

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS



TRABAJO DE GRADO

**EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN CIENCIAS JURÍDICAS**

PRESENTADO POR

BAYRON MAURICIO CAZÚN ARIAS

GUADALUPE DEL CARMEN HERNÁNDEZ RIVAS

EDGARDO ANTONIO LÓPEZ GÓCHEZ

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES

NOVIEMBRE, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNADA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE:

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Ed. MIRNA ELIZABETH CHIGÜILA DE MACAL ZOMETA

JEFA INTERINA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

AGRADECIMIENTOS.

AGRADECIMIENTO A DIOS TODO PODEROSO. Porque hasta esta fecha me a dado el regalo mas grande que es la vida y porque en cada uno de los retos que me eh propuesto siempre me apoyo para finalizarlo tal como lo es en esta ocasión la culminación de la meta mas grande de mi vida así mismo debo agradecer por mi familia.

A MIS PADRES. Doris Mireya Arias y Jony Mauricio Cazun por dar todo el esfuerzo y dedicación a su hijo durante todo este tiempo de arduo estudio.

A MI ESPOSA E HIJO. Karla Maritza Godoy y Nathan Alexander Cazun, por ser la fuente de motivación para dar todo por la superación de mi persona y mi familia y la culminación de mis estudios.

A TODA MI FAMILIA EN GENERAL. Hermanos, abuelita y tíos por dar palabras de aliento y motivación siempre en este camino tan difícil.

A NUESTRO ASESOR. Por todas las correcciones y consejos que atreves de su sabiduría trasmitió sin ningún afán e interés.

Bayron Mauricio Cazún Arias

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS, por su amor y su bondad, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A MIS PADRES: MARIA RIVAS GARCIA Y SANTOS FELIPE HERNANDEZ HENRIQUEZ, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aún cuando todo se complicaba. Los amo.

A MIS HIJOS: GENESIS VALENTINA RAMIREZ HERNANDEZ Y ANGEL OSVALDO ROSSI HERNANDEZ, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A MIS HERMANOS: ALEIDA RODRIGUEZ RIVAS Y CRISTIAN ALFREDO RIVAS GARCIA, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A MIS AMIGOS: especialmente a ROSALBA FUENTES Y GILMA ISABEL RECENOS, Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, y siempre me brindaron todo su apoyo, cariño y consejos. Bendiciones a todas las personas que estuvieron pendientes del desarrollo del trabajo de graduación, por todo su cariño, comprensión y paciencia.

Guadalupe del Carmen Hernández Rivas

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS TODO PODEROSO: Gracias por darme la vida, por haberme guiado por el camino correcto, y porque nunca me ha desamparado ni un momento, por regalarme las fuerzas necesarias para poder ganar esta batalla y por darme la oportunidad de poder ganar uno de mis sueños, la Gloria y Honra sea para El.

A mi PADRE: Julio Alberto López Rodríguez por brindarme apoyo económico y moral durante todo el proceso de formación académica, por estar siempre acompañándome en las noches de desvelos cuando realizaba las tareas y trabajos de la Universidad. Como muestra de gratitud, dedico este triunfo a mi padre con mucho cariño, admiración y respeto.

A mi MADRE: María Concepción Góchez de López, por todo su apoyo económico, moral, por sus consejos, por sus palabras de motivación para seguir adelante, por todo su amor y cariño, y por ser un gran ejemplo de madre luchadora y porque me ha educado con principios y valores.

A mis HERMANOS: Pablo, Judith, José, Lidia, Flor, Lety, Miguelito, Gracias por el apoyo en el transcurso de mi carrera. Los quiero mucho, de igual manera agradezco a todos los compañeros estudiantes y catedráticos de la carrera de quienes aprendí mucho a través de las experiencias vividas durante toda la trayectoria de estudio.

A mi Docente ASESOR DE TESIS y Amigo: Lic. William Antonio Morales Colindres, por decidir brindar su apoyo, por el tiempo que dedico para lograr que esta investigación llegara a su final, por estar en la lucha y trabajar con esfuerzo y a la vez por compartir sus conocimientos y hacer de nosotros mejores profesionales y seres humanos, por lo que siempre estaré agradecido.

Edgardo Antonio López Góchez

INDICE

INTRODUCCION.....	X
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.1 SITUACIÓNPROBLEMÁTICA.....	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	21
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	22
2.1 ANTECEDENTES.....	23
2.2 MARCO DOCTRINARIO.....	28
2.3 MARCO JURÌDICO.....	33
2.3.1 – LEY PRIMARIA:	33
2.3.2 - LEYES SEGUNDARIAS.....	34
2.3.3-EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.....	35
2.3.4-PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA.....	37
2.3.5- ORGANISMOS INTERNACIONALES.....	38
2.3.4 DERECHO COMPARADO.....	39
2.4 MARCOCONCEPTUAL.....	44
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	46
3.1 MARCO METODOLOGICO.....	47
3.1.1 DISEÑO METODOLOGICO.....	47
3.2 NATURALEZA DEL ESTUDIO.....	48
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	49
3.4 TIPO DE ESTUDIO.....	50

3.5 FASES DE LA INVESTIGACION.....	51
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	53
3.6.1 LA ENTREVISTA INDIVIDUAL A PROFUNDIDAD.....	54
3.6.2 GUÍA DE LA ENTREVISTA.....	55
3.6.3 PROCESO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD.....	55
3.7 DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA.....	55
3.7.1 POBLACIÓN.....	55
3.7.2 MUESTRA.....	56
3.7.3 ESQUEMA DE LA POBLACION Y MUESTRA.....	57
3.8 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	57
3.8.1 TRIANGULACION DE DATOS.....	59
3.9 RESULTADOS ESPERADOS.....	60
3.10 IMPLICACIONES Y POSIBLES RIESGOS.....	60
3.11 PREGUNTAS A REALIZAR A LOS ENTREVISTADOS.....	61
CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	62
4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	63
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1. CONCLUSIONES.....	67
5.2. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	73
ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA A FUNCIONARIO.....	74
ANEXO 2.. FORMATO DE ENTREVISTA A PROVEEDOR	76
ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA A CONSUMIDOR.....	78

ANEXO 4. FORMATO DE ENTREVISTA PRUEBA PILOTO.....	80
ANEXOS 5. CUADRO DE VACIADO DE DATOS.....	82
ANEXOS 6. ESQUEMA PROCESAL SANCIONATORIO.....	90
ANEXOS 7. ÁLBUM FOTOGRÁFICO.....	92
ANEXOS 8. BITÁCORAS.....	94

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina El Derecho de Información en la Ley de Protección al Consumidor: La Publicidad Engañosa en el cual se determina la importancia del derecho de información, las diferentes formas en que se da la publicidad engañosa, para lograr los objetivos planteados fue necesario realizar una investigación de campo, realizando entrevistas a tres elementos fundamentales consumidor, proveedor y funcionario Público. El trabajo consta de cinco capítulos en los cuales cada uno de ellos es básico para la finalización satisfactoria de la investigación, los cuales se detallan a continuación.

CAPITULO I. Presenta la problemática planteada, así como los objetivos que se pretende alcanzar, la justificación del porque realizar este tipo de estudio y los beneficios que se obtendrán al realizar esta investigación.

CAPITULO II. Marco Teórico, contiene aspectos generales sobre los antecedentes del derecho de información, una breve reseña histórica de aspectos influyentes posterior a la declaración universal de los derechos humanos, incluye y se explicó las leyes que rigen dicho derecho de información y la publicidad engañosa.

CAPITULO III. Se hace referencia a la metodología utilizada en la investigación de campo, todos los elementos básicos que comprende, desde la elaboración del diseño metodológico, hasta la tabulación de los datos recopilados por medio de las técnicas de investigación.

CAPITULO IV. Establece un análisis interpretativo de la información recolectada por medio de las entrevistas a los informantes consumidor proveedor y funcionario público, para verificar así, si se ha dado cumplimiento a los objetivos planteados.

CAPITULO V. se presentan las conclusiones obtenidas de dicha investigación, dando así respuesta a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación, así mismo plantea recomendaciones ante las diferentes situaciones de la realidad investigada.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En El Salvador, desde la dimensión de los *Derechos Humanos* se han logrado avances favorables, tomando en cuenta que, los derechos humanos “son inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o etnia, color religión, lengua, o cualquier otra condición”(ONU, 2019).

En ese sentido, el derecho humano que interesa a este estudio es el de *la buena administración pública*, de este derecho nace el *derecho al consumidor*, que en un primer momento tiene por finalidad buscar el equilibrio entre consumidor y comerciante, sin embargo, a pesar de los avances favorables, se detectan problemas que afectan significativamente a la población salvadoreña, tomando en cuenta que, en 1962 el presidente (Kennedy, 1962) dijo:“*consumidores somos todos y son el grupo mayoritario de la economía afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones públicas y privadas*”, siendo así uno de los aspectos a considerar como una posible vulneración la publicidad engañosa, por lo que, conviene preguntarse ¿la publicidad engañosa busca proteger el derecho a la información? Si es así, ¿de qué modo el derecho a la información puede ser protegido por el control de la publicidad engañosa?

Tomando en cuenta que, el derecho a la información es, dirá,(Sanchez, 2015).

“Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o cantidad y toda característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”

Un concepto de derecho a la información muy acertado, puesto que el consumidor necesita toda la información adecuada de dicho producto o servicio

que desea adquirir, es así como el consumidor debe estar atento a aprender a leer, escuchar y ver la publicidad de forma meticulosa¹ para evitar que se le oculte información y así no caer en un engaño.

Para (Miranda, 2013) “tanto información como publicidad conforman un medio idóneo para la protección de los intereses económicos de los consumidores”. Es por ello que, la Ley de Protección al consumidor de El Salvador, la cual nace en el año 2005, en la que se encuentra regulado el derecho a la información en el capítulo IV artículo 27 y que establece las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con la información en castellano, de forma clara, veraz completa y oportuna según corresponda, conviene preguntarse si esta disposición es vinculante en El Salvador.

En ese orden de ideas, el Derecho a la *información* es un derecho *sui generis*² para el consumidor, esto es, no se habla del derecho a la información pública legislado en un cuerpo normativo de distinta naturaleza. Dirá (Pasquel, 2013) que: “estamos viviendo en una sociedad de consumo en la que los consumidores y usuarios necesitan estar informados de sus derechos para poder ejercerlos y hacerlos respetar”. Sin embargo, la publicidad engañosa vulnera este derecho, tomando en cuenta el derecho a la información en el derecho de los consumidores es un pilar básico del derecho del consumo el cual se manifiesta de formas múltiples, a esto se añade que, el consumidor no cuenta con el conocimiento especializado en todas las materias en que contrata (Cuéllar, 2012).

Posteriormente al análisis de la categoría de *información* debe explicarse qué implicaciones posee la *publicidad engañosa* en El Salvador, conviene cuestionar, cuáles son las formas en las que esta se manifiesta. Para tales interrogantes (Felice, 2008) dirá sobre la publicidad engañosa:

¹Que significa, que hace las cosas deteniéndose en los más pequeños detalles

² Que significa por excepción a la regla, que posee un carácter especial.

“Es aquella en razón de datos falsos o inexactos o por su ambigüedad omisión u otras circunstancias inducen o puede inducir al error en sus destinatarios sobre elementos esenciales, del producto naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación etc.”.

Es decir que de manera errada ya sea prevista o por pleno error se da un concepto distinto de la naturaleza del productos en cuestión, tanto así que al consumidor puede llegar a tener afectación el en uso de dicho producto por lo que de manera consecutiva se ve afectada su economía.

La publicidad engañosa es un problema grave el cual busca que el consumidor se haga una idea errónea sobre el producto servicio que se ofrece, día a día el ser humano está expuesto a ser víctima por lo que es importante estar atento, dirá(Lopez Garcia, 2004).

“No es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca, sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor”

Esto significa que el consumidor esta en presencia de la publicidad engañosa desde el momento en que se pone a disposición un producto que no posee las cualidades que expresa el proveedor, por lo que resulta un desafío para el consumidor estar atento ante tanta publicidad.

La forma en que se da la publicidad engañosa dirá,(Lopez Garcia, 2004)

“Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico, también la utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba, además, utilización de mensajes que estimulan al

comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen, así mismo, inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia. Igualmente, omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.”.

Estas características son muy utilizadas por los proveedores en la vida cotidiana del consumidor, de modo que se ve dicha mala intención, para hacer caer en error al consumidor puesto que este, está siempre en la parte más desventajosa.

Dicha investigación se realizara en El Departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, tomando en cuenta que la publicidad engañosa se ha convertido en un problema que conviene examinar para la comprensión de sus escenarios e implicaciones, en el cual el consumidor queda en desventaja ante el comerciante tal como dirá(Ávila, 2019)

“El legislador se ha tornado consciente de que estamos en un contexto sociocultural en el que las relaciones de consumo juegan un papel primordial, en el que esta muestra un esquema de desigual en el que los consumidores se encuentran en una condición de inferioridad”.

Es así como es de importancia estudiar el problema social la publicidad engañosa y sus aspectos más denigrantes hacia el consumidor, el consumidor es importante que exija sus derechos reconocidos en la Ley de Protección al Consumidor, en este caso el derecho a la información, puesto que constituye una herramienta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El propósito de la investigación es dar a conocer la *importancia del derecho de información*. Es de interés de este estudio que, por medio del derecho de información los consumidores puedan gozar de la protección de la ley ante sus proveedores y que sean los consumidores los que tengan un concepto claro y preciso de ese producto objeto de acción comercial es así como dirá (Favella, 2015)“El consumidor debe ser protegido contra los daños provocados a sus intereses económicos por un producto defectuoso o un servicio deficiente que dañe los intereses económicos del consumidor” tomando en cuenta que el consumidor se encuentra en desventaja en las relaciones de consumo.

Para (Klauer, 2012)“*el deber de información de los proveedores es, a su vez, el derecho a la información de los consumidores*” entendiéndose así que están íntimamente ligados en esta relación que el derecho de uno depende de la obligación del otro, es decir que cuando en esta relación, esa obligación no se cumple al pie de la letra se ve vulnerado el derecho, tanto así que el más afectado es siempre la parte más vulnerable en dicho caso el consumidor.

En ese orden de ideas, “*el deber de información de los proveedores o el derecho a la información de los consumidores se constituye como uno de los principales derechos* en torno al cual se sostiene la legislación de protección al consumidor”(Klauer, 2012) es así como el consumidor debe estar atento a identificar cuando este en presencia de una vulneración a ese derecho tan importante y así poder recurrir a las instancias competentes para que se le proteja el derecho a la información tal como lo establece la ley de protección al consumidor Salvadoreña.

Dado que en la ciudad de Santa Ana existen casos de publicidad engañosa que dañan significativamente la economía de dicho municipio, por lo que es necesario tomar en cuenta lo que establece (Klauer, 2012)“*la legislación de protección al consumidor debe penalizar las prácticas de información inadecuada de los proveedores*, como la omisión de brindar información relevante sobre el producto o servicio” el Estado como ente regulador de debe

dar prioridad en dar solución a este problema social puesto que los consumidores están en la posición desventajosa ante los proveedores.

Dicha investigación se realizara tomando utilizando el método cualitativo, investigación la cual ayudara a promover el derecho a la información en materia de consumo en relación a la publicidad engañosa siendo este derecho de suma importancia tal como lo expresa (Carpizo, 2001)

“El derecho a la información es una de las bases del sistema democrático, este derecho protege a los sujetos activos de esta actividad, defiende sus derechos y libertades, pero para fortalecer a la misma democracia es indispensable que los medios de comunicación sean respetuosos de todos los derechos humanos dentro del marco de la norma jurídica” (pag.73).

La afirmación que hace Carpizo 2001, hace referencia la gran importancia del derecho a la información y a la función tan importante que realizan los medios de comunicación en relación al derecho a la información y la publicidad engañosa, por lo que no deben prestarse a acciones de ese tipo los cuales perjudican a los consumidores.

El Estado reconoce a la persona como el origen y fin de sus actividades por lo que debe crear herramientas para hacer más efectiva la protección de los derechos del consumidor tal como lo expresa, (Favella, 2015)

“Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado”

Si bien es cierto en El Salvador ya existe una ley de protección al consumidor y a su vez una institución reguladora de dicha Ley desde 2005, a pesar de eso personas en el municipio de Santa Ana *desconocen de sus derechos como consumidores* y de las instituciones encargadas de velar por sus derechos y es *ahí donde surge la necesidad de promover y dar a conocer a los consumidores el derecho a la información con relación a la publicidad engañosa.*

El derecho a la información este sugiere un análisis profundo, es por ello que se hará una breve descripción de países centroamericanos que de igual forma promueven el derecho de información del consumidor, es *necesario establecer que esta investigación va referida al derecho de información en materia de protección al consumidor en su relación con la publicidad engañosa, por lo que es necesario establecer que no es de interés de esta investigación otras derivaciones del derecho a la información, más que el derecho a la información en su relación con la publicidad engañosa* y tomando en cuenta que este problema social tiene diferentes formas en las que se da, de las que se puede mencionar *“publicidad corporativa publicidad denigratoria, publicidad parasitaria, publicidad encubierta y exageración publicitaria”* (Lopez Garcia, 2004). Siendo así de mucha importancia para la investigación.

Se ha tomado a bien la investigación de este tema del derecho de información en su relación con la publicidad engañosa, puesto que se ha vuelto un problema común y el consumidor debe saber identificar cuando es víctima de un engaño y cuando está adquiriendo un bien o servicio de manera correcta, fijándose en todas las disposiciones de la ley, es por ello que con esta investigación se pretende concientizar a los consumidores, proveedores y también a los entes controladores del estado para crear políticas específicas que vigilen de manera integral la Publicidad engañosa en el salvador, especialmente en la zona occidental, dicha investigación se realizara en el Departamento de Santa Ana Municipio de Santa Ana.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- 1- Conocerlas consecuencias negativas que produce la no protección y promoción del derecho a la información en relación con la publicidad engañosa en el municipio de Santa Ana.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 2- Verificar si la Ley de Protección al Consumidor es idónea en cuanto a regular el Derecho a la Información y su relación con la publicidad engañosa en el municipio de Santa Ana.
- 3- Establecer la importancia que tiene el Derecho a la Información en las relaciones de consumo entre El consumidor y proveedor en el municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1. ¿Poseen conocimiento acerca del derecho a la información los consumidores y proveedores del el municipio de Santa Ana departamento de Santa Ana?.
2. ¿Por qué es importante el derecho a la información en la relación entre el proveedor y el consumidor?.
3. ¿Qué consecuencias produce la vulneración del Derecho a la Información por medio de la publicidad engañosa a los consumidores municipio de Santa Ana?
4. ¿Cuáles son las diferentes formas en las que se manifiesta las vulneraciones al derecho de la información utilizando la publicidad engañosa?
5. ¿Qué obtienen los proveedores al no promoverse el derecho de información, siendo este un Derecho Humano valioso para los consumidores. ?

1.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS.

Según lo establecido en el diccionario enciclopédico universal, la Ética es el “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”, por lo cual las consideraciones éticas son aquellas que se circunscriben a la regulación de la conducta de los investigadores y su forma de proceder ante cada sujeto de investigación.

En esta investigación se tomarán todas las consideraciones con cada participante en las entrevistas y se emplearán principios de reserva, probidad, imparcialidad, transparencia, seguridad entre otros, debido que durante todo el procedimiento investigativo habrá que interactuar con diversas autoridades jurisdiccionales, así como con personas que posean relación directa con la temática, siendo de mucha importancia la utilización de técnicas o métodos de entrevistas diversas, atendiendo a la personalidad individual de cada uno de los sujetos entrevistados, para así obtener la información idónea al respecto de la investigación que se ha planteado.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO:

2.1 ANTECEDENTES

Los aspectos relevantes de importancia para esta investigación son los que han surgido posteriores de la Declaración Universal de los derechos humanos 1948, en relación con el derecho a la información, teniendo en cuenta que se realizara una breve descripción.

Si bien es cierto que existen antecedentes de existencia de aspectos que se tomaba en cuenta en las relaciones entre consumidor y proveedor, siendo así, que no había documento el cual respaldara esa relación de consumo, por ello es necesario mencionar que esos aspectos no son de importancia para esta investigación ya que “En 1948, con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, nace realmente la garantía fundamental del derecho a la información, éste es el resultado de una hermosa evolución histórica y jurídica, el derecho a la información, de acuerdo con el artículo 19 de dicha Declaración, es la garantía fundamental que toda persona posee a, atraerse información, a informar y a ser informada”(Carpizo, 2001).

No darle la debida importancia al derecho de información al consumidor da lugar a que el consumidor sea víctima de Publicidad engañosa por lo que, de los aspectos más importantes que *impulsó la promoción a la protección de los derechos del consumidor y la importancia del derecho a la información* es el que expresó el Presidente John F. Kennedy Gobierno de Estados Unidos, quien en un histórico discurso pronunciado el 15 de marzo de 1962 ante el Congreso de su país dijo(Kennedy, 1962).

“Los consumidores, todos nosotros, representan al grupo económico más importante y a ellos les conciernen todas o casi todas, las decisiones económicas, públicas y privadas, lo que ellos gastan constituye los dos tercios de todos los gastos económicos. Sin embargo, ellos forman el único grupo que no está organizado y cuyas opiniones casi nunca son tomadas en cuenta, propuso el “derecho a ser informado”, como un derecho fundamental de los consumidores, en la directiva que formuló al

Consejo de Consulta de los Consumidores y el cual ha sido la base para muchas batallas en defensa de los intereses de los consumidores”.

Este discurso dado por El Presidente de los Estados Unidos, da un fuerte impulso para la promoción de la protección de los derechos del consumidor y así mismo demuestra la importancia que tiene para el consumidor el derecho de información, se toma al consumidor como elemento fundamental tomando en cuenta que todas las personas están expuestos a vulneración de los derechos si desconocen de ellos.

otro aspecto importante el cual promueve la protección al derecho del consumidor, la importancia del derecho a la información y educación del consumidor como consecuencia de manifestaciones por parte de personas consumidores es la Carta Europea de Protección de los Consumidores, se lograron avances(Favella, 2015).

“En 1973 la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa emitió la Resolución 543/73, con la que aprobó el texto definitivo de la Carta Europea de Protección de los Consumidores la cual fue el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores; fue el modelo que guiaría a los ordenamientos de los países miembros de la Comunidad Económica Europea, esta Carta reconoció los siguientes derechos fundamentales de los consumidores. a) El derecho a la protección y a la asistencia. b) El derecho a la reparación del daño. c) El derecho a la información y a la educación. d) El derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados”.

Siendo esta una de las primeras consecuencias positivas, lograda a base de la unión de los consumidores los cuales en vista de que se les están vulnerando derechos y es así como deciden unirse con un fin común para exigir sus derechos, he ahí la importancia de conocer los derechos de los consumidores.

Posterior a los dos sucesos importantes ya mencionados, los países de Centroamérica, Panamá, Nicaragua, Costa Rica, Honduras, Guatemala y EL Salvador en la década de los 90, inician la inclusión de mecanismos de protección a los Derechos de los consumidores en sus Legislaciones, en Costa Rica se regulan el derecho a la información del consumidor y la publicidad engañosa tal como afirma(Lovo, 2008).

“Tiene Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor desde 19 de enero de 1995, Reglamento a la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor desde 1 de julio de 1996 y Reglamento sobre Garantías desde 15 marzo 2002, la Constitución en su artículo 46 otorga reconocimiento expreso a los derechos de los consumidores. Se reconoce expresamente el derecho al acceso a una información. Regula la Publicidad Engañosa”.

El derecho de los consumidores ha avanzado progresivamente, sin embargo, debe notarse que no basta con la aprobación de normas protectoras del consumidor para hacer efectiva disminución de casos de publicidad engañosa si no la aplicación de dichos mecanismos, es por ello que dichas autoridades competentes deben enfocarse en ser efectivos y dar un significativo cambio para los consumidores.

En Panamá se regula el derecho a la información del consumidor y la publicidad engañosa tal como establece(Lovo, 2008).

“Tiene Ley de protección del Consumidor desde 1 de febrero de 1996 con las modificaciones del Decreto Ley N° 9 de 20 de febrero de 2006 que crea la Autoridad de Defensa del Consumidor Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia 12 de febrero de 2007, la Constitución de Panamá en el Art. 49 y 35 36 de Ley de Protección al Consumidor Reconocen de manera expresa, el derecho de recibir toda la información sobre las características del producto o servicio ofrecido de

manera clara y veraz, regula la Publicidad Engañosa en los artículos 38, 58, 59 Ley de Protección al Consumidor”.

El medio en que los proveedores dan a conocer sus productos a los consumidores es por medio de la publicidad, y es un derecho de los proveedores poder dar a conocer sus productos, pero es necesario que el Estado como ente protector establezca las reglas de dicha publicidad y exigir a los proveedores que cumplan ese derecho a la información del consumidor.

En Nicaragua el derecho a la información del consumidor y la publicidad engañosa está regulado en su legislación tal como establece (Lovo, 2008).

“Tiene Ley de Defensa de los Consumidores 14 de noviembre de 1994 y El Reglamento de la Ley de Defensa de los Consumidores 14 de junio de 1999. La constitución de Nicaragua recoge en su artículo 105 el deber del Estado de garantizar la protección a los consumidores, reconoce expresamente el derecho a una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, artículo 12 Ley Protección al Consumidor artículo 3 del Reglamento de la Ley Protección al Consumidor, sanciona la oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos”.

Es necesario establecer la importancia de que un país regule el problema de la publicidad engañosa promoviendo el derecho a la información del consumidor, ya que los proveedores están en la parte ventajosa en las relaciones de consumo, el Estado está en la obligación de respaldar al consumidor y crear todos los mecanismos necesarios para su protección.

En Guatemala el derecho a la información del consumidor y la publicidad engañosa está regulado en su legislación tal como establece (Lovo, 2008).

“Tienen Ley de Protección al Consumidor y Usuario desde 11 de marzo de 2003, y El Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor. 10 de diciembre de 2003. La Constitución de Guatemala recoge en el inciso i

del artículo 119, como una obligación fundamental del Estado la defensa de los derechos del consumidor, expresamente reconocido el derecho a recibir información básica, veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios en los artículos 4, 15, 18 de Ley de Protección al Consumidor. Prohíbe la publicidad engañosa en el artículo 20 de la Ley de Protección al Consumidor”.

Guatemala ha tomado a bien la inclusión expresa del derecho a la información de los consumidores y prohibir la publicidad engañosa como un problema social, de modo que los consumidores tomen en cuenta la importancia y pueda exigir su derecho reconocido por la ley.

Honduras, tiene legislación en materia de protección de los derechos del consumidor, no establecen de manera expresa el derecho a la información de los consumidores, prohíbe la publicidad engañosa tal como lo afirma(Lovo, 2008).

“La Constitución Hondureña establece la obligación del Estado de garantizar la libertad de consumo en su art. 331. No se reconoce el derecho a la información de manera expresa, sino mediante la exigencia de cumplir con las condiciones ofrecidas artículo 5 y 10 de la Ley de Protección al Consumidor y Prohíbe la publicidad ambigua o que oculte información regulada en el artículo 11 de la Ley de Protección al Consumidor”.

Es necesario que se creen y apliquen mecanismos de protección de los derechos de los consumidores y a su vez dar la debida importancia a este derecho, de modo que los consumidores se han respaldados por el Estado y las instituciones creadas para ese fin.

En El Salvador se han creado mecanismos que regulan el derecho a la información del consumidor y la publicidad engañosa tal como establece(Lovo, 2008)

“Tiene ley de protección al consumidor desde el 31 de agosto de 2005, Decreto Ejecutivo N° 52, reglamento de la Ley de Protección del Consumidor desde 16 de mayo de 2006. La Constitución de El Salvador da surgimiento a legislación en materia de protección al consumidor en Art. 101, está expresamente reconocido derecho a la información en el artículo 27 de la Ley de Protección al Consumidor 14Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor, regula la publicidad engañosa o falsa en el artículo 31de la Ley de Protección al Consumidor”.

En El Salvador posteriormente de los acuerdos de paz en 1992, se creó la primera ley para la defensa de los derechos del consumidor, pero dicha ley no fue divulgada en el país y no se le daba cumplimiento por parte de los proveedores, ya que carecía de políticas y otros mecanismos que le proporcionaran el empuje necesario para poder tener la efectividad que la misma requería por lo que fue derogada y sustituida por la “Ley de Protección al Consumidor”³vigente, de igual forma cuenta con una institución la cual le da el cumplimiento a dicha ley protectora de los derechos del consumidor, no obstante a pesar de la existencia de dichos mecanismos de protección hasta el año 2018 se registran casos de publicidad engañosa en El Salvador

2.2 MARCO DOCTRINARIO

Sobre la publicidad engañosa, Mabel López García en su libro “la publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico “ha establecido las diferentes categorías de publicidad engañosa tal como la publicidad Denigrante, dirá(Lopez Garcia, 2004)“*Aquella publicidad que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades*” esta publicidad consiste en dañar la imagen de los demás proveedores o de sus productos, expresando de esa manera que el

³Decreto Legislativo N° 666, del 14 de marzo de 1996, publicada en el Diario Oficial N° 58, Tomo 330, del 22 de marzo de 1996

producto de ellos es mejor en calidad ante los demás y así llamar la atención de los consumidores.

Otra forma en que la publicidad engañosa puede manifestarse a los consumidores es por medio de la Publicidad Desleal, dirá (Lopez Garcia, 2004)“*Aquella que resulta contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas y buenos usos mercantiles esta perjudica directamente a los proveedores y a los consumidores de una manera concreta*” este tipo de publicidad trata de confundir a los consumidores en cuanto a la información que reciben de los productos afectando a si la libre decisión del consumidor la cual puede verse como engaño, existe la práctica de letras pequeñas en cláusulas de contratos, las establecen en letras pequeñas para que el consumidor no preste atención promoviendo así la mala fe por parte del proveedor.

Otra forma en la que la publicidad engañosa puede darse es la Publicidad Comparativa, dirá (Lopez Garcia, 2004)

“Publicidad Comparativa: Aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos”

Este tipo de publicidad Engañosa pretende resaltar las cualidades de sus productos haciendo de menos a los demás proveedores, dependiendo esto puede llegar a configurar delito puesto que existe regulado el delito de competencia desleal art. 238 en el código penal Salvadoreño, ya que está prohibido dañar la imagen entre proveedores.

Otra forma en la que la publicidad engañosa puede darse es la Publicidad Subliminal, dirá (Lopez Garcia, 2004)*Aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida*” este tipo de publicidad Engañosa siempre es

atractiva de modo que pueda captar la atención del consumidor pues lleva un mensaje oculto, con el objetivo de inducir a error al consumidor.

Profesor de Derecho de Consumo en Posgrados de la universidad de Bogotá, Juan Carlos Villalba Cuéllar establece que es de importancia que el proveedor cumpla con la obligación de informar a los consumidores dirá(Cuéllar, 2012).

“La información es uno de los factores que determina la asimetría en el mercado en las relaciones entre productor y consumidor. El productor es experto en la técnica de fabricación y elaboración de los productos o servicios que ofrece en el mercado; es poseedor de la información, y esta situación le da una gran ventaja. El consumidor, por su parte, no cuenta con la información suficiente para tomar decisiones racionales y eficientes desde el punto de vista económico; este tiene que contentarse con la información que le brinda el productor, la cual no siempre es suficiente o puede estar incompleta. El consumidor no cuenta con el conocimiento especializado en todas las materias en que contrata”.

Es necesario que los proveedores se desapeguen de su interés individual y que desarrollen conciencia social de manera que se puedan crear relaciones de consumo más justas de acuerdo a derecho, en el que ambas partes, consumidor y proveedor estén satisfechos.

El Abogado Carlos Rojas Klauer con estudios en Psicología de consumidor, Establece la importancia de proteger el derecho de informar a los consumidores, dirá (Klauer, 2012).

“La economía tiende a ver a los consumidores como seres racionales, los cuales basan sus decisiones en análisis costo-beneficio. Un requisito importante para poder actuar de manera racional es contar con información completa y adecuada; ésta debería ser provista por los productores en un determinado mercado. El Estado, a través de sus órganos de control, es quien debe asegurar el cumplimiento del llamado

Deber de Información de los proveedores; de esta manera, debe definir cuál es la información adecuada y necesaria que se debe difundir para que el consumidor pueda actuar racionalmente”.

El Estado debe crear los medios necesarios para una mejor efectividad en la protección de los derechos del consumidor, en este caso promover una verdadera protección al derecho a la información del consumidor, así el consumidor tendrá conocimiento pleno de lo que está adquiriendo.

El investigador Wilson Iván Mortengestein Sánchez establece un concepto del derecho de información del consumidor muy acertado es así como dirá **(Sanchez, 2015)**.

“Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o cantidad y toda característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”.

Un concepto muy acertado para el consumidor tenga de manera clara en que consiste este derecho y el por qué es importante que se informe a los consumidores acerca del producto, pues el conocer la información del producto influye para la adquisición o rechazo del producto que se le ha ofrecido, he ahí la importancia de que el proveedor respete el derecho de información.

La licenciada Eliana Alcalá De Ávila, ponente en foro sobre “Licencias obligatorias entre el derecho a la salud del consumidor y la competitividad de la economía de la industria farmacéutica” en la Universidad de Cartagena realizó un análisis de la importancia del derecho a la información en relación a la publicidad engañosa, dirá **(Ávila, 2019)**.

“Los consumidores y usuarios sin la protección del derecho a la información están en una clara situación de inferioridad ante los productores y comerciantes, puesto que estos reciben una información

fragmentada y seccionada, en la cual los productores y comerciantes solo ofrecen cualidades y virtudes de los productos, lo que claramente limita la capacidad de discernimiento de los asociados a la hora de tomar una decisión económica de esta índole. Es de esta forma cómo surge el concepto de publicidad engañosa, y es precisamente de esa desigualdad existente entre los actores que se desempeñan en este proceso que el Estado se vale para interferir en pro de la protección de la parte débil, mediante la expedición de regulación normativa dentro del circuito económico”

Establece la importancia del promover el derecho a la información siendo este derecho una herramienta principal para el consumidor, es necesario concientizar al proveedor, puesto que el derecho a la información cobija a la publicidad engañosa, es decir el promover el derecho a la información ayudaría a prevenir víctimas de publicidad engañosa

El derecho a la información es un elemento fundamental, es decir necesario para una mejor relación de consumo, pues tiene una íntima relación con la publicidad engañosa, tomando en cuenta que la falta de información en una relación de consumo da motivo a que la publicidad engañosa surja en dicha relación entre consumidor y proveedor, es necesario fortalecer la protección de este derecho del consumidor, la publicidad es una actividad fundamental para que los proveedores den a conocer sus productos al consumidor siendo así necesario que los proveedores y consumidores conozcan de la importancia del derecho de información en sus relaciones de consumo.

La publicidad engañosa puede estar en todos lados, si bien es cierto existe la responsabilidad por parte de los proveedores en informar acerca del producto ofertado a los consumidores, pero el consumidor debe buscar sus medios de información está en la parte desventajosa de la relación de consumo por lo que no debe confiarse, puesto que hay proveedores justos que si respetan el derecho a la información del consumidor, también hay proveedores que solo buscan su interés económico individual es decir el lucro, así también los medios

de comunicación poseen una gran responsabilidad ya que por medio de estos llega dicha publicidad engañosa en sus diversas formas a los consumidores de los diferentes zonas del municipio de Santa Ana.

Si bien es cierto la publicidad es un derecho del proveedor para dar a conocer su producto al consumidor, siendo así importante que el consumidor se eduque y conozca sus derechos, especialmente en el derecho de información, si el consumidor no conoce los derechos que le reconoce la ley de protección al consumidor, no podrá exigirlos, no podrá identificar cuando se le estén vulnerando, por lo que tiende a ser víctima ante el proveedor, he ahí la desventaja del consumidor ante el proveedor si no se promueve el derecho a la información del consumidor, la publicidad engañosa no respeta genero, edad, religión, raza, por lo que todos son consumidores y están expuestos a vulneración de un derecho, por lo que fomentar la educación del proveedor estableciéndole todas sus obligaciones y al consumidor en cuanto al conocimiento de sus derechos reconocidos para así exigirlos a la autoridades competentes constituye una fundamental herramienta.

2.3 MARCO JURÍDICO

2.3.1 – LEY PRIMARIA: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

Que según lo establecen las directrices de (ONU, 2019) para la Protección del Consumidor, corresponde a los gobiernos formular y mantener una política de protección al consumidor, tomando en cuenta el derecho de los consumidores de tener acceso a productos seguros, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y la protección del medio ambiente.

El nacimiento de Legislación e institución en el área de protección de los derechos del consumidor se encuentra consagrado en el artículo 101 inciso 2 de la Constitución el cual establece “El Estado promoverá el desarrollo

económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores

Este artículo es de relevancia puesto que da el paso a la creación de la ley de protección de los derechos de los consumidores y a la institución aplacadora de dicha ley, la Defensoría del Consumidor establece los medios de solución alterna de conflictos se implementa la mediación, la conciliación y el arbitraje como mecanismos alternos de solución de controversias, con el objetivo de brindar a los consumidores una solución más expedita a las denuncias en materia de consumo que se reciban en los Centros antes de dar inicio con el procedimiento sancionatorio.

Tribunal Sancionador con facultades establecidas en la ley de protección al consumidor, aparte de imponer sanciones para casos individuales, puede exigir a los proveedores en casos colectivos que compensen el daño causado a los mismos, las infracciones son impuestas en proporcionalidad al daño de la infracción.

2.3.2 - LEYES SEGUNDARIAS: LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

- Decreto Legislativo N° 666, del 14 de marzo de 1996, publicada en el Diario Oficial N° 58, Tomo 330, del 22 de marzo de 1996.
- Decreto N° 776, Ley de Protección al Consumidor (31 de agosto de 2005)
- Decreto Ejecutivo N° 52, Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor (16 de mayo de 2006).

Dicha ley del 22 de marzo de 1996, no se promovía en El Salvador es decir no se le daba cumplimiento a su contenido por parte de los proveedores ya que carecía de mecanismos que le proporcionaran el empuje necesario para poder tener la efectividad que la misma requería, de igual forma, la redacción de la Ley no llenaba los aspectos esenciales del derecho de consumo ya que el principal problema que presentaba esta ley era que la Dirección General de Protección al Consumidor podía actuar en el caso denunciado, imponiendo una

multa al proveedor al haber incumplido la Ley, pero no podía obligarlo a cumplir la pretensión del consumidor; siendo necesario ejercer la vía judicial por lo que fue sustituida dicha Ley.

2.3.3 -EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

a) El origen, composición y finalidad;

b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales, expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;

c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;

d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

En cuanto a la cualidad “información clara“dirá(Cuéllar, 2012)

“Clara y comprensible: que no dé lugar a dudas, inteligible, fácil de comprender. En algunos casos, los productores, en su publicidad o propaganda, envían mensajes que son susceptibles de tener varias interpretaciones, que son ambiguos, que confunden al consumidor. De igual forma, una información dada en términos técnicos o científicos escapa a la comprensión de un ciudadano común, profano en la materia. Además, para que cumpla este requisito debe estar en idioma castellano”.

El que la información brindada por el proveedor al consumidor cumpla con esta cualidad de información clara, es fundamental en la decisión por parte del consumidor en adquirir el producto o no, puesto que si no se cumple esta cualidad importante ocasiona consecuencias negativas para el consumidor y posteriormente el proveedor puesto que si el consumidor identifica que fue engañado y reclama sus derechos vulnerados.

En cuanto a la cualidad “información Veraz” dirá(Cuéllar, 2012)

“Veraz: verídica, que corresponda a la realidad, que no sea falsa o engañosa. Los productores a veces proporcionan información que no es cierta; por ejemplo se muestra una promoción comercial con aplicación en un determinado territorio, pero que realmente no aplica allí. De igual forma, esto puede suceder cuando se predicen ciertas características o bondades de un producto o servicio que no corresponden a la realidad”.

Esta característica de veracidad, es de importancia que el proveedor la respete y el consumidor a exigirla en caso de no cumplimiento, ya que una información sin veracidad está expuesta a exageración la cual la hace más atractiva al consumidor, por lo que juega un papel muy importante en la decisión del consumo.

En cuanto a la cualidad “información Completa” dirá(Cuéllar, 2012)

“Completa: que le baste al consumidor, que sea apta para los fines previstos, de tal manera que se pueda optar conscientemente, una información suficiente significa “que el consumidor cuente con los elementos de juicio suficientes para elegir entre la variedad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para que adopte decisiones de consumo racionales”³. En algunos otros casos, la información que se da es incompleta; por ejemplo se publicita una promoción comercial con incentivos y se ocultan algunos requisitos que debe cumplir el consumidor para acceder al incentivo”.

La información brindada al consumidor es importante que sea completa puesto que la omisión o exageración de aspectos importantes del producto o servicio ofertado da lugar a la existencia de mala fe por parte del proveedor y posteriormente a un engaño, es por ello que el consumidor debe estar atenta realizar un análisis de las cualidades que posee dicho producto o servicio que se le está ofertando.

En cuanto a la cualidad “información Oportuna” dirá(Cuéllar, 2012)

“Oportuna: que se dé en el momento adecuado. La información será necesaria en un determinado momento para el consumidor, es decir, esta se debe dar cuando consumidor la necesite. Por ello, una información extemporánea puede alterar la capacidad de decisión del consumidor. Por ejemplo, se celebra un contrato telefónicamente y con posterioridad se le envía al consumidor el texto del contrato con las exoneraciones de responsabilidad y restricciones que tiene la empresa, como el no cubrimiento de garantía en ciertos eventos”.

Se necesita que la información que se brinda sea real, que sea información idónea, coherente acerca del producto o servicio que se está ofertando al consumidor, es importante que el proveedor quien es la parte ventajosa en la relación de consumo desarrolle mas humanismo y conciencia puesto que esa manera contribuye a una buena relación de consumo entre proveedor y consumidor.

2.3.4 PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA

Art. 31. b) *La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:*

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- *Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.*
- *Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.*
- *Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.*
- *Resultados que pueden esperarse de su utilización.*

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante

Ejemplos prácticos de publicidad engañosa.

Ejemplo 1 –*“Cuando se publican fotos de camioneta doble cabina, con un precio de oferta y al llegar al local se señala que el valor publicitario corresponde a una cabina simple”* promoviéndolo de esa manera hace más atractiva para El consumidor la dicha oferta sin embargo en la realidad no es como lo han planteado

Ejemplo 2 –*“Una miel que se promueve como cura para ala artritis y el cáncer y que solo sirve para alimento nutritivo”* promoviéndolo de esa manera lo hace más atractivo para El consumidor, puesto que contiene información errónea dicha publicidad.

2.3.5- ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE HAN CONTRIBUIDO

AL DESARROLLO DEL DERECHO DE INFORMACION

- La Declaración Universal de Los Derechos Humanos 1948.
- La Carta Europea de Protección de Los Consumidores.
- La Organización de las Naciones Unidas (ONU).

2.3.4 DERECHO COMPARADO

Legislación de Costa Rica:

- Ley N° 7472, Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (19 de enero de 1995).
- Decreto N° 25234-MEIC, Reglamento a la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (1 de julio de 1996).
- Decreto N°30267-MEIC, Reglamento sobre Garantías (15 marzo 2002).
- Decreto N°28712-MEIC Reglamento Tarjetas de Crédito (20 agosto 2003)

La Constitución de Costa Rica en su artículo 46 otorga reconocimiento expreso a los derechos de los consumidores.

Artículo. 46. Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias

Derecho de información

Regulado en el artículo 32 de la Ley de Protección al Consumidor y artículos 41,43 del Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor. Derecho al acceso a una información clara, veraz suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios Conocer la existencia de la condición de no reembolsable el precio del paquete turístico contratado de manera clara, no con abreviaturas ininteligibles.

Publicidad engañosa

Dispone que los proveedores deben publicitar sus bienes y servicios de acuerdo a su naturaleza, características, condiciones, entre otros, sin inducir a error o engaño al consumidor, prohibiendo la omisión de información si la misma pudiera causar daño o peligro a la salud o seguridad del consumidor. La oferta publicitaria vincula al proveedor y se integra al contrato 32 la Ley de Protección

al Consumidor 43 reglamento de la Ley de Protección al Consumidor Si el vendedor informa al consumidor que su crédito tendrá el beneficio de una tasa preferencial, a pesar de no figurar en el contrato, el ofrecimiento se integraría al mismo.

Legislación de Guatemala:

- Decreto Ley N° 006-2003, Ley de Protección al Consumidor y Usuario. (11 de marzo de 2003).
- Acuerdo Gubernativo N° 777-2003, Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. (10 de diciembre de 2003)

La Constitución de Guatemala recoge en el inciso i del artículo 119, como una obligación fundamental del Estado la defensa de los derechos del consumidor.

Artículo 119.- Obligaciones del Estado. Son obligaciones fundamentales del Estado:

i. La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos;

Derecho de Información

Artículo 4 de la Ley de Protección al Consumidor Establece que el derecho a recibir información básica, veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios la información que reciba el consumidor en el etiquetado de los productos alimenticios envasados.

Publicidad Engañosa

Prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor o usuario a error mediante engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero, artículo 20 Ley de Protección al Consumidor.

Legislación de Honduras:

- Decreto N° 41-89, Ley de Protección al Consumidor (7 de abril de 1989)
- Acuerdo N° 264-89, Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor. (25 de enero de 1990)

La constitución hondureña establece la obligación del Estado de garantizar la libertad de consumo en su artículo 331:

Artículo 331.- El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan esta Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública.

Derecho de información

No se reconoce de manera expresa, sino mediante la exigencia de cumplir con las condiciones ofrecidas o en la exigencia de exponer listas oficiales de precios 5 y 10 Ley de Protección al Consumidor.

Publicidad engañosa

Prohíbe la publicidad ambigua o que oculte información que pueda inducir a error, engaño o confusión respecto a las características, propiedades, naturaleza, origen, calidad, cantidad, o precio de toda clase de bienes o servicios, 11 de la Ley de Protección al Consumidor, si en la publicidad no se informa que el precio incluye un recargo por pago con tarjeta de crédito.

Legislación de Nicaragua:

- Ley N° 182, Ley de Defensa de los Consumidores (14 de noviembre de 1994)
- Decreto de la Asamblea Nacional N° 2187, Reglamento de la Ley de Defensa de los Consumidores. (14 de junio de 1999).

La constitución de Nicaragua recoge en su artículo 105 el deber del Estado de garantizar la protección a los consumidores mediante el control de la calidad de los bienes básicos y la prohibición de la especulación y el acaparamiento. Asimismo, en el artículo 10 de la Ley de Marco de implementación de las reformas constitucionales, se estableció la obligación de reformar la Ley de Defensa del Consumidor, para garantizar sus intereses.

Artículo 105. Es deber del Estado garantizar el control de calidad de bienes y servicios y evitar la especulación y el acaparamiento de los bienes básicos de consumo.

Artículo 10 Reformar la Ley de Defensa del Consumidor en aras de contribuir a la economía de los ciudadanos y que establezca los mecanismos necesarios para garantizar el control de calidad de los productos y evitar el acaparamiento y la especulación.

Derecho de información

Reconocido expresamente: derecho a una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, 12 de la Ley Protección al Consumidor y 3Reglamento de la Ley Protección al Consumidor y determinadas características 13 de la Ley Protección al Consumidor Fecha real de vencimiento del producto

Publicidad engañosa

Sanciona la oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios como delito de estafa. Considera la existencia de un engaño cuando utiliza textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad o exageración; induzca al consumidor a engaño, confusión o error sobre el origen geográfico del bien, los componentes e ingredientes del bien; los beneficios o implicancias del uso del producto o la contratación del servicio; los términos de garantías que se ofrezcan; el precio del bien ofrecido, las formas del

pago y el costo al crédito, artículo 19 de la Ley Protección al Consumidor. Si la publicidad no informa sobre la existencia de un ingrediente del producto que podría causar alguna alergia en determinados consumidores.

Legislación de Panamá:

- Decreto Ejecutivo N° 4, Texto Único de la Ley 29 de 1 de febrero de 1996 con las modificaciones del Decreto Ley N° 9 de 20 de febrero de 2006 que crea la Autoridad de Defensa del Consumidor Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (12 de febrero de 2007)
- Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007, Normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición

En el caso de Panamá, el artículo 49 de la Constitución garantiza expresamente la protección de los derechos del consumidor, debiendo establecerse por ley los mecanismos para su desarrollo.

Artículo 49. El Estado reconoce y garantiza el derecho de toda persona a obtener bienes y servicios de calidad, información veraz, clara y suficiente sobre las características y el contenido de los bienes y servicios que adquiere; así como a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno. La Ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, su educación y los procedimientos de defensa del consumidor y usuario, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la trasgresión de estos derechos.

Derecho de información

Derechos de recibir toda la información sobre las características del producto o servicio ofrecido de manera clara y veraz 35 inc. 2 y 36 de la Ley de Protección al Consumidor Informar sobre la composición del producto alimenticio colocado en el mercado

Publicidad engañosa

Regulada en los artículos 38, 58, 59 de la Ley de Protección al Consumidor. Establece que la publicidad debe ajustarse a la verdad, sin que se tergiversen los hechos y no induzca a error o confusión. En tal sentido, publicidad engañosa es aquella que refiere características o información relacionada con algún bien, producto o servicio, que inducen a error o confusión por la forma inexacta, limitada, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Consumidor : Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan.(*Ley de Protección al Consumidor*)

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o cantidad y toda característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.(Sanchez, 2015)

Información Clara: Que no dé lugar a dudas, inteligible, fácil de comprender. En algunos casos, los productores, en su publicidad o propaganda, envían mensajes que son susceptibles de tener varias interpretaciones, que son ambiguos, que confunden al consumidor. De igual forma, una información dada en términos técnicos o científicos escapa a la comprensión de un ciudadano común, profano en la materia. Además, para que cumpla este requisito debe estar en idioma castellano.(Cuéllar, 2012)

Información Completa: Que le baste al consumidor, que sea apta para los fines previstos, de tal manera que se pueda optar conscientemente, una

información suficiente significa “que el consumidor cuente con los elementos de juicio suficientes para elegir entre la variedad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para que adopte decisiones de consumo racionales” (Cuéllar, 2012).

Información Oportuna: Que se dé en el momento adecuado. La información será necesaria en un determinado momento para el consumidor, es decir, esta se debe dar cuando consumidor la necesite. Por ello, una información extemporánea puede alterar la capacidad de decisión el consumidor. Por ejemplo, se celebra un contrato telefónicamente y con posterioridad se le envía al consumidor el texto del contrato con las exoneraciones de responsabilidad y restricciones que tiene la empresa, como el no cubrimiento de garantía en ciertos eventos.(Cuéllar, 2012).

Información Veraz: Verídica, que corresponda a la realidad, que no sea falsa o engañosa. Los productores a veces proporcionan información que no es cierta; por ejemplo se muestra una promoción comercial con aplicación en un determinado territorio, pero que realmente no aplica allí.”(Cuéllar, 2012).

Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes.

Publicidad: Publicidad es todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, (Ávila, 2019).

Publicidad Engañosa: Es aquella en razón de datos falsos o inexactos o por su ambigüedad omisión u otras circunstancias inducen o puede inducir al error en sus destinatarios sobre elementos esenciales, del producto naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación etc.(Felice, 2008).

CAPITULO III:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

3.1 MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico se encuentra enfocado a la parte más importante de toda investigación, de modo que, es la vía para llegar al cumplimiento de dichos objetivos de la investigación planteados, ya que pone en evidencia los propósitos deseados, por ejemplo, describir, comprender y analizar el fondo del problema planteado, a través de diferentes técnicas investigativas, en este caso la técnica de recolección de datos mediante la entrevista con preguntas abiertas.

Con la presente investigación se pretende dar cumplimiento de los objetivos formulados, es por ello que para lograr los objetivos establecidos en la investigación se aplicara una apropiada metodología de investigación, estableciendo el tipo de estudio que se ejecutara, los métodos a utilizar; incluidos así también las técnicas, instrumentos y procedimientos.

3.1.1 DISEÑO METODOLOGICO

Esta etapa es de importancia destacar, dirá(Peña, 2009)“*El diseño metodológico es la descripción de cómo se va realizar la propuesta de intervención*” es decir mecanismos que serán utilizados para el análisis de la problemática de investigación planteada, la cual es “*El Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor; la publicidad engañosa en el municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana*” se enfoca en el tercer capítulo del presente proyecto de investigación, el cual es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

El diseño de investigación a utilizar en esta investigaciones ‘*la investigación-acción*’ definiendo este diseño de investigación, dirá(levano, 2007).

“La Investigación-Acción: La cual consiste en resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar practicas, su propósito central se fundamenta en aportar información que guie la toma de definiciones

programas, reformas y procesos estructurales, los pilares fundamentales de este diseño de investigación, mediante las fases de “observar y actuar” basados en que los participantes que estén viviendo un problema son los que están más capacitados para abordarlo en un entorno naturalista”.

Este diseño de investigación, se desarrolla de forma *práctica-participativo* durante la ejecución de dicha investigación, de esta forma se detallan los pasos a emplear en la investigación, de esta forma se establece el tipo y diseño de la misma, la determinación de la población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos, estableciendo así los elementos que se enmarcan en este proceso:

- *Tipo de estudio.*
- *Selección de los instrumentos y técnicas de recolección de datos.*
- *Determinación de la población y la muestra de estudio.*
- *Análisis y procesamiento de datos.*

3.2 NATURALEZA DEL ESTUDIO

En cuanto a la naturaleza del estudio de la presente investigación es de importancia establecer que adopta un estudio Descriptivo, Explicativo estableciendo así que se limita a describir causas, consecuencias y posibles soluciones al problema planteado el cual es “El Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor: la publicidad engañosa en el Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana”

La presente investigación adopta la metodología cualitativa⁴, dicho método es empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, con dicha metodología cualitativa la presente estudio desarrollarla la investigación-acción de manera participativa puesto que se estudiara la realidad del año 2018 en el Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, por

⁴La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás.

medio de la entrevista a profundidad, tomando en cuenta las opiniones personales, experiencias, percepciones, estableciendo así posibles soluciones que expresen, la población y la muestra seleccionada para dicho estudio.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, realizando así un análisis interpretativo del problema planteado para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, entiéndase por *investigación cualitativa*, dirá (Barrera Rivas, 2011)

“La Investigación Cualitativa se fundamenta particularmente sobre la opinión que es producto de apreciaciones obtenidas por diferentes personas quienes informan sobre situaciones, circunstancias o estado del problema en estudio. La base del proceso de la investigación cualitativa se condiciona desde la función operativa de la técnica de los grupos focales que es aplicada, mediante entrevistas, talleres y otras estrategias efectivas que dinamizan el carácter de la misma”.

Dicho enfoque es idóneo para la presente investigación enfocado en el “Derecho a la información en la ley de protección al consumidor: la publicidad engañosa, en el municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana” puesto que este método de investigación es meramente descriptivo ya que se apoya en describir de forma minuciosa, hechos, personas, situaciones, comportamientos, completando dicha investigación con experiencias, pensamientos, actitudes, para sí tener un desarrollo más completo, utilizando así como instrumento de recolección de información las entrevistas a profundidad, con la cual se tendrán repuestas reales sobre la opinión de los sujetos involucrados, es decir, con la muestra seleccionada.

De igual forma se ha tomado en cuenta el *método hermenéutico*, el cual implica como enfoque de investigación, una labor a través de la cual el investigador busca comprender e interpretar un fenómeno o una realidad en un

contexto concreto. Siempre se interpreta una realidad dentro de su contexto histórico y social mediante la actividad deductiva e inductiva (dialéctica) los individuos no pueden ser estudiados como realidades aisladas; necesitan ser comprendidos en el contexto de sus conexiones con la vida cultural y social, *cada vez que se utiliza la interpretación se hace uso del método de la hermenéutica, que en la presente investigación servirá para recolectar resultados verídicos apegados a la realidad que se estudia.*

3.4 TIPO DE ESTUDIO:

En la presente investigación se recurrió a la recopilación de libros, tesis, revistas, en materia de Protección de Derechos de los Consumidores es decir se recurrió a la Investigación Bibliográfica, ya que está constituye una excelente introducción de dicha investigación puesto que proporciona el conocimiento de investigaciones realizadas por expertos en la materia, la presente investigación se analizara y confrontara con la realidad del año 2018, para dar respuesta a las preguntas y objetivos planteados en esta investigación.

El tipo de Estudio utilizado en la presente investigación es el *Estudio Descriptivo y el Explicativo*, estos estudios permitirán describir la realidad de los consumidores, estableciendo de forma comprensiva la importancia que tiene el derecho a la información y las consecuencias de la publicidad engañosa en los habitantes del municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana.

Entendiéndose por investigación descriptiva, dirá (Tamayo, 2019)

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, el enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”. (p. 46).

Este estudio permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado, es de relevancia destacar que en el presente estudio se efectuaran una serie de preguntas de investigación las cuales parten de la interrogante que si tienen o no conocimiento de la existencia del derecho a la información en materia de protección de derechos del consumidor y su relación con la publicidad engañosa, lo cual es nuestro principal objeto de estudio en el municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana; con la finalidad de dar respuesta a la problemática que se ha planteado.

Entendiéndose por investigación explicativa, dirá (Barrera Rivas, 2011).

“investigación explicativa: Esta investigación trata de establecer una panorámica clara, lógica y racional sobre cada uno de los detalles y elementos intervinientes en la investigación, procurando dar énfasis en la claridad y en la comprensión de los hechos así como conecta real sujeto en el contexto de la realidad objetiva donde el mismo interactúa”

No obstante, es de interés destacar que estos estudios de investigación Descriptiva y Explicativa en la presente investigación permiten realizar un análisis integro⁵ puesto se analiza el problema planteado de manera de establecer las formas en que afecta la *no promoción del derecho a la información*, de acuerdo a la realidad que viven las personas del municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana.

3.5 FASES DE LA INVESTIGACION

- I Fase:

Posteriormente a la Identificación del objeto de estudio partiendo del contexto, con el fin de fundamentar la investigación para ello, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas, digitales para indagar, consultar, recopilar, agrupar y

⁵ Es decir un análisis que ha sido visto desde los diferentes puntos de vista de la realidad, tanto como El Proveedor, Consumidor y Funcionario Público en materia de Protección de derechos del Consumidor.

organizar adecuadamente la información que se utilizará dentro de la misma, también se han incorporado reflexiones, análisis y consideraciones obtenidas de la propia experiencia del investigador, asimismo, se seleccionó una metodología de investigación cualitativa interpretativa.

- **II Fase:**

Luego de ser revisada, analizada e interpretada la información que se seleccionó para la investigación, se elaboró el instrumento para la recolección de la información, seleccionando así la entrevista a profundidad el cual se realizarían preguntas semi estructuradas es decir preguntas abiertas y cerradas para la recolección de la información deseada para dar cumplimiento a los objetivos planteados de la presente investigación, las preguntas de de dicha entrevista fueron sometidas a la revisión de un experto en la materia, realizando así también una prueba piloto, antes de realizar la entrevista a los sujetos de estudio seleccionados.

- **III Fase:**

Una vez obtenida la encuesta definitiva se procedió a la aplicación de la misma a los sujetos del estudio, el Informante funcionario público encargado de la aplicación de la Ley de Protección de Derechos del Consumidor, el Informante en calidad de Consumidor, el Informante en calidad de Proveedor, los cuales representan el 100% de la población de estudio, lo cual permitió obtener una adecuada representatividad y una fiabilidad de los datos obtenidos de dicha investigación.

- **IV Fase:**

Análisis e interpretación de la información obtenida del resultado de las entrevistas aplicadas por parte del investigador a toda la muestra seleccionada. Se relacionó dicha información con los objetivos planteados en la investigación, y se pudo obtener respuestas a las incógnitas realizadas al principio del estudio. En general, esta fase corresponde al estudio de los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de la información seleccionada por el investigador con relación al enfoque metodológico adoptado en la misma., posteriormente, se procedió a la elaboración de conclusiones, las cuales pueden

ser punto de partida para futuras investigaciones que guarden relación con el tema.

- V Fase:

Elaboración del diseño de la propuesta por parte de los investigadores para tratar de solventar la necesidad identificada en la investigación: Educar al Consumidor y Proveedor en materia de Protección de los Derechos del Consumidor estableciendo así sus derechos y obligaciones reconocida en dicha Ley, promover el derecho a la información en todos los sectores territoriales del Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana, la creación de una Ley Especial que regule La Publicidad Engañosa. .

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Entiéndase por “técnicas de investigación”, dirá (Barrera Rivas, 2011)

“Las técnicas en la investigación de campo en su carácter dinámico, se estructuran y se orientan para recoger información directamente del lugar de los hechos”. Estas técnicas aventajan a los documentales, precisamente porque permiten al investigador tener nexos directos con la realidad del entorno del problema en estudio, profundizando científicamente y objetivamente sobre los diferentes hallazgos, vinculados alrededor del tema central de la investigación”El Instrumento para la recolección de la información es un conjunto de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizada”.

Por ello para la presente investigación se han seleccionado técnicas e instrumentos eficientes los cuales consisten en la entrevista, guía de la entrevista, la supervisión de un experto en la materia en cuanto a las preguntas de investigación, la cual permitirá un mejor desempeño en la aplicación a los sujetos de estudio seleccionados, cumpliendo a si los objetivos planteados.

3.6.1 La Entrevista Individual a Profundidad

Para la recolección de la información en la presente investigación se recurrirá a la técnica de la *entrevista a profundidad* siendo esta una técnica de Investigación cualitativa, siendo que la entrevista “*Constituye un contacto interpersonal por medio de una plática que tiene por objeto recoger información de un individuo o de un grupo de individuos*”(Barrera Rivas, 2011). Proceso en el cual el entrevistador guía la conversación pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista, por lo cual se estructurara con preguntas abiertas, ya que con esta lo que se pretende es obtener información de los sujetos de estudios por medio de una conversación.

Dicha entrevista a profundidad se llevara a cabo en los sujetos de investigación, los cuales consisten: un informante ⁶en calidad de Proveedor, un informante en calidad de Consumidor, un funcionario Público encargado de la aplicación de la Ley de protección del Consumidor, siendo importante y necesaria la participación de estos tres informantes para que por medio de sus conocimientos, practica y estudio se pueda efectuar una investigación ordenada y completa, cumpliendo así los objetivos de este trabajo de grado.

Para la realización de la Entrevista a Profundidad se ejecutara:

- *Por medio de una guía de entrevista.*
- *Consistirá en utilizar preguntas abiertas y cerradas las cuales serán las mismas preguntas para cada sujeto de investigación.*
- *Además se emplearan objetos como grabadoras esto con el objeto de no desaprovechar los datos resultantes de las mismas.*

⁶ Informante: Se trata de individuos con algunos conocimientos y habilidades de investigación, que también conocen la realidad educativa que tratamos de investigar.

3.6.2 Guía de la Entrevista

Este es un documento el cual constituye un importante instrumento para que el entrevistador pueda recolectar información por medio de la entrevista, donde se establece un listado de preguntas que se realizan a las personas entrevistadas para dicho estudio es decir que es el medio donde se registra toda información recolectada durante la investigación siendo as un recurso indispensable y valioso para la Investigación Acción Participativa.

3.6.3 Proceso de Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

Dichos instrumentos que se ha utilizado en la investigación han sido validados por una persona especialista en el tema quien, en el proceso de revisión, sugirió cambios en algunas partes de los instrumentos como, por ejemplo: mejorar la redacción en algunas preguntas, eliminar algunas preguntas que no se consideraban necesarias para la investigación.

3.7 DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA

Es de importancia recalcar la necesidad de establecer de manera clara la población y muestra que sea lo suficientemente amplia la información a recolectar será efectiva y segura al momento de representar a la población, todo esto con el fin de facilitar dicha investigación y así dar cumplimiento a los objetivos planteados

3.7.1 POBLACIÓN

Entendiendo por Población, dirá(León, 2019).

“La Población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo”

La población a investigar es de importancia establecerla, es por ello que, la presente investigación, la constituyen las personas que habitan en el Municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, tomando en cuenta dicha investigación se delimito a dicho espacio territorial.

3.7.2 MUESTRA

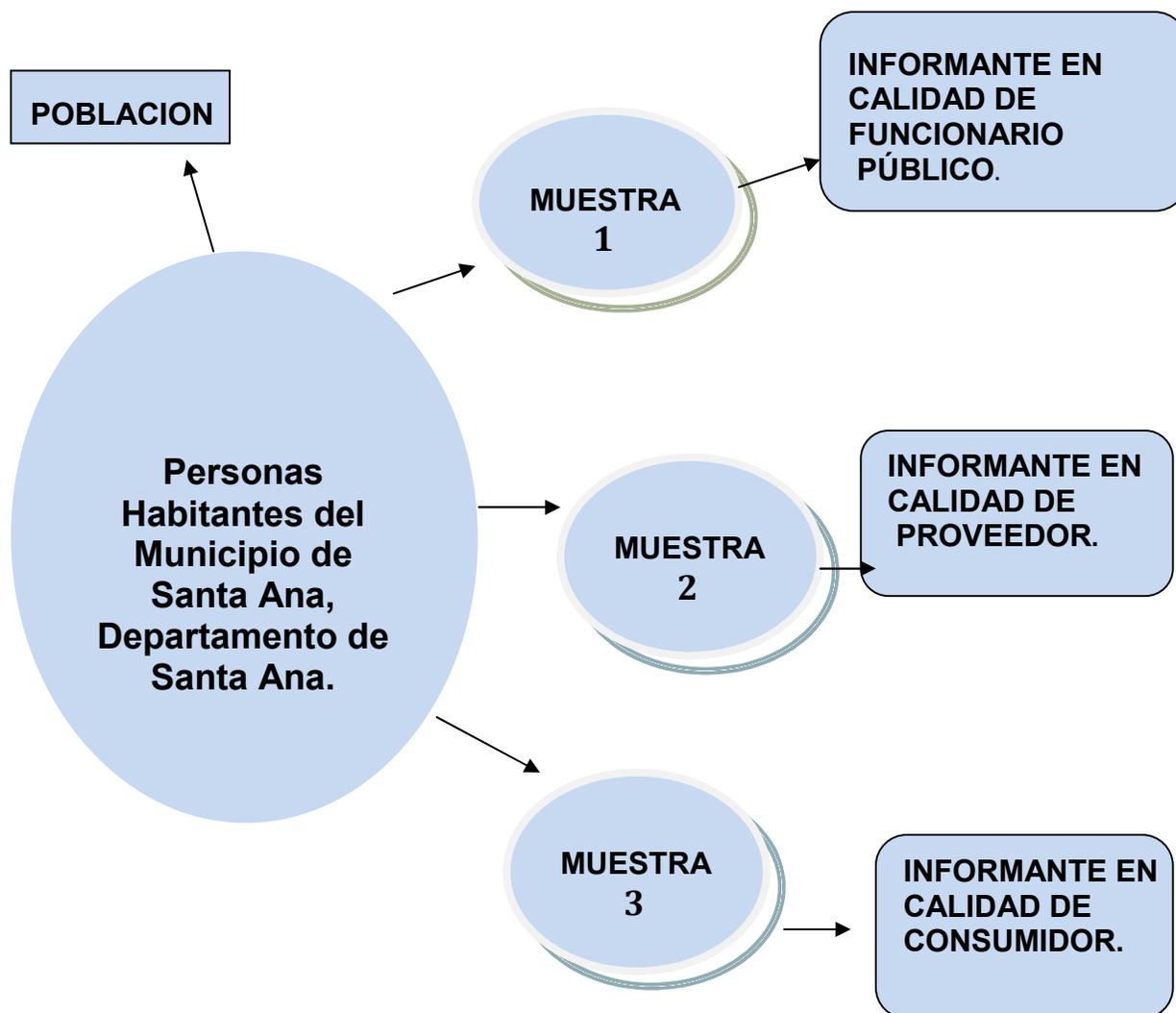
“Una muestra es una parte de la población, puede ser definida como un subgrupo fielmente representativo de la población”(León, 2019). El muestreo es indispensable para el investigador tomando en cuenta que le es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo, es por ello que al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de dicha población

Realizar el muestreo es importante, porque de esta manera se le facilita al investigador el no poder entrevistar a todos los miembros de una población por las limitantes que podrían surgir como es la falta de tiempo, medios y esfuerzo. Es por ello que en la presente investigación la Muestra ha sido seleccionada tomando en cuenta, los tres sectores involucrados en la problemática planteada, los cuales son.

1. *El Informante Funcionario Público” representante de la Defensoría de los Derechos del Consumidor, encargado de la aplicación y promoción de la Ley de Protección al Consumidor.*
2. *“El Informante en calidad de Proveedor”*

3. Informante en Calidad de Consumidor

3.7.3 ESQUEMA DE LA POBLACION Y MUESTRA



3.8 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

El análisis de datos es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de

investigación”(Gómez, 1996) en otras palabras esto se refiere a tratamientos de los datos que se llevan a cabo generalmente preservando su naturaleza textual.

Posteriormente de la recolección de la información, se hará un análisis interpretativo de toda la información recolectada de las entrevistas detallando los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección por medio de los sujetos de estudio para alcanzar los objetivos planteados, dicho análisis de datos recolectados se realizara por medio de matrices⁷en las que se estipulara las respuestas, de cada uno de los sujetos de estudios, es necesario recalcar que se establecerán dichas respuesta de la manera exacta en la que los sujetos de estudio se expresaron , es por ello que para la interpretación de datos⁸ que se obtendrán en la fase de recopilación de información, se utilizaran los siguientes pasos:

- *Etapa exploratoria:* consistirá en acercamiento entre los investigadores y el sujeto de estudio y así crear un ambiente de empatía esto con el fin de recabar la información que se necesita.
- *Etapa de desarrollo de las entrevistas:* en esta etapa se aplicaran las entrevistas las cuales serán guiadas por una sucesión de interrogantes con el fin de obtenerla información que ayude a la investigación.
- *Etapa de transcripción y evaluación:* la cual consistirá en verter la información de las entrevistas a dichas matrices.
- *Análisis de datos:* en dicha etapa se analizaran los datos obtenidos a través de los medios a utilizar como es la entrevista y como resultado se hará una interpretación de la información recolectada.

⁷**Las matrices** puede albergar diferentes tipos de información y adoptar distintos formatos. Las matrices consisten en tablas de doble entrada en cuyas celdas se aloja una breve información verbal, se usan para sintetizar los fragmentos codificados en una misma categoría para diferentes sujetos, situaciones o casos

⁸**Los datos** : son frecuentemente entendidos como interacciones, situaciones, fenómenos u objetos de la realidad estudiada, que el investigador recoge a lo largo de su proceso de investigación.

3.8.1 TRIANGULACION DE DATOS

La triangulación de los datos obtenidos de los sujetos de estudio por medio de las entrevistas a profundidad, se realizara por medio de una matriz, dicha matriz estará compuesta por la pregunta de la entrevista, respuesta de informante uno quien corresponde al Funcionario Público encargado de la aplicación de la Ley de protección al consumidor, informante dos en calidad de proveedor, el informante tres en calidad de Consumidor y el análisis del grupo de investigadores.

Dicho análisis del grupo de investigación será un análisis interpretativo tomando en cuenta que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y que la finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados, en esta investigación el establecer como estrategia de trabajo la triangulación de los datos contribuye a un análisis más efectivo tomando en cuenta que a dichos informantes se les realizara las mismas preguntas en la entrevista, es necesario destacar que el análisis de esta información es de importancia puesto que no interesa únicamente al investigador, sino que también contribuye a investigaciones futuras en relación a la materia. El modelo de Matriz de Respuesta a utilizar para la triangulación de datos es

MATRIZ DE RESPUESTA, MÉTODO DE VACIADO DE INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LOS INFORMANTES, SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO DE INVESTIGACION.					
PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	DOCTRINA	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3.	ANALISIS DE GRUPO.

3.9 RESULTADOS ESPERADOS

Con la problemática planteada la cual es “*El derecho a la información en la Ley de Protección Al Consumidor: La Publicidad Engañosa*” se pretende:

- *Dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación en su momento oportuno así también a las preguntas que forman parte de dicha investigación, verificar el nivel de conocimiento de Consumidores y Proveedores acerca de derechos y obligaciones en las relaciones de consumo.*
- *De igual forma se espera que el presente trabajo de grado que cumpla las expectativas, el cual sea entendible para cualquier persona sin importar en nivel académico del lector.*
- *Tomando en cuenta lo anterior y con base a toda la información recolectada por diferentes medios, se desarrollara una presentación de defensa que incluya una elaboración compleja para los investigadores para así obtener los fines deseados así también se incluirá una exposición en PowerPoint esta para facilitar dicha defensa.*

3.10 IMPLICACIONES Y POSIBLES RIESGOS

- *Que la información a obtener sea eficaz, idónea, contundente, y conocida.*
- *El hecho que los sujetos seleccionados para dicho estudio cuenten con un tiempo determinado, por lo que los investigadores deberán de adecuarse al tiempo disponible para la realización de la respectiva entrevista.*
- *La accesibilidad a las instalaciones de la Defensoría de los Derechos del Consumidor, para la entrevista con dicho Funcionario.*

3.11 PREGUNTAS A REALIZAR A LOS ENTREVISTADOS

1. *¿Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? Si No*
2. *¿Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor?*
3. *¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor? Si. No ¿porque?*
4. *¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa? Si. No*
5. *¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor?*
6. *¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor? Si No ¿Porque?*
7. *¿Considera usted el Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa? Si . No ¿De que manera?*
8. *¿Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?*
Si No ¿Porque?
9. *¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el municipio? Si No ¿Porque ?.*
10. *Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana. Si No ¿Porque?*

CAPITULO IV:

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS:

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

El análisis de datos constituye una de las tareas más atractivas dentro del proceso de investigación, es así como dirá(Gómez, 1996).

“Cuando hablamos de análisis de datos cualitativos, en cualquier caso, nos referimos a tratamientos de los datos que se llevan a cabo generalmente preservando su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización y sin recurrir a las técnicas estadística”.

Es por ello que la información recolectada por medio de las entrevistas a profundidad se ha establecido en las matrices tal como la expresaron los informantes seleccionados en la presente investigación,

La interpretación de los datos consiste, dirá(Flores, 2019).

“La interpretación de los resultados consiste en la redacción de los hallazgos obtenidos, pero enriquecidos con nuestros referentes previos, en este momento es importante regresar a todo el planteamiento de la investigación, retomar el problema de investigación que se proyectó abordar, el marco de referencia que contiene los referentes teóricos, conceptuales y contextuales, así como a la pregunta inicial”.

El análisis e interpretación de la información recolectada por medio de la técnica seleccionada de la entrevista a profundidad tomando en cuenta los resultados obtenidos es necesario destacar y establecer que los sujetos de estudio en la presente investigación han expresado que si conocen de la existencia del derecho a la información regulado en la Ley de Protección al Consumidor, por lo que se constituye un aspecto de importancia ya que el derecho a la información es una herramienta del consumidor para evitar abusos y daños en la economía’

Los informantes, Consumidor y Proveedor han mostrado tener conocimiento del derecho a la información estableciendo así en qué consiste ese derecho, el informante en calidad de funcionario público expresa que siendo por

un lado un derecho reconocido en la ley de protección del consumidor, pero por otro lado constituye una obligación del proveedor la cual en caso de incumplimiento a la obligación de informar adecuadamente al consumidor acerca de dicho producto p servicio ofertado esto constituye una sanción al proveedor, por lo que no basta solo saber de la existencia de este derecho de información y obligación de informar si no de darle cumplimiento en las relaciones de consumo entre proveedor y consumidor

La importancia de que se promueva el derecho a la información del consumidor es de beneficio para el consumidor puesto que posee El es quien está en la parte desventajosa en las relaciones de consumo, tomando en cuenta dicha información recolectada por los informantes, el Consumidor expresa que si es de importancia y establece el porqué, no obstante el Proveedor expresa de una manera cortante que si es importante promover el derecho a la información, es necesario destacar que hay proveedores que si establecen importancia e este derecho para el consumidor pero es de llevar a la práctica el respeto a este derecho importante para el consumidor.

Ante la pregunta para verificar si han escuchado sobre la publicidad engañosa o no han escuchado, los informantes han expresado que si de igual forma han establecido la idea en lo que consiste la publicidad engañosa, es necesario recalcar que es de importancia el conocer de la existencia y en que consiste, puesto que si se conoce esto contribuye a que el consumidor identifique cuando este en presencia de publicidad engañosa y así mismo pueda exigir su derecho a la información que como consumidor posee y así mismo se le respete el derecho de ser protegido de publicidad engañosa.

La publicidad engañosa si es prohibida y ante la información recolectada los informantes han expresado que si tienen el conocimiento de que es prohibido la práctica de publicidad engañosa es por ello que el consumidor quien está en la parte desventajosa en las relaciones de consumo es necesario que denuncie ante la presencia de publicidad engañosa puesto que su práctica vulnera el derecho a la información del consumidor y la defensoría del consumidor la cual

tiene la función de aplicar la ley de protección al consumidor debe velar por el derecho que tiene el consumidor de ser protegido de publicidad engañosa y establecer la sanción correspondiente.

El derecho a la información está relacionado con la publicidad engañosa tal como lo han expresado los informantes puesto que al respetar el derecho la información tal como lo expresa la ley este no da lugar a la publicidad engañosa, tomando en cuenta que el inducir al engaño, ocultando y alterando información de un producto o servicio constituye publicidad engañosa vulnerando así el derecho a la información es decir si hay cumplimiento al derecho a la información no hay publicidad engañosa y si hay publicidad engañosa, no hay respeto al derecho a la información, por lo que promover el derecho la información si contribuye como solución para la disminución de publicidad engañosa, en el municipio de Santa Ana, así también el crear conciencia a este problema es de concientizar al proveedor.

La defensoría del consumidor creada con el fin de proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores y ante la información recolectada en cuanto a que si cumple dicha función o no, los informantes han afirmado que si, cabe destacar que si se cumpliera de manera eficiente, no existieran casos de publicidad engañosa en el municipio de Santa Ana, para una eficaz erradicación de este problema es necesario la intervención de los 3 sujetos involucrados, el consumidor informándose de sus derechos y denunciando en caso de vulneración, el proveedor con conciencia en el sentido que no vea solo el interés económico, la defensoría del consumidor aplicando la ley de protección de forma idónea e imparcial.

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la amplia información recolectada que se ha obtenido en la presente investigación y plasmado en el presente trabajo podemos concluir:

- Se pudo evidenciar que derecho a la información en relación con la publicidad engañosa es un tema amplio y sin embargo posterior a realizar un rastreo de investigaciones realizadas sobre este tema confrontando así con la bibliografía de este trabajo podemos establecer que no se encontró otras investigaciones referentes a este tema por lo que es necesario destacar que dichas investigaciones referentes a este tema de investigación, son de importancia y que este trabajo es un pequeño esfuerzo puesto que por motivos de su alcance solo se ha retomado el derecho a la información del consumidor y la relación con la publicidad engañosa establecida en la Ley de Protección al Consumidor en el artículo 27 y 31 literal b, sin olvidar que existen diversas formas en las que se da la publicidad engañosa, sin embargo solo se ha tomado en cuenta la más común la cual es la publicidad engañosa puesto que el municipio de Santa Ana es consumista y que con mayor frecuencia se vulneran derechos de los consumidores por medio de la publicidad engañosa.
- Que el Derecho a la información constituye una herramienta valiosa para el Consumidor en las relaciones de consumo ante el proveedor puesto que previene vulneración de derechos del consumidor por medio de la publicidad engañosa y ya que todos somos Consumidores en forma directa e indirecta por ello la lucha por una eficaz protección de los consumidores es lucha de todos por lo que todos pueden contribuir de manera positiva en la exigencia de los derechos al consumidor.
- Se pudo evidenciar las personas del municipio de Santa Ana representada por la muestra seleccionada para dicha investigación, las cuales consistieron en un consumidor, proveedor y dicho funcionario encargado de la aplicación de la ley en el municipio de Santa Ana saben, dicha muestra seleccionada estableció que

sabe de la existencia del derecho a la información en materia de protección al consumidor y la importancia de dicho derecho y de igual manera conocen de la existencia de la publicidad engañosa, consientes así de la importancia promoverlo dicho derecho para garantizar las relaciones de consumo.

- Que en efecto las atribuciones que les corresponde a la Defensoría del Consumidor en el Municipio de Santa Ana dicho funcionario estableció que realizan verificaciones de precios constante, verificación de las ofertas hechas por los proveedores para verificar si cumplen con los requisitos establecidos por la ley y que en caso de denuncia por publicidad engañosa realizan inspecciones de campo para comprobar si hay infracción a la ley, se realiza acta de dicha inspección, en caso de infracción a la ley se le es acreedor de una sanción a dicho proveedor dependiendo si es leve o grave, determinando si había un infracción o fue por omisión.
- Que el Municipio de Santa Ana con un verdadero conocimiento y respeto al derecho a la información sería un municipio libre de abusos hacia los consumidores por medio de la publicidad engañosa antes y durante las relaciones de consumo ante el proveedor y que esta investigación es un estudio Interpretativo entre el derecho a la información en relación con la publicidad engañosa confrontado así con la realidad 2018 en el municipio de Santa Ana, por lo que da espacio a que se realicen otras investigaciones referentes a este tema de importancia.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las Autoridades Universitarias encargadas de los trabajos de grado de las diferentes universidades tanto privadas como a nuestra Universidad de El Salvador que se incentive a los egresados a que realicen sus investigaciones sobre temas de interés relacionados al de protección de los Derechos de los Consumidores, puesto que contribuyen de manera positiva a la sociedad.
- Se recomienda a los Consumidores del Municipio y Departamento de Santa Ana que se sumen a la lucha por una eficaz protección del derecho a la información tomando en cuenta que todos somos consumidores y que todos están propensos a ser víctima de publicidad engañosa si no se educa en materia de consumo.
- Se recomienda a la Universidad de El Salvador en especial al Departamento de Ciencias Jurídicas de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente que en el pensum académico se vea reflejado como materia obligatoria la materia de protección al consumidor y no como materia optativa.
- Se le recomienda a la Defensoría del Consumidor promover la importancia del derecho a la información en materia de protección de los consumidores, llevando así a todos los sectores territoriales del municipio de Santa Ana departamento de Santa Ana campañas de educación en materia de consumo para tener así una sociedad informada de sus derechos en materia de protección al consumidor y dar la debida importancia y seguimiento a cada caso que se presente.
- Como grupo recomendamos a las autoridades de la Defensoría del Consumidor la verdadera y eficiente aplicación de la política de puertas abiertas y acceso a la información a toda la población en vista de que como grupo realizamos esfuerzos extras para lograr acceder a la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, E. A. (2019). La publicidad engañosa: consecuencias de una práctica sancionada en Colombia1. *actualidad jurídica* , 62.

Barrera Rivas, F. A. (2011). *Guía metodológica para la elaboración de investigaciones científicas*. San Salvador: Talleres de la Imprenta.

Borjas, M. C. (2008). Aporte de Falls Borda a la Educacion. *espacio abierto* .

Carpizo, J. (2001). *EL DERECHO A LA INFORMACIÓN PROPUESTAS DE ALGUNOS ELEMENTOS PARA SU REGULACIÓN EN MÉXICO*. Mexico: Este libro forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Cuéllar, J. C. (2012). El deber de información en el derecho del consumo. *Revista IUSTA* , 99.

Favella, J. O. (2015). *Derechos del Consumidor, Nuestros Derechos*. Mexico: Instituto Nacional de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional de Mexico, UNAM.

Felice, M. F. (2008). *Instituto de derecho Constitucional y político IDCP*. Obtenido de <http://www.idcp.jursoc.unlp.edu.ar/index.php/doctrina/84-publicidad-engañosa>

Flores, M. d. (2019). *UNIDAD 3. EL ANÁLISIS Y LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓ*. Escuela Nacional de Trabajo Social.

Gómez, G. R. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Ediciones Aljibe. Granada (España). .

Guerrero Miranda, L. A. (2013). *Derechos de los consumidores: la publicidad engañosa frente a la ley*. MEXICO , DF: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MORELOS.

Kennedy, J. F. (15 de marzo de 1962). *Hoale*. Obtenido de <http://www.google.com/amp/s/chocale.cl2019/03/dia-mundial-consumidor-2019/amp/>

Klauer, C. R. (2012). El alcance del deber de informacion en materia de proteccion al consumidor. *Themis 62 revista de derecho* , 66.

León, M. e. (2019). *Población y Muestra, Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.

levano, A. C. (2007). *investigacion cualitativa, diseños evauacion rigor metodologico y retos*. Universidad de San Martin Portes.

Lopez Garcia, M. (2004). *LA PUBLICIDAD ENGANOSA Y EL DERECHO A LA INFORMACION*. <html://www.eumed.net/cursecon/libreria/>.

Lopez Garcia, M. (2004). *publicidad y e derecho a la informcion en el comercio electronico*. <html://www.net/cursecon/libreria/>.

Lovo, A. E. (2008). *CONSEJO CENTROAMERICANO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR CONCADECO*. centroamerica.

Miranda, L. A. (2013). *Derechos de los consumidores: la publicidad engañosa frente a la ley*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS.

ONU.(2019).Obtenidode <http://www.ohchr.org/sp/issues/pages/whatarhumanrights.aspx>

Pasquel, P. D. (20 de febrero de 2013). *Diario la Region*. Obtenido de <https://diariolaregion.com/web/la-importancia-de-la-informacion-como-derecho-del-consumidor/>

Peña, J. J. (2009). *diseño metodologico*.

Rivas Barrera, F. A. (2011). *Guía Metodológica para la elaboración de investigación científica*. San Salvador: Talleres de Imprenta.

Sanchez, W. I. (2015). El estatuto del consumidor. *Wilson Ivan Morgestein Sanchez*, , 203.

Tamayo, M. T. (2019). *el procesos metodologico en la investigacion cientifica, evaluacion y administracion de proyectos de investigacion*. Mexico: LIMUSA NORIEGA.

ANEXOS:

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIO PUBLICO

INSTRUMENTO 1: Guía de entrevista dirigida a Funcionario Público encargado de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana, sobre el Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor: La Publicidad Engañosa.

PROTOCOLO: El grupo de investigación saludará cordialmente y pedirá la respectiva colaboración al entrevistado, también tomará nota de las respectivas respuestas que obtenga.

Objetivo: Adquirir información sobre El Derecho a la Información en relación con La Publicidad Engañosa, tomando en cuenta conocimientos en la materia, experiencias vividas o conocidas, opiniones o análisis personales, críticas constructivas.

Datos generales:

Institución: _____

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? Si No

2. ¿Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor?
3. ¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor? Si. No ¿por que?
4. ¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa? Si. No
5. ¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor?
6. ¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor? Si. No. ¿Porque?
7. ¿Considera usted que El Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa? Si. . No .¿ De que manera?
8. ¿Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?
Si. No. ¿Porque?
9. ¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el Municipio? Si.. No .¿Porque?.
10. Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana. Si. No . ¿ Porque?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROVEEDOR

INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista dirigida a Proveedor en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana, sobre el Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor: La Publicidad Engañosa.

PROTOCOLO: El grupo de investigación saludará cordialmente y pedirá la respectiva colaboración al entrevistado, también tomará nota de las respectivas respuestas que obtenga.

Objetivo: Adquirir información sobre El Derecho a la Información en relación con La Publicidad Engañosa, tomando en cuenta conocimientos en la materia, experiencias vividas o conocidas, opiniones o análisis personales, críticas constructivas.

Datos generales:

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? Si No
2. ¿Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor?
3. ¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor? Si. No ¿ porque?

4. ¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa? Si. No
5. ¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor?
6. ¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor? Si No ¿Porque?
7. ¿Considera usted, que El Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa? Si . No ¿De que manera?
8. ¿Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?
Si No ¿Porque?
9. ¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el Municipio? Si No ¿Porque ?.
10. Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana. Si No ¿Porque?



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A CONSUMIDOR

INSTRUMENTO 3: Guía de entrevista dirigida a Consumidor en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana, sobre el Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor: La Publicidad Engañosa.

PROTOCOLO: El grupo de investigación saludará cordialmente y pedirá la respectiva colaboración al entrevistado, también tomará nota de las respectivas respuestas que obtenga.

Objetivo: adquirir información sobre El Derecho a la Información en relación con La Publicidad Engañosa, tomando en cuenta conocimientos en la materia, experiencias vividas o conocidas, opiniones o análisis personales, críticas constructivas.

Datos generales:

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

1. ¿Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? Si. No.
2. ¿Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor?

3. ¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor? Si. No. ¿Porque?
4. ¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa? Si. No.
5. ¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor?.
6. ¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor? Si. No .¿Porque.?
7. ¿Considera usted, que el Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa? Si. . No .¿De que manera?
8. ¿Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?
Si. No. ¿ Porque?
9. ¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el Municipio? Si. No. ¿ Porque. ?.
10. Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana. Si. No .¿Porque.?



ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS

PRUEBA PILOTO A ESTUDIANTES DE LA FMOCCUES

TEMA: "El Derecho a la Información en la Ley de Protección al Consumidor: La Publicidad Engañosa"

OBJETIVO: Comprobar la efectividad de la guía de la entrevista en cuanto a la recolección de información en la presente investigación sobre El Derecho a la Información en relación con La Publicidad Engañosa.

INDICACIONES: Responda de manera clara y concreta las preguntas que se le harán a continuación, tomando en cuenta conocimientos en la materia, experiencias vividas o conocidas, opiniones o análisis personales, críticas constructivas.

1- ¿Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? Si. _____ No. _____

2- ¿Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor? _____

3- ¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor? Si ___ No ___. ¿Porque? _____

4- ¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa? Si._____ No_____.

5- ¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor?_____

6- ¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor? Si._____ No._____ ¿Porque?_____

7- ¿Considera usted, que el Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa? Si._____ . No_____. ¿De que manera?_____

8- ¿Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?

Si._____ No._____ ¿ Porque?_____

9- ¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el Municipio? Si._____ No._____ ¿ Porque. ?_____

10-Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana. ? Si._____ No_____.¿Porque.?_____

ANEXO 5

MATRIZ DE RESPUESTA, MÉTODO DE VACIADO DE INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LOS INFORMANTES, SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO DE INVESTIGACION.

PREGUNTAS.	DOCTRINA.	INFORMANTE 1 FUNCIONARIO PÚBLICO	INFORMANTE 2. PROVEEDOR.	INFORMANTE 3. CONSUMIDOR.	ANALISIS DE GRUPO.
1. Conoce usted de la existencia del Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor	Es Derecho del Consumidor, Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos	SI	SI	SI	Es de importancia que el consumidor conozca sus derechos, para así exigirlos en caso de identificar una vulneración a su derecho reconocido por la Ley.

<p>2. Según su opinión, en qué consiste el Derecho a la Información en materia de Derechos del Consumidor?</p>	<p>En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa, oportuna.</p>	<p>Consiste en que la información debe ser clara oportuna y veraz</p>	<p>En que el consumidor debe estar informado acerca del producto que se está vendiendo</p>	<p>El proveedor debe brindar la información al consumidor destacando aspectos positivos y negativos.</p>	<p>Principalmente este es un derecho del consumidor y por lo tanto una obligación para el proveedor en el que debe brindar información clara veras oportuna completa acerca del producto o servicio ofertado.</p>
<p>3. ¿Considera usted importante el que se promueva el Derecho a la Información en materia de Derechos del consumidor?</p>	<p>Es función de la Defensoría del consumidor Velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se</p>	<p>SI Para prevenir y evitar abusos hacia los consumidores.</p>	<p>SI Es importante para el consumidor que se promueva ese derecho</p>	<p>Si. Porque a partir de esta el consumidor decide en adquirir o no el producto ofertado</p>	<p>Claro que si y que se promueva en todo los sectores territoriales del municipio de Santa Ana puesto que es un derecho del consumidor de los más importantes, ya que es una herramienta</p>

	comercializan en el mercado;				eficaz para evitar consecuencias negativas en la economía del consumidor o en su salud.
4. ¿Ha escuchado acerca de la Publicidad Engañosa?	La Publicidad engañosa puede estar en todos lados y por esa razón el consumidor debe estar atento a identificarla.	SI	SI	SI	La publicidad engañosa está inmersa en sus diferentes formas existentes, pero como poder identificarla? he ahí la importancia de conocer el derecho a la información puesto que si el consumidor conoce, identificara la publicidad engañosa ya que de esa manera estará protegido de publicidad engañosa.

<p>5. ¿Según su opinión, en qué consiste la Publicidad Engañosa en materia de Derechos del Consumidor</p>	<p>La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico.</p>	<p>Art. 31 lit. b de la ley de protección al consumidor. cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico</p>	<p>Consiste en que ocultarle información importante del producto al consumidor o alterar la información</p>	<p>El proveedor destaca solamente aspectos positivos y beneficiosos a fin de que el consumidor adquiera el producto sin hacerle saber algún tipo de consecuencia que este pueda traer.</p>	<p>La publicidad engañosa consiste en la omisión y alteración de la información de manera que sea mas atractiva para el consumidor induciendo así a error al Consumidor.</p>
<p>6. ¿Según su opinión, es prohibido el uso de la Publicidad Engañosa en materia de derechos del consumidor?</p>	<p>Es un Derecho del Consumidor , ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa</p>	<p>SI. Existe falta a la Ley de Protección al Consumidor por la publicidad engañosa</p>	<p>SI</p>	<p>Si. Por que oculta parte de la información que el consumidor debe saber</p>	<p>Claro que si esta prohibido, puesto que el ser protegido por la publicidad</p>

		Infracción Art. 44 de la Ley de Protección al Consumidor		antes de adquirir el producto.	engañosa en un derecho del consumidor, por lo que los proveedores deben respetar dicho derecho
7. ¿Considera usted el Derecho a la Información está relacionado con la Publicidad Engañosa?	SI Tomando en cuenta que el no respetar el derecho de información da lugar a la existencia de publicidad engañosa e ahí la importancia del respeto al derecho a la información	SI En sentido inverso la información incompleta, puesto que al no dar la información correcta o alterarla y cae en publicidad engañosa.	SI. Ya que si no existiera el derecho a la información hubiera mas publicidad, aunque la publicidad es nuestro derecho como proveedores	Si. Porque el derecho a la información consiste en dar a conocer el contenido del producto pero sin engaño.	SI Porque si no hay una información clara se caería en publicidad engañosa y si hay publicidad engañosa se vulnera el derecho a la información del Consumidor.

<p>8. ¿ Considera usted que, el uso de la Publicidad Engañosa aumentaría en el Municipio de Santa Ana si no se promueve El Derecho a la Información?</p>	<p>Es de importancia el fomentar en los proveedores la adopción de normas y políticas orientadas a prevenir infracciones a esta ley.</p>	<p>SI. Puesto que el derecho a la información es una garantía para el consumidor.</p>	<p>SI</p>	<p>Si. Si aumentaría ya que el proveedor velaría siempre por sus propios beneficios, siendo la publicidad engañosa el medio para lograrlo</p>	<p>Si dado que somos una sociedad Consumista, los consumidores adquieren un producto o servicio solo por lo que el proveedor desea mostrar de dicho producto, en cambio si el consumidor conoce de dicho producto podrá decidir plenamente En adquirirlo o no.</p>
--	--	---	-----------	---	--

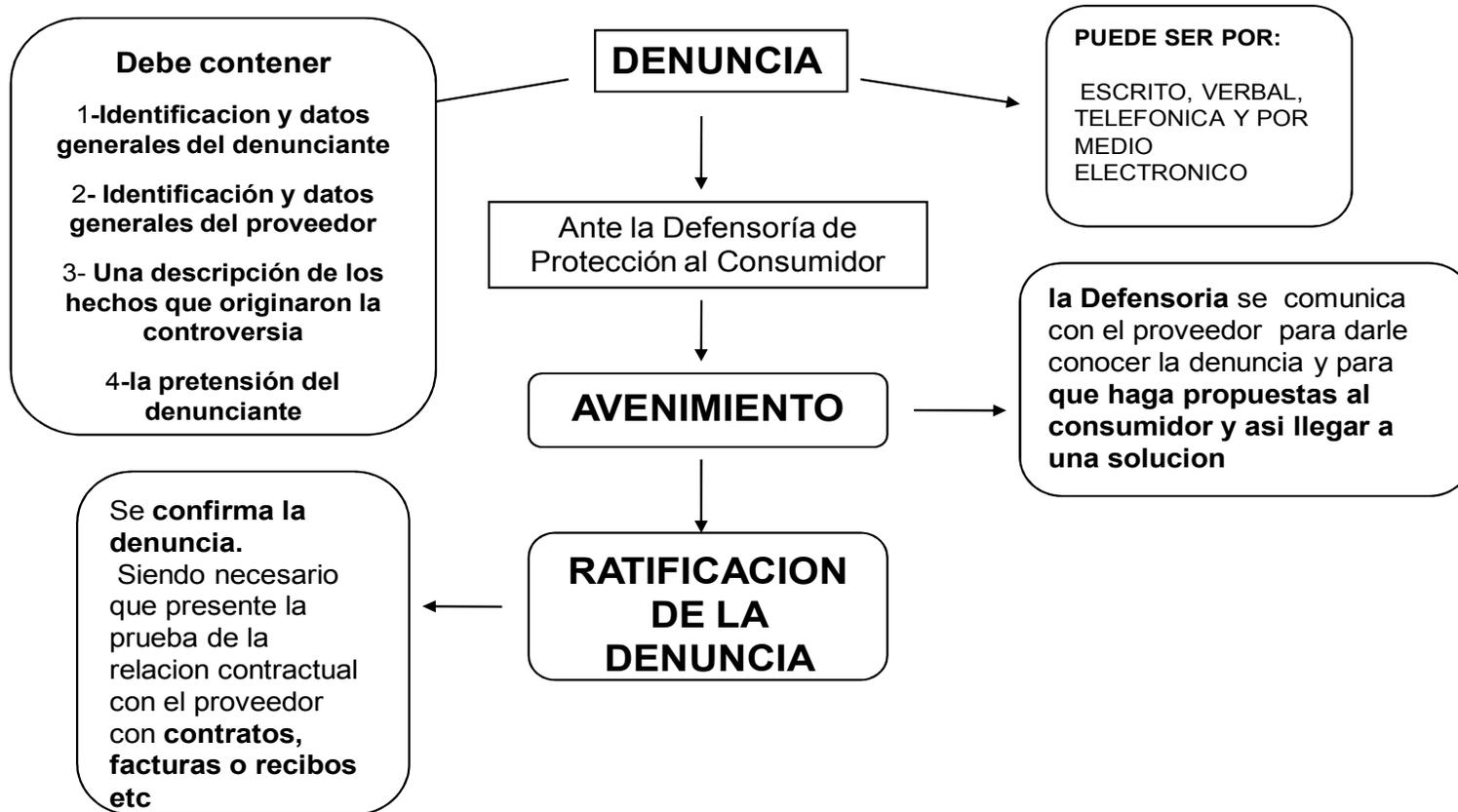
<p>9. ¿Considera usted que, dar a conocer El Derecho a la Información a todos los habitantes del Municipio de Santa Ana, ayudaría a disminuir la Publicidad Engañosa en el Municipio?</p>	<p>Es función de la Defensoría del consumidor Promover la educación y la formación permanente de los consumidores, realizando actividades de información, organización y orientación en materia de consumo, con el objeto de prevenir las violaciones a los derechos de los consumidores</p>	<p>SI. Porque de esa manera el consumidor compra de manera informada, esto asegura una buena relación de consumo entre consumidor y proveedor.</p>	<p>SI</p>	<p>Si. Porque de esta manera los habitantes están concedores de la información que no le es proporcionada por parte del proveedor o parte de la información.</p>	<p>SI Puesto que las personas del municipio de santa Ana al estar informada no es victima de en actos de publicidad</p>
---	--	--	-----------	--	---

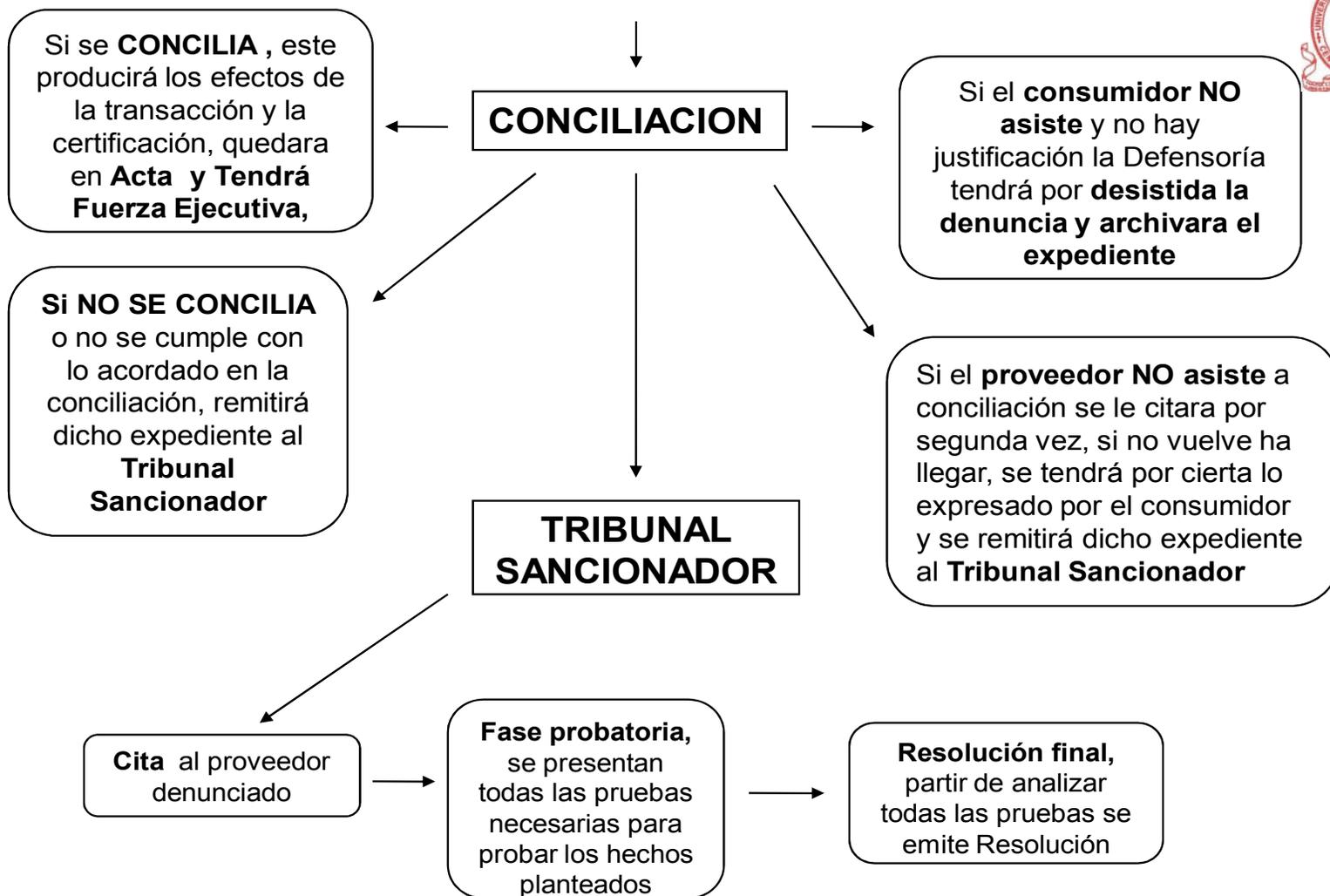
<p>10. Considera usted, que la Defensoría del Consumidor, cumple su función de proteger y velar por los Derechos de los Consumidores especialmente el Derecho a la Información en el Municipio de Santa Ana Departamento de Santa Ana?</p>	<p>Función de la Defensoría del Consumidor, Velar por los derechos e intereses de los consumidores en las relaciones con los proveedores de bienes y prestadores de servicios;</p>	<p>SI. Implementando plan de inspección, para verificar la publicidad, observatorio por esta causa, recibiendo denuncias, por esta vía y ante denuncia se realiza una supervisión para verificar si hay infracción a la ley o no y se levanta acta.</p>	<p>SI Ya que nos han venido a dejar boletines para pegarlos en la pared y así que los vean los consumidores que vienen</p>	<p>Si. Pero es necesario que se trabaje más en todos los sectores del municipio y se concientice más al proveedor y se motive al consumidor en exigir sus derechos.</p>	<p>SI pero se necesita más educación en materia de consumo y crear más conciencia social por parte de los proveedores y así erradicar el problema de la publicidad Engañosa en el municipio de Santa Ana.</p>
--	--	---	--	---	---

ANEXO 6



PROCESO SANCIONATORIO EN CASO DE INFRACCION A LA LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD ENGANOSA





ANEXO 7

ALBUM FOTOGRAFICO



ENTREVISTA A FUNCIONARIO PUBLICO DE LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR EN SANTA ANA.





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS**

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 22 de febrero de 2019	FECHA	1
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Explicación de toda la estructura del trabajo de grado,

Docente Director

Representante



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS**

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 7 de marzo de 2019	FECHA	2
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
La información del planteamiento del problema que se ha presentado, no está fundamentada y el documento No posee buena presentación.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Leer las normas Apa Sexta Edición 2018, buscar información sobre el tema.

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 15 de Marzo de 2019	FECHA	3
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
La Situación Problemática que se ha presentado, falta explicación de citas textuales con más de 40 palabras que se han establecido en dicho trabajo.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en las correcciones de La Situación del problemática y buscar información.

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 29 de Marzo de 2019	FECHA	4
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
La presentación de la Situación Problemática que se ha presentado, está fundamentada y el documento posee buena presentación.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en la Justificación, plantear objetivos y preguntas de investigación

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 12 de Abril de 2019	FECHA	5
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Corrección de objetivos y preguntas de investigación, puesto que se debe establecer de manera clara lo que se busca con la presente investigación.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en corrección de Objetivos y preguntas de investigación, consideraciones éticas

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 26 de Abril de 2019	FECHA	6
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Posterior a la supervisión del capítulo Uno y verificar que la información es adecuada, se da por aprobado el planteamiento del problema

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en el Capítulo Dos, tomando en cuenta las indicaciones para citar

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 9 de Mayo de 2019	FECHA	7
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Orientación sobre dudas en cuanto al contenido de cada capítulo del Marco Teórico

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Buscar información idónea, tomando en cuenta las indicaciones para de citar

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 7 de Junio de 2019	FECHA	8
4:00 pm a 5:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Mejorar la presentación del capítulo Dos, priorizando la información de más importancia y agregar más explicaciones.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en correcciones sobre el capítulo Dos

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 21 de Junio de 2019	FECHA	9
4:30 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Posterior a la supervisión del capítulo Dos y verificar que la información es idónea, se da por aprobado el, Marco Teórico.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en el capítulo 3, Metodología de la Investigación

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Viernes 5 de Julio de 2019	FECHA	10
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Orientación sobre dudas en cuanto al contenido del capítulo de la Metodología de la Investigación.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en la metodología de la investigación que se utilizara en la presente investigación

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 12 de Julio de 2019	FECHA	11
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Consulta para aclarar otras dudas existentes en los estudiantes, en cuanto al tipo de estudio y la forma de triangulación de la información.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Seguir trabajando en la Metodología de investigación posterior de la aclaración de dudas

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 15 de Agosto de 2019	FECHA	12
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Determinación de la Población y muestra seleccionada para esta presente investigación.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en la fundamentación y presentación de la población y muestra de investigación

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 29 de Agosto de 2019	FECHA	13
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Posterior a la presentación y corrección de la población y muestra seleccionada y esquema de la muestra y población.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Establecer el tipo de análisis y procesamiento de datos a realizar en la investigación

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 5 de Septiembre de 2019	FECHA	14
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Establecer las técnicas y los instrumentos de recolección de información a utilizar para dar cumplimiento a los objetivos de investigación planteados.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Formular las preguntas de la entrevista y que las supervise un experto en la materia

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 19de Septiembre de 2019	FECHA	15
4:00 pm a 6:00 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Góchez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Posterior a la revisión del capítulo 3 se da por aprobado y se da paso a la investigación de campo es decir recolección de la información por medio de las entrevistas.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Investigación de campo, recolección de la información a los sujetos de estudio

Docente Director

Representante



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 11 de Octubre de 2019	FECHA	16
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Góchez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Orientación sobre dudas en cuanto a la interpretación y análisis de la información recolectada de las entrevistas, conclusiones y recomendaciones.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar en el análisis interpretativo de la información, elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Docente Director

Representante



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS**

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 24 de Octubre de 2019	FECHA	17
5:00 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Corrección de conclusiones y recomendaciones puesto que de ben ir enfocadas a soluciones

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajar correcciones hechas en las conclusiones y recomendaciones

Docente Director

Representante



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS**

CONTROL ADMINISTRATIVO DE TRABAJO DE GRADO		BITÁCORA #
Jueves 14 de Noviembre de 2019	FECHA	18
4:30 pm a 6:30 pm	HORA	

TRABAJO DE GRADUACIÓN	EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
DOCENTE DIRECTOR:	
LICENCIADO WILLIAM ANTONIO MORALES COLINDRES	

ALUMNOS	FIRMA	OBSERVACIONES
Cazun Arias, Bayron Mauricio		_____
Hernández Rivas, Guadalupe Del Carmen		_____
López Gochez, Edgardo Antonio		_____

OBSERVACIONES
Posterior a la revisión de la interpretación de la información contenida en capítulo cuatro y cinco, se da por aprobado.

TRABAJO PARA LA PRÓXIMA SEMANA
Trabajo de grado terminado, preparar material didáctico y estudiar para la defensa

Docente Director

Represente