierno pretende mantener y asegurar su compromiso de protegerlos. 2) La publicidad ha afectado los hábitos alimentarios de los habitantes de la zona, debido a que los consumidores se ven perjudicados por la publicidad de determinados productos o servicios, excepto los alimentos. 3) Cuando se trata de la salud del consumidor, es uno de los derechos más importantes e indicar claramente el impacto de la publicidad en los alimentos, indicando el porcentaje de publicidad en cada producto alimenticio.

(Pazos Hayashida, J., & Vega Talledo, A., 2020) en el artículo titulado: Programas de autorregulación y cumplimiento corporativo para publicidad comercial y protección al consumidor, el objetivo de este trabajo es brindar fundamentos empresariales las formas de autorregulación de la protección al consumidor y la publicidad comercial en el Perú, haciendo una referencia a la ley que promueve y gestionar el cumplimiento de las obligaciones de protección al consumidor y marketing. A través del análisis de la aprobación del Decreto Supremo número 185-2019-PCM, tomamos las siguientes decisiones: 1) La autonomía de las entidades económicas para determinar los límites de las actividades empresariales mediante el seguimiento del cumplimiento normativo y normativo. 2) La autorregulación beneficiará a las empresas y las alentará a seguir las reglas del sistema legal (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2015, p. 11). 3) Las acciones preventivas de los actores privados son similares a las de los poderes públicos, que tienen la posibilidad de combinar objetivos de protección del consumidor con publicidad comercial. 4) Para fomentar los compromisos relacionados con la protección al consumidor y la publicidad comercial, el parlamentario decidió valorar una oportunidad efectiva de ayuda en forma de sanciones. 5) En nuestro país el uso de sistemas de autogestión no está muy extendido, existe la aprobación de leyes políticas y la voluntad del gobierno de incentivar y promover este método de atención al cliente y propaganda.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Ley de Alimentación Saludable

(Jusidman, 2014) manifiesta que el derecho a la alimentación es un derecho humano en el artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que reconoce la dignidad y la igualdad de todas las personas, las cuales delimita cuales son las obligaciones de los Estados, de qué forma deben adoptar los mecanismos para su exigibilidad y justiciabilidad. Dada la importancia de erradicar la pobreza y el hambre en todo el mundo, garantizar el derecho a la alimentación requiere la cooperación de las empresas, los gobiernos, la educación y todos los grupos de la sociedad.

(Avila,F.Woolcott,O y Nava,J., 2018) según los autores la oportunidad de establecer y garantizar el derecho humano a la alimentación es tan difícil y limitado como el de América Latina; como caso específico, tomaremos en cuenta la realidad de dos países representativos, la República Bolivariana de Venezuela y Perú, y estudiaremos principalmente los principios de la constitución para determinar la integridad de los países tanto con sus relaciones sociales, políticas y principalmente situaciones jurídicas y poner fin a la distancia entre sus situaciones económicas. y la necesidad humana de la ley.

(Abajo,V.Figueroa,E.Paiva,M. y Oharriz,E, 2010) según los autores del estudio sobre soberanía alimentaria, propusieron tres temas: "El derecho a la alimentación", "Producción y acceso a los alimentos en Argentina" y "La canasta básica alimentaria", abarca desde financiación privada hasta financiación de gobiernos y organizaciones internacionales, y se centra en el enfoque correcto que refleje los cambios en el comportamiento humano, las responsabilidades gubernamentales y los recursos que respaldan estas actividades. El gobierno es el guardián de los derechos humanos, proporcionándolos y protegiéndolos a través de leyes y programas que protegen el derecho a la alimentación en América Latina. Los gobiernos, la sociedad civil, el parlamento y los jueces reconocen el derecho a la alimentación. En ese sentido, la primera sentencia sobre violación del derecho a la alimentación ocurrió en Guatemala.

En su fallo final sobre acciones laborales, el árbitro laboral consideró que se había vulnerado el derecho a la alimentación de los trabajadores sanitarios. Por tanto, este delito se castiga con una multa. Aunque este fue el primer caso en Corea donde se reconoció el derecho a la alimentación, así también reveló inadvertidamente la debilidad de la estructura administrativa para garantizar los derechos humanos debido al problema del acceso al derecho a la alimentación como en Argentina y su situación actual.

(Carrasco, 2022) expresa que, a nivel jurídico en Argentina, el derecho a la alimentación puede expresar demandas de garantía, protección y cumplimiento. En caso de que se considere una modificación de la ley, deberá constar claramente en las disposiciones legales. Los compromisos con otros derechos sociales fueron violados sistemáticamente para hacerlos cumplir. Los derechos sociales exigen que la ciudadanía tenga un papel efectivo en los procesos de toma de decisiones, y prestar especial atención a los colectivos más vulnerables (pueblos indígenas, personas con diversidad, inmigrantes, personas con discapacidad, niñas y niños, adultos, etc.), para garantizar la plena participación de todas las personas en todos los derechos humanos: humanos, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales.

(Arista,H.Mundaca,K.Sosa,J y Torres,V., 2018) La modificación a la Ley 30021 de Promoción de Alimentos Saludables para el etiquetado de alimentos y bebidas procesados fue un gran debate en el Congreso peruano porque pretendía unificar el sistema de etiquetado vehicular con el sistema de etiquetado octágono. Teniendo en cuenta que el 5,7% de la población del Perú es analfabeta, los consumidores pueden tener dificultades para adquirir productos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sistema de tres colores, llamado "luz eléctrica", muestra el contenido calórico de grasa, azúcar y sodio, y los clasifica como bajo, medio y alto para diferentes nutrientes. La información sobre los componentes de cada nutriente sin base científica puede influir en decisiones de compra del consumidor. En el informe de evaluación de 2017 sobre la aplicación de la Ley 20606 sobre composición y etiquetado de alimentos en Chile, se evidencia el beneficio del etiquetado para los consumidores, con un 69,2%

a favor de los alimentos que tienen menos etiquetas propias con un 86,3%. El % piensa que a los niños se les debería prohibir comer productos etiquetados y deberían elegir alimentos más saludables.

(Araya, 2022) en su artículo, en el contexto político y social de Chile, el derecho a la alimentación se refiere a un país donde el derecho a la alimentación no está garantizado, debido al alto índice de desnutrición por exceso, falta de alimentos y escasez de alimentos, agravado por la pandemia del COVID-19, autoriza la inclusión de este derecho en la nueva Constitución chilena, tiene dos disposiciones diferenciadas. El primer punto es que el derecho a la alimentación es parte del derecho a la salud. Quienes defienden esta posición afirman que los problemas de alimentación y nutrición pueden seguir abordándose mediante leyes y programas para eliminar la desnutrición en el país y combatir la desnutrición por obesidad en los comedores escolares, e impuestos a las bebidas azucaradas. En segundo lugar, el papel de las organizaciones internacionales y nacionales, compartida por el Grupo Interdisciplinario de Obesidad Poblacional (GTOP) de la Universidad de Chile, sobre la alimentación y la salud como un derecho humano que requiere garantizar el acceso a sus países.

(Valdivieso, 2017) en su artículo, con aumento de problemas de salud nutricional por mala alimentación en la infancia, la educación infantil pone énfasis en inculcar en los niños un conjunto de hábitos saludables incluyen dieta, higiene y ejercicio. Se plantea el diseño de una aplicación educativa realizada en un aula de niños de 3 años, que tiene como objetivo fomentar hábitos alimentarios saludables, estimular el interés por el manejo de los alimentos y el conocimiento de los efectos adversos para la salud. Integridad y cooperación en todos los aspectos. La responsabilidad y la cooperación de todos los ámbitos de intervención (familia, escuela, comunidad) son fundamentales. Porque si no participas no conseguirás los objetivos previstos.

(Alferez, M y Alferez,S., 2019) según la investigación de sobre los posibles efectos de la introducción de un sistema de alerta al consumidor en la etiqueta frontal de alimentos altamente procesados, Tacna 2019 pudo constatar que los sistemas de alerta al

consumidor desde el octágono producen efectos positivos y negativos en los alimentos. A medida que se vuelve más común comer alimentos procesados que contienen muchos nutrientes esenciales, surgen una serie de nuevas preguntas de investigación sobre cómo se debe informar sobre el consumo y uso de productos ricos en nutrientes esenciales en su dieta.

(Carretero, 2013) según el reglamento (UE) n°1169/2011 se trata de la información alimentaria proporcionada a los consumidores, y modifica la legislación vigente de la UE, mejorando el funcionamiento del mercado interior y proporcionar a los consumidores información para tomar las decisiones correctas y prevenir el uso de alimentos no saludables. Sin embargo, esta no es información alimentaria del 13 de diciembre de 2016. En cierto modo, el nuevo marco legal representa un cambio significativo respecto a leyes anteriores y avances en materia de cuidados: Los derechos del consumidor. El análisis de los aspectos más relevantes de las citadas leyes y el artículo “Preguntas y respuestas sobre la aplicación del Reglamento (UE) 1169/2011” publicado en 2013 por la Dirección General de Sanidad y Consumidores, evidencia la necesidad de información específica. en etiquetas No olvides que el hecho de que esté escrito no significa que siempre vas a ser notificado.

2.2.2 Advertencias Publicitarias

(RAE R. A., 2022) Son escritos breves que advierte al público el **difundir** información o publicidad de carácter comercial para atraer clientes, espectadores, usuarios, etc. A través de la Ley 30021 de Promoción de la Nutrición Saludable de Niños y Adolescentes, se promueve plenamente el derecho a la salud pública, el adecuado crecimiento y desarrollo de los ciudadanos a través del fortalecimiento y promoción de la educación y la actividad física, así como el derecho a la salud pública y protegido.

Se promueve y protege bien la salud, conocida como sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles, ya que, para reducir y eliminar las enfermedades asociadas a esta enfermedad, se instalarán quioscos y comedores de salud en

universidades reales y sus anuncios. monitoreados, el artículo 10 de la citada ley establece la obligación de publicar: Registrar productos que excedan los estándares establecidos por la ley (El Peruano, 2018)

La (OPS, 2021) en su investigación sobre el fin de cumplir con la normativa para la introducción de advertencias en envases de alimentos en el Perú, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) decidieron realizar un estudio para analizar la introducción de advertencias publicitarias en los alimentos. embalaje Se evaluó que tres de cada cuatro productos cumplían con los requisitos de la legislación vigente comparando su empaque o etiquetado en función del país de origen del producto, las características gráficas y los materiales utilizados para contener un aviso que tiene uno o más avisos o etiquetas de seguridad del producto. sin utilizar archivos adjuntos que no se pueden eliminar). Se ha descubierto que los productos importados al Perú contienen advertencias impresas en la etiqueta o cubren el país de origen, y la introducción de advertencias mediante el uso de pegatinas aumenta el riesgo de incumplimiento de uno o más números establecidos manualmente. En el Perú, las advertencias publicitarias y muchos productos que excluyen la advertencia “Contiene grasas trans”, los procedimientos de seguimiento, inspección y toma de decisiones deben poder incluir la advertencia (octógono) establecida en la normativa.

(Briñol, P. Cardaba, M. Gallardo, I y Horcajo, J., 2015) en su investigación sobre, la explicación de la intención persuasiva en un contexto publicitario tiene en cuenta la disminución de la persuasión en condiciones de baja ambigüedad. Estos resultados son paralelos a investigaciones anteriores que muestran que los mensajes son menos persuasivos cuando se perciben como comerciales. Otras áreas se consideran persuasivas y los receptores tienen ideas similares sobre cómo funciona la comunicación. En conclusión, mostramos que dos variables que reducen la persuasión cuando están aisladas aumentan la actitud de la audiencia cuando se combinan con un único tratamiento persuasivo. Como se mencionó, las investigaciones futuras deberían

investigar más a fondo los mecanismos psicológicos subyacentes a los efectos observados aquí y estudiar las posibles variables moderadoras de estos efectos.

(Arroyo, 2021) en su informe final sobre, nivel de conocimiento sobre avisos publicitarios y decisiones de compra de alimentos etiquetados con el octógono entre estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Nacional de Huancavelica. El 63,3% es muy consciente de que los octógonos de advertencia son útiles para comprar productos más saludables, el 76,2% de los encuestados cree que es necesario tomar mejores decisiones de compra y el 47,7% de los encuestados es muy consciente de que hay ocho señales de advertencia incluidas. En cuanto al peligro de comer productos con círculos de advertencia, el 66,1% de los encuestados estaba dispuesto a tener en cuenta el mensaje de advertencia del octágono a la hora de comprar un producto, y el 66% de los encuestados afirmó que un producto con forma octogonal funcionará más. comprando bien creo que es una historia. Por tanto, se dispone de información sobre el nivel de conocimiento de las advertencias publicitarias y las decisiones de compra de alimentos con etiquetas octogonales.

El presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor del parlamento, Miguel Castro refirió que estaban trabajando el nuevo diseño con la ministra de Salud, Silvia Pesah, estamos llegando a cierto punto. En particular, recopilamos las experiencias más exitosas del mundo. El congresista aseguró que, aunque se mantendrá el diseño octogonal, se han realizado algunos cambios en el etiquetado de los alimentos procesados, que ahora cuentan con un logo octogonal sobre fondo rojo. Sin embargo, a raíz de esta información, nos enviaron una solicitud para un octágono con fondo negro como Chile, pero lo rechazamos. "Pensé que había un mensaje de kilocalorías en el diseño", dijo amarillo) para avisos pequeños y medianos, pero la información permanece. (Gestion, 2018)

Una porción de XXX gramos contiene



E V I T A R C O N S U M O E X C E S I V O

FIGURA 1: PLANTEAMIENTO DEL ETIQUETADO EN LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL PARLAMENTO NACIONAL (REPUBLICA, 2017)

(IRTP, 2018) El Ministerio de Salud ha publicado un Aviso Público en el marco de la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable en la Niñez y la Juventud, el cual forma parte del anexo de la Ley Suprema SA no. 012-2018. La implementación del octágono blanco y negro está organizada por los alimentos procesados cuyo contenido en sodio, azúcar y grasas saturadas supera los límites establecidos. Los alimentos con estas características pasan el análisis de la composición técnica y la cláusula de "alto contenido" y la cláusula de "sodio". Debe estar incluido. "azúcar" y "grasas saturadas", y si el alimento supera el límite técnico de grasas trans, deberá incluirse en la mención "contiene grasas trans". Por último, debajo del octágono se debe colocar "Evitar gastar". Estas advertencias están ubicadas en la esquina superior derecha del frente de la etiqueta y son consistentes con todos los tamaños de etiquetas.



FIGURA 2: Advertencias publicitarias según Decreto Supremo N°012-2008-SA

2.2.3 Manual de Advertencias Publicitarias

De acuerdo con la Ley 30021 (Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Niños, Niñas y Adolescentes) y las leyes correspondientes aprobadas por Decreto Supremo N° 017-2017-SA, se elaboran advertencias de medios para los procesadores por encima de los requisitos técnicos establecidos para: Medios de comunicación. Basado en parámetros técnicos y regulaciones.

Las advertencias comerciales sobre las grasas trans son reguladas por ley, lo que prepara el escenario para una reducción gradual de las grasas trans hasta que se eliminen de los alimentos y refrescos procesados industrialmente.

2.2.3.1 Doctrina normativa

Ley N°30021, Decreto Supremo N°017-2017-SA, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que dispone la provisión de alimentos y refrescos procesados industrialmente y su supervisión.

2.2.4 De las Advertencias Publicitarias. (El Peruano, Diario Oficial, 2017)

Artículo 15.- Información relevante: Nos manifiesta el aviso de advertencia para alimentos procesados que contengan más sodio, azúcar, grasas saturadas y ácidos grasos trans que las normas técnicas especificadas deberá indicarse en el compendio de avisos publicitarios de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4 de esta ley.

a) Las advertencias publicitarias deberán colocarse frente de la etiqueta del producto en forma clara, legible, visible y comprensible de conformidad con las normas establecidas en la Segunda Disposición complementaria final del presente reglamento, en el decreto supremo.

b) En los anuncios impresos, en la vía pública e Internet, el aviso de publicidad será el aviso de publicidad especificado en el acápite a) establecer de manera legible en un lugar destacado que no exceda el 15% del área.

c) Los anuncios en medios audiovisuales (video, televisión y cine) deberán tener las advertencias publicitarias especificadas en el apartado a) claras, destacadas, legibles y comprensibles. Las leyendas escritas deben durar el mismo tiempo que la publicidad.

d) En la publicidad de radio, la advertencia publicitaria especificada en el párrafo a) deberá distribuirse y anunciarse con la misma velocidad y volumen que el anuncio.

2.2.5 Derecho de los Consumidores

(Miranda, M. y Pagador, J., 2012) Cuando las sociedades posindustriales y de consumo superan ciertos niveles de desarrollo y concentración económica, el derecho a los consumidores se establece en la década de los sesenta del siglo pasado.

Posteriormente en el mensaje del presidente J. F. Kennedy al Congreso de los Estados Unidos el 15 de marzo de 1962, Día del Consumidor, con el título "Protección de los intereses de los consumidores", donde el consumidor era el ciudadano y el elector, destacando los derechos a la seguridad, la información, la elección y la audiencia. Años después surge el derecho privado tradicional, ya sea común o especial, no puede proporcionar un derecho que es necesario para los intereses y derechos individuales y colectivos de los consumidores en los mercados, por lo que se necesitan las normas y principios generales, no obstante, el proceso ha sido impredecible. En mayo de 1973 se publicó la "Carta de protección del consumidor" por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa, ofrece una definición amplia del consumidor que es casi idéntica a la del ciudadano y una lista de sus derechos.

(ONU Comercio y desarrollo, 2016) Con respecto a la capacidad económica, la educación y el poder de negociación, los consumidores de todos los Estados Miembros enfrentan con frecuencia desequilibrios. Las presentes Directrices para la Protección del Consumidor tienen en cuenta la importancia de fomentar un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible, así como que los consumidores deben tener el derecho de acceder a productos que no sean peligrosos que persiguen los siguientes objetivos: (i) ayudar a los países a asegurar o mantener una protección adecuada de sus habitantes como consumidores; (ii) desarrollar estrategias de producción y distribución que satisfagan las necesidades del consumidor; y (iii) fomentar la adopción de estándares éticos para quienes participan en la producción y distribución de bienes y servicios a los clientes; (iv) ayudar al país a detener las malas prácticas comerciales de

todas las empresas, nacionales y extranjeras; (v) apoyar la creación de grupos independientes de protección al consumidor; (vi) incrementar la cooperación internacional en el ámbito de la protección del consumidor; (vii) promover condiciones de mercado que brinden a los consumidores más opciones a precios más bajos; y (viii) promueve el consumo sostenible.

(Echaiz, 2012) el autor refiere que a través de regulaciones adecuadas y razonables en el mercado; sobre la base de la Constitución y a través de la gobernanza económica, desarrollar una economía social de mercado. La razón detrás de la relevancia de la protección del consumidor es superar la antigua dicotomía "fuerte/débil" en los contratos e identificar la asimetría de información en las relaciones con los consumidores, que se encuentra en el actual régimen constitucional económico contenido en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, sin que esto implique una acción paternalista. El gobierno corporativo, la ética corporativa y la responsabilidad social corporativa para el comportamiento de las empresas en el mercado enfatizan el papel del consumidor.

2.2.5.1 En Relación al Consumo

(MINJUS, 2020) Las personas naturales o jurídicas participan de una relación de consumo, es decir que el consumidor es quien recibe el producto o servicio como consumidor final. La definición por El Código define "una relación en la que un consumidor compra un producto o se compromete con un proveedor de servicios para prestar servicios a cambio de un pago monetario". Las relaciones de consumo son el eje principal de la protección de los derechos de los consumidores, independientemente de que sean territoriales o subjetivas, se basan en las relaciones de consumo; todo cuando las relaciones de consumo se celebren o influyan en el territorio del país. En el ámbito subjetivo, se establece que las disposiciones del Código se aplican únicamente a los consumidores que están expuestos o involucrados directa o indirectamente en asuntos de consumo, ya sean gravosos o no, siempre que su propósito sea fomentar el consumo.

La relación de consumo tiene los siguientes elementos:

- a) Consumidor
- b) Proveedor.
- c) Producto y/o servicio.

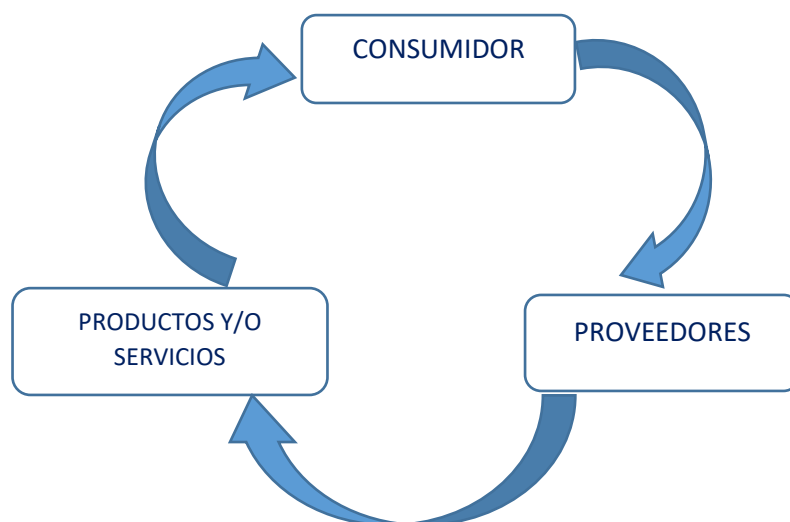


FIGURA 3: ESQUEMA DE LOS ELEMENTOS DE LA RELACIÓN DEL CONSUMO (MINJUSDH, 2021)

2.2.5.2 Los derechos de los consumidores (MINJUSDH, 2020)

A continuación, lo mencionaremos los derechos de los consumidores:

1. El derecho a recibir un bien o servicio adecuado (idoneidad).

Debe haber una correlación entre lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente ofrece el proveedor de servicios. Esto requiere verificar la información recibida y la publicidad, los términos o condiciones, el tipo de compra, los bienes o servicios, el precio, entre otros factores.

2. El derecho a obtener protección efectiva contra productos y servicios que pongan en peligro la vida y la salud humana.

Las mercancías y los servicios deben ser seguros. Sin embargo, se debe brindar al consumidor una protección efectiva en circunstancias normales o previsibles si suponen un peligro o un peligro para la vida o la salud.

3. El derecho a recibir información precisa, oportuna y veraz.

Para garantizar que la decisión de compra sea la correcta y en el mejor interés del consumidor, la información proporcionada al consumidor debe ser relevante.

4. Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos.

Los métodos comerciales coercitivos, agresivos, engañosos o abusivos no están permitidos. La información proporcionada por el proveedor no debe llevarnos a error.

5. Derecho a un trato justo y equitativo cuando se compra algo o se contrata un servicio.

Los proveedores no discriminarán a los clientes en cualquier relación de consumo por razones de origen, raza, género, idioma, religión, opinión, situación económica o de cualquier otro tipo.

6. Derecho a reemplazar o reparar un producto.

A una nueva prestación del servicio o incluso al reembolso de la cantidad pagada de acuerdo con los casos o circunstancias establecidos por el Código.

7. Derecho a recibir una compensación por daños o perjuicios.

El proveedor está obligado a indemnizar al consumidor si causa daño en la jurisdicción competente o en arbitraje.

8. El derecho a la elección libre.

Con base en la información proporcionada por el proveedor, el consumidor tiene derecho a elegir el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades sin presiones ni condiciones externas. Los productos y servicios deben ser razonables, justos y de alta calidad.

9. Derecho a ser escuchado de manera individual o colectiva

Las entidades públicas o privadas están obligadas a resolver las reclamaciones o quejas presentadas por los consumidores en forma individual o colectiva, dentro de los plazos legales, utilizando los medios establecidos por las normas de protección al consumidor.

10. Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito

Estos pagos podrán hacerse total o parcialmente, con la consiguiente reducción del interés compensatorio percibido en la fecha del pago y la eliminación de las comisiones y cargas derivados de los términos del contrato convenido entre las partes, sin aplicación de penalidad alguna o cargos de naturaleza o efecto similar.

Es importante destacar que los derechos establecidos previamente no excluyen otros que puedan derivarse de sus disposiciones o de leyes especiales. Además, la renuncia a estos derechos, así como el pacto en contrario, son nulos.

11. Derecho a no ser objeto de discriminación.

El principio de no discriminación en el acceso a productos o servicios en las relaciones de consumo se reconoce en el Código. En el ámbito de la protección del consumidor, la discriminación se define como discriminar a un consumidor por razones no objetivas, como su origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, situación económica u otros factores.

2.2.5.2.1 Doctrina normativa (MINJUSDH M. d., 2020)

Ley N°29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Información a los consumidores, Capítulo II, Subcapítulo I, Información general.

Información sobre los productos envasados.

Artículo 10.- Información relevante: Nos plantea la importancia de la información de los productos envasados.

10.1. Independientemente del artículo 2, el producto empaquetado en cuanto a la entrega de la información debe ser visible y legible para los consumidores, establecido según normatividad del etiquetado adecuado. Para los productos destinados a la alimentación y salud humana, está en la obligación de informar sobre su composición e ingredientes.

2.2.5.2.2 Detalla en el Subcapítulo II, Protección del Consumidor frente a la Publicidad.

A menores de edad dirigida la publicidad (El Peruano, Diario Oficial, 2017)

Artículo 16.- Información relevante: Nos refiere que los anuncios dirigidos a menores no deben inducirlos a sacar conclusiones ambiguas sobre la verdadera naturaleza o posibilidad del producto anunciado, y deben respetar un lenguaje ingenuo, creíble, sin experiencia y menos leal. Asimismo, los anuncios mencionados no deben crear un sentimiento de inferioridad en los menores que no hayan consumido los productos ofrecidos.

2.2.5.2.3 Detalla en el Subcapítulo II, Protección de los Consumidores en los Alimentos. Etiquetado y el nombre de los alimentos (MINJUSDH M. d., 2020)

Artículo 32.- Información relevantes: Nos refiere que el etiquetado de los alimentos está sujeto a las reglamentaciones pertinentes sobre la especialidad o de lo contrario lo que figura en el Codex Alimentarius.

Los productos alimenticios deben mostrar claramente el nombre en la etiqueta y reflejar su verdadera naturaleza y no confundir o inducir a error a los consumidores.

Las declaraciones de propiedades saludables deben estar justificadas de acuerdo con la legislación pertinente, o, en su defecto, con sujeción a las disposiciones del Codex Alimentarius.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Teoría Naturalista

(Prieto, 2021) pone en evidencia que la filosofía del derecho naturalizada desarrollada por Brian Leiter es un intento de introducir el naturalismo en las ciencias jurídicas debido a la falta de este, lo que resulta en una mayor científicidad del derecho. Leiter se equivoca al reducir la filosofía del derecho y la teoría jurídica a una sociología jurídica, cometiendo el mismo error que Quine, reduciendo la filosofía a una ciencia empírica.

El naturalismo jurídico de Leiter descoloca un tanto el debate de la teoría del derecho en el sentido de que como propuesta no es tan innovadora, sino es una ruta de la filosofía del derecho en torno a la discusión por el método de ciertas teorías científicas del derecho, así como en la práctica judicial se posicionaría en el frente ya no reflexivo de lo jurídico, sino más bien, factico y racional. (Lopez N. , 2013).

2.3.2 Teoría Positivista

(Guaman, A. Hernandez,L y Lloay,I, 2020) pone en evidencia que el positivismo se define la filosofía que toma al yo como principio fundamental y una nueva teoría del mundo basada en la ciencia y la ciencia. El positivismo jurídico moderno nació y se desarrolló en el siglo XIX como resultado de las primeras bases epistemológicas de la educación jurídica. El positivismo y el positivismo jurídico fueron caracterizados mediante el uso de métodos interpretativos, gramaticales, históricos y lógicos, lo que les permitió establecer una posición epistemológica en la práctica del derecho que seguirá siendo un tema actual y pertinente.

2.4 Definición de los términos básicos

Alimentación saludable: aporta todos los nutrientes esenciales para cubrir las necesidades nutricionales de todas las personas en las diferentes etapas de la vida (infancia, juventud, adultez y vejez) y cambiar las condiciones de salud. (MINSA M. d., 2012)

Advertencias publicitarias: es la información que tiene un producto especialmente los alimentos procesados que contienen cantidades excesivas de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans pueden exceder los parámetros técnicos establecidos según el artículo 4 del reglamento de la ley de promoción de la alimentación saludable, LeyN°30021 (MINSa, 2018)

Consumidor: (RAE, 2023) es toda persona que compra bienes de consumo o utiliza ciertos servicios.

Alimento procesado: es la elaboración y transformación de los alimentos que durante siglos se viene conservando los alimentos o, simplemente, para hacerlos comestibles a lo largo de la cadena alimentaria, desde la cosecha en el campo hasta las diversas preparaciones culinarias en el hogar, lo que contribuye en gran medida a brindar alimentos seguros para las personas en todo el mundo (INFOALIMENTOS, 2023)

Sodio: como ingrediente alimentario, se utiliza para una variedad de propósitos: curar, freír, espesar, conservar la humedad, mejorar el sabor y conservar la carne, hay algunos alimentos pueden tener un alto contenido de sodio, aunque no tengan un sabor salado es decir no podemos juzgar con precisión el sodio presente en los alimentos basándonos únicamente en el sabor. (FDA, 2022)

Azúcar: sustancia cristalina de sabor dulce que pertenece al grupo químico de los glúcidos, blanca en forma pura, fácilmente soluble en agua, y que puede obtenerse de vegetales como la caña de azúcar y la remolacha (RAE, 2023)

Grasas saturadas: se encuentran principalmente en alimentos de origen animal, pero también se encuentran en grandes cantidades en algunos alimentos vegetales, como el aceite de coco, el aceite de palma y el aceite de palma, también conocidos como aceites tropicales (Carbajal, 2013)

Grasas trans: este tipo de grasas son muy utilizadas en hojaldres, pan de molde o masas industriales, porque son más fáciles de procesar que la mantequilla, pero tienen un problema debido a los posibles efectos perjudiciales para la salud, es que algunas moléculas que permanecen insaturadas cambian su configuración durante la hidrogenación, por lo que algunos dobles enlaces que normalmente están en la configuración cis en la naturaleza adquieren la configuración trans, dando como resultado ácidos grasos que se comportan más como ácidos grasos saturados. (Carbajal, 2013)

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

- Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y el derecho de los consumidores.

2.5.2 Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y la información acerca de los productos envasados.
- Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y la publicidad dirigida a menores de edad.
- Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y el etiquetado y denominación de los alimentos.

2.6 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>La ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias</p>	<p>Las etiquetas de advertencia brindan a los consumidores información clara y sencilla cuando compran alimentos para ayudar a prevenir el aumento de peso, la obesidad y enfermedades no sociales como la presión arterial alta, la diabetes, las enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer. (MINSA M. d., 2023)</p>	<p>En la parte frontal de la etiqueta del producto, las advertencias publicitarias deben ser legibles y comprensible.</p> <p>El tamaño de la publicidad en los medios de comunicación escritos y los anuncios en la vía pública debe ser de hasta el 15% del tamaño del anuncio.</p> <p>La publicidad en los medios audiovisuales y radiales debe ser consignada de manera comprensible, clara y legible.</p>	<p>Las advertencias publicitarias en el etiquetado del producto</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias por medios escritos y anuncios</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias por medios audiovisuales y radiales</p>	<p>Ordinal</p>

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>Derecho de los Consumidores</p>	<p>El artículo 65 de la constitución dice: "El gobierno protege los intereses de los consumidores y de los consumidores". Para lograrlo, protegemos el derecho a la información sobre productos y servicios disponibles en el mercado. Además, protege la salud y la seguridad del público.</p>	<p>Información sobre los productos envasados.</p> <p>A menores de edad dirigida la publicidad</p> <p>Etiquetado y el nombre de los alimentos</p>	<p>Difusión de la información de productos procesados y envasados.</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias a menores de edad.</p> <p>Productos con denominación de alimentos y su etiquetado.</p>	<p>Ordinal</p>

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

El diseño es no experimental, en una observación rigurosa y científica, de corte transversal, que la recolección de información se realizó en un solo momento, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo mediante las encuestas a los consumidores.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 934 estudiantes de las Facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Bromatología y Nutrición de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho.

3.2.2 Muestra

Para la selección de la muestra no dependerá de la probabilidad sino teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión de nuestro estudio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de población.

n : Tamaño de la muestra.

Z : Nivel de confianza. (1.96)

e: Error.(0.05)

p: Variabilidad positiva.(0.50)

q: Variabilidad negativa.(1-p)=0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(934)}{(0.05)^2(934 - 1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

La muestra es 272 estudiantes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Criterios de inclusión:

- Alumnos de 9 al 12 ciclo de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y del 7 al 10 ciclo de la Facultad de Bromatología y Nutrición.
- Docentes de las facultades de Derecho y Ciencias Políticas y Facultad de Bromatología y Nutrición.

Criterios de exclusión:

- Alumnos de otras facultades que no pertenezcan a la ya mencionadas.
- Público adulto que padezcan de alguna alteración mental.

3.3.1 Variables

Variable X: Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias.

Variable Y: Derecho de los consumidores.

3.3 Técnicas de recolección de datos

En este estudio, utilizamos la metodología de una encuesta individual, durante la cual los participantes responden el cuestionario dado de la manera más objetiva posible, tratando de obtener los valores de los indicadores de las variables de Advertencias Publicitarias en la Ley de promoción de la Alimentación Saludable en relación al derecho de los consumidores y se registrara en la ficha de recolección los datos.

Posteriormente los datos serán procesados mediante el software estadístico SPSS en su versión 25 y el Ms. Excel en su versión 2016.

El instrumento, el cuestionario, se divide en dos secciones. La primera se compone de: por la recolección Sociodemográfica relevante como: Edad, sexo, ocupación, segunda parte para medir los las Advertencias Publicitarias en la Ley de promoción de la Alimentación Saludable, la herramienta consta de 3 dimensiones que contiene 11 Ítems en total según dimensiones: Dimensión 1: La información es de manera clara, legible y comprensible en la parte frontal del producto (1-5), Dimensiones 2: La información es difundida en medios de comunicación escritos, anuncios en la vía pública de manera legible(6-8). Dimensiones 3: La información en medios audiovisuales debe ser consignadas de forma clara, destacada, legible, comprensible y las leyendas escritas deben tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad (9-11) y la tercera parte para medir Derecho de los Consumidores, la herramienta consta de 3 dimensiones que contiene 10 Ítems en total según dimensiones: Dimensión 1: Información acerca de los productos envasados (12-16), Dimensión 2: Publicidad dirigida a menores de edad (17-18), Dimensión 3: Etiquetado y denominación de los alimentos (19-21), utilizando la calificación con la escala de Tipo Likert de 1-3. donde 1= Nunca, 2= A veces y 3= Siempre, que permitió reducir el instrumento a 21 ítems y con la validez y confiabilidad de 0.6010 lo cual se considera aceptable.

3.4 Procedimiento de Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.

El cálculo de los Coeficientes de Confiabilidad se realizó a las dimensiones como para el instrumento de medición total. El Alfa de Cronbach

El tipo de consistencia interna, basada en las limitaciones de la conexión entre las preguntas. Una de las ventajas de esta medida es la capacidad de evaluar en qué medida la omisión del ítem mejora (o disminuye) la confiabilidad de la prueba.

3.4.1 Utilidad del alfa de Cronbach

Este coeficiente se utiliza para determinar el grado de confiabilidad de la escala, y para determinar su valor se deben seguir los siguientes pasos:

- Establecer la validez del instrumento.
- Aplicar la herramienta al modelo piloto.
- Crear tablas de datos
- Aplicar fórmulas.

TABLA 1: MEDICIÓN DE CONFIDENCIALIDAD

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de Fiabilidad
$0.90. < \alpha \leq 1$	Excelente
$0.70. < \alpha \leq 0.90$	Muy Bueno
$0.50. < \alpha \leq 0.70$	Bueno
$0.30. < \alpha \leq 0.50$	Regular
$0 \leq \alpha \leq 0.30$	Deficiente

Nota. Esta tabla muestra los valores de medición de confiabilidad (Tuapanta,J.Duque,M & Mena,A., 2017)

TABLA 2: RESULTADOS DE ANÁLISIS DEL ALFA DE CRONBACH DE TODAS LAS DIMENSIONES

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH	RESPUESTA
Los avisos publicitarios deben ser claros, legibles y fáciles de entender en el frente de la etiqueta del producto.	0.676	Bueno
La publicidad definida por texto escrito y la publicidad en la vía pública deberán exhibirse en un espacio que no exceda el 15% de su tamaño.	0.491	Regular
La publicidad en medios audiovisuales y radiales deben ser consignados de forma clara, legible, destacada y comprensible.	0.627	Bueno
Información sobre productos envasados.	0.523	Bueno
Publicidad dirigida a menores de edad.	0.569	Bueno
El etiquetado y nombre del alimento.	0.692	Bueno
Total	0.6	Aceptable

Nota. Esta tabla muestra los valores de medición de confiabilidad (Tuapanta, J. Duque, M. & Mena, A., 2017)

Interpretación: Según el análisis realizado con el Alfa de Cronbach de todas las dimensiones: Los avisos publicitarios deben ser claros, fáciles de entender en el frente de la etiqueta del producto tuvo 0,676 es una confiabilidad Buena, la publicidad definida por texto escrito y la publicidad en la vía pública deberán exhibirse en un espacio que no exceda el 15% de su tamaño tuvo 0,491 es una confiabilidad Regular. La publicidad en los medios audiovisuales y radiales deben ser consignados de forma clara, legible, destacada y comprensible tuvo 0,627 es una confiabilidad Buena, Información acerca de los productos envasados tuvo 0,523 es una confiabilidad Buena, Publicidad dirigida a menores de edad tuvo 0,569 es una confiabilidad Buena y el Etiquetado y nombre del alimento tuvo 0,692 es una confiabilidad Buena. por lo tanto, la confiabilidad de las dimensiones fue de 0,600 es Aceptable.

3.4 Técnicas para el Procesamiento de la información.

La información previamente codificada será digitada en Excel y exportada al software estadístico SPSS versión 25.0 para su procesamiento y análisis de la información. Se utilizará la estadística descriptiva para describir las variables en mención de su análisis del Alfa de Cronbach para analizar confiabilidad de las dimensiones y correlacional con Spearman. Los cuadros serán presentados en una o doble entrada con sus respectivos gráficos e interpretación.

3.4.1 Aspectos Éticos de la Investigación

El diseño del estudio se tuvo en cuenta las consideraciones éticas como la confidencialidad del investigador al participante sobre cómo se procesan, gestionan y no comparten los datos personales. La investigación debe explicar cómo proteger la confidencialidad de los datos identificables, incluidos los límites para el almacenamiento, el procesamiento y la divulgación de información personal. El estudio se realizó con consentimiento informado. Se les explicara los procedimientos a seguir y se leyó en voz alta el formulario de consentimiento informado (ver Anexo I).

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

TABLA 3: APRENDIENDO EL SIGNIFICADO DE LOS OCTÓGONOS DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN LA PARTE FRONTAL DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	3
	A veces	87	32
	Siempre	178	65
	Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

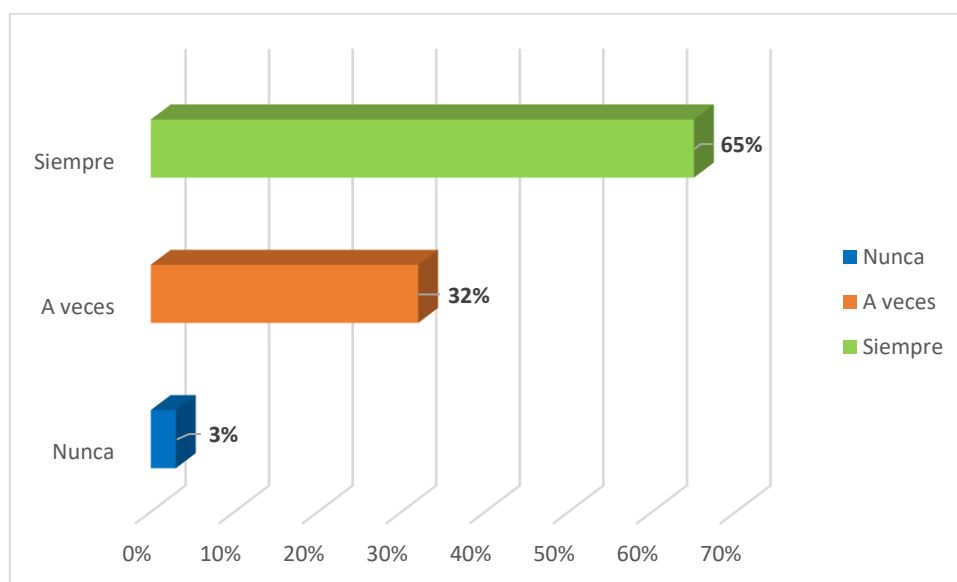


FIGURA 4: *Aprendo el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto.*

Luego de examinar y deducir del tablero 3 y figura 4 se observó el 65% manifestaron siempre, un 32% señalaron a veces y el 3% indicaron nunca, con relación al aprender el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto.

TABLA 4: LEO LOS PRODUCTOS PROCESADOS, SIN IMPORTAR SU MARCA, TIENEN UN OCTÓGONO DE ADVERTENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

	Nunca	15	6
Válido	A veces	155	57
	Siempre	102	37
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

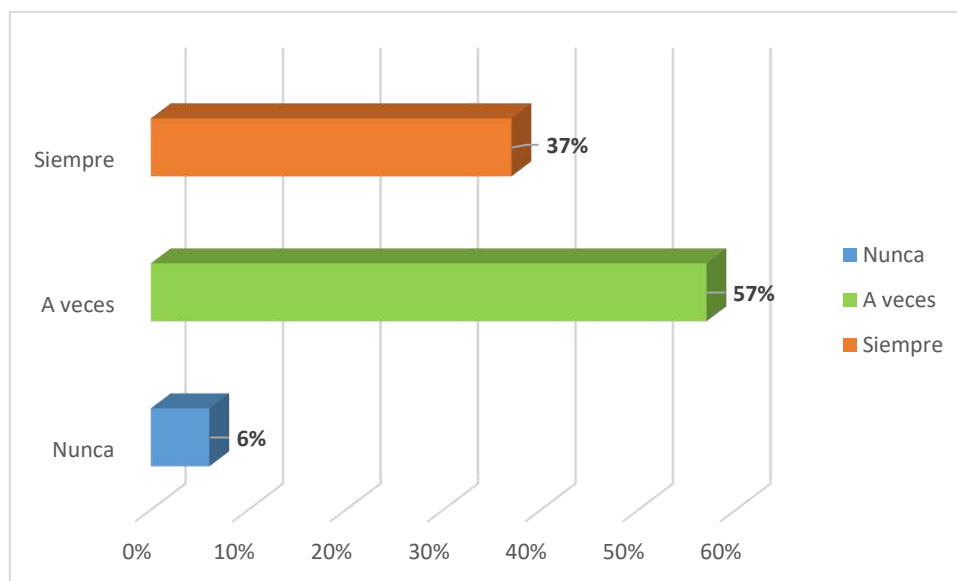


FIGURA 5: *Leo los productos procesados, sin importar su marca, tienen un octógono de advertencia*

Luego de examinar y deducir del tablero 4 y figura 5 se observó el 57% manifestaron a veces, un 37% señalaron siempre y el 6% indicaron nunca, con relación a la lectura de los productos procesados, sin importar su marca, tienen un octógono de advertencia.

TABLA 5: LOS OCTÓGONOS DE ADVERTENCIA HACEN QUE LAS PERSONAS COMPREN PRODUCTOS MÁS SALUDABLES

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	10
	A veces	117	43
	Siempre	129	47
	Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

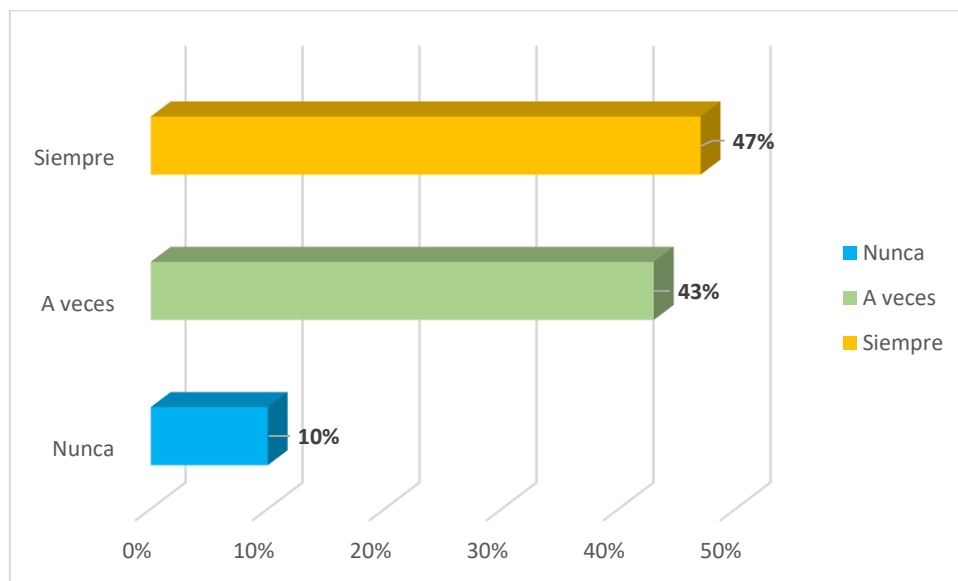


FIGURA 6: *Los octógonos de advertencia hacen que las personas compren productos más saludables*

Luego de examinar y deducir del tablero 5 y figura 6 se observó el 47% manifestaron siempre, un 43% señalaron a veces y el 10% indicaron nunca, con relación a los octógonos de advertencia hacen que las personas compren productos más saludables.

TABLA 6: LOS OCTÓGONOS DE ADVERTENCIAS AUMENTAN LA CONFIANZA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS SANOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	16	6
	A veces	91	33
	Siempre	165	61
	Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

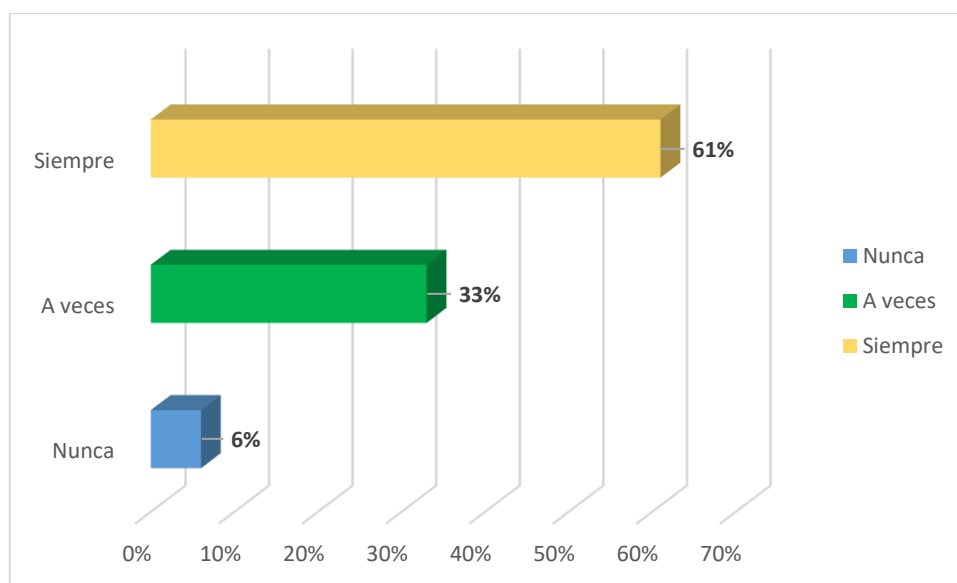


FIGURA 7: *Los octógonos de advertencias aumentan la seguridad a elegir productos sanos*

Luego de examinar y deducir del tablero 6 y figura 7 se observó el 61% manifestaron siempre, un 33% señalaron a veces y el 6% indicaron nunca, con relación a los octógonos de advertencias aumentan la confianza en la adquisición de productos sanos.

TABLA 7: *Poseo el conocimiento adecuado para identificar tanto las ventajas de la ingesta de productos procesados que presentan octógonos de advertencia*

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Válido	Nunca	36	13
	A veces	147	54
	Siempre	89	33
	Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

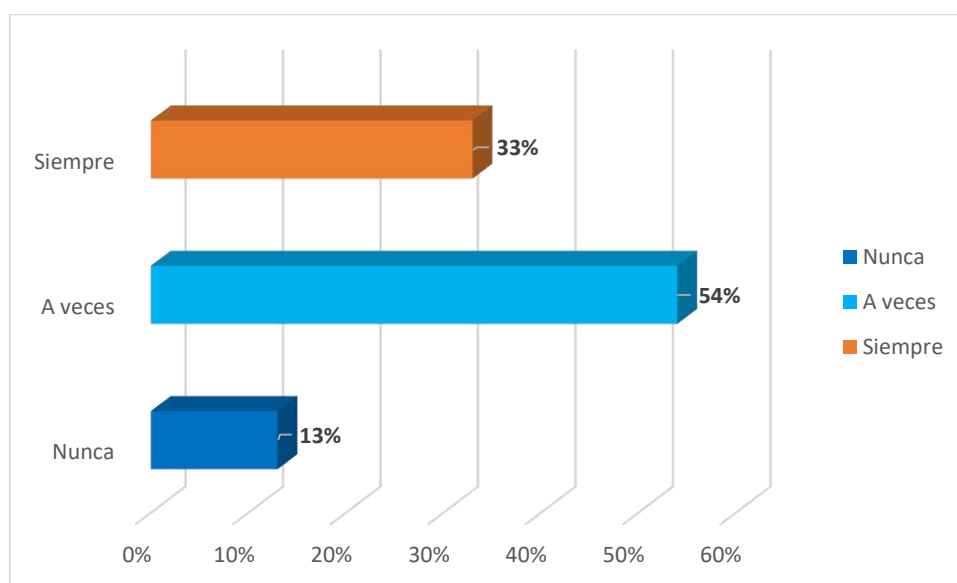


FIGURA 8 : *Tengo conocimientos suficientes para identificar los beneficios y daños de los productos de consumo procesados con octógonos de advertencia.*

Luego de examinar y deducir del tablero 7 y figura 8 se observó el 54% manifestaron a veces, un 33% señalaron siempre y el 13% indicaron nunca, con relación a poseer el conocimiento adecuado para identificar tanto las ventajas de la ingesta de productos procesados que presentan octógonos de advertencia.

TABLA 8 : En qué medida cree que los medios escritos influyeron positivamente en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	47	17
	A veces	178	66
	Siempre	47	17
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

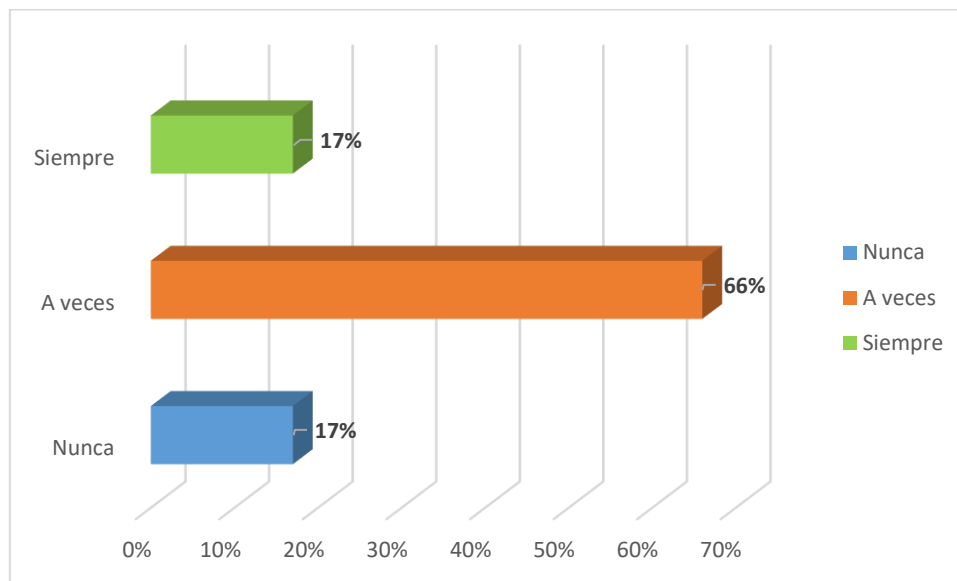


FIGURA 9: *Hasta qué punto considera que los medios impresos han tenido un impacto positivo en los consumidores.*

Luego de examinar y deducir del tablero 8 y figura 9 se observó el 66% manifestaron a veces, un 17% señalaron siempre y el 17% indicaron nunca, con relación a la creencia de los medios escritos influyeron positivamente en los clientes.

TABLA 9: *El grado de reconocimiento propio que hay en los anuncios publicitarios, aportan información del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	36	13
	A veces	186	68
	Siempre	50	19
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

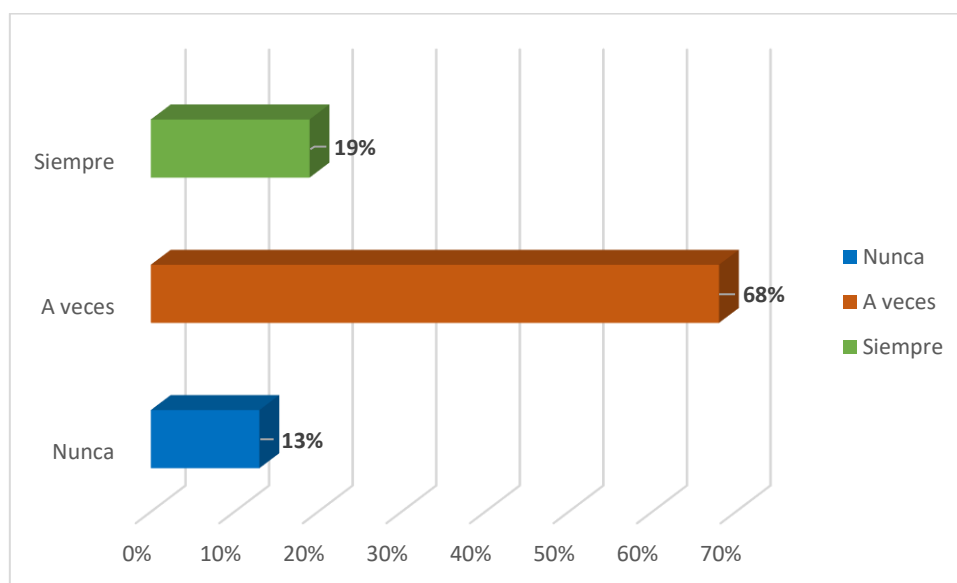


FIGURA 10 : El grado de reconocimiento propio hay en los anuncios publicitarios que aportan información del consumidor.

Luego de examinar y deducir del tablero 9 y figura 10 se observó el 68% manifestaron a veces, un 19% señalaron siempre y el 13% indicaron nunca, con relación al grado de reconocimiento propio que hay en los anuncios publicitarios que aportan información al consumidor.

TABLA 10 : De qué manera la forma en que se redacta un mensaje de comunicación escrita tiene un impacto en la publicidad de un producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	8
	A veces	144	53
	Siempre	105	39
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

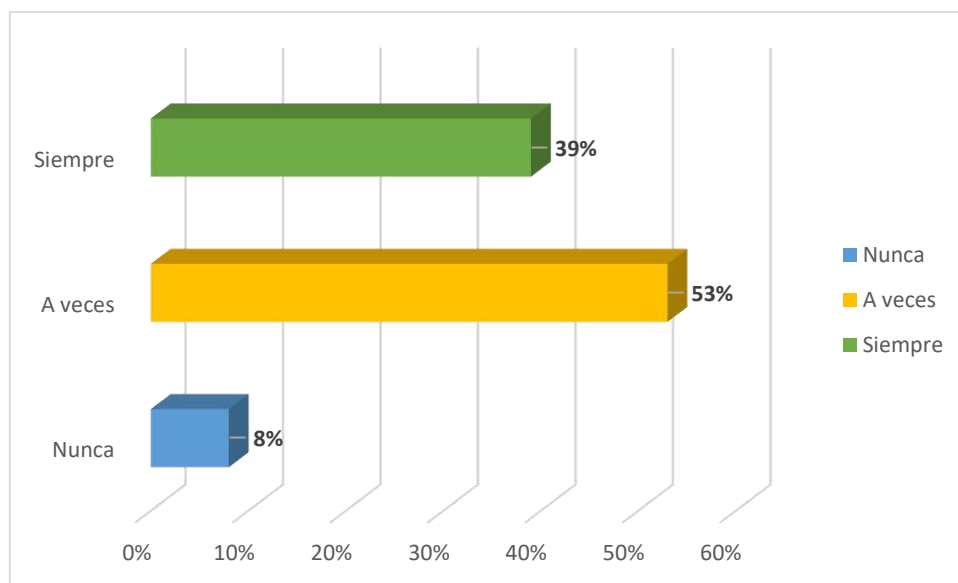


FIGURA 11: De qué manera la forma en que se redacta un mensaje de comunicación escrita tiene un impacto en la publicidad de un producto.

Luego de examinar y deducir del tablero 10 y figura 11 se observó el 53% manifestaron a veces, un 39% señalaron siempre y el 8% indicaron nunca, con relación a la forma en que se redacta un mensaje de comunicación escrita tiene un impacto en la publicidad de un producto.

TABLA 11 : Según su perspectiva, los medios audiovisuales, tales como la televisión, la radio y las redes sociales, han tenido una influencia considerable en la educación de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	25	9
	A veces	114	42
	Siempre	133	49
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

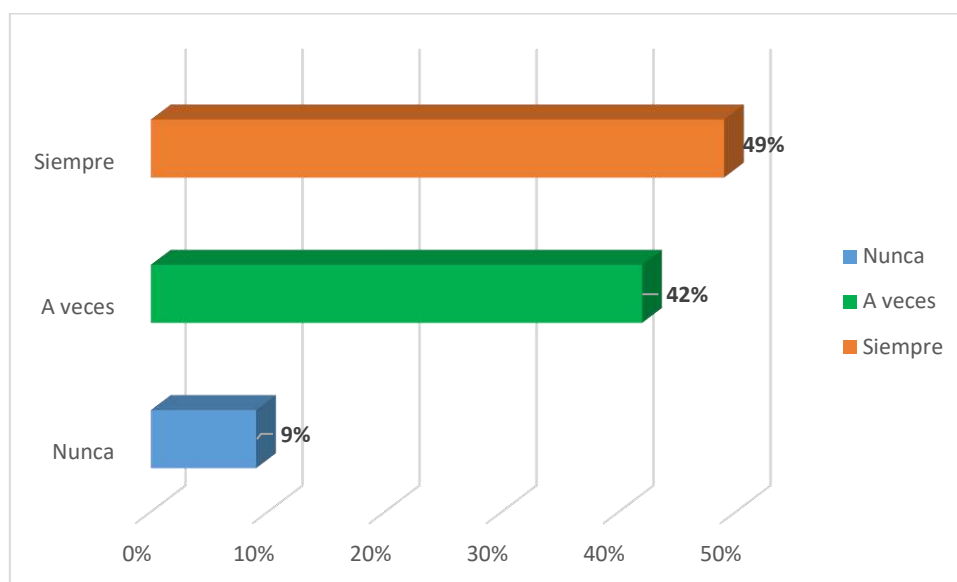


FIGURA 12: En su parecer, los medios audiovisuales, tales como la televisión, la radio y las redes sociales, han desempeñado un papel significativo en la información de los consumidores.

Luego de examinar y deducir del tablero 11 y figura 12 se observó el 49% manifestaron siempre, un 42% señalaron a veces y el 9% indicaron nunca, con relación a la perspectiva, los medios audiovisuales, tales como la televisión, la radio y las redes sociales, han tenido una influencia considerable en la educación de los consumidores.

TABLA 12 : *La información sobre la advertencia publicitaria de alimentos recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) se comparte con: familiares, amigos y compañeros de trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	46
	A veces	161
	Siempre	65
	Total	272
		100,0

Fuente: Propia del autor.

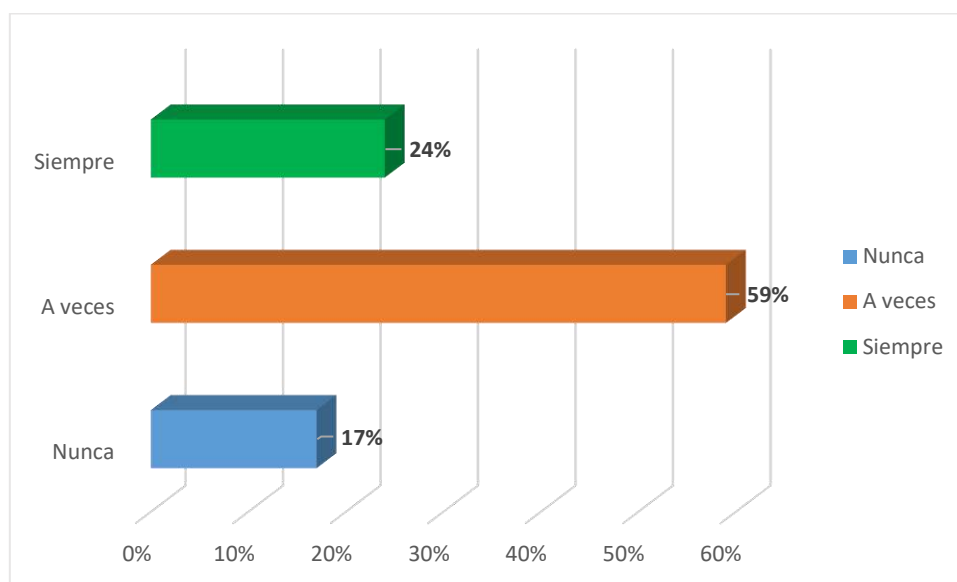


FIGURA 13: *La información sobre la advertencia publicitaria de alimentos recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) se comparte con: familiares, amigos y compañeros de trabajo.*

Luego de examinar y deducir del tablero 12 y figura 13 se observó el 59% manifestaron a veces, un 24% señalaron siempre y el 17% indicaron nunca, con relación a la información sobre la advertencia publicitaria de alimentos recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) se comparte con: familiares, amigos y compañeros de trabajo.

TABLA 13 : *Se considera que los anuncios en forma de octógonos son efectivos para atraer la atención de los consumidores mediante diversos canales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	41	15
	A veces	157	58
	Siempre	74	27
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

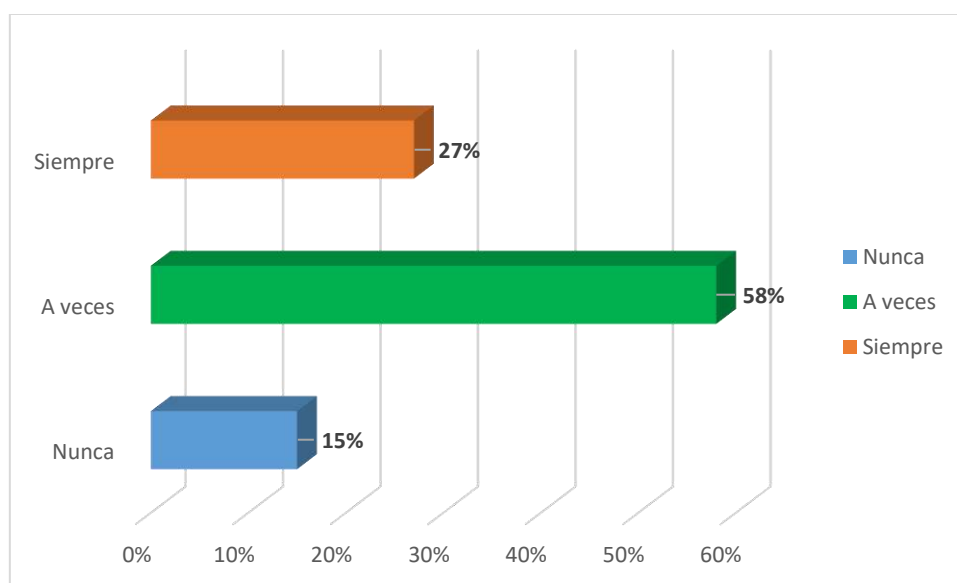


FIGURA 14: *Se considera que los anuncios en forma de octógonos son efectivos para atraer la atención de los consumidores mediante diversos canales*

Luego de examinar y deducir del tablero 13 y figura 14 se observó el 58% manifestaron a veces, un 27% señalaron siempre y el 15% indicaron nunca, con relación a considerar que los anuncios en forma de octógonos son efectivos para atraer la atención de los consumidores mediante diversos canales.

TABLA 14: Al leer las etiquetas nutricionales de un producto, cree que sus derechos como consumidores se cumplen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	10
	A veces	148	54
	Siempre	98	36
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

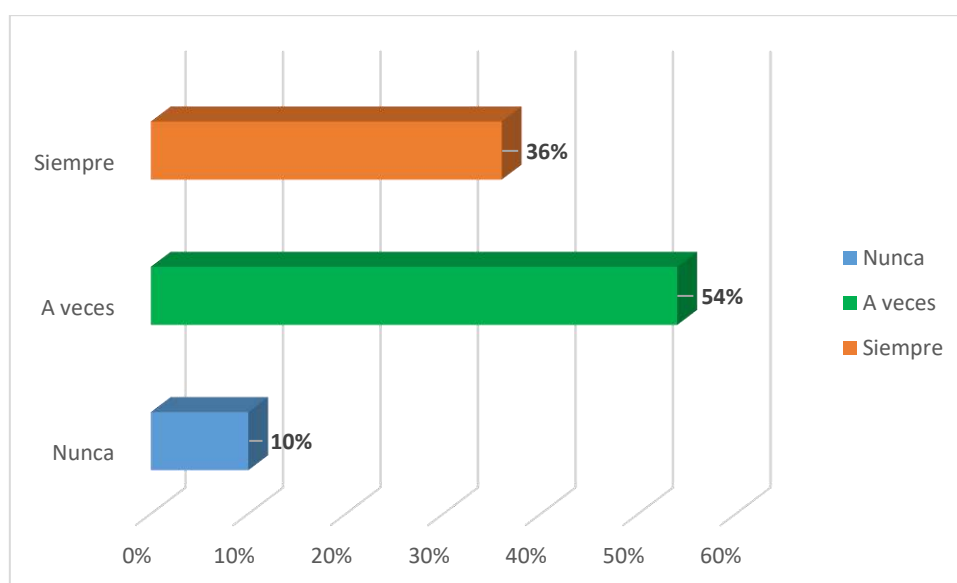


FIGURA 15: Al leer las etiquetas nutricionales de un producto, cree que sus derechos como consumidor se cumplen

Luego de examinar y deducir del tablero 14 y figura 15 se observó el 54% manifestaron a veces, un 36% señalaron siempre y el 10% indicaron nunca con relación a leer las etiquetas nutricionales de un producto, cree que sus derechos como consumidores se cumplen.

TABLA 15 : *Es consciente de sus derechos como consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	46	17
	A veces	160	59
	Siempre	66	24
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

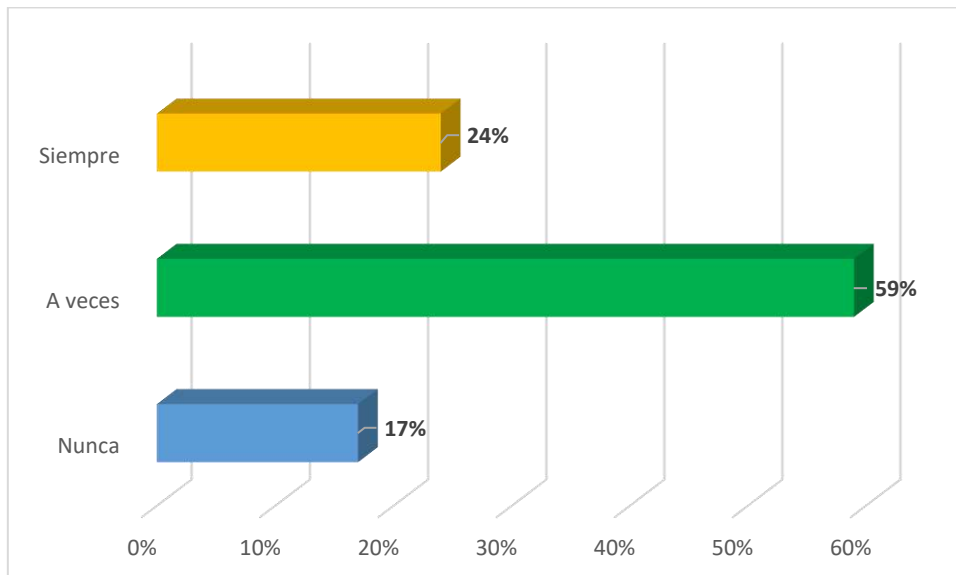


FIGURA 16 : *Es consciente de sus derechos como consumidor.*

Luego de examinar y deducir del tablero 15 y figura 16 se observó el 59% manifestaron a veces, un 24% señalaron siempre y el 17% indicaron nunca, con relación a la conciencia de sus derechos como consumidor.

TABLA 16 : En calidad de consumidor, ha sufrido vulneración a sus derechos

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	66	24
	A veces	165	61
	Siempre	41	15
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

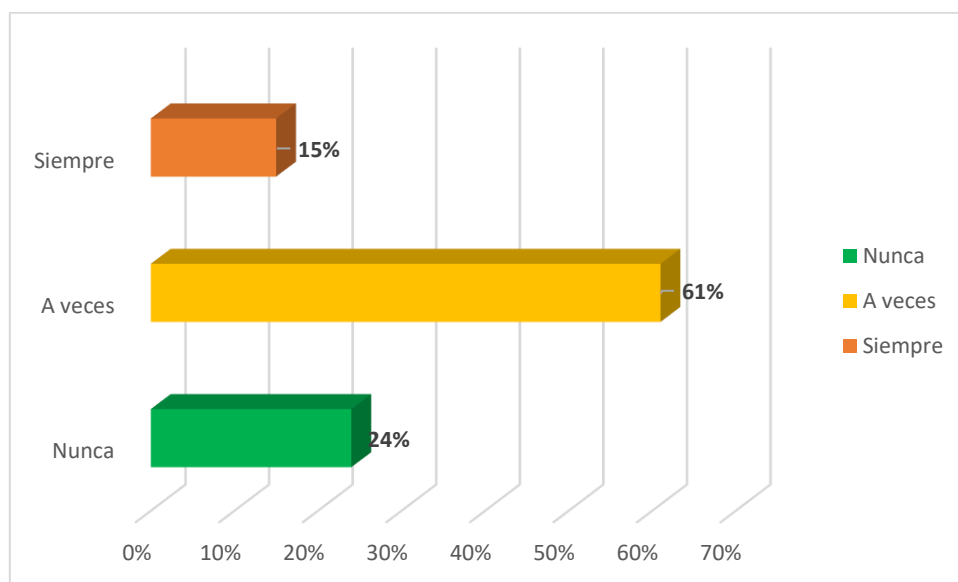


FIGURA 17: En calidad de consumidor, ha sufrido abusos de sus derechos.

Luego de examinar y deducir del tablero 16 y figura 17 se observó el 61% manifestaron a veces, un 24% señalaron nunca y el 15% indicaron siempre, con relación al consumidor, ha sufrido vulneración a sus derechos.

TABLA 17 : *Considera los derechos que se rigen en el código de protección al consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	117	43
	A veces	110	40
	Siempre	45	17
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

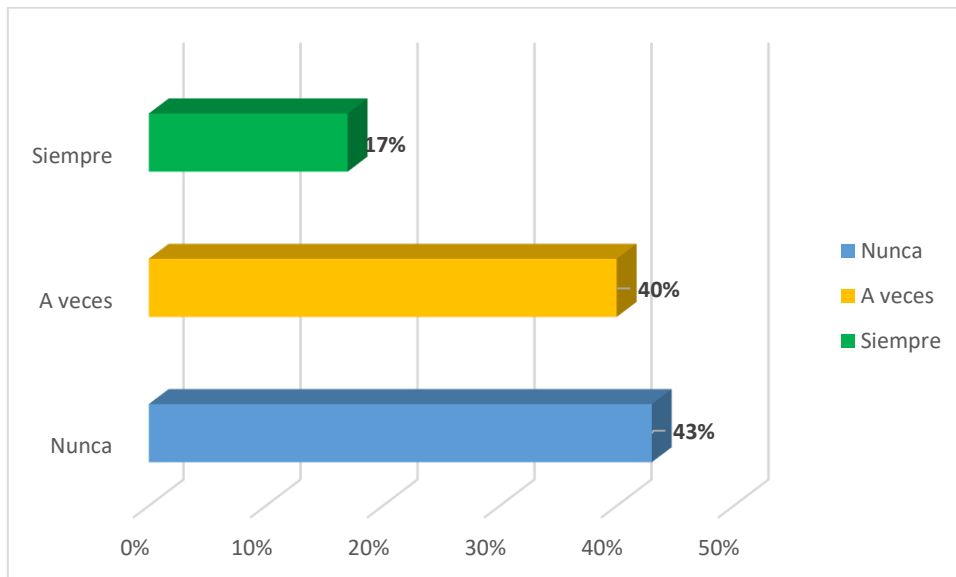


FIGURA 18: *Considere los derechos que se rigen en el Código de Protección y Defensa del Consumidor*

Luego de examinar y deducir del tablero 17 y figura 18 se observó el 43% manifestaron nunca, un 40% señalaron a veces y el 17% indicaron siempre, con relación a considerar a los derechos que se rigen en el código de protección al consumidor.

TABLA 18 : Cree usted que sus derechos como consumidor se cumplen al obtener información sobre todos los alimentos procesados, que deben tener una señal de advertencia sobre el contenido de azúcar, sal y grasa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	9
	A veces	141	52
	Siempre	105	39
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

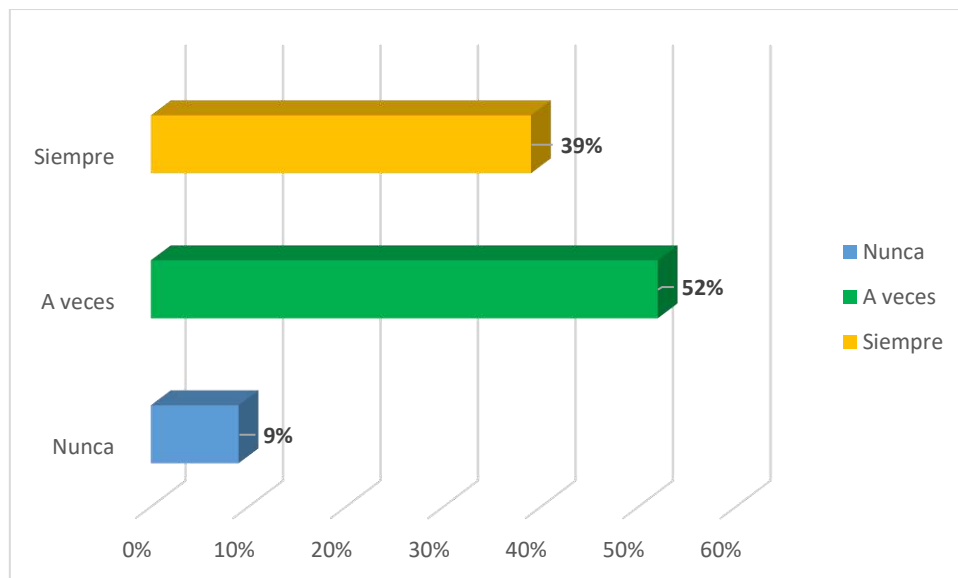


FIGURA 19: Cree usted que sus derechos como consumidor se cumplen al obtener información sobre todos los alimentos procesados, que deben tener una señal de advertencia sobre el contenido de azúcar, sal y grasa.

Luego de examinar y deducir del tablero 18 y figura 19 se observó el 52% manifestaron a veces, un 39% señalaron a siempre y el 9% indicaron nunca, con relación a sus derechos como consumidor se cumplen al obtener información sobre todos los alimentos procesados, que deben tener una señal de advertencia sobre el contenido de azúcar, sal y grasa.

TABLA 19 : Cree usted que al obtener información de los avisos publicitarios de alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes, sus derechos se cumplen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	38	14
	A veces	148	54
	Siempre	86	32
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

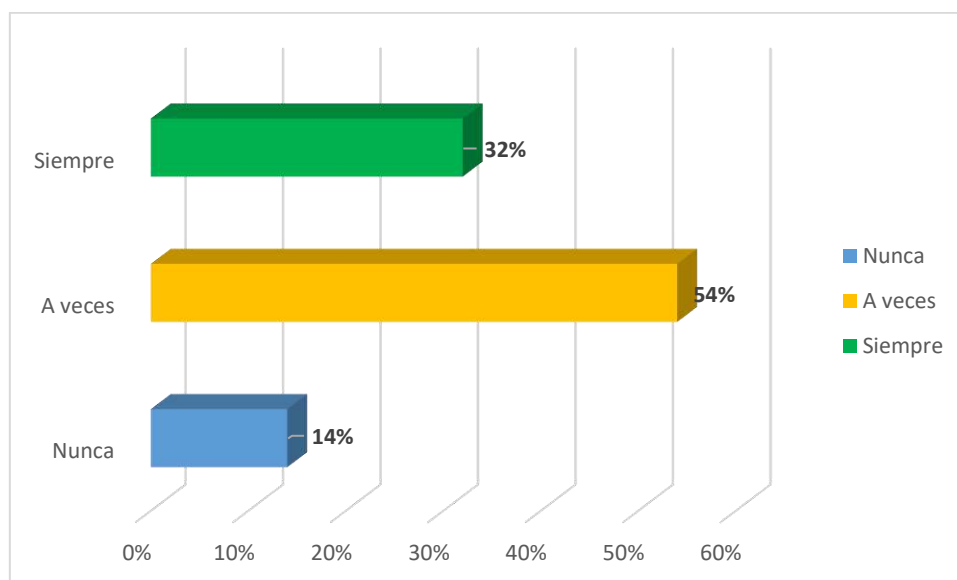


FIGURA 20 : Cree usted que al obtener información de los avisos publicitarios de alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes, sus derechos se cumplen.

Luego de examinar y deducir del tablero 19 y figura 20 se observó el 54% manifestaron a veces, un 32% señalaron siempre y el 14% indicaron nunca, con relación al obtener información de los avisos publicitarios de alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes, sus derechos de cumplen.

TABLA 20 : *Confía en que tienes acceso a la información nutricional que aparece en la etiqueta de un producto destinado a niños y adolescentes, tus derechos como consumidor son respetados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	9
	A veces	134	49
	Siempre	114	42
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

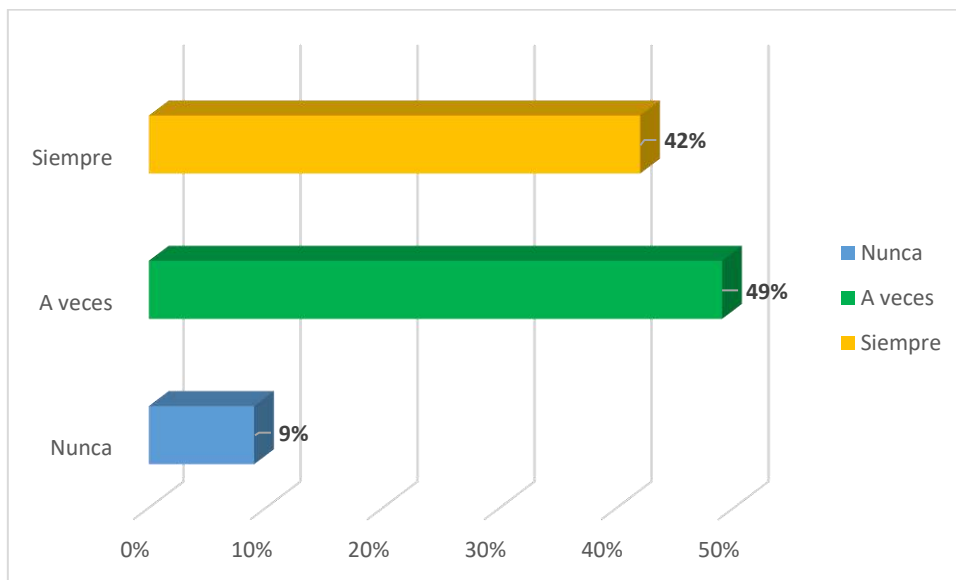


FIGURA 21 : *Cree que accedes a la información nutricional que aparece en la etiqueta de un producto destinado a niños y adolescentes, se respetan tus derechos como consumidor.*

Luego de examinar y deducir del tablero 20 y figura 21 se observó el 49% manifestaron a veces, un 42% señalaron siempre y el 9% indicaron nunca, con relación a la confianza en que tienes acceso a la información nutricional que aparece en la etiqueta de un producto destinado a niños y adolescentes, tus derechos como consumidor son respetados.

TABLA 21 : Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al conocer la fecha de vencimiento de un producto antes de comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	6
	A veces	93	34
	Siempre	162	60
	Total	272	100,0

Fuente: Propia del autor.

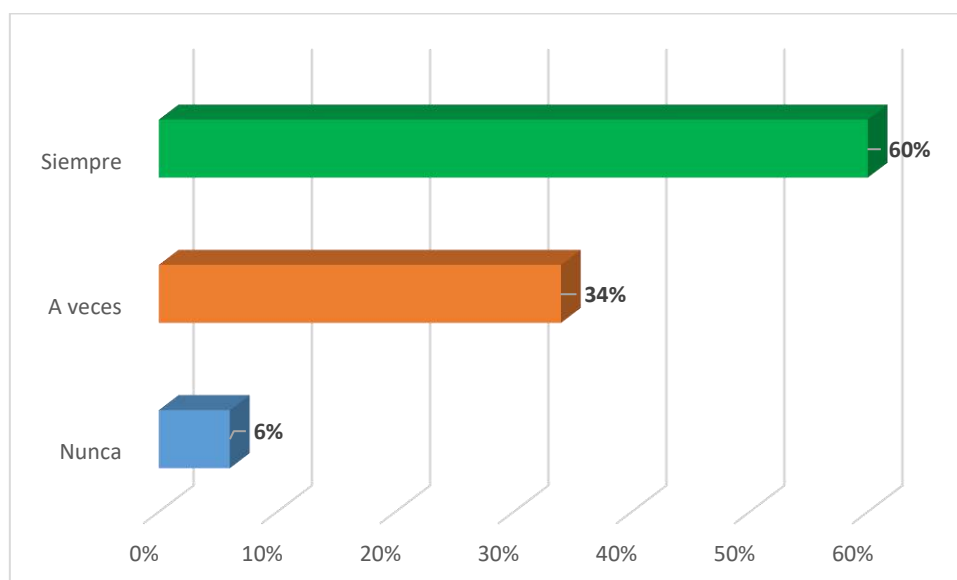


FIGURA 22: Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al conocer la fecha de vencimiento de un producto antes de comprarlo.

Luego de examinar y deducir del tablero 21 y figura 22 se observó el 60% manifestaron siempre, un 34% señalaron a veces y el 6% indicaron nunca, en relación a que considera que sus derechos como consumidor se cumplen al conocer la fecha de vencimiento de un producto antes de comprarlo.

TABLA 22 : Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al leer sobre los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de comprarlo

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	7
A veces	113	41
Siempre	141	52
Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

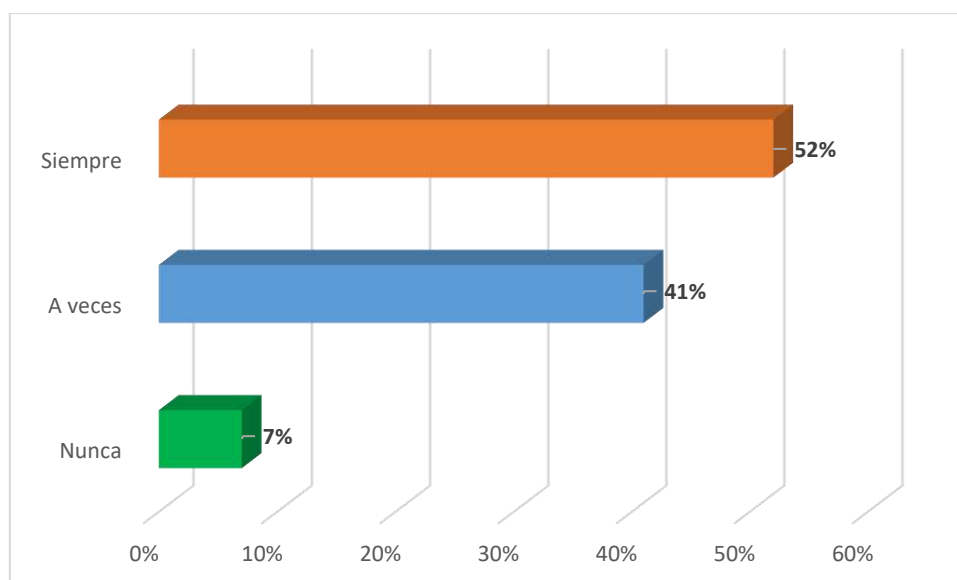


FIGURA 23: Cree que sus derechos como consumidor se cumplen al leer los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de comprarlo

Luego de examinar y deducir del tablero 22 y figura 23 se observó el 52% manifestaron siempre, un 41% señalaron a veces y el 7% indicaron nunca, con relación al considerar que sus derechos como consumidor se cumplen al leer sobre los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de comprarlo.

TABLA 23 : *Al obtener información sobre la marca y el nombre del producto, cree que sus derechos se cumplen*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	19	7
	A veces	136	50
	Siempre	117	43
	Total	272	100

Fuente: Propia del autor.

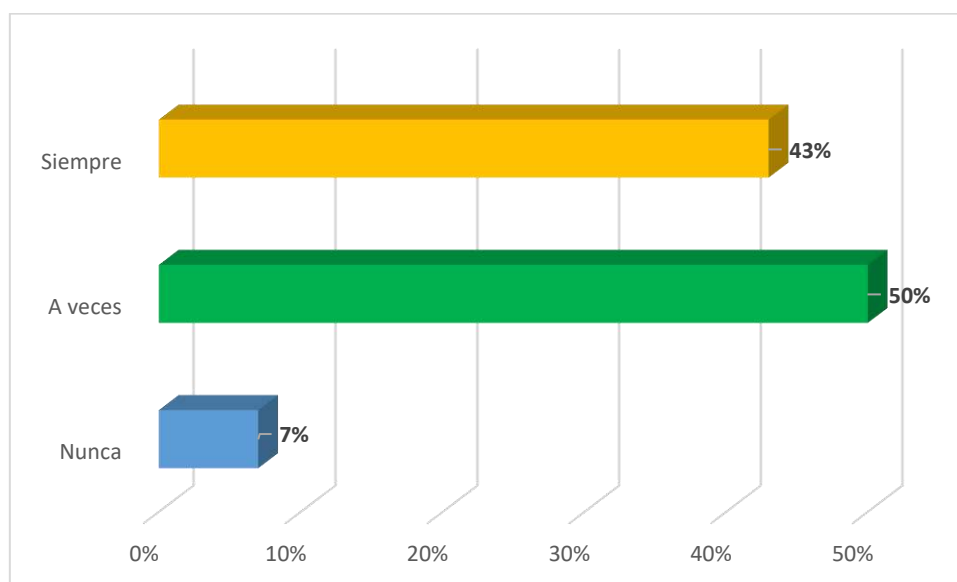


FIGURA 24 : *Al obtener información sobre la marca y el nombre del producto, cree que sus derechos se cumplen.*

Luego de examinar y deducir del tablero 23 y figura 24 se observó el 50% manifestaron a veces, un 43% señalaron siempre y el 7% indicaron nunca, con relación al obtener información sobre la marca y el nombre del producto, cree que sus derechos se cumplen.

4.2 Contrastación de la Hipótesis

Prueba Estadística para Probar la Hipótesis General

Como en ambas variables se rechazó la hipótesis nula, lo que indicó que los datos de la muestra no habían provenído de una población con distribución normal, se usó la prueba estadística no paramétrica de Rangos de Spearman.

4.1.1.1 Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y el derecho de los consumidores.

H1: Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y el derecho de los consumidores.

Nivel de significación. $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.407

TABLA 24: LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE: LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS VS DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

		Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Derecho de los consumidores
Rho de Spearman	Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,407**
		N	272
	Derecho de los consumidores	Coefficiente de correlación	,407**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	272

Nota. Se considera correlación de las advertencias publicitarias vs derecho al consumidor

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados en la Tabla 24, se observó que el Pvalor es 0.000 el cual fue menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por lo tanto sí existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y el derecho de los consumidores.

4.1.1.2 Hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la información acerca de los productos envasados.

H1: Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la información acerca de los productos envasados.

Nivel de significación. $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.350

Tabla 25: Correlaciones Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias vs Información acerca de los productos

		Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Información acerca de los productos
Rho de Spearman	Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	272
	Información acerca de los productos	Coefficiente de correlación	,350**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	272

Nota. Se considera correlación de las advertencias publicitarias vs información de los productos

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados en la Tabla 25, se observó que el Pvalor es 0.000 el cual fue menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por lo tanto sí existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la información acerca de los productos envasados.

4.1.1.3 Hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la publicidad dirigida a menores de edad.

H1: Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la publicidad dirigida a menores de edad.

Nivel de significación. $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.333

Tabla 26: Correlaciones Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias vs Publicidad dirigida a menores de edad

			Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Publicidad dirigida a menores de edad
Rho de Spearman	Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Coefficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	272	272
	Publicidad dirigida a menores de edad	Coefficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	272	272

Nota. Se considera correlación de las advertencias publicitarias vs publicidad a menores de edad

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados en la Tabla 26, se observó que el Pvalor es 0.000 el cual fue menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por lo tanto sí existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y la publicidad dirigida a menores de edad.

4.1.1.4 Hipótesis específica

H0: No existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y el etiquetado y denominación de los alimentos.

H1: Existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias y el etiquetado y denominación de los alimentos.

Nivel de significación. $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.264

Tabla 27: Correlaciones Advertencias publicitarias vs Etiquetado y denominación de los alimentos

			Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	El etiquetado y denominación de los alimentos
Rho de Spearman	Ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias	Coefficiente de correlación	1,000	,264**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	272	272
	El etiquetado y denominación de los alimentos	Coefficiente de correlación	,264**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	272	272

Nota. Se considera correlación de las advertencias publicitarias vs derecho al consumidor

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados en la Tabla 27, se observó que el Pvalor es 0.000 el cual fue menor que el nivel de significación $\alpha = 0.05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por lo tanto sí existe relación significativa entre la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias y el etiquetado y denominación de los alimentos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

Para la realización de la investigación, se encuestó a 272 alumnos de pregrado de las carreras de bromatología y nutrición y derecho de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho durante los meses de noviembre y diciembre del 2023.

De acuerdo a los resultados corresponde a (Flores y Quispe , 2021) quienes afirman en su estudio: La relación entre la lectura de los octágonos de los alimentos y los hábitos alimentarios saludables entre los consumidores de alimentos envasados Juliaca, Puno, 2020, más del 50% de las personas conocían el octágono, y la otra parte no sabía lo que hacía y en ocasiones comentaba que, por otro lado, comerían menos al saber que en los envases aparecían productos poco saludables. Sus hallazgos muestran que los consumidores de Juliaca no consideran que leer el octágono sea un buen hábito, sino que quieren leerlo.

En el caso nuestro con respecto a la variable Advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable, en la dimensión: Los avisos publicitarios deben ser claros, legibles y fáciles de entender en el frente de la etiqueta del producto, siendo los ítems que se consideraron de la encuesta de la 1 al 5, el cual un 65% manifestaron que siempre han entendido el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto. El 57% afirma que a veces lee el octágono de advertencia en todos los productos procesados, independientemente de su marca. El 47% de las personas todavía afirma que la presencia de un octágono de advertencia les ayuda a comprar productos más saludables. El 61% indicó siempre que el octágono de advertencia es más seguro a la hora de elegir productos saludables.

Para (Silva, 2022) quien afirma en la investigación: Publicidad reglamentada y el derecho a la protección de salud del consumidor en el distrito de Chorrillos 2020 en la cual concluyeron: 1) A veces, los consumidores en un área, como en el país, no conocen sus derechos, a pesar de que existen leyes que establecen que el gobierno debe proteger y garantizar los derechos y cuenta con un organismo regulador. quienes garantizan exitosamente estos derechos, como Indecopi, quienes son los reguladores gubernamentales cuando los usuarios vean que sus derechos están siendo violados.

b) Con respecto a la publicidad a estado influenciando en cuanto a hábitos de consumo en los pobladores del distrito de Chorrillos, se puede apreciar que efectivamente los consumidores tienden a verse influenciados por publicidad en determinados productos alimenticios y servicios, publicitándolos como alimentos saludables.

c) El derecho a la salud del consumidor es uno de los más importantes y fundamentales. La influencia de la publicidad en los alimentos debe tener las características adecuadas, indicando el porcentaje de cada alimento o si contiene alguna sustancia que puede ser perjudicial para el consumidor si se consume con frecuencia.

Siendo en nuestro caso que la dimensión: La publicidad difundida en los medios de comunicación escrita y anuncios en la vía pública debe consignarse de manera legible en un área de hasta 15% del tamaño del anuncio, en los ítems que se consideraron en la encuesta de la 6 al 8, un 54% señalo a veces tenían la información suficiente sobre los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia. El 66% señalaron que a veces considera que los medios de comunicación escrita, tuvieron influencia positiva en el consumidor. El 68% señalo que a veces el grado de reconocimiento que existe en los anuncios publicitarios contribuyen a la información del consumidor. El 53% señalaron que a veces la forma de redacción del mensaje de comunicación escrita, influye en la publicidad del producto.

Para (Gutierrez,S y Torrelles, E., 2018) en su investigación titulada: El Derecho de Información en el Derecho a una Alimentación Saludable. Llegaron a las siguientes conclusiones: a) Los consumidores necesitan información porque participan en actividades de marketing. Los clientes tienen derecho a recibir información relevante, honesta, clara y suficiente sobre todos los productos y servicios ofrecidos para que puedan elegir con coherencia y estándares razonables. b) Tenemos un gran desafío con la información del sector alimentario porque sabemos muy poco sobre los alimentos que comemos. El problema radica en que los intereses de las grandes empresas prevalecen sobre los intereses de la mayoría de las personas. c) El Reglamento (UE) N°1169/2011 contiene información sobre una nutrición adecuada y proporciona al consumidor un modelo para presentar esta información. La información debe ser indeleble, legible y visible. d) Una de las cosas que está cambiando los hábitos alimentarios de la población es la publicidad de alimentos. e) Durante los últimos treinta años, los medios de comunicación han informado de un aumento en las tasas de sobrepeso y obesidad en España. La conclusión es que el problema no es que los productos que se ofrecen sean más saludables, sino que existe una estrategia para incentivar a las personas a consumir productos que no han sufrido cambios significativos en su fabricación.

Siendo en nuestro caso que la dimensión: La publicidad en medios audiovisuales y radiales debe ser consignadas de forma clara, legible, destacada y comprensible siendo los ítems que se consideraron de la encuesta de la 9 al 11, el cual un 49% manifestaron siempre considera que los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) han jugado un papel importante como medio informativo al consumidor. El 59% señalaron a veces la información recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) sobre el tema de advertencia publicitaria en alimentos lo comenta con: familiares, amigos y compañeros de trabajo. El 58% señalaron a veces la manera de comunicar el anuncio de los octógonos en los diversos medios de comunicación, logran captar la atención del consumidor.

Para (Hidalgo y Llamuca , 2020) en su investigación titulada: Los mecanismos de protección de los derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano les permitieron llegar a la conclusión de que los ciudadanos experimentan un desconocimiento generalizado del derecho del consumo debido a una socialización denigrante.

En caso nuestro la segunda variable Derechos de los consumidores siendo los ítems de la encuesta considerados de la 12 al 21. El 54% señalaron a veces cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información mediante el etiquetado nutricional al momento de comprarlo. El 59% señalaron a veces tiene conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor. El 61% señalaron a veces vio vulnerado sus derechos como consumidor. El 43% indicaron que nunca conoció los derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

El 52% señalaron a veces cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre todo alimento procesado, el cual debe tener una señal de advertencia en relación al contenido de azúcar, sal y grasa. El 54% señalaron a veces cree que como consumidor se respeten sus derechos al obtener información de los avisos publicitarios en alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes. El 49% señalaron a veces cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información en la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consumen los niños y adolescentes. El 60% indicaron siempre cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre la fecha de vencimiento de un producto antes de su compra. El 52% indicaron siempre cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de su compra. El 50% señalaron a veces cree que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre la marca y denominación del producto.

Según los análisis realizados de confiabilidad por dimensiones; la dimensión la publicidad difunda en medios de comunicación escritos y anuncios en la vía pública debe consignarse de manera legible en un área de hasta 15% del tamaño del anuncio, tuvo una categoría “regular” siendo los motivos que los encuestados respondieron a veces los medios de comunicación escrita tuvieron influencia positiva en el consumidor, teniendo no tan claro el reconocimiento propio que existe en los anuncios publicitarios que contribuyen a la información al consumidor; generando en la forma de redacción del mensaje de comunicación escrita que influiría en la publicidad del producto.

En cuanto a la correlación, significativa entre variables: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Las advertencias publicitarias en relación con el derecho de los consumidores. Se comprobó la veracidad de la hipótesis general en donde el $p=0,000 < 0,05$ indica el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se determinó que la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Las advertencias publicitarias sí tuvo relación con el derecho de los consumidores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Primero: Se concluyó que, la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores ya que si bien es cierto, el significado de los octógonos en las advertencias publicitarias debe percibirse en la parte frontal del producto, sin embargo a veces no hay el interés por la lectura de los octógonos de las advertencias publicitarias de manera practica en los productos procesados, así como el reconocimiento propio de los anuncios publicitarios, la redacción del mensaje de comunicación escrita, medios audiovisuales, los códigos de defensa al consumidor como la obtención de la información del etiquetado, el valor nutricional, la marca y denominación del producto, de acuerdo al Rho de Spearman, tuvo un coeficiente de 0,407 con una significancia (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Segundo: Se concluyó que, la ley de promoción de la alimentación saludable establece que las advertencias publicitarias se relacionan de manera significativa con la información de los productos envasados, debe haber suficiente información sobre los beneficios y desventajas de usar productos procesados, como en los octógonos de advertencias publicitarias, que deben ser claros, legibles y fáciles de entender para proporcionar información al consumidor, de acuerdo al Rho de Spearman, tuvo un coeficiente de 0,350 con una significancia (bilateral) de $0,000 < 0,05$.

Tercero: En los resultados se concluyó que, la ley de promoción de la alimentación saludable: Las advertencias publicitarias se relacionan de manera significativa con la publicidad dirigida a menores de edad, por lo que los anuncios en los medios escritos y en la vía pública deben estar escritos de manera legible hasta 15% del tamaño del anuncio en la publicidad dirigida a menores de edad, mediante los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) sobre el tema lo conversa con familiares, amigos y compañeros de trabajo y comunicar el anuncio de los octógonos

en los medios de comunicación que logran captar la atención del consumidor, de acuerdo al Rho de Spearman, tuvo un coeficiente de 0,333 con una significancia (bilateral) de $0,000 < 0,05$.

Cuarto: En los resultados se concluye que, la ley de promoción de la alimentación saludable: las advertencias publicitarias se relacionan de manera significativa con el etiquetado y denominación de los alimentos, la publicidad en medios audiovisuales y radiales deben consignarse de manera clara, legible, destacada, comprensible en el etiquetado como en la descripción de los alimentos, la información sobre el contenido de azúcar, sal y grasa, como el conocimiento de los derechos del consumidor; los avisos publicitarios en alimentos dirigidos a niños y adolescentes. De igual manera en el etiquetado la información nutricional, fecha de vencimiento, información del producto en relación a la marca y su denominación, de acuerdo al Rho de Spearman, tuvo un coeficiente de 0,264 con una significancia (bilateral) de $0,000 < 0,05$.

6.2. Recomendaciones.

- Enseñar al consumidor más sobre el código de protección al consumidor para que entienda sus derechos y sepa qué hacer en caso sean vulnerados
- Implementar un Código Alimentario Peruano, es muy importante dentro de las normas básicas relacionadas con los alimentos, especias, estimulantes y bebidas y sus materias primas, equipos y artículos domésticos de uso y consumo.
- Reforzar a Indecopi mediante salas especializadas con relación a cuestiones normativas alimentarias.
- Considerar en el derecho peruano al derecho alimentario como una especialidad de alta urgencia, considerando la supervisión y aplicación de la Ley N°30021 Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.
- Aplicar estrategias para mejorar una educación alimentaria en nuestra población

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Abajo, V. Figuroa, E. Paiva, M. y Oharriz, E. (29 de Mayo de 2010). *Conclusiones del Grupo de Estudio sobre Soberanía Alimentaria*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/>: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372010000200005&lng=es&tlng=pt.
- Alferez, M y Alferez, S. (2019). “*Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el excesivos en nutrientes, Tacna 2019*”. (Informe de Tesis para optar el Grado de Ingeniero Agroindustrial) UPT. Tacna. Peru.
- Araya, M. (Junio de 2022). *Derecho a la alimentación adecuada en el contexto político-social chileno*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/>: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182022000400008>
- Arista, H. Mundaca, K. Sosa, J y Torres, V. (16 de Octubre de 2018). *Ley 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes*. Obtenido de <https://revistas.unla.edu.ar/>: https://revistas.unla.edu.ar/saludcolectiva/article/view/1679/pdf_es
- Arroyo, J. (2021). *Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica – 2021*. Tesis para optar Grado de Maestría en Ciencias de Ingeniería Huancavelica. Peru.
- Avila, F. Woolcott, O y Nava, J. (10 de Marzo de 2018). *El Derecho a la alimentación y a la seguridad alimentaria: Referencias a Venezuela y Perú*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8369878>
- Briñol, P. Cardaba, M. Gallardo, I y Horcajo, J. (Enero de 2015). *La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios*. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/>: https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v31n1/psico_social1.pdf
- Carbajal, A. (2013). *Manual de Nutrición y Dietética*. Obtenido de www.ucm.es: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-24-cap-6-grasas.pdf>
- Carrasco, M. (Junio de 2022). *Protección constitucional del derecho a la alimentación en Argentina*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/>: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182022000400021>
- Carretero, A. (Diciembre de 2013). *La información alimentaria que debe ser facilitada al consumidor a partir de 2014 en la Unión Europea*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/>: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/d4fd49f2-8a29-4f56-8cba-7a9ac1699619/content>

- Carroza, et al. (06 de Enero de 2022). *Derecho a la alimentación: ¿Que dicen las constituciones de America y el Caribe?* Obtenido de <https://www.scielo.cl/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182022000200226>
- Echaiz, D. (15 de Mayo de 2012). *El derecho del consumidor, a la seguridad.* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8054480>
- El Peruano, D. O. (16 de Junio de 2018). *Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA.* Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1660606-1>
- El Peruano, Diario Oficial. (17 de Junio de 2017). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.* Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1534348-4>
- FDA. (Febrero de 2022). *Food & Drug Administration.* Obtenido de <https://www.fda.gov/https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/el-sodio-en-su-dieta>
- Flores Ramos, E y Quispe Quispe, R. (26 de Marzo de 2021). *Relación entre la lectura de los octógonos nutricionales y hábitos de alimentación saludable en consumidores de alimentos envasados de Juliaca, Puno, 2020.* Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/https://hdl.handle.net/20.500.12970/405>
- Flores y Quispe . (26 de marzo de 2021). *Repositorio Institucional.* Obtenido de Universidad Maria Auxiliadora: <https://hdl.handle.net/20.500.12970/405>
- Gestion, D. (06 de Junio de 2018). *Propuesta conjunta del Congreso y el Gobierno sobre etiquetado sale esta semana.* Obtenido de <https://gestion.pe/https://gestion.pe/economia/propuesta-conjunta-congreso-gobierno-etiquetado-sale-semana-235300-noticia/>
- Gonzalez y Cordero. (16 de Junio de 2019). *Políticas alimentarias y derechos humanos en México.* Obtenido de <https://www.ciad.mx/https://doi.org/10.24836/es.v29i53.657>
- Guaman, A. Hernandez, L y Lloay, I. (2020). El positivismo y el positivismo jurídico. *Revista Universidad y Sociedad*, pp.266-269.
- Gutierrez, S. (Febrero de 2018). *El derecho de información en el derecho a una alimentación saludable.* Salamanca, España. Obtenido de <https://gredos.usal.es/http://hdl.handle.net/10366/139177>
- Hidalgo y Llamuca . (10 de marzo de 2020). *Repositorio Digital UNACH.* Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6513>
- Hidalgo y Llamuca. (10 de Marzo de 2020). *“Mecanismos de protección de los derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico Ecuatoriano”.* Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6513>

- INFOALIMENTOS. (Junio de 2023). *¿Qué son los alimentos procesados?* Obtenido de <https://infoalimentos.org.ar/>: <https://infoalimentos.org.ar/temas/preguntas-frecuentes-sobre-alimentacion/147-que-son-los-alimentos-procesados>
- IRTP, I. N. (17 de Junio de 2018). *Publican manual de advertencias de la Ley de Alimentación Saludable.* Obtenido de <https://www.tvperu.gob.pe/>: <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/politica/publican-manual-de-advertencias-de-la-ley-de-alimentacion-saludable>
- Jusidman, C. (26 de Marzo de 2014). *El derecho a la alimentación como derecho humano.* Obtenido de <https://www.scielosp.org/>: <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2014.v56suppl1/s86-s91/es>
- La Republica. (11 de Enero de 2022). *Diario La Republica.* Obtenido de <https://larepublica.pe/>: <https://larepublica.pe/economia/2022/01/11/indecopi-propone-mejorar-la-ley-de-alimentacion-saludable>
- La Republica. (04 de Marzo de 2022). *Diario La Republica.* Obtenido de <https://larepublica.pe/>: <https://larepublica.pe/sociedad/2022/03/04/obesidad-en-el-peru-mas-del-24-de-la-poblacion-mayores-de-15-anos-padece-esta-enfermedad-oms-estilo-de-vida>
- Lagunes, P. (15 de Setiembre de 2020). *México y la seguridad alimentaria: el uso de las TIC para un etiquetado digital en alimentos.* Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/>: <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2020.158.15635>
- Lopez, J. (Enero-Febrero de 2019). *El paradigma de la alimentación saludable en educación primaria ¿Nos estamos equivocando?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6751155>
- Lopez, N. (Julio a Diciembre de 2013). *El naturalismo jurídico como Teoría del Derecho: red filosófica y conceptual de un cientificismo revisitado.* Obtenido de <https://cuadernosjudaicos.uchile.cl/>: <https://cuadernosjudaicos.uchile.cl/index.php/RDH/article/view/41481/47200>
- MINJUS. (Diciembre de 2020). *Código de Protección y Defensa del Consumidor y Normas Complementarias.* Obtenido de <https://www.gob.pe/>: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1653346/Codigo%20Proteccion%20Consumidor.pdf.pdf?v=1612548726>
- MINJUSDH. (Diciembre de 2020). *Código de protección y defensa del consumidor y normas complementarias.* Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1653346/Codigo%20Proteccion%20Consumidor.pdf.pdf?v=1612548726>
- MINJUSDH. (05 de Febrero de 2021). *Código de Protección y Defensa del Consumidor y Normas Complementarias.* Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/>: <https://www.gob.pe/institucion/minjus/informes-publicaciones/1642456-codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-y-normas-complementarias>
- MINJUSDH, M. d. (2020). *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y NORMAS COMPLEMENTARIAS.* Obtenido de <https://www.gob.pe/minjus>:

- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1653346/Codigo%20Proteccion%20Consumidor.pdf.pdf?v=1612548726>
- MINSA. (14 de Junio de 2018). *Decreto Supremo N.º 012-2018-SA*. Obtenido de www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/19843-012-2018-sa: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/29198/Decreto_Supremo_N_012-2018-SA.PDF?v=1530809783
- MINSA, M. d. (01 de Enero de 2012). *Modelo de abordaje de promoción de la salud en el Perú. Acciones a desarrollar en el eje temático de alimentación y nutrición saludable. Documento técnico*. Obtenido de <https://www.gob.pe/>: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/389472/modelo-de-abordaje-de-promocion-de-la-salud-en-el-peru-acciones-a-desarrollar-en-el-eje-tematico-de-alimentacion-y-nutricion-saludable-documento-tecnico.pdf?v=1571187208>
- MINSA, M. d. (2023). *Conoce las advertencias publicitarias (octógonos)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/>: <https://www.gob.pe/1066-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>
- Miranda, M. y Pagador, J. (2012). *Derecho Privado de los Consumidores*. Córdoba. España: Marcial Pons, pp 21-23.
- ONU. (18 de Julio de 2023). *Organizacion de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/>: <https://www.un.org/es/about-us/udhr/history-of-the-declaration>
- ONU Comercio y desarrollo. (2016). *Naciones Unidas Directrices para la Protección del Consumidor*. Obtenido de <https://unctad.org/>: https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- OPS. (11 de Diciembre de 2020). *Organizacion Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/>: <https://www.paho.org/es/documentos/proyecto-ley-promocion-alimentacion-saludable-postura-conjunta-opsoms-unicef-fao>
- OPS, O. P. (Junio de 2021). *Cumplimiento de la normativa de inclusión de advertencias publicitarias en envases de productos alimenticios en el Perú*. Obtenido de <https://iris.paho.org/>: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54421/opsnmhrf210011_spa.pdf?sequence=5
- Otero, M. (18 de Junio de 2022). *Entre la adopción y la implementación de una política pública: un estudio sobre el proceso de reglamentación de la Ley de Alimentación Saludable*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/>: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22632>
- Pazos Hayashida, J., & Vega Talledo, A. (16 de Setiembre de 2020). *Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/>: <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Prieto, C. (06 de Agosto de 2021). *Filosofía del derecho naturalizada: posibilidad y refutación*. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/>: <https://doi.org/10.22201/ijj.24487937e.2021.15.16133>

- RAE. (Julio de 2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/:https://dle.rae.es/consumidor?m=form>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/az%C3%BAcar>
- RAE, R. A. (23 de Noviembre de 2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/:https://dle.rae.es/publicidad>
- Republica, L. (14 de Noviembre de 2017). *Comisión de Defensa del Consumidor aprueba etiquetado "semáforo" para productos*. Obtenido de <https://larepublica.pe/:https://larepublica.pe/economia/1145204-comision-de-defensa-del-consumidor-aprueba-etiquetado-semaforo-para-productos>
- Silva, G. (12 de Abril de 2022). *Publicidad reglamentada y el derecho a la protección de salud del consumidor en el distrito de Chorrillos 2020*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/:https://hdl.handle.net/20.500.13067/1782>
- Tuapanta,J.Duque,M & Mena,A. (2017). Alfa de Cronbach para validad un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, pag.41.
- Valdivieso, A. (Junio de 2017). *Una alimentación saludable desde pequeños*. Obtenido de <https://redined.educacion.gob.es/:http://hdl.handle.net/11162/164988>
- Via Campesina. (15 de Octubre de 2018). *La Via Campesina Movimineto Internacional*. Obtenido de <https://viacampesina.org/:https://viacampesina.org/es/el-derecho-humano-mas-violado-en-el-mundo-el-derecho-a-la-alimentacion/>
- Viña, D. (09 de Febrero de 2023). *El Pais*. Obtenido de <https://elpais.com/:https://elpais.com/mexico/2023-02-10/mexico-prohibe-las-grasas-trans-en-aceites-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas.html>

7.2 Fuentes electrónicas

- INDECOPI. (Marzo de 2023). *Codigo de Proteccion y Defensa al Consumidor*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf.pdf?v=1678981494>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de presente informo a usted Sr.(a) es participante de la investigación para conocer la **LEY DE PROMOCION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE: LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN RELACION CON EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES.**

La información que brindará será totalmente confidencial y no me ocasionará ningún daño o perjuicio a mi salud ni a mi integridad física por lo que participaré voluntariamente, y para que así conste;

Yo,(nombre completo), con D.N.I N°
....., doy mi CONSENTIMIENTO A PARTICIPAR EN EL ESTUDIO.

Firma del participante

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
ESCUELA DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
CUESTIONARIO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA ALIMENTACION
SALUDABLE: LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN RELACION CON EL
DERECHO DE LOS CONSUMIDORES.

Estimado señor(a), tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarle y comunicarle que ha sido seleccionado para participar de la Investigación: **LEY DE PROMOCION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE: LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN RELACION CON EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES.**

Su participación en este estudio es anónima y voluntaria, y los datos que usted complete no comprometen en ningún momento a su persona.

A) DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

EDAD: _____ **SEXO:** 1. Femenino () 2. Masculino ()

OCUPACIÓN: 1. Estudiante () 2. Docente ()

INSTRUCCIONES.

A continuación, se presentará una serie de enunciados, lea cada frase y marque con un aspa (X) y/o conteste la respuesta que más se acomode a su vivencia personal. Gracias por su colaboración.

ITEMS	Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
VARIABLE 1: ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS DE LA LEY DE PROMOCION DE LA ALIMENTACION SALUDABLE			
1. Entiendo el significado de los octógonos de las advertencias publicitarias en la parte frontal del producto.			
2. Leo el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca.			
3. La presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables.			
4. La existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable.			
5. Tengo la información suficiente sobre los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia.			
La información es difundida en medios de comunicación escritos, anuncios en la vía pública de manera legible.			
6. En qué grado considera usted que los medios de comunicación escrita tuvieron influencia positiva en el consumidor.			
7. Que grado de reconocimiento propio existe en los anuncios publicitarios que contribuyen a la información del consumidor.			

8.De qué manera la forma de redacción del mensaje de comunicación escrita influye en la publicidad del producto.			
La información en medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) debe ser consignadas de forma clara, destacada, legible, comprensible y las leyendas escritas deben tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad.			
9.En qué grado considera usted, que los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales)han jugado un papel importante como medio informativo al consumidor.			
10.La información recibida por los medios audiovisuales (televisión, radio y redes sociales) sobre el tema de advertencia publicitaria en alimentos lo comenta con: familiares, amigos y compañeros de trabajo.			
11.Cree usted que la manera de comunicar el anuncio de los octógonos en los diversos medios de comunicación, logran captar la atención del consumidor.			
VARIABLE 2: DERECHO DE LOS CONSUMIDORES			
Información acerca de los productos envasados			
12.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información mediante el etiquetado nutricional al momento de comprarlo.			
13.Tiene usted conocimiento de cuáles son sus derechos como consumidor			
14.Alguna vez vio vulnerado sus derechos como consumidor			
15.Conoce usted los derechos del Código de Protección y Defensa del Consumidor.			
16.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre todo alimento procesado, el cual debe tener una señal de advertencia en relación al contenido de azúcar, sal y grasa.			
Publicidad dirigida a menores de edad			
17.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información de los avisos publicitarios en alimentos siendo los más adecuados para niños y adolescentes.			
18.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información en la etiqueta donde se detalla el valor nutricional del producto que consumen los niños y adolescentes.			
Etiquetado y denominación de los alimentos			
19.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre la fecha de vencimiento de un producto antes de su compra.			
20.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre los ingredientes en el etiquetado de un producto antes de su compra.			
21.Cree usted que como consumidor sus derechos se cumplen al obtener información sobre la marca y denominación del producto.			

ANEXO 3

Título: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Las advertencias publicitarias en relación con el derecho de los consumidores

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable se relacionan con el derecho de los consumidores?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relacionan las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y la información acerca de los productos envasados?</p> <p>¿Cómo se relacionan las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y la publicidad dirigida a menores de edad?</p> <p>¿Cómo se relacionan las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y el etiquetado y denominación de los alimentos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable se relacionan con el derecho de los consumidores.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar si las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable se asocian con la información acerca de los productos envasados.</p> <p>Determinar si las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable se asocian con la publicidad dirigida a menores de edad.</p> <p>Determinar si las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable se asocian con el etiquetado y denominación de los alimentos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y el derecho de los consumidores.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación entre las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y la información acerca de los productos envasados.</p> <p>Existe relación entre las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y la publicidad dirigida a menores de edad.</p> <p>Existe relación entre las advertencias publicitarias en la ley de promoción de la alimentación saludable y el etiquetado y denominación de los alimentos.</p>	<p>Variable X</p> <p>Advertencias Publicitarias en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.</p> <p>Indicadores</p> <p>Las advertencias publicitarias en el etiquetado del producto.</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias por medios escritos y anuncios</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias por medios audiovisuales y radiales</p> <p>Variable Y</p> <p>Derecho de los consumidores</p> <p>Indicadores</p> <p>Difusión de la información de productos procesados y envasados.</p> <p>Difusión de las advertencias publicitarias a menores de edad.</p> <p>Productos con denominación de alimentos y su etiquetado.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>Descriptivo de corte transversal y correlacional.</p> <p>Población: 934 estudiantes</p> <p>Muestra: 272 estudiantes.</p>

ANEXOS FOTOGRAFIA



Nota Encuesta a los estudiantes del X ciclo de la carrera de Bromatología y Nutrición en su internado en la Municipalidad de Hualmay



Nota Encuesta a los estudiantes del X ciclo de la carrera de Bromatología y Nutrición en su internado en el Hospital Regional de Huacho



Nota. Encuesta a los estudiantes del IX ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas-UNJFSC



Nota. Encuesta a los estudiantes del X ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas



Nota. Encuestas alumnos XI ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas