



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

**TESIS**

LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SU  
INCIDENCIA EN EL DERECHO AL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
ABOGADO**

**AUTOR**

HECTOR ALONSO REYNA RUIZ  
ORCID: 0000-0002-7247-0496

**ASESOR**

MAG. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA  
ORCID: 0000-0003-4484-6609

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

PROMOCIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LOS MECANISMOS ALTERNATIVOS  
DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022**



**CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

*Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.*

## Referencia bibliográfica

Reyna Ruiz, H. A. (2022). *La publicidad sobre los productos farmacéuticos y su incidencia en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Hector Alonso Reyna Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43003405
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-7247-0496">https://orcid.org/0000-0002-7247-0496</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41058938
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4484-6609">https://orcid.org/0000-0003-4484-6609</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Angel Espinoza Pajuelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10594662
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Martin Vicente Tovar Cerquen
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42242850
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Marcos Enrique Tume Chunga
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41058938
Datos de la investigación	
Título de la investigación	La publicidad sobre los productos farmacéuticos y su incidencia en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, 2021
Línea de investigación Institucional	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
Línea de investigación del Programa	Promoción y mejora continua de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos
URL de disciplinas OCDE	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01</a>



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**Facultad de Ciencias Humanas**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por el Dr. Luis Angel Espinoza Pajuelo; quien lo preside y, los miembros del jurado Mg. Martin Vicente Tovar Cerquen y Mg. Marcos Enrique Tume Chunga; reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**"LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FARMACEÚTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DERECHO**

**AL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021"**

Presentado por el bachiller:

**HECTOR ALONSO REYNA RUIZ**

Para optar el Título Profesional de Abogada

luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Con mención de publicación: SI NO

En señal de conformidad, firman los miembros del jurado a los 07 días del mes de diciembre del 2022.

Dr. Luis Ángel Espinoza Pajuelo  
Presidente

Mg. Martin Vicente Tovar Cerquen  
Secretario

Mg. Marcos Enrique Tume Chunga  
Vocal

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Yo MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Escuela Profesional de Derecho, de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DERECHO AL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021.

Del estudiante HECTOR ALONSO REYNA RUIZ; constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 10 de enero de 2023



**MG. MARCOS ENRIQUE TUME CHUNGA**

DNI : 41058938

## **DEDICATORIA**

Con el mayor amor hacia mi madre Virgilia Ruiz Paredes por haberme forjado con valores y principios, a mi padre Julio Reyna Ríos, que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos, también dedico a mí esposa Melissa Baldeón y a mi hija Milagros que me apoyan incondicionalmente, a mis hermanos Julio Cesar, Rony y Leonila Reyna que me ayudo en momentos difíciles de mi vida.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Dios todo Poderoso por darme salud. A la universidad Autónoma del Perú por darme la oportunidad de poder desarrollar mi tesis para obtener el título de abogado. Al Dr. Enrique Vásquez Huamán como nuevo rector de la Universidad Autónoma del Perú. A mi asesor Mag. Marcos Tume Chunga por sus acertadas sugerencias brindada



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación e importancia de la investigación .....	14
1.4. Objetivos de la investigación: general y específicos.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de estudios.....	18
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	21
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada .....	59
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	61
3.2. Población y muestra.....	61
3.3. Hipótesis .....	61
3.4. Variables - Operacionalización.....	62
3.5. Métodos y técnicas de investigación .....	63
3.6. Procesamiento y análisis de los datos .....	64
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	
4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con variable.....	66
4.2. Contrastación de hipótesis .....	80
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1. Discusiones.....	88
5.2. Conclusiones.....	89
5.3. Recomendaciones.....	90
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables de estudio
Tabla 2	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor
Tabla 3	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor
Tabla 4	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor
Tabla 5	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados incide negativamente en el derecho al consumidor
Tabla 6	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud
Tabla 7	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas
Tabla 8	La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia
Tabla 9	Pruebas de chi - cuadrado de la hipótesis general
Tabla 10	Pruebas de chi - cuadrado de la hipótesis específica 1
Tabla 11	Pruebas de chi - cuadrado de la hipótesis específica 2

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor
- Figura 2 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor
- Figura 3 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor
- Figura 4 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que inciden negativamente en el derecho al consumidor
- Figura 5 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud
- Figura 6 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas
- Figura 7 La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia

**LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SU  
INCIDENCIA EN EL DERECHO AL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE LIMA,  
2021**

**HECTOR ALONSO REYNA RUIZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación pretendió establecer la manera en que la publicidad sobre los productos farmacéuticos y su incidencia en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021. Para ello, se llevó a cabo una observación no participativa, dentro del enfoque Mixto, de tipo aplicada, de diseño no experimental, pues se utilizaron instrumentos de recolección de datos y por otro parte se realizó encuestas a químicos farmacéuticos, técnico en farmacia y abogados especialistas en derecho al consumidor dándole un enfoque cuantitativo. Con respecto a las técnicas de procesamiento se utilizó el programa SPSS 24 con el fin de alcanzar el procesamiento de datos, los que fueron objeto de estudio e interpretación. Finalmente, se concluyó que la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

**Palabras clave:** Derecho al consumidor, producto farmacéutico, publicidad, asimetría informativa y derecho a la salud.

# ADVERTISING ON PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND ITS IMPACT ON CONSUMER RIGHTS, IN THE CITY OF LIMA, 2021

HECTOR ALONSO REYNA RUIZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## ABSTRACT

The present research work sought to establish the way in which advertising on pharmaceutical products and its impact on consumer rights, in the city of Lima, period 2021. For this, a non-participatory observation was carried out, within the approach Mixed, of an applied type, of non-experimental design, since data collection instruments were used and on the other hand, surveys were carried out on pharmaceutical chemists, pharmacy technicians and lawyers specializing in consumer rights, giving them a quantitative approach. Regarding the processing techniques, the SPSS 24 program was used in order to achieve data processing, which were the object of study and interpretation. Finally, it was concluded that misleading advertising on pharmaceutical products affects the consumer's right, in the city of Lima, period 2021.

**Keywords:** Consumer right, pharmaceutical product, advertising, information asymmetry and right to health.

## INTRODUCCIÓN

El derecho del consumidor, a lo largo de los años, ha ido sufriendo diversas modificaciones que buscaron el beneficio del usuario o consumidor; el Estado es el encargado de proteger a la ciudadanía y ello también se dará en el ámbito de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Actualmente en el Perú se permite el libre comercio, lo cual resultó beneficioso, pero también perjudicial para la población; si bien existen organismos que se encargan de fiscalizar los productos que circulan en el mercado, no siempre los retiran cuando su servicio o producto resulta ser dañino para el consumidor.

Lamentablemente existe una cultura del consumidor deficiente, en cuanto a productos alimenticios se trata, sin embargo, este déficit está siendo superado con el octógono que se implementó en el Perú desde el año 2019. Empero, la situación vuelve a ser nociva cuando se habla de productos farmacéuticos y ello en relación con la cultura del consumidor, lastimosamente la población no cuenta con información accesible acerca de los fármacos que deseen adquirir, ello se agrava cuando de por medio existen publicidades engañosas las cuales solo tuvieron como fin inducir a la población a comprar dicho producto farmacéutico, más no muestran información verídica, relevante y perjudicial que tiene el este producto que será adquirido por el consumidor.

Es por ello que la presente investigación, bajo un enfoque mixto, buscó establecer los criterios para determinar la naturaleza jurídica del derecho del consumidor y como la publicidad engañosa incide negativamente en él, de tal manera que con ello se contribuya en conocimiento y se aclaren puntos controversiales.

En este sentido se planteó el problema general: ¿De qué manera la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad

de Lima, periodo 2021?, y los problemas específicos: 1) ¿En qué medida, la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021? 2) ¿En qué medida, la publicidad sobre la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?

Siendo la hipótesis general: La publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021, y las siguientes hipótesis específicas: 1) La publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021. 2) La procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

Por ello, se determinó como objetivo general: Establecer la manera en que la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021, y los siguientes objetivos específicos: 1) Establecer la manera en que la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021. 2) Establecer la manera en que la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

El presente trabajo se ha dividido en cinco capítulos:

Capítulo I: Problema de investigación, en el cual se precisó lo más importante de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación e importancia, la limitación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, donde se mencionaron los antecedentes y el desarrollo del estudio, basándose en un marco teórico, jurídico e histórico, así como también las definiciones conceptuales.

Capítulo III: Marco metodológico, en el que se mencionó el tipo y diseño en el que la investigación se fundamenta, la población y muestra, la hipótesis planteada, como también las variables, el instrumento análisis e interpretación de recolección de datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación, en el cual se presentaron los resultados obtenidos.

Capítulo V: Se evidenciaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones con respecto a la investigación realizada.



**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las publicidades mostradas en los medios de comunicación tienen una gran influencia en las decisiones que son tomadas por el consumidor al momento de elegir un producto o servicio, ante ello no habría problema siempre y cuando aquella información brindada sea verídica. Caso contrario, cuando las publicidades son engañosas causan graves repercusiones en la ciudadanía.

Como se sabe hasta hace unos años los ciudadanos no tenían informaciones claras acerca de los productos que se ofrecían en los medios de comunicación, era muy difícil encontrar un espacio televisivo que brinde a detalle el contenido de un determinado producto; es a raíz de ello que, en las publicidades, de manera muy rápida, se trataba de brindar información asimétrica, las cuales brindaban al público lo que querían escuchar, más no la información real de un producto.

De esta forma es como las personas, inducidas por el error, adquirirían productos sin saber realmente de lo que estaba compuesto y si realmente satisface su necesidad, es por ello, que el Estado a través de medidas políticas fue promulgando leyes las cuales actuaran en defensa del consumidor, puesto que se dieron cuenta de la gran problemática que acarreaba al país y beneficiaba a aquellos empresarios que ofrecían productos a través de publicidades engañosas.

Actualmente, estas prácticas realizadas por las empresas acarrearán sanción, porque el perjudicado es el ciudadano o consumidor; este mal, con el cual se sigue en lucha, abarca todo tipo de espacios.

Los productos farmacéuticos no son dejados de lado, por lo contrario, a raíz de esta pandemia se ha notado como es que la publicidad, en cuanto a medicamentos, se ha ido incrementando, como también, hay demanda por ello; en este sentido, el

presente estudio desea determinar la forma en que la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***Problema General***

¿De qué manera la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?

### ***Problemas específicos***

¿En qué medida, la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?

¿En qué medida, la publicidad sobre la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?

## **1.3 Justificación e importancia de la investigación**

### ***Justificación teórica***

El sustento teórico de la presente indagación, se sustenta en que analizara el derecho al consumidor, analizando su naturaleza jurídica y los alcances en el código de protección y defensa del consumidor.

### ***Justificación práctica***

El desarrollo y resultados de la investigación que se propone contribuiría en beneficio del fortalecimiento de los principios y valores que sustentan la cultura del consumidor, de esta forma se contribuye a que la publicidad engañosa no incida en las elecciones de sus productos farmacéuticos, asimismo, el Estado debe restringir publicidades engañosas y promover la información verídica y relevante de los productos farmacéuticos puesto que una mala elección y medicación de estos resulta perjudicial para la salud.

### ***Justificación metodológica***

El objetivo es fundamentar teóricamente aplicando métodos específicos para argumentar teóricamente con análisis documental, doctrinario y guiar con reglas y principios a que el Estado no permite que la publicidad engañosa siga vulnerado el derecho del consumidor, el usuario reconoce este tipo de publicidades si tiene una cultura del consumidor y de por medio se informa sobre los productos farmacéuticos que adquiere.

Es fundamental debido a que se vincula con la salud y seguridad del ciudadano, a través de una cultura del consumidor no se permitirá que vulneren sus derechos según el código de protección y defensa del consumidor.

### ***Justificación social***

La investigación ayuda a los integrantes de la sociedad puesto que desea resguardar al consumidor frente a la publicidad engañosa.

### ***Importancia***

La importancia se evidencia en que hasta la actualidad la publicidad engañosa respecto a los productos farmacéuticos abunda en los espacios de comunicación, de esta forma incide en la elección del consumidor, pese a que la información brindada respecto a un producto no sea verídica.

## **1.4 Objetivos de la investigación general y específicos**

### ***Objetivo general***

Establecer la manera en que la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Objetivos específicos***

Establecer la manera en que la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

Establecer la manera en que la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Entre las limitaciones de la investigación más importantes se identificó inconvenientes en el acceso a la información y al realizar las encuestas.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Echeverri y Ospina (2015) redactaron el artículo titulado: “La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato para la revista Opinión Jurídica”. En este artículo, los autores afirman que, la publicidad influye en la decisión que tome el consumidor, por otro lado, si aquella información brindada es engañosa se derivan consecuencias jurídicas. En cuanto a ello, los autores manifiestan que, en Colombia los anunciantes que no cumplan con lo propuesto en la publicidad están en la obligación de pagar una indemnización por perjuicios, denominado en la doctrina *in natura*. Por lo cual, los autores manifestaron que esta obligación de indemnizar no necesita pasar por una prueba de diligencia, por lo contrario, solo se revisará las causales de exoneración tipificadas en el artículo 30 de la Ley N°1480, si incurrió en alguna causal, el anunciante se encuentra en la obligación de indemnizar al recurrente, por otro lado, también se sanciona a aquellos medios de comunicación que permitieron que se transmita esta publicidad engañosa.

Chacc (2016) realizó una tesis denominada *Análisis crítico de la existencia de un catálogo de derechos básicos de los consumidores en el artículo 3° de la Ley 19.496* para la Universidad de Chile. En esta tesis, la autora tiene como objetivo apoyar a todas las naciones a contar con un resguardo adecuado para los consumidores al instante de seleccionar sus productos. De la misma manera define que, los legisladores del Estado de Chile se dejan guiar por las obligaciones internacionales, antes de regirse por los derechos básicos que cuenta su país, de esta forma es que no ha quedado claro la protección de los consumidores estipulada en la Ley 19.496. art. 3. Por último, señala que, la mencionada ley es automática, ya que los

legisladores prefieren hacer cumplir las obligaciones internacionales referidas al derecho al consumidor.

López (2018) redactó un artículo titulado: “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, el cual, tiene como objetivo analizar el escenario publicitario y corroborar si el consumidor tiene viciada la capacidad de elección, de esta forma se vulnera la libre competencia. En el presente artículo, el autor determina que, el principio de transparencia es fundamental en la publicidad, solo de esta forma la opinión pública es libre de crecer y desarrollarse, por lo tanto, se evitaría que el consumidor sea incitado al error, ya que las empresas están mostrando la verdad del producto que venden. Para finalizar, señala que se forman dos bandos que no llegan a un consenso, por un lado, se encuentran la protección al consumidor por parte del Estado, mientras que, por el otro, se encuentran la libertad de las empresas y la economía del mercado las cuales influyen en la decisión que tendrá el consumidor, asimismo, la falta de criterios éticos, hace que el legislador como los medios de comunicación, permitan una publicidad engañosa.

### ***Antecedentes nacionales***

Malpartida (2003) redactó la tesis titulada: *El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado* para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con el fin de optar por el título de doctor en derecho. Respecto a la delimitación social de esta investigación, se tuvo como objetivo primordial examinar los criterios que comprende el Decreto Legislativo N°716, como también los resultados en la defensa del consumidor y otros criterios normativos que tienen el mismo fin de proteger al consumidor. De la misma manera, esta investigación procura establecer o ratificar la existencia de uno o varios sistemas de protección al consumidor en este país, como establecerá los respectivos fundamentos. El autor manifiesta que, existen



irregularidades dentro del Decreto Legislativo N°716 que no ayudan con el cumplimiento de los fines para los que fue instaurado, por otro lado, se sabe que existen otros organismos reguladores que tienen la misma finalidad del proteger al consumidor. Por último, menciona que existe una protección indirecta y directa, en la cual la primera hace referencia al derecho de la competencia, la autónoma competencia y la competencia desleal; mientras que, en la protección directa se hace alude al Decreto Legislativo N° 716 y al Decreto Legislativo N°691, aquellas sirven como complemento del código civil.

Roca y Céspedes (2011) realizaron un breve artículo titulado: “La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú”, en el cual, explica cómo se desarrolla el resguardo del consumidor con ello buscan mejorar las leyes, las políticas y la implementación del sistema de defensa del consumidor. En este artículo, el autor afirma que, nuestra legislación ampara al consumidor del mercado ante la publicidad engañosa, como también protege al actor de prácticas desleales de la perspectiva en el mercado. De la misma manera, menciona que, la ley ha ido perfeccionándose con el tiempo, es por ello que ante cualquier conducta que infrinja los derechos del consumidor el sistema legal se encarga de imponer sanciones.

Rodríguez (2017) estudiante de la Universidad César Vallejo, redactó la tesis denominada: *La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales Lima noviembre 2016 - mayo 2017*, el cual, tuvo como objetivo: “Describir el contexto jurídico actual relacionado a la protección de los derechos del consumidor dentro de la implementación de las promociones comerciales” (p.17). En esta tesis, el autor define que los consumidores tienen poca influencia en el mercado, y los mismos se encuentran impedidos de conseguir calidad y precio adecuado en un producto o servicio, es a raíz de ello que se crean estos

derechos en defensa del consumidor. Por último, afirma que existe una asimetría reveladora del consumidor con la empresa que se encarga de realizar un comercial y ello transgrede la protección para los consumidores.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigado**

### ***Antecedentes de la protección al consumidor***

La protección al consumidor es un derecho dado a todas las personas, lo cual tiene como finalidad resguardar la salud de todos los consumidores; es así como se remontan a las ideas que dan origen a este derecho, durante la revolución industrial a inicios del siglo XIX, los ciudadanos comenzaron a tener un acceso a diversos productos, de esta forma comienza a desarrollarse el comercio internacional, brindando nuevas opciones de productos a los consumidores.

Desde aquel entonces, el consumidor comienza a tener un papel activo en el desarrollo económico del país y ante ello los gobiernos no podían quedarse de brazos cruzados, es por ello que reconocieron lo esencial del consumidor como un agente activo dentro del mercado; todo ciudadano es consumidor por lo tanto merece protección garantizando para ello el derecho a la información, a la elección, protección, etc.

Desde hace siglos la relación que mantiene el mercado con los consumidores es sumamente estrecha, ya que toda empresa tiene como fin brindar productos o servicios que están destinados a la sociedad.

Sin embargo, este derecho va tomando mayor rigidez cuando se da la segunda guerra mundial y con ello se va dando el reconocimiento de los derechos de tercera generación que se vinculan con los derechos colectivos; posteriormente, en el mundo se empieza a dar un cambio positivo en los diversos países, puesto que surgen los Estados basados en democracia, a su vez, en ellos se encuentra contenido el derecho

a la equidad de los individuos, ya que se van ejerciendo los votos de todos los ciudadanos sin distinción.

Asimismo, el Estado de cada país al ser democrático empieza a proteger los beneficios de los ciudadanos y ello se dará resguardando el derecho de los mismos, enfatizándonos en el derecho del consumidor, es el Estado quien empieza a controlar las actividades empresariales en cuanto al servicio o producto que van ofreciendo a los consumidores, es de esta forma como las empresas irán regularizando su producción y ventas porque de por medio se encuentran los órganos del Estado encargados de fiscalizar sus actividades, es así como se resguarda la salud y se da la seguridad a todos los ciudadanos.

La necesidad de verificar que los productos de primera necesidad cumplan con las condiciones de calidad, hace que los ciudadanos exijan a sus gobernantes que fiscalicen a los proveedores, de esta forma, los productos y servicios que se les ofrecen a los consumidores serán los adecuados; no basta con advertir a las empresas de esto, es por ello que se empiezan a promulgar e incorporar leyes para sancionar, fiscalizar, establecer protocolos, etc., y todo basado en el resguardo del consumidor.

### ***Derecho del consumidor***

Para comenzar a abordar el siguiente apartado es necesario precisar lo que se entiende por derecho del consumidor; se puede definir como aquella norma que protegerá a las personas naturales y jurídicas cuando adquieran algún producto o servicio, a aquellos se les llamará consumidores.

Este derecho garantiza que el consumidor no se exponga a productos de baja calidad o a publicidades engañosas, las cuales tienen como único fin que el anunciado

compre su producto o adquiera su servicio. Es por ello que a continuación, se mencionarán aquellos derechos los cuales poseen los consumidores.

- Derecho a la protección: Se da cuando el producto o servicio brindado atenta contra la salud o seguridad del consumidor, ante ello debe ser protegido.
- Derecho a la información: Cuando el consumidor más sabe del producto o servicio, su elección será la adecuada.
- Derecho a elegir: Mientras más opciones se tenga, la elección será mejor, de esta forma evaluará la más adecuada.
- Derecho a la indemnización por los daños ocasionados.

Ante lo expuesto, el derecho a la protección del consumidor es un derecho controversial en los últimos tiempos puesto que se ha visto vulnerado por la publicidad engañosa que se da en los medios de comunicación por muchos años.

El derecho del consumidor ha sido definido por varios autores, al respecto, el Dr. Durand (2019) haciendo referencia al código de protección y defensa del consumidor del Perú, describe la defensa que se debe dar al consumidor pues dicha protección hace referencia al acuerdo que asumió el gobierno mediante sus órganos tutelares correspondientes y las facultades concedidas a las asociaciones de consumidores con la finalidad de extender una actividad con el fin de impedir la vulneración de los derechos de los consumidores, ese resguardo se desplegará peses a que la víctima no lo haya solicitado.

Aseverando con lo que expresa el Dr. Durand (2019) es el Estado el encargado de promover esta cultura de consumo, de esta forma el ciudadano que es consumidor tendrá conocimiento acerca del producto o servicio que está adquiriendo, de igual forma, el Estado se encarga de fiscalizar las actividades empresariales y ello se da a través de normas que controlen el actuar de las empresas, puesto que de su servicio

depende la salud y bienestar de toda una nación; es por ello que el Estado mediante determinados órganos debe velar por la defensa de la salud de todos los consumidores.

Este código del consumidor no debe ser visto como un texto legal, sino encontrar en dicho código una política pública la cual se encargue de proteger al consumidor, con ello se quería dejar de lado un carácter positivista, por lo contrario, se buscaba establecer un enfoque renovador.

Ante ello, el Dr. Durand (2019) expresa que el Estado no solamente tiene que proveer las circunstancias de institucionalidad y licitud que permita el desarrollo financiero y el crecimiento del mercado, más bien resulta responsable de determinar una estructura lícita y administrativa coherente que permita el respeto de los derechos de los consumidores sin ninguna clase de distinción en el marco de una economía eficaz y una retribución de recursos igualitarios.

Ante lo expuesto, se está a favor de dicha postura puesto que, este derecho perteneciente al consumidor no debe ser vulnerado por las empresas y hasta por el mismo Estado, ya que la salud y la calidad de vida de los individuos se encuentra de por medio; de lo contrario, el bien común estaría en riesgo si ello no existiese, los ciudadanos estarían desprotegidos y siendo manipulados por publicidades engañosas provenientes de determinado sector.

El rol del Estado es servir a la comunidad, y ello para bien; se encargan de avalar el bienestar de los ciudadanos a través de medidas políticas las cuales se ejecuten en favor de la mayoría de personas; sin embargo, el derecho al consumidor no discrimina y es en beneficio de todos, de esta forma el código de protección y defensa del consumidor del Perú se encarga de garantizar a todos los ciudadanos que las empresas deben mostrar la realidad de los productos y servicios que brindan,

pues si incurren en falta a una de las situaciones estipuladas, el Estado está en obligación de sancionarlos.

Los civiles durante años se han encontrado desprotegidos y cegados por informaciones falsas acerca de los productos que escogen en el mercado, especialmente por aquellas empresas que tienen distintas marcas y ofrecen el mismo producto; ante ello, el ciudadano se encuentra confundido e inducido a error ya que se cree que el producto brindado es de calidad y esto se da por la publicidad engañosa. Es fácil de inducir a los compradores por el simple hecho de que no tienen una información completa, clara y accesible de los productos que forman parte del mercado. Aquello repercute en los ciudadanos porque contarían con un estilo de vida falaz, al grado de tener una mala salud.

Las leyes, en cuanto a la protección del consumidor, con el tiempo han ido perfeccionándose para el bien de los ciudadanos; sin embargo, durante muchos años el Estado a desprotegido a los consumidores con falta de normas rígidas que controlen y sancionen a las empresas que no realizan una actividad eficiente y para bien de la ciudadanía, esta desprotección fue una problemática a nivel internacional puesto que todos los países pasaban por lo mismo, por ello se fueron promulgando leyes las cuales protegen a los consumidores de aquellas empresas que realizan una publicidad engañosa y no muestran la realidad de sus productos o servicios.

Vale mencionar, que mientras más variedad exista en un producto, el consumidor podrá evaluar entre todas las opciones y seleccionará aquella que sea de su conveniencia, el problema se encuentra cuando el mercado no es libre, por lo contrario, solo está manejado por algunas empresas.

Ante lo expuesto es el Estado quien a través de INDECOPI busca proteger los derechos que tiene el consumidor en todo el Perú, ellos son los encargados de

fiscalizar que las empresas muestren información real de sus productos, un claro ejemplo de ello es el famoso Octógono que se dio en Perú desde el año 2019, de esta forma se contribuye a que la población sepa que es lo que contiene los productos que están consumiendo.

Claramente, se puede reflejar un ambiente de corrupción, en el cual el control detenta de las empresas y aquellas estarían coludidas con órganos del Estado, solo de esta manera es que la información de productos y servicios fue cubierta por años y no fue expuesta visiblemente en las presentaciones de los productos; todo ello ocasiona una grave repercusión en la vida del consumidor y el culpable de que todo ello suceda es el Estado, quien a través de sus órganos les faltó más rigidez en cuanto a las normas; si bien el mercado es libre y puede ser partícipe de ello cualquier persona jurídica, no necesariamente se pondrá a la venta un producto que no es de calidad y lo que causará es un daño a futuro al consumidor; por ello, el velar por la protección del consumidor es imprescindible para todo país y esta resguardado por normas.

Actualmente, el ingreso de transgénicos en productos farmacéuticos al país si está permitido, como también en productos alimenticios y veterinarios, en representación del Estado es DIGESA quien tiene que dar la autorización para el consumo de aquellos productos que contengan transgénicos; sin embargo, ante la deficiente cultura del consumidor que tiene el Perú, la población no sabe que es un transgénico y que tan perjudicial llegar a ser su consumo, a continuación se pasará a explicar una breve definición de un transgénico.

Los transgénicos so organismos genéticamente modificados, en otros términos, esto ha sido creado artificialmente, con el paso del tiempo el consumo de ello resulta perjudicial para la salud, la situación se agrava cuando los transgénicos

se encuentran en los medicamentos; sin embargo, no se puede prohibir la venta de ello, más si se debe avisar a los consumidores que determinados productos farmacéuticos contienen transgénicos, así consta en el art. 37 del código de protección al consumidor.

Pese a estar tipificado, no se suele respetar tal ley, es por tal motivo que los consumidores se encuentran en orfandad informativa, tanto para productos alimenticios como para productos farmacéuticos, claro está, que las organizaciones que se dedican a vender este tipo de productos poco les importan la salud de los consumidores y lo único que buscan es lucrar a través de publicidad engañosa.

Se sigue teniendo una carencia informativa sobre los productos o servicios que son adquiridos, o cuando se cree conocer dicho producto resulta que la información no es real, pese a ello, estos productos destinados a los consumidores, si son evaluados y dentro de ese proceso las autoridades no evalúan correctamente sus componentes y al ser autorizado lo que ocasionan es un perjuicio a los ciudadanos.

La situación empeora al tratarse de medicamentos, ya que los componentes de estos no son de conocimiento claro en la población y ello sucede en gran parte porque el Estado no se encarga de realizar programas los cuales difundan y fomenten la información real de cada fármaco; claramente, los concedores del mercado farmacéutico son los especialistas de la salud, sin embargo, pese a lo perjudicial que puede ser el uso de transgénicos en los medicamentos, estos no son expuestos a conocimiento de la población, mucho menos son visibles en el empaque, caso contrario sucede con los productos alimenticios, aquellos en su envase tienen advertencia de lo que tiene en exceso y todo recae en decisión del consumidor si adquiere aquello o no.



Asimismo, desde el año 2018 INDECOPI se ha encargado de sancionar a aquellas empresas que no consignan en su etiquetada el contenido del producto en cuanto a insumos y componentes modificados, ante ello el Dr. Alonzo (2019), manifiesta que:

Lo mencionado permite indicar que INDECOPI, mediante sus órganos resolutivos empezó en 2018 el cumplimiento del artículo 37 del código y con ello evidenció un mensaje al mercado con respecto al resguardo de los derechos de todos los consumidores. No obstante, pese a los esfuerzos que extiende la autoridad administrativa competente respecto de la defensa al consumidor, se indica que los proveedores no han disminuido su interés por el cumplimiento del mencionado artículo 37, razón por la que es fundamental desarrollar este estudio con el fin de colaborar con el establecimiento de elementos que permitan proteger el pleno ejercicio de los derechos del consumidor.

Claramente, para las empresas que elaboran estos productos ya sean alimenticios o medicamentos, resulta perjudicial que los consumidores se enteren del contenido, puesto que si saben la información existe la posibilidad de que no lo vuelvan a consumir, lo cual significa una pérdida significativa para ellos.

Es por ello que las autoridades pertinentes no deben temer por hacer lo correcto, sobre todo por hacer respetar la normativa, porque pese a que esta exista se sabe que las empresas no suelen respetar ello y siguen mostrando una información irreal o inconsistente, aquello trae como consecuencia el riesgo en la salud de los consumidores, mientras las empresas se siguen beneficiando de ello.

### ***Asimetría informativa***

Al respecto, con el siguiente apartado, la asimetría informativa se da en el mercado, ello consiste en la ventajosa información de un producto sobre otro, aquello

es sumamente ventajoso porque demuestra de que existe una competencia en el mercado, por ende, es responsabilidad del consumidor elegir el producto de su preferencia; para ello el consumidor deberá contar con una cultura de consumo, deberá saber elegir el producto que le conviene porque está en beneficio de su salud y no por un factor económico, ello debe ser incentivado por el Estado, aquel debe encargarse de dar pautas a los consumidores de lo que se debe revisar en un producto, farmacéutico o alimenticio, para su compra.

Esto se da cuando no se puede sacar del mercado aquellos productos que contienen transgénicos o que utilizan ingredientes que no son de calidad, porque la información del contenido es evaluada y se verifica que sea real, sin embargo, no suele ser expuesta en el empaque, solo se muestra ingredientes seleccionados, con ello se aseguran que el lector pueda saber en parte lo que contiene el producto más no saber todo el contenido; con esto se afirma que el consumidor sigue siendo engañado.

Ante ello, la Dra. Sánchez (2015) señala que, con el fin de subsanar la asimetría mencionada, le corresponde al Estado el cumplimiento de la obligación de información de los proveedores; puesto que el Estado tendría que limitar cuál es la información conveniente e importante que debe de difundirse por los proveedores, así el consumidor podrá actuar racionalmente en favor de sus intereses.

Al mismo tiempo, es esencial que los consumidores tengan que alcanzar por parte de los proveedores, así como la información y peculiaridad obligatoria de cada sector del mercado para que proceda responsablemente en sus vínculos de consumo.

Por ello, es esencial que en las decisiones de consumo reincidan en las necesidades y en beneficio, eficientemente de los consumidores, por el contrario, deberán de asumir precios elevados para que puedan acceder a la información

primordial, como para conseguir la experiencia que desean en el mercado en el que se desarrollarán.

De modo que, el Estado tiene que encaminar sus esfuerzos a subsanar dicha asimetría informativa, al asignarles obligaciones y prohibiciones a los proveedores, acorde con las modificaciones en el tiempo de las señaladas relaciones.

Ante lo expuesto se debe señalar que la asimetría informativa es difícil de erradicar, esta relación de consumo es difícil de suprimir y ello se encuentra reflejado en el código de protección y defensa del consumidor en el cual se expresa que utilizarán los mecanismos adecuados para corregir aquellas conductas que causan perturbación en la decisión de los consumidores.

La recomendación de la Dra. Sánchez (2015) es muy buena, puesto que el Estado debería de poner un límite a las empresas encargadas de exportar productos al mercado, al poner esta condición de mostrar información adecuada y relevante será de gran ayuda para el consumidor, esto se estaría implementando en su beneficio.

Un aliviador ante tal problema es la educación para el consumo que debería de dar el Estado, la poca importancia a este tema hace que las personas tengan una ceguera al momento de seleccionar un producto.

La información de los productos no debería ser difícil de encontrar o de visualizar, por lo contrario, debería encontrarse expuesta, ya sea en el empaque o en las publicidades dadas en los medios de comunicación; las empresas deberían procurar promocionarse menos y mostrar más información de su contenido; claramente, si es un buen producto este optará por mostrar la relevancia de su contenido, sin embargo, es dudoso que aquellos productos que tienen ingredientes perjudiciales lo expongan.

Asimismo, si se desea erradicar la asimetría informativa el Estado debe intervenir oportunamente para que los proveedores muestren una información paralela y ventajosa, de igual forma, deberían tener unos estándares o requisitos los cuales debe tener como mínimo cada producto o servicio solo así se podrá garantizar la calidad y seguridad en ellos para con los consumidores.

A través del código de protección y defensa del consumidor se espera que exista la idoneidad entre el producto que un consumidor espera y lo que este recibe, este agente no va a esperar algo que no se le haya ofrecido o mostrado en una publicidad; este carácter idóneo que debe tener todo producto debe ser evaluado por su propia naturaleza y por su objetivo que será satisfacer la necesidad que tienen los consumidores y para lo cual su producto ha sido creado.

Cada proveedor se hace responsable de los productos que ofrece al mercado, como también deben responder ante el consumidor sobre algún inconveniente con el producto o servicio; antes de poner un producto o servicio al mercado, este debe pasar por todo un control, en el cual se revise la calidad del producto, como la legalidad de las marcas, las leyendas que muestran en los productos, el contenido, etc.

Todo ello debe ser verificado antes de ponerlo a la venta y que el consumidor se gane una imagen respecto al servicio o producto, asimismo, se someten a garantías legales, ello dependerá de cada Estado, empero, en lo que coinciden es que un servicio o producto no puede salir al mercado sin cumplir con la garantía descrita.

Es así como se demuestra la existencia de una garantía explícita, en ella se describen las cláusulas y condiciones que ofrece el proveedor al consumidor, no necesariamente debe situarse en un contrato, puede encontrarse en el etiquetado o

comprobante de pago, la cuestión es que se demuestre por algún medio lo que se ofreció al consumidor; por lo contrario, la garantía implícita se presenta en aquellos productos los cuales no está descrito las finalidades y usos para los que fueron obtenidos.

El consumidor tiene expectativas acerca de un producto y es el proveedor quien se encarga de que se perciba ello de su servicio o producto, no esperan menos de lo que el proveedor manifiesta en sus publicidades e informa lo que ofrece; caso contrario, si existe discrepancia por parte del proveedor, este habrá incumplido el deber de idoneidad.

De igual forma, cada producto o servicio contienen garantías, la autora al respecto manifiesta que existen tres garantías; las explícitas, legales e implícitas, dentro del mercado peruano, en cuanto a productos alimenticios, se encuentran las garantías legales y explícitas, sin embargo, como bien se menciona, los proveedores se deben encargar de cumplir con aquello que muestran, exponen o informan, puesto que el consumidor toma decisiones de acuerdo a si el producto satisface su necesidad.

En el rubro de la salud, el mercado farmacéutico tiene garantías que son legales y explícitas, sin embargo, la información de ello suele ser manejado por profesionales de la salud y es poca la información que se brinda en los espacios publicitarios acerca de su contenido; ante ello, las autoridades deben tomar medidas que estén dirigidas a la información, elección y protección del consumidor, en cuanto a productos farmacéuticos. De igual modo, la información que se necesita de este tipo de productos no es fácil de obtener, solo se da cuando el consumidor hace una indagación profunda de ello o acude a un especialista y es por aquella recomendación que se adquiere un producto farmacéutico.

En el rubro de la medicina, se dan situaciones en las que no se puede adquirir un producto farmacéutico si el consumidor no tiene una receta porque de por medio se encuentra la salud de la persona, auto medicarse puede traer consecuencias graves al extremo de conllevar a una persona a la muerte, es por ello, que el adquirir un producto farmacéutico debe ser bajo supervisión de un especialista. Empero, se encuentran productos farmacéuticos que son de venta libre y aquellos suelen solucionar problemas leves de salud, el problema radica cuando la información no es necesaria y relevante, y las personas adquieren este producto porque se guían de la publicidad que ofrecen los proveedores; en estos casos se demuestra una falta de idoneidad porque el producto no concuerda con lo que se ofrece en la información, por ende, no se cumplen las expectativas del consumidor.

Ello se agrava cuando existe una información asimétrica de estos productos farmacéuticos, el cliente de por sí se guiará de publicidades que son engañosas ya que no se cuenta con una cultura del consumidor, no hay información clara visible.

### ***Productos farmacéuticos y su repercusión en el derecho a la salud***

Los productos farmacéuticos que toda persona consume están estrechamente ligados con su salud, sin embargo, las grandes organizaciones dedicadas a este rubro de productos tienden a olvidar que la salud es un derecho esencial de toda persona; cuando se hace referencia al derecho a la salud no solo se alude al acceso oportuno y asequible a servicios de atención que debe tener toda persona, por lo contrario, va más allá de eso.

La salud de la población no corre riesgo cuando se va a atender a un centro médico, en aquellos lugares solucionan los malestares de las personas y brindan un tratamiento adecuado y oportuno de acuerdo a la situación; sin embargo, el problema se encuentra cuando a una persona le aquejan dolores que no son de urgencia y

prefiere solucionar con una pastilla, para ello, hoy en día los medios de comunicación aprovechan cualquier momento para rebatir a los ciudadanos con noticias y publicidades, lo cual está bien porque siempre es bueno mantener a la población informada sobre lo que acontece en el día a día, empero, cuando se trata de publicidad de carácter engañoso, lo único que causa es perjuicio en la población y el gravedad aumenta cuando son productos de salud.

El motivo por el cual no muestran información relevante y verídica de determinado producto es para inducir a la población a su consumo, sin importarles la salud de la persona; y claro está, que por esta inducción logran su objetivo que es el consumo de su producto farmacéutico.

Una automedicación puede causar graves problemas en la persona, normalmente se solicita medicación de un profesional, sin embargo, no siempre hay una facilidad de acceso, por tal razón es que se dejan llevar por la información falaz que se brinda en las publicidades respecto a productos farmacéuticos.

Quien vela por la salud de los ciudadanos es el Estado, este se encarga de garantizar la probabilidad de que todos los individuos puedan gozar un mejor estado de salud, y esto será realizado a través de servicios de salud sea de carácter público o privado.

El organismo que se encarga de supervisar si los medicamentos son seguros, de calidad y eficaces es el DIGEMID, de esta forma es que puedan llegar productos farmacéuticos seguros a la población; sin embargo, cuando se quiere buscar información acerca de un producto farmacéutico no es fácil encontrarlo y mucho menos este organismo se encarga de promover e incentivar, en sus páginas web y otro canal de comunicación, información relevante acerca de los productos farmacéuticos; la mayoría de la población no tiene conocimiento respecto a los

organismos encargados de verificar este tipo de productos y mucho menos se toman el tiempo de una investigación profunda. Por tal motivo, es imprescindible fomentar una cultura del consumidor en cuanto a productos farmacéuticos, ya que estos guardan una relación con la salud de las personas y una mala medicación puede empeorar la situación actual de una persona.

### ***Salud y seguridad***

La protección al consumidor, no solamente se encuentra estipulada en el código de protección y defensa del consumidor, sino que también se encuentra tipificado en nuestra constitución, por ende, esta última se encargará de hacer respetar y velar por la salud y protección de las personas.

Por lo tanto, el consumidor será protegido de aquellos productos los cuales representan un peligro para la salud de la persona; ante aquellos daños, que suelen ser físicos, que se pudieran causar con el consumo de algún producto, la empresa se encarga de responder por lo causado.

Es por ello que el Estado a través de sus diversos organismos se encarga de fiscalizar los productos y servicios, para que los mismos sean puestos en el mercado; los órganos competentes realizaran funciones de evaluación del producto o servicio que se expone en el mercado, de esta forma se garantiza la seguridad al consumidor porque es el Estado quien está interviniendo para preservar la salud de los consumidores.

Con respecto a los productos y servicios que se están brindando no debe darse alguna situación de riesgo injustificada para la salud o resguardo de los consumidores, si llegase a suceder ello, los ciudadanos se sentirían desprotegidos por sus autoridades y afirmarían que de por medio no está garantizar el bien común



de los consumidores o velar por su salud; todo lo contrario, si existiesen esos tipos de situaciones, se daría un motivo más para desconfiar del Estado.

Como bien se sabe, la salud y seguridad de un consumidor es primordial para el proveedor; no solo por el aspecto lucrativo, sino la confianza de aquel que le da balance o soporte a su negocio. El proveedor está en la obligación; regulado por ley, de efectuar el intercambio con todas las medidas de seguridad, preservación, protección e instrucciones de uso del bien o servicio que está entregando.

Sin embargo, el Dr. Echaiz (2012) expone que puede evidenciarse que la producción, comercialización y publicidad tanto del tabaco como las bebidas alcohólicas son legales, pese a que el consumo de estos representa en condiciones normales o previsibles un peligro para la vida, salud e integridad física, según lo precisado con anterioridad.

Al respecto Echaiz (2012) explica que las bebidas alcohólicas y el tabaco son un bien mueble lícito para el comercio; pero en sentido previsible, de alguna manera estas perjudican la salud e integridad de las personas, pese a que su venta deba permitirse a mayores de edad se ve que no siempre se cumple, ya que los menores de edad tienen acceso al tabaco o bebidas alcohólicas, claramente se refleja que al vendedor solo le interesa lucrar que cuidar la salud de los consumidores.

Si bien el Estado es quien se encarga de vigilar la salud y seguridad de todos los ciudadanos, en cuanto a productos y servicios ya sean alimenticios o farmacéuticos se refieren, son los agentes intermediarios quienes tienen estos productos y deben respetar los requisitos para su acceso, como es con las bebidas alcohólicas y el tabaco, este tipo de productos solo debe ser vendido a mayores de edad; sin embargo, no suele ser así, el agente por vender, hace omisión a ello, pese a estar sancionado, y logra la venta de este tipo de productos a menores de edad.

Con esto se puede entender, que el comercio es subjetivo hacia los intereses de las personas, separando la necesidad y el deseo. El primero se puede entender como la ejecución de una acción la cual depende el bien estar de un individuo, empero, el deseo vendría a ser la idea caprichosa del ser humano en satisfacer un gusto. En el caso de las bebidas alcohólicas o el tabaco, sería consumo de puro deseo innecesario para la supervivencia, sostenibilidad y construcción del mismo.

### ***Principios en defensa de los consumidores***

Se determina que los principios que señalan el requerimiento de la defensa de los derechos tanto de los usuarios como consumidores, esto con el objetivo de servir como fuente de derecho en caso de insuficiencia o ausencia de la reglamentación de los vínculos de consumo y de la norma; además, esta para la interpretación correcta de la norma. Así se entiende en el artículo V del título preliminar del código de protección y defensa del consumidor.

Con relación al código de protección y defensa del consumidor en el artículo V del título preliminar, se establece lo siguiente:

### ***Principio de soberanía del consumidor***

Con este principio se hace referencia a la gran influencia que tendrá garantizar una protección debida a los consumidores, de esta forma al hacer su intervención el Estado como garante de protección, los consumidores podrán tomar decisiones basadas en libertad. Asimismo, se debe dar la información real a los ciudadanos de los productos y servicios que se encuentran en el mercado; con todo ello se garantiza que las decisiones dadas por los consumidores están bien hechas.

Si bien se dará una asimetría informativa en los productos del mercado, el cliente se dará cuenta del aquel que posee una buena calidad y ello repercutirá de

manera positiva en el mercado, esta es la forma de presionar a los proveedores a una mejora en las circunstancias de sus productos.

Esto quiere decir que el consumidor vendría a ser el sujeto primordial en el mercado, por esta razón se le tiene que ofrecer información importante acerca del servicio o producto, para que pueda tener una decisión satisfactoria y libre a partir de sus necesidades e intereses; de esta manera se garantiza la competitividad en el mercado.

Según aquello, la importancia del consumidor está en relación directa a su elección o declamaciones de consumo que serán útil para equilibrar, ordenar de una forma constructiva el funcionamiento del mercado; es así que, el consumidor controla de alguna manera, la conducta del proveedor.

### ***Principio pro consumidor***

En cuanto a este principio, como se sabe es el Estado el encargado de proteger a los consumidores y ello en relación con los bienes del mercado, pero no solo se encargan de fiscalizar, evaluar y aprobar el producto o servicio para que ejerza una competitividad adecuada; por demás, el Estado se encarga de defender y actuar en favor de los consumidores.

Todo ello trasciende al grado de la normativa, si bien es taxativa y se debe cumplir u obedecer con lo que se estipula tanto para proveedores y consumidores, en caso de los contratos, generalmente dos tipos contractuales como los que se celebran en base a disposiciones generales de contratación y los contratos por adhesión, este principio genera una defensa especial por la notoria escases informativa en la que se ven los consumidores.

Esta se da a partir del mandato constitucional, pues el Estado ejecuta una acción tuitiva en protección de los intereses y derechos de los consumidores con

relación a los contratos de consumo. Además, el código de protección y defensa del consumidor sobre sale, una cuestionable razón a favor de los consumidores, respecto a la protección de los mismos solo cuando exista una inquietud insalvable en sus transacciones o en las legislaciones, por eso; al no ser superadas se deberá a favor de los consumidores.

Se puede ver que, bajo el principio del consumidor el Estado corregirá el desequilibrio en beneficio al consumidor motivándose gracias a la asimetría informativa que devinieron en sus vínculos con el proveedor; asegurándoles el resguardo de haber sido omisos a la información y que; a consecuencia de ello; no se les permitiera efectuar con la adecuada diligencia.

### ***Principio de transparencia***

Este principio alude a la claridad y transparencia de la información que deben tener los proveedores en cuanto a los productos y servicios que están ofreciendo en el mercado, dicha información tiene que ser específica, relevante, clara y accesible para todos los consumidores, caso contrario, si las empresas hacen omisión a este principio tendrán que abstenerse a las sanciones correspondientes.

Dicho principio establece que los proveedores poseen la responsabilidad de brindar la información relevante y apropiada sobre los servicios y bienes que se ofertan; de esta manera la información será recibida garantizando la autenticidad de la misma, y a la vez siendo ofrecida de manera antelada y oportuna para los consumidores interesados en el producto.

El presente principio en materia de opinión, se vincula con la peculiaridad de las transacciones comerciales como lo viene siendo la asimetría informativa; por dicho motivo se necesitan que los proveedores proporcionen transparencia, generando una

accesibilidad a los consumidores y usuarios. De la misma manera, dicho principio tiene un nexo con el derecho a la información de los consumidores.

### ***Principio de corrección de la asimetría***

Como se mencionó en acápites anteriores, la asimetría informativa es un fenómeno que incide negativamente en el mercado, estas situaciones son de gran desventaja en la competitividad del mercado; es por ello que a través de este principio se busca corregir las distorsiones provocadas por el desequilibrio entre proveedores y consumidores.

Consta en las transacciones que los proveedores por ser los expertos en cuanto al alcance los servicios y bienes en sentido relacionado con el consumo; por dicho motivo, el Estado atribuirá con el cuidado en la subsanación de la asimetría teniendo como objetivo de equilibrar diferencia existente.

Se ve que los usuarios y consumidores se ven involucrados en situaciones de asimetría en lo que se refiere, por ejemplo, a las transacciones contractuales, generalmente, en los supuestos de no existir tratativas que puedan resguardar sus derechos, elección e información, como lo son las cláusulas generales de los contratos por adhesión o cláusulas abusivas, notándose la vulneración de los consumidores.

Es por esto que, el principio tendrá que aplicarse por el Estado al reconocer la vulnerabilidad y actuará enmendando dichas prácticas prohibidas, por parte de los proveedores que intenten aprovecharse de todas las distorsiones que se produzcan debido a la mencionada asimetría.

Ante lo mencionado se reconoce que INDECOPI resulta ser la autoridad con competencia primordial y de alcance nacional para identificar las contravenciones, a

las disposiciones estipuladas en el código de protección y defensa del Consumidor, imponiendo las medidas del caso.

Con lo ya mencionado, se llega a señalar que el código de protección y defensa del consumidor precisó que se encarga necesariamente de enmendar, en otros términos, usará sus mecanismos para subsanar conductas que turben la capacidad de decisión de los usuarios y consumidores, ya que la asimetría informativa es difícil de erradicar.

### ***Principio de buena fe***

Este principio es visto frecuentemente en las diversas ramas del derecho, como en materia civil, penal, administrativo, etc., y dentro del presente código de protección y defensa del consumidor no es la excepción.

El principio de buena fe será aplicado en el actuar de los proveedores, consumidores y sus representantes dentro del mercado, entre las partes debe prevalecer la confianza; sin embargo, el consumidor no podrá depositar su confianza en un producto si de por medio, la información que se brinda es irrelevante, o alguna otra situación de la cual se haga dudar de la calidad del producto.

Con respecto al dolo omisivo, se entiende que se puede reconocer que el mentir es; solamente callarse para no evidenciar la veracidad, por esto explica que la doctrina que se suele usar da como respuesta, para diferenciar, el principio de la buena fe resulta indefinido.

De modo que sería válido silenciarse cuando eso no impugna el principio de buena fe, por lo que, el silencio podría considerarse una mentira o engaño al ser un aporte impredecible e impreciso, como la buena fe.

Ello se relaciona con las normativas de interpretación objetiva del acto jurídico en cual señala que tales actos serán descubiertos acorde con lo que se haya entendido en él y en base al principio de buena fe.

Por lo cual, las transacciones celebradas por los usuarios y consumidores, generalmente cuando son contratos, deberán de guiar su comportamiento adecuando el principio de la buena fe de lealtad y confianza entra las partes.

Los proveedores deben de informar por orden constitucional y de la forma que el presente principio lo ordene, disminuyendo así el desequilibrio de las relaciones contractuales y precontractuales.

Por ello, el código de protección y defensa del consumidor se refiere a que la buena fe no solo lo deben tener los proveedores, consumidores, las asociaciones de los consumidores y sus representantes en la consumación de sus contratos; si no que se añade el principio de la buena fe procesal por la relación que tienen las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación guiados por el respeto mutuo, buena fe y cooperación.

### ***Principio de la protección mínima***

Dentro del código de protección y defensa del consumidor en el artículo 5 del título preliminar se establece que el presente código posee normativas de mínimo resguardo a los consumidores y no imposibilita que las normas sectoriales puedan absolver un mayor nivel de protección.

Se puede ver que, en código anteriormente citado, se encuentran señalados los derechos irrenunciables, básicos, defensas para el usuario y consumidor; por esto que no se podrá dar un nivel de protección menor a los derechos contemplados en la normativa. Este nivel mínimo de resguardo no obstaculiza el hecho que se pueda otorgar un nivel de protección mucho mayor dentro del marco que se le permite.

Del mismo modo, conforme a lo señalado en el artículo 78 del mismo cuerpo normativo, menciona que los compradores de inmuebles, pactan en sus contratos, que tienen ciertos años de garantía con relación a fallos estructurales que se pueda suscitar en dichos inmuebles; sin embargo, en otras normativas, sobre edificaciones, que mencionen plazos superiores sobre dicha garantía.

### ***Principio pro asociativo***

El código en materia de investigación, señala que el Estado simplifica la actuación de las asociaciones, esto en beneficio de los intereses de los usuarios y consumidores; pero condición que será dentro del marco de una actuación comprometida como lo ordena la misma norma.

En los supuestos de los procedimientos administrativos, en amparo colectivo de los consumidores, las asociaciones de consumidores; que están correctamente registradas, se encuentran habilitadas a denunciar, para la protección de sus intereses colectivos o difusos de los afectados usuarios y consumidores ante los organismos que regulan los servicios públicos.

Lo mismo que se puede exponer denuncias ante la comisión de protección al consumidor y a los otros órganos funcionales competentes que presenta INDECOPI. De la misma manera, con relación a los procesos judiciales para la protección de intereses colectivos y difusos de los consumidores.

### ***Principio de primacía de la realidad***

Para finalizar, como último principio establecido en el código de protección y defensa del consumidor en el artículo 5 del título preliminar se establece que, en la determinación de la verdadera naturaleza de las conductas, se consideran las situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan. La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no



enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa.

Dicho principio implica que los vínculos de consumo suponen la verdadera naturaleza económica, la autoridad considerará el auténtico fin señalando en los contratos; teniendo en consideración lo que ocurrió, esta independiente de los documentos firmados.

### ***Legislación comparada en el derecho al consumidor***

A continuación, se pasará a explicar cómo es que el derecho de consumo se regula en los diversos países.

#### ***Argentina***

Las reglas del derecho de consumo no constituyen un tipo de contrato especial, sino, forman un ordenamiento transversal que pueda ser aplicado a distintas relaciones jurídicas en las que interviene un consumidor o usuario.

Desde la perspectiva en el campo contractual, las partes podrán celebrar su contrato de forma discrecional, esto es, celebrando cualquier vínculo a través de la autonomía privada estableciendo con libertad, todas las cláusulas y modalidades de como negociaran, presuponiendo que ambas partes se encuentran en equidad de condiciones. Solo una de las partes establece los términos del contrato y la otra solo se limita a aceptar y proseguir con la compra o negarse y cancelar la misma.

En el Estado de Argentina la entidad encargada de la defensa de los derechos del consumidor es la ADECUA, pues al ser la asociación de defensa de los consumidores y usuarios de la Argentina, creada en 1995 como una entidad del bien público sin fines de lucro y creada a partir del compromiso de un grupo ciudadano con la defensa y ejercicio del derecho de los consumidores y usuario.

Entre sus objetivos institucionales está el cumplimiento de decreto, legislaciones y diferentes maneras de proteger o amparar a sus usuarios, trabajar en conjunto con organismos privados y oficiales, consultivos o técnicos para el desarrollo de la ley en beneficio de los consumidores.

Además de brindar a los organismos adecuados del dictado de medidas administrativas, normas jurídicas u otros estatutos lícitos que desarrollan la educación y protección de los consumidores y usuarios en Argentina, receptor los reclamos de los consumidores y usuarios, además de originar soluciones variables entre ellos y causantes que haya generado el reclamo y divulgar estudios de mercador, estadísticas de precios y control de calidad.

### ***El código civil comercial argentino***

Es en el artículo 1092 del C.C.C. Argentino, en él se advierte que se considera a un consumidor aquella persona física o jurídica que usa gratuitamente u onerosa los bienes y servicios como destinatario final, en favor propio o de su familia.

Se advierte también que el contrato de consumo se celebra entre un consumidor o usuario final con una persona física o jurídica que proceda profesional y ocasionalmente o con una empresa que produzca bienes o preste servicios. Esto se encuentra en el artículo 1093 del código civil comercial argentino.

### ***Ley N° 23.240***

Tiene como objeto la dispensa de todo consumidor o usuario, es decir, es de carácter intuitivo frente a la actividad o actitud concreta de aquel que va a denominar proveedor.

Las cláusulas abusivas; en las cuales la ley va a intervenir, se encuentran previstas directas en el artículo 1117 del C.C.C.A y prevé control judicial de la aplicación de dichas causas. Como regla general va a establecer que toda cláusula

que se considere abusiva; sea o no individualmente negociada, se tendrá por no escrita y debe ser integrada en un sentido que beneficie al consumidor.

Las cláusulas abusivas del artículo 1121 del C.C.C.A, también tienen límites, se debe tener en cuenta que el control judicial analizará esa situación caso por caso.

Como se mencionó dentro del apartado de los principios, en el caso del Estado peruano, se han descrito ciertos principios que son tomados como base en el código civil comercial argentino, como también en el código de protección y defensa del consumidor; en ellos prevalece el principio pro consumidor, principio de soberanía del consumidor y el principio de transparencia; de esta forma se entiende que gracias a todos los principios es que las autoridades, juristas, etc., interpretaran la norma acorde a los principios con los que se cuenta, asimismo, se debe aclarar que la mayoría de los principios, mencionados en los códigos, procuran beneficiar o proteger a los consumidores.

### ***Bolivia***

La normativa legislativa boliviana busca precautelar todos los derechos que tiene el consumidor y usuario, con relación al proveedor, se refiere a él como el que aporta distribuye o brinda un servicio al consumidor o usuario, con el papel que le compra el producto naturalmente para el consumo, uso o la contratación del servicio.

### ***Entidades en defensa de los derechos del consumidor***

Según el reglamento a la ley general de derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, 25/09/2014, con Reglamento de Ley N°253, capítulo II: Autoridades competentes del nivel central del Estado en materia de defensa de los derechos de las usuarias y usuarios y de las consumidoras y los consumidores en el artículo 4, estipula que las autoridades competentes son:

- Ministerio de Justicia

Ésta por medio del viceministerio de defensa de los derechos del usuario y del consumidor, se encargan de la implementación de políticas generales y desarrollo, además en materia de defensa y protección de garantías y derechos de los usuarios en general.

Asimismo, dentro de su marco legal se establecen principios, disposiciones generales y procedimientos de atención y gestión de reclamos, cuentan con todo ello para que los consumidores o usuarios puedan vivir bien y sientan que realmente sus autoridades están trabajando arduamente para garantizar una efectiva protección y defensa de todos los usuarios o consumidores, ministerios de desarrollo productivo y economía plural.

Este va de la mano con el desarrollo rural y tierras, de educación, de salud y de culturas para el progreso de políticas públicas sectoriales en materia de resguardo de los derechos y garantías de los usuarios en general; más aún, cuando su alcance trascienda las competencias y jurisdicción de las entidades territoriales autónomas.

- Ley general de los derechos de usuarios y consumidores

Al referirse a la Ley N° 453, la cual está en favor al consumidor, de esta forma tiene información detallada del producto o servicio que va adquirir, además, de cumplir con las medidas sanitarias para no perjudicar la salud del consumidor, es decir, no se venderá un producto que no se encuentre autorizado en el territorio boliviano y que no esté a punto de cumplir la fecha de caducidad.

En el artículo 26 de la ley general de los derechos de usuarios y consumidores, hace referencia al derecho a la reclamación, lo cual pone en obligación a los proveedores de resolver complicaciones que tuvieron los usuarios en el uso y disfrute del producto o servicio comercializado.

De no resolver el problema, los usuarios pueden dirigirse hacia las entidades administrativas y competentes acorde a lo establecido con la referida ley.

Como se refleja en los puntos anteriores, en el territorio de Bolivia el derecho al consumidor está amparado por las leyes, sin embargo, el mal que aqueja a la población de Bolivia son los alimentos y farmacéuticos que contienen transgénicos, los cuales resultan perjudiciales para la salud. Pese a contar con una normativa que ampara al usuario o consumidor, siguen existiendo estas dificultades y no solo en el Estado de Bolivia, por lo contrario, este problema aqueja a toda América Latina y Centro América, sin embargo, dentro del territorio europeo este problema se reduce ya que cuentan con una política la cual prohíbe el cultivo de alimentos transgénicos, esta norma ha sido muy debatida en los últimos años, empero, toda Europa tiene como objetivo salvaguardar la salud de toda la población sin el cultivo de alimentos transgénicos.

### **Chile**

En el Estado de Chile se cuenta con la norma general del consumidor, esta es la Ley N° 19496, publicada el 7/03/1997 por el ministerio de economía, fomento y reconstrucción, esta abarca sobre las normas respecto de la protección de los derechos de los consumidores

El cuerpo legal determina obligaciones y derechos para empresas y consumidores entre los temas principales abarcan los siguientes:

- El derecho a contar con la oportunidad de bienes y servicios e información veraz ofrecida, condiciones de contrato, precio, etc., hacia la garantía de los productos a retractarse de su compra y respetar lo establecidos en un contrato.
- La regulación de la publicidad confusa y la eliminación de las denominadas letras pequeñas en algunos contratos.

- Aligerar la formación de la asociación de los consumidores
- Favorecer los actos colectivos cuando se vulneran los derechos del consumidor

Fue a finales del año 2011 cuando el congreso chileno amplió las atribuciones del SERNAC, es decir, el servicio nacional del consumidor, en materias financieras con la Ley N° 20555, pero en setiembre del 2018, se publicaría la Ley N°21081 que mejoraría la protección del consumidor, brindándole el servicio con la facultad para fiscalizar y mejorar diversos procesos de comercio.

En el artículo 3 letra A, nos da el derecho a elegir libremente aquello que se quiere comprar o contratar; además, si se desea adquirir los mismos, se debe afirmar con solo un SI, ya que el silencio o la afirmación fuera de la oral no constituye afirmación por parte del consumidor, a excepción de las personas incapaces de expresarse oralmente.

En el art. 3 letra B, nos brinda el derecho a recibir información de una forma veraz y oportuna, es así que, se debe preguntar, acto seguido el vendedor nos brindara información fundamental de lo que se quiere comprar o contratar en el idioma oficial del país y con el precio a la moneda nacional.

La información a proporcionar debe ser verdadera y oportuna, debe ser respetada y cumplir en el acto del consumo, con ellos se puede decir que no se puede cobrar un precio superior al exhibido, informado o publicitado.

En el artículo 3 letra C, es el derecho a no ser discriminado arbitrariamente, es decir, que se tiene que asegurar a recibir un trato igualitario sin ser discriminado por sexo, religión, etnia, nivel socioeconómico, entre otros. No se puede discriminar según la idiosincrasia del proveedor, sin embargo, de acuerdo a ciertas leyes, se puede discriminar ciertos actos que puedan vulnerar el bien común, orden público y

seguridad nacional, como el acto de tratar de ingresar a locales con un rango de edad específico y no cumplir con la edad suficiente. Además, que tiene efecto en el supuesto que los guardias de seguridad no pueden revisar las pertenencias y retener solo por una sospecha infundada.

En el artículo 3 letra D, estipula el derecho a la seguridad en el consumo, resguardo de la salud y medio ambiente, esta garantiza que; para el consumidor o usuario, un producto está exento del riesgo para su salud; asimismo, el producto debe indicar los peligros que contiene y la forma de cómo se debe manipular para el correcto uso del mismo. Los proveedores tienen la responsabilidad de informar respecto de los productos cuyo uso y disfrute resulten potencialmente peligrosos.

El problema está cuando los proveedores no dan la información real a los comerciantes que compraran el producto para posteriormente venderlo a los consumidores, la poca información que se tenga de un producto hará que el consumidor tome una mala decisión, la cual puede resultar perjudicial para su salud.

De igual forma, para que el consumidor obtenga información del contenido de un producto debe indagar más de lo que suele mostrarse en la envoltura porque pueden poner las ventajas, más no las desventajas, es por ello que al buscar información el consumidor o usuario se dará cuenta de que la información no cuenta con un acceso fácil.

El servicio nacional del consumidor es la autoridad de control del resguardo de los derechos de los consumidores en Chile, al ser un servicio público descentralizado territorialmente en las regiones del país, con patrimonio propio, personalidad jurídica, sujeto a supervigilancia del presidente de la república mediante el ministerio de economía, reconstrucción y fomento.

El ámbito y las funciones de acción del SERNAC se señalan explícitamente en la Ley N° 19.496 hasta su última actualización. En su art. 58 estipula su función genérica y competencia, como velar por el cumplimiento de las disposiciones de la ley y otras normas que tengan vínculo con el consumidor, difundir deberes y derechos del mismo, como también de realizar actos de información y educación.

Entre sus características está:

- El servicio público, trata de un órgano administrativo que se encarga de satisfacer las necesidades conjuntas de forma regular y continua.
- Funcionalmente descentralizado, estos actúan con personalidad jurídica y patrimonio propio, al estar sometidos a una supervigilancia del presidente de la república mediante el ministerio correspondido. En SERNAC, se trata del ministerio de economía, turismo y fomento.
- Territorialmente desconcentrado, dicha naturaleza envuelve un reparte de responsabilidades en dicha virtud se transfiere competencias y funciones del órgano administrativo superior, en el caso de SERNAC a otro inferior, como lo deben ser los directores regionales, aquellos que depender del director regional, que es el jefe superior del servicio.

### ***México***

En cuanto a los derechos de los consumidores en las normas mexicanas, destaca el pago de los daños cuando hay una afectación de sus derechos fundamentales.

La ley federal del derecho al consumidor fue publicada en el diario oficial de la federación el 24/12/1992 y de acuerdo al artículo 28 de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, la ley protege a sus consumidores y brinda su organización para la protección de sus intereses.



Esta se encarga de velar por los derechos del consumidor, sea una persona moral o física, que disfruta ser destinatario de un bien, servicio o producto. Dicha ley se encargará de regular al proveedor en base al código civil federal de México, cuya responsabilidad será ofrecer, distribuir, vender, arrendar o conceder el uso del bien, servicio o producto.

La procuraduría federal del consumidor, más conocida como PROFECO, esta apoya a la ley federal del derecho al consumidor y este le brinda apoyo, haciéndolos sostenibles. Su poder adquisitivo es resguardado de los abusos de los proveedores o prestadores de servicios que no respetan los derechos de los usuarios.

Es pertinente conocer los siete derechos que señala la LFPC que no haya errores en valer los derechos en caso de irregularidades y así se fomentaría una cultura responsable en México, como por ejemplo el derecho a la información, elegir, seguridad y calidad, a no ser discriminado, a la compensación, a la protección.

El derecho a la compensación, a diferencia de las demás legislaciones, estipula que al instante de alcanzar un producto observas que está en una pésima calidad, posees el derecho de que se te reponga o devuelva tu dinero y; en el supuesto, una bonificación no menor al 20% del precio pagado.

En el derecho a la protección, cuando un proveedor no respete los derechos o cometa algún tipo de abuso contra el usuario, este tiene la responsabilidad de informarlo ante la PROFECO y alegar que dicho proveedor no respeto uno los derechos del consumidor.

De alguna manera, los consumidores del Estado de México se valen de las normas y las ejecutan, de esta forma se respetan el cuerpo normativo en cuanto a los consumidores, de por medio existe una cultura del consumidor, ya que los usuarios

son concedores de sus derechos y deciden reportar un producto cuando está en mal estado.

### ***España***

La ley general para la defensa del consumidor y usuarios recoge los derechos básicos de los consumidores, esta regula los nexos entre los consumidores y usuarios, se refieren a ellos como una persona natural y jurídica que actúan con un objeto ajeno a su actividad comercial o profesional. Los empresarios si actúan en el ámbito de actividad comercial.

#### ***La ley general para la defensa del consumidor y usuarios***

Esta fue aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2007 del 16/11/2007, publicado el 31/11/2007, con el fin de establecer los derechos y obligaciones de los usuarios o consumidores y empresarios

- De acuerdo con la constitución española artículo 51 inciso 1 y 2, y artículo 53 inciso 3, esta norma tiene como objetivo determinar un régimen jurídico para proteger a los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.

La norma presenta definiciones como:

- Concepto de consumidor y usuario: Son aquellas personas físicas que actúan con un fin ajeno a su actividad comercial, oficio, profesión o empresarial
- Concepto de empresario: Se le considera a toda persona jurídica o física, privada o pública, que actúa directamente mediante una persona ajena a su nombre o siguiendo sus instrucciones, con el fin de generar su acto comercial, oficial, profesional o empresarial.
- Concepto de Productor: Se le considera al prestador del servicio, fabricante del bien, importador del bien o servicio en el territorio de la Unión Europea, como

cualquier individuo que se presente como tal al precisar en el bien, sea en envoltorio, envase o cualquier otro elemento de preservación o protección, marca, servicio a su nombre u otro símbolo distintivo.

### ***Estructura del Real Decreto Legislativo 1/2007***

La normativa se crea como resultado de la disposición final de la Ley 44/2006, sobre mejorar el resguardo de los consumidores y usuarios, que exhortaba incorporar al texto refundido por la ley, entre otras:

- La Ley 26/1984 general de defensa de los consumidores y usuarios: Se divide en cinco títulos, redondeando temas sobre la delimitación del ámbito de la aplicación de acuerdo a ley, esta lista contenía conceptos, los derechos del usuario y del consumidor y la legislación básica sobre ellos. El segundo sobre la regulación del derecho de representación, participación y consultar, además incorpora el régimen jurídico básico de los usuarios y asociaciones de consumidores. El tercero se trata de la reglamentación en materia de cooperación institucional, dentro del estado de dichas autonomías. El cuarto contiene las disposiciones sobre sanción e infracción y el quinto regula el acceso a la justicia del sistema arbitral de consumo y los consumidores.
- La Ley 26/1991 sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles: Este también se divide en cinco títulos, además de contener las disposiciones generales de los contratos, la reglamentación del derecho de desistimiento, el régimen jurídico en cláusulas contractuales sin negociadas individualmente y cláusulas abusivas; contratos con consumidores que se hayan celebrado a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles, servicios posventa y el régimen de garantías.

- La Ley 23/1994 de garantías en la venta de bienes de consumo: Esta demuestra el régimen de responsabilidad civil por daños y productos incompletos.

En cuanto a los tipos de organismos transgénicos, se puede señalar que hay tres grandes grupos de estos organismos, dependiendo del grupo biológico a que estos pertenezcan como los animales, plantas o microorganismos

#### A) Plantas transgénicas

Estas no son más que vegetales cuyo ADN fue modificado buscando objetivos como la obtención de un nuevo tipo de planta con la meta que sirva como alimento y además expandir su especie a través de un campo concentrado. Además de la producción de plantas descontaminadoras de suelos, desechos como contaminantes indeseables, además de lograr que algunas plantas puedan crecer en ambientes extremos o temperaturas altas. Se propone la meta de crear biocombustibles, plantas que, a partir de su fermentación, esta pueda poseer una gran cantidad de polímeros carbohidratos.

Otra meta es la introducción de los fármacos o antígenos vacunales directamente en las semillas de las plantas, así estas puedan adquirir resistencias para ella o para el ser humano, se denominaría “vacunas comestibles”, y la creación de plantas que, mediante los métodos ya mencionados, se pueda mejorar sus características agronómicas.

#### B) Animales transgénicos

Son animales cuyo ADN es modificado para mejorar su producción leche, carne, etc., incluso se puede modificar con el objetivo de introducir un carácter nuevo como una proteína, que se usará directamente para el ser humano, o para aumentar el ritmo de crecimiento de este a partir de genes de otra especie que multiplica la tasa

de crecimiento por dos o tres. Hay un tipo de animales transgénicos, estos denominados “Animales K.O” a estos se le inactiva el gen propio que se codifica para una característica especial, propio de esta especie, introduciéndole el gen de un ser humano o de otra especie animal, usándolos, así como modelos experimentales para las enfermedades animales.

### C) Microorganismos transgénicos

Se refiere a las bacterias y medulas de interés industrial, que por medio de las transgénesis se modifican para evitar inconvenientes de tipo industrial, o producir algún percance de interés.

La actual ingeniería genética o biotecnología, presento notables avances hace más de treinta años y las personas fueron testigos de los resultados que estas presentaron a través de la creación de plantas con ventajas nuevas gracias a la manipulación genética. Esta atraviesa las barreras naturales entre las especies.

Los debates que se generan sobre esta tecnología son frecuentes, por un lado, hay personas que apoyan estas acciones sin medir los posibles impactos que estos actos puedan tener sobre la salud humana y el ambiente; y contrarias a ellas, están aquellos que rehúsan estas acciones, más aún cuando estos no son debidamente regulados.

En los últimos tiempos; en el país, se regularizo el uso de la biotecnología tras la promulgación de la Ley N° 29811 ley que establece la moratoria al ingreso y producción de organismo vivos modificados al territorio nacional por un periodo de 10 años, en diciembre del año 2011. La ley en cuestión, dispone una restricción limitada a la producción e ingreso de los organismos vivos modificados para la crianza o cultivo y ser liberados al ambiente.

Con respecto a la Ley N° 29811, la promulgación de una moratoria desempeña con la responsabilidad de tener un lapso de tiempo del cual no se pueda otorgar a autoridades para el uso de ciertos alimentos transgénicos en este país, estos con el fin de “viciar” la presente legislación y crear necesidades o vacíos identificados, así reconstruir una ley que se adecúe a las necesidades del país. Las otras áreas de aplicación de esta práctica son en la biorremediación y la medicina, estos son importantes y presentan grandes innovaciones.

La bioseguridad puede ser entendida como el conjunto de normativas, procedimientos y herramientas que tienen como finalidad gestionar o prevenir los efectos adversos y alternativos usos de la biotecnología moderna, tanto para el ambiente, pero sobre todo al ser humano. Este sistema regulatorio, busca minimizar la probabilidad que sucedan efectos adversos señalando peligros y riesgos inherentes al uso de productos que contengan transgénicos, tales como los mecanismos necesarios para su evaluación, monitoreo, gestión y emisión de riesgos.

La utilidad de los productos vivos modificaciones es muy amplio, estos deben ser observados y evaluados para identificar los impactos que puede perjudicar al receptor de los productos. Además, se toman en cuenta los impactos socioeconómicos que se pueden crear a partir de la práctica.

Las regulaciones de la bioseguridad pueden aplicarse en diferentes etapas en el uso de tales organismos que pueden tener lugar. Esta bioseguridad puede usarse en diferentes áreas como son:

- Investigación y desarrollo; establecen condiciones, tales que se hacen con los experimentos y pruebas en laboratorios autorizados, se evalúa las condiciones de las pruebas de campo y el intercambio de material.

- La solicitud de apropiación previa a comercialización de un producto transgénico, en tal caso se cubre la prueba de probables consecuencias la integridad humana o al medio ambiente, esto antes de autorizar su procedimiento.
- La comercialización, cuando se haya llegado a un acuerdo en el intercambio, las reglas de bioseguridad deben estar centradas en el lugar, su manejo y lugares donde esta genética debe ser liberada; esto en base a los establecimientos de coexistencia con cultivos que no fueron genéticamente modificados, monitoreo constante de los impactos potenciales, sanciones en el supuesto de la violación de las reglas de bioseguridad, establecimiento sobre las medidas de compromiso.
- Estas medidas de bioseguridad se relacionan con la importación de material genéticamente transformados, estas con las solicitudes para importación y exportación del material en cuestión y el movimiento transfronterizo de los productos transgénicos para ser destinados al consumo humano, animal, ser liberados al ambiente o para su procedimiento destinado.

### **2.3. Definición de la terminología empleada**

#### ***Derecho del consumidor***

Es el conjunto de normas las cuales son otorgadas por los poderes del Estado, en beneficio de proteger a los consumidores, de esta forma se otorga determinados derechos y obligaciones a los consumidores.

#### ***Publicidad***

Denominada como aquella actividad que permite a las organizaciones comunicarse con el exterior, el cual está conformado por el anunciante, el anuncio, los medios masivos y el público objetivo.

***Productos farmacéuticos***

Como su mismo nombre lo señala, son productos derivados de la medicina los cuales contienen sustancias química sintéticas o naturales y son puestas a la venta como medicamentos a través de recetas o de venta libre, tienen como finalidad solucionar algún malestar que tenga la persona.

***Salud***

Es el estado en el cual se encuentra la persona y acarrea el bienestar social, mental y físico

***Publicidad engañosa***

Es aquella que se encarga de inducir a error a una persona, ello relacionado a su comportamiento.



**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

El tipo de investigación resultó ser aplicada debido a que se quiso solucionar una problemática en la práctica siendo en este caso en determinar de qué manera la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor.

#### ***Diseño de investigación***

El diseño de investigación fue no experimental puesto que analizó el fenómeno tal como está, sin modificar la realidad.

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población se comprendió por las posteriores unidades de análisis:

- 10 Químicos farmacéuticos del distrito de Lima
- 15 Técnicos farmacéuticos del distrito de Lima
- 15 Abogados especialistas en derecho al consumidor del distrito de Lima.

#### ***Muestra***

La muestra fue no probabilística como técnica muestral es intencional, siendo la muestra:

- 10 Químicos farmacéuticos del distrito de Lima
- 15 Técnico en farmacia del distrito de Lima
- 15 Abogados especialistas en derecho al consumidor del distrito de Lima.

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

La publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Hipótesis específicas 1***

La publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Hipótesis específica 2***

La procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

## **3.4. Variables - Operacionalización**

**Variable 1:** La publicidad engañosa.

**Variable 2:** Derecho a obtener un producto de calidad.

### ***Operacionalización***

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables de estudio*

Variables	Dimensiones	Indicadores
La publicidad engañosa.	Publicidad sobre la calidad del producto.	Productos de menor calidad. Productos sin características declaradas.
	La publicidad sobre la procedencia del producto.	Productos de distinta procedencia Productos genéricos reenvasados.
Derecho a obtener un producto de calidad.		Afecta la salud.
		Afecta la economía de las familias.
		Afecta la expectativa de la familia.

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos***

Se empleó el método hipotético deductivo ya que se postula una hipótesis de investigación la cual será objeto de corroboración, con el fin de poder resolver el problema planteado, al basarse en teorías que permitan examinar su fundamento para finalizar con la prueba de hipótesis determinada en la presente investigación.

#### ***Técnicas***

En la investigación se utilizó como técnica esencial la encuesta porque a través del cuestionario sirve para medir las variables que en este caso son la publicidad engañosa y el derecho a obtener un producto de calidad, así como también se empleó que el análisis documental al ser una agrupación de operaciones enfocadas a examinar minuciosamente determinados documentos.

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta a los químicos farmacéuticos, técnico en farmacia y abogados especialistas en derecho al consumidor.
- Análisis documental.

#### ***Instrumentos***

Con respecto al instrumento usado para la recopilación de datos es el cuestionario que trata de una lista de ítems que han sido realizados en base a la operacionalización de las variables y que miden independientemente las variables publicidad engañosa y el derecho a obtener un producto de calidad, así como también resulta fundamental enfatizar que estos cuestionarios presentan niveles de validez por criterio de expertos y confiabilidad a través de los puntajes de la prueba piloto. Además, la ficha de registro de datos se aplicará a las sentencias con el fin de extraer la información importante para el cumplimiento de los fines de este estudio.

- Cuestionario escala Likert.
- La ficha de registro de datos.

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

Se usó el programa SPSS 24 pues permite efectuar la captura y análisis de datos para poder crear tanto tablas como gráficos con data compleja, siendo la finalidad lograr el procesamiento de datos, los cuales serán objeto de análisis e interpretación.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**  
**DE DATOS**

#### 4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

##### *Publicidad engañosa y derecho a obtener un producto de calidad.*

**Tabla 2**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	10 100,0%	9 60,0%	12 80,0%	31 77,5%
No	0 0,0%	6 40,0%	3 20,0%	9 22,5%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

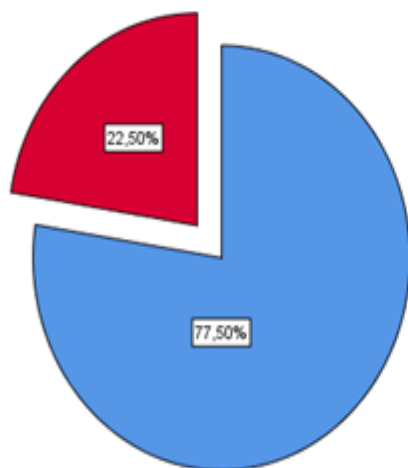
#### **Interpretación**

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo los porcentajes los siguientes:

- 77,5% Sí.
- 22,5% No.

**Figura 1**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de menor calidad incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo en su mayoría químicos farmacéuticos que son un 100,0% de los encuestados.



**Tabla 3**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	9 90,0%	13 86,7%	12 80,0%	34 85,0%
No	1 10,0%	2 13,3%	3 20,0%	6 15,0%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

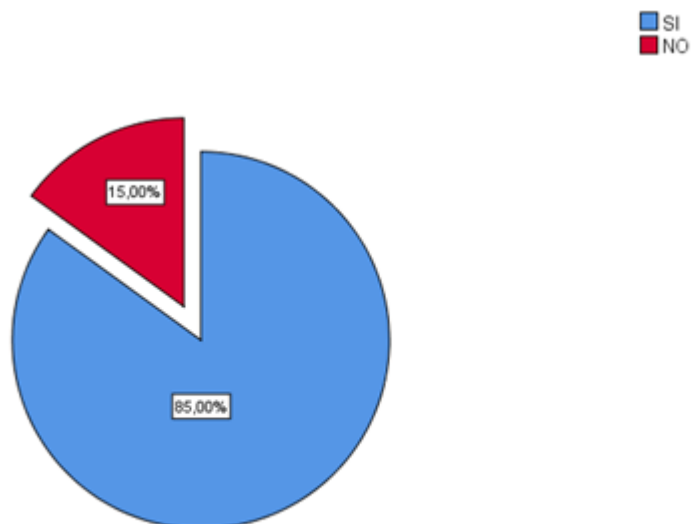
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo los porcentajes los siguientes:

- 85,0% Sí.
- 15,0% No.

**Figura 2**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos que carecen de características declaradas incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo en su mayoría químicos farmacéuticos que son un 90,0% de los encuestados.

**Tabla 4**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	8 80,0%	12 80,0%	12 80,0%	32 80,0%
No	2 20,0%	3 20,0%	3 20,0%	8 20,0%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

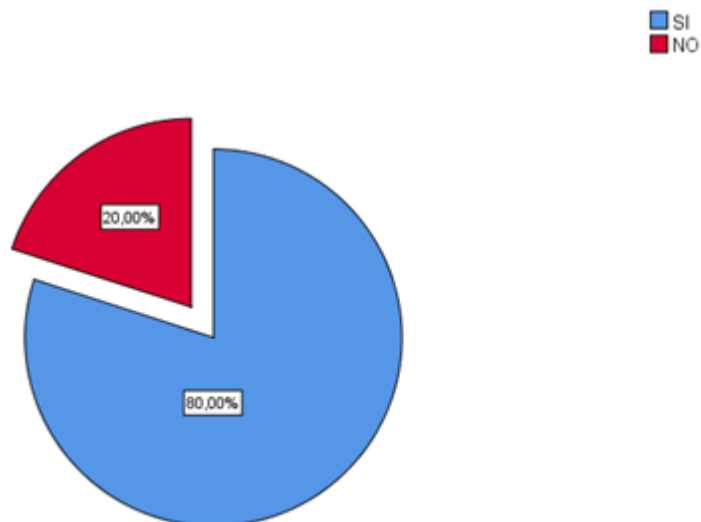
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo los porcentajes los siguientes:

- 80,0% Sí.
- 20,0% No.

**Figura 3**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo en su mayoría químicos farmacéuticos que son un 80,0% de los encuestados.

**Tabla 5**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados incide negativamente en el derecho al consumidor*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	8 80,0%	14 93,3%	12 80,0%	34 85,0%
No	2 20,0%	1 6,7%	3 20,0%	6 15,0%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

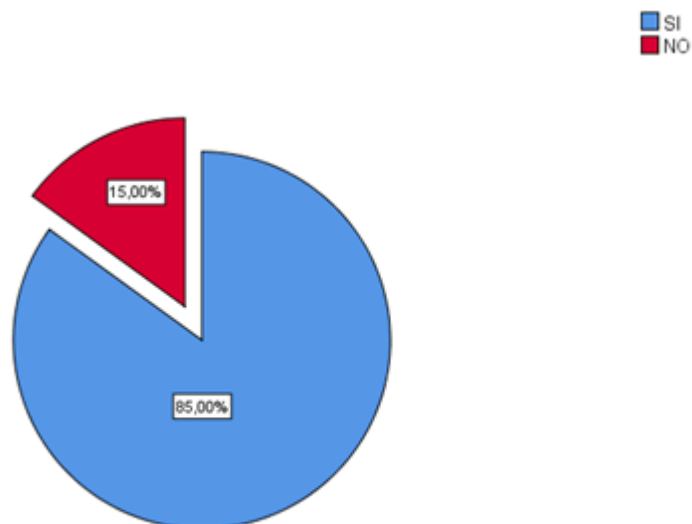
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo los porcentajes los siguientes:

- 85,0% Sí.
- 15,0% No.

**Figura 4**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que inciden negativamente en el derecho al consumidor*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados incide negativamente en el derecho al consumidor, siendo en su mayoría técnicos en farmacia que son un 93,3% de los encuestados.

**Tabla 6**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	8 80,0%	14 93,3%	11 73,3%	33 82,5%
No	2 20,0%	1 6,7%	4 26,7%	7 17,5%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

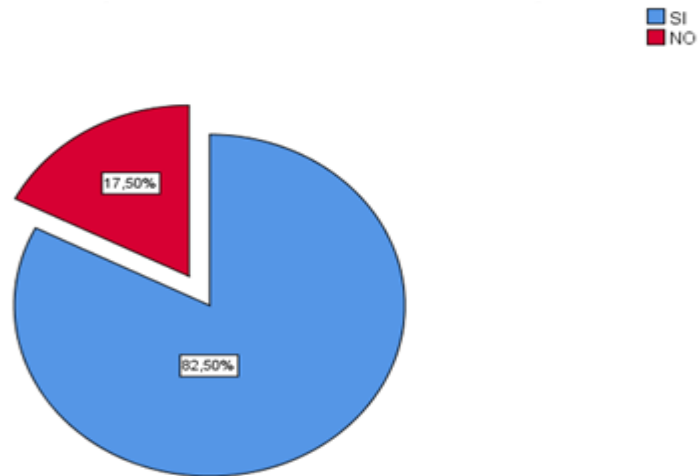
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud, siendo los porcentajes los siguientes:

- 82,5% Sí.
- 17,5% No.

**Figura 5**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud*



### **Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos afecta la salud, siendo en su mayoría técnicos en farmacia que son un 93,3% de los encuestados.



**Tabla 7**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	8 80,0%	14 93,3%	12 80,0%	34 85,0%
No	2 20,0%	1 6,7%	3 20,0%	6 15,0%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

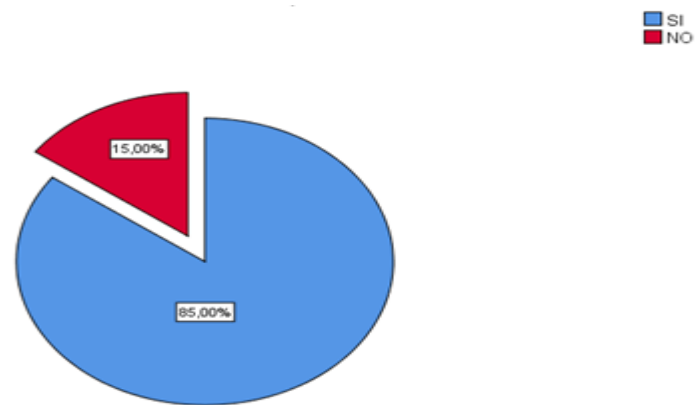
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas, siendo los porcentajes los siguientes:

- 85,0% Sí.
- 15,0% No.

**Figura 6**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas, siendo en su mayoría técnicos en farmacia que son un 93,3% de los encuestados.

**Tabla 8**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia*

	Tipo de encuestado			Total
	Químico farmacéutico	Técnico en farmacia	Abogado especialista en Derecho al consumidor	
Sí	8 80,0%	14 93,3%	11 73,3%	33 82,5%
No	2 20,0%	1 6,7%	4 26,7%	7 17,5%
Total	10 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	40 100,0%

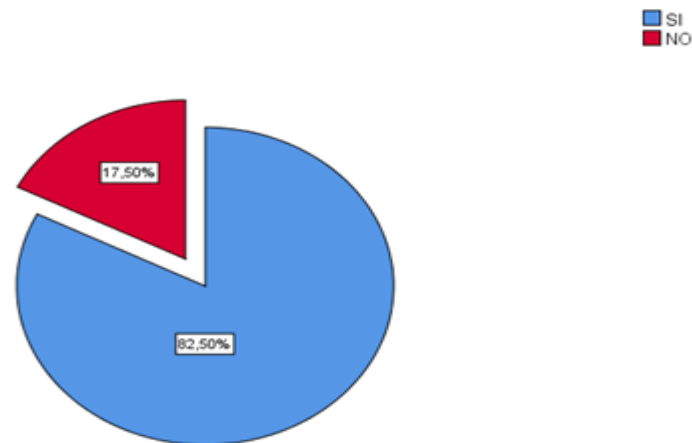
### ***Interpretación***

Los resultados reflejan que la mayoría sí considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia, siendo los porcentajes los siguientes:

- 82,5% Sí.
- 17,5% No.

**Figura 7**

*La publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia*

**Análisis**

Estos resultados reflejan que la mayoría considera que la publicidad engañosa sobre productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia, siendo en su mayoría técnicos en farmacia que son un 93,3% de los encuestados.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### ***Contrastación de la hipótesis general***

Para corroborar lo expuesto se realizó la prueba del Chi cuadrado

**Hipótesis general:** La publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021

### ***Hipótesis nula de la hipótesis general***

**Ho:** La publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos no incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021

Nivel de significación

A. 0,05 (con 95% de confianza)

Estadístico de prueba

R de CH2

Donde

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  : Frecuencia del valor observado.

$f_e$  : Frecuencia del valor esperado.

## Resultados

**Tabla 9**

*Pruebas de Chi – cuadrado de la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación	Intervalo de confianza al 95%		Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	19,840 <sup>a</sup>	8	,001	,025 <sup>b</sup>	,000	,073			
Razón de verosimilitud	22,535	8	,004	,000 <sup>b</sup>	,000	,072			
Prueba exacta de Fisher	16,776			,025 <sup>b</sup>	,000	,073			
Asociación lineal por lineal	9,0047 <sup>c</sup>	1	,003	,000 <sup>b</sup>	,000	,072	,000 <sup>b</sup>	,000	,072
N de casos válidos	40								

a. 15 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento esperado es 1,25.

b. Se basa en 40 tablas de muestras con una semilla de inicio 2000000.

c. El estadístico estandarizado es -3,008.

### **Toma de decisión**

Con respecto a la aplicación del estadístico de prueba de R de Ch 2 el resultado de correlación se plantea que el valor es 19,840 y la significación asintótica bilateral es ,25.

Para rechazar la hipótesis nula, la significación asintótica bilateral debe ser menor a 0,5, siendo en este caso que el resultado fue ,25 para lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Con lo que se comprueba la hipótesis, es decir, la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Contrastación de la hipótesis específica 1***

Para corroborar lo expuesto se realizó la prueba del Chi cuadrado

**Hipótesis específica 1:** La publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Hipótesis nula de la hipótesis específica 1***

**Ho:** La publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico NO incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

Nivel de significación

A. 0,05 (con 95% de confianza)

Estadístico de prueba

R de CH2

Donde

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  : Frecuencia del valor observado.

$f_e$  : Frecuencia del valor esperado.

## Resultados

**Tabla 10**

*Pruebas de Chi – cuadrado de la hipótesis específica 1*

			Sig. (bilateral)	Monte Carlo	Sig. (unilateral)	Monte Carlo					
	Valor	df	Significac ión asintótica (bilateral)	Significac ión	Intervalo de confianza al 95%	Límit e inferi or	Límit e superi or	Significac ión	Intervalo de confianza al 95%	Límit e inferi or	Límit e superi or
Chi- cuadrad o de Pearson	23,346 <sup>a</sup>	24	,499	,725 <sup>b</sup>	,587	,863					
Razón de verosimil itud	27,453	24	,284	,675 <sup>b</sup>	,530	,820					
Prueba exacta de Fisher	21,302			,775 <sup>b</sup>	,646	,904					
Asociaci ón lineal por lineal	1,963 <sup>c</sup>	1	,161	,225 <sup>b</sup>	,096	,354	,100 <sup>b</sup>	,007	,193		
N de casos válidos	40										

a. 39 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento esperado es ,25.

b. Se basa en 40 tablas de muestras con una semilla de inicio 7269613370.

c. El estadístico estandarizado es -1,401.



### ***Toma de decisión***

Con respecto a la aplicación del estadístico de prueba de R de Ch 2 el resultado de correlación se plantea que el valor es 23,346 y la significación asintótica bilateral es ,499.

Para rechazar la hipótesis nula, la significación asintótica bilateral debe ser menor a 0,5, siendo en este caso que el resultado fue ,499 para lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Con lo que se comprueba la hipótesis, es decir la publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

### ***Contrastación de la hipótesis específica 2***

Para corroborar lo expuesto se realizó la prueba del Chi cuadrado

**Hipótesis específica 2:** La procedencia del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo.

### ***Hipótesis nula de la hipótesis específica 2***

**Ho:** La procedencia del producto farmacéutico NO incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo.

Nivel de significación

A. 0,05 (con 95% de confianza)

Estadístico de prueba

R de CH2

Donde

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  : Frecuencia del valor observado.

$f_e$  : Frecuencia del valor esperado.

## Resultados

**Tabla 11**

*Pruebas de Chi - cuadrado de la hipótesis específica 2*

			Sig. (bilateral)	Monte Carlo	Sig (unilateral)	Monte Carlo		
	Valor	Df	Significac ión asintótica (bilateral)	Significac ión	Intervalo de confianza al 95%	Límite superi or	Significac ión	Intervalo de confianza al 95%
					Límit e inferi or	Límite superi or	Lím ite infe rior	Límite superi or
Chi- cuadrado de Pearson	22,635 <sup>a</sup>	22	,423	,450 <sup>b</sup>	,296	,604		
Razón de verosimilitud	25,328	22	,282	,525 <sup>b</sup>	,370	,680		
Prueba exacta de Fisher	19,659			,650 <sup>b</sup>	,502	,798		
Asociación lineal por lineal	0,38 <sup>c</sup>	1	,846	,800 <sup>b</sup>	,676	,924	,450 <sup>b</sup>	,296 ,604
N de casos válidos	40							

a. 36 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento esperado es ,25.

b. Se basa en 40 tablas de muestras con una semilla de inicio 126474071.

c. El estadístico estandarizado es -,195.

***Toma de decisión***

Con respecto a la aplicación del estadístico de prueba de R de Ch 2 el resultado de correlación se plantea que el valor es 22,635 y la significación asintótica bilateral es ,423.

Para rechazar la hipótesis nula, la significación asintótica bilateral debe ser menor a 0,5, siendo en este caso que el resultado fue ,423 para lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Con lo que se comprueba la hipótesis, es decir, la procedencia del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIÓN Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **5.1. Discusiones**

### ***Discusión de la hipótesis principal***

En la presente investigación se afirmó que la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide negativamente en el derecho al consumidor, con lo que al final el 53% de los encuestados respaldaron la citada afirmación

Los resultados guardan relación con lo señalado por Malpartida (2003) quien señalo que, existen irregularidades dentro del Decreto Legislativo N°716 que no ayudan a cumplir los objetivos para los cuales fue creado, por otro lado, se sabe que existen otros organismos reguladores que tienen la misma finalidad del proteger al consumidor. Por último, menciona que existe una protección indirecta y directa, en la cual la primera hace referencia al derecho de la competencia, la libre competencia y la competencia desleal; mientras que, en la protección directa se hace alude al Decreto Legislativo N° 716 y al Decreto Legislativo N°691, aquellas sirven como complemento del código civil.

### ***Discusión de la hipótesis específica 1***

En la presente investigación se afirmó que la publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, con lo que al final el 53% de los encuestados respaldaron la citada afirmación.

Los resultados armonizan con lo afirmado por Roca y Céspedes (2011) quienes señalan que nuestra legislación ampara al consumidor del mercado ante la publicidad engañosa, como también protege al actor de prácticas desleales o abuso de la posición en el mercado. De la misma manera, menciona que, la ley ha ido perfeccionándose con el tiempo, es por ello que ante cualquier conducta que infrinja los derechos del consumidor el sistema legal se encarga de imponer sanciones.

### ***Discusión de la hipótesis específica 2***

En la presente investigación se afirmó que la procedencia del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, con lo que al final el 53% de los encuestados respaldaron la citada afirmación.

Los resultados guardan relación con lo señalado por Rodríguez (2017) quien señala que los consumidores tienen poca influencia en el mercado, y los mismos se encuentran impedidos de conseguir calidad y precio adecuado en un producto o servicio, es a raíz de ello que se crean estos derechos en defensa del consumidor. Por último, afirma que existe una asimetría informativa entre el consumidor y la empresa que se encarga de realizar un comercial y ello transgrede la protección para los consumidores.

## **5.2. Conclusiones**

**Primera:** Queda demostrado que la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide negativamente en el derecho al consumidor, dado que se ha advertido que algunas empresas farmacéuticas ofertan medicamentos que no resultan originales ya que son reenvasados utilizando marcas genéricas que poseen su misma propiedad.

**Segunda:** Quedo establecido que la publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, dado que se ha advertido que la calidad del producto no es que se oferta, es decir que se suministra información inexacta en los envoltorios, lo cual genera engaño en el consumidor.

**Tercera:** Queda comprobado que la procedencia del producto farmacéutico incide negativamente en el derecho al consumidor, toda vez que la procedencia de los productos es por lo general, productos genéricos de calidad inferior a la que se ofrece en la información.

### 5.3. Recomendaciones

**Primera:** Queda claro que la publicidad engañosa agravia a los consumidores, en ese sentido se recomienda a la población en general, la calidad de producto que se ofrece por las vías televisivas o por vías de comunicación y boticas, no es creíble la información que se publica, los productos mayormente son genéricos y de calidad inferior es decir que se suministra informaciones falsas e inexactas por lo que se advierte no seguir el procedimiento de la publicidad, por todo ello el uso de medicamentos por los usuarios principalmente debe ser recomendado por los médicos.

**Segunda:** Se recomienda al Gobierno central que tome el control de fiscalización que haga dinámica la labor del INDECOPI en favor de los consumidores, de igual manera se advierte la presencia del DIGEMID que garantiza la eficacia y seguridad de los productos farmacéuticos en bienestar de la salud de todas las personas, y además INDECOPI debe contrarrestar dando sanciones y con multas muy elevadas a todas las empresas que se encargan de las publicidades engañosas.

## **REFERENCIAS**



- Alonzo (2019). *El incumplimiento de los proveedores del derecho de elección y el derecho de información de los consumidores como consecuencia de la omisión de informar que los alimentos que expenden incorporan componentes genéticamente modificados (transgénicos), desde la vigencia del artículo 37 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica del Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16377/ALONZO\\_CHAVEZ\\_HENRRY\\_MARCOS2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16377/ALONZO_CHAVEZ_HENRRY_MARCOS2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2013, 6 de diciembre). Ley N°453. Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores. *Diario Oficial*. <https://regulatel.osiptel.gob.pe/wp-content/uploads/2014/09/Bolivia-Marco-Jur%C3%ADdico-tema2.pdf>
- Chacc (2016). *Análisis crítico de la existencia de un catálogo de derechos básicos de los consumidores en el artículo 3° de la Ley 19.496* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141568/Derecho-del-consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso de la Nación Argentina. (1985, 10 de setiembre). Ley N°23.240. Diario Oficial. *Ley que modifica el artículo 11 de la Ley N° 23.109*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-23240-24220/texto>
- Congreso de la República del Perú. (2011, 9 de diciembre). Ley N°29811. Ley que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de 10 años. *Diario Oficial El Peruano*. [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Normas\\_Legales/29811-LEY.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Normas_Legales/29811-LEY.pdf)
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (1992, 24 de diciembre). Ley federal de protección al consumidor. *Diario Oficial*. [https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_camdip.pdf](https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf)
- Durand, J. (2019). Aproximación a una teoría de los derechos humanos del consumidor en el mercado global y su tratamiento en el derecho constitucional peruano. *Prolegómenos*, 22(44), 117-142. <https://doi.org/10.18359/prole.3960>

- Echaiz, D. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Ius Et Praxis*, (43), 105-124. [http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus\\_et\\_Praxis/article/view/329/315](http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/view/329/315)
- Echeverri, V. y Ospina, J. (2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato. *Opinión Jurídica*, 14(28), 135-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v14n28/v14n28a08.pdf>
- Jefatura del Estado de España. (1984, 19 de julio). Ley 26/1984. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. *Diario Oficial*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-16737#:~:text=Art%C3%ADculo%20quinto.-,1.,los%20bienes%20de%20primera%20necesidad.>
- Jefatura del Estado de España. (1991, 21 de noviembre). Ley 26/1991. Ley sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. *Diario Oficial*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-28519>
- Jefatura del Estado de España. (1994, 6 de julio). Ley 23/1994. Ley por la que se modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. *Diario Oficial*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-15798>
- López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- Malpartida, V. (2003). *El Derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/650/Malpartida\\_cv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/650/Malpartida_cv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. (1997, 7 de febrero). Ley 19496. Ley que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438&idParte=8542455>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018, 13 de julio). Ley 21081. Ley que modifica Ley N°19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1123020&idParte=9949046>

- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina. (2014, 2 de octubre). Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. Aprobado por ley 26.994. *Diario Oficial*. [http://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo/Codigo\\_Civil\\_y\\_Comercial\\_de\\_la\\_Nacion.pdf](http://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo/Codigo_Civil_y_Comercial_de_la_Nacion.pdf)
- Ministerio de la Presidencia de España. (2007, 16 de noviembre). Decreto Legislativo 1/2007. Decreto Legislativo por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Diario Oficial*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Roca, S. y Céspedes, E. (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y Política Pública*, 20(2), 485-522. <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v20n2/v20n2a8.pdf>
- Rodríguez, K. (2017). *La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales — Lima noviembre 2016 — mayo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24009>
- Sánchez, C. (2015). *Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasados destinados al consumo humano* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional Universidad San Martín de Porres. [https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion\\_11/tesis\\_pregrado/Tesis%20Clotilde%20Sanchez.pdf](https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion_11/tesis_pregrado/Tesis%20Clotilde%20Sanchez.pdf)
- Soto, Y. (2017). *Protección al consumidor y la vulneración del derecho a la información en la adquisición de bienes o servicios de alimentos en el distrito de San Isidro* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11478>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la manera en que la publicidad sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.</p>	<p>1. Antecedentes.</p> <p>A nivel internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Echeverri y Ospina (2015), artículo titulado “La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato” Revista Opinión Jurídica, Colombia.</li> <li>Chacc (2016), tesis “Análisis crítico de la existencia de un catálogo de derechos básicos de los consumidores en el artículo 3° de la Ley 19.496” Universidad de Chile, Chile.</li> <li>López de Lerma, (2018), artículo “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa” Universidad Rey Juan Carlos, España.</li> </ul>	<p>Hipótesis general</p> <p>La publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>He1: La publicidad engañosa sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.</p> <p>He1: La procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo.</p>	<p>Variable 1.</p> <p>La publicidad engañosa.</p> <p>Publicidad sobre la calidad del producto.</p> <p>La publicidad sobre la procedencia del producto.</p> <p>Derecho a obtener un producto de calidad.</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental.</p> <p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo.</p>
<p>Problema específico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida, la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?</li> <li>¿En qué medida, la publicidad sobre la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021?</li> </ul>	<p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la manera en que la publicidad sobre la calidad del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.</li> <li>Establecer la manera en que la procedencia del producto farmacéutico incide en el derecho al consumidor, en la ciudad de Lima, periodo 2021.</li> </ul>	<p>A nivel nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Malpartida (2003), tesis “El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado” Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.</li> <li>Rodríguez (2017), tesis “La protección de los derechos del consumidor en la implementación de las promociones comerciales — Lima noviembre 2016 — mayo 2017”, Universidad César Vallejo, Perú.</li> </ul>			

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



<b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ</b>
<b><u>CUESTIONARIO GUÍA DE ENCUESTA ESTRUCTURADA</u></b>
Sr..
Fecha:_____.

La presente encuesta contiene 7 preguntas que de diversa manera contribuyen a evaluar los indicadores de LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DERECHO AL CONSUMIDOR, EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021, debiendo marcar con un aspa la respuesta que considere apropiada a cada pregunta. Cada respuesta reflejará su acuerdo o desacuerdo por cada tipo de indicador que se señala, para determinar de que manera la publicidad engañosa sobre los productos farmacéuticos incide en el derecho al consumidor.

- a) SI.
- b) NO.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>PUBLICIDAD ENGAÑOSA</b>		
1.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos de menor calidad inciden negativamente en el derecho al consumidor		
2.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos que carecen de características declaradas inciden negativamente en el derecho al consumidor		
<b>PUBLICIDAD SOBRE LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO</b>		
3.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos de distinta procedencia inciden negativamente en el derecho al consumidor		
4.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos genéricos reenvasados que inciden negativamente en el derecho al consumidor		
<b>DERECHO A OBTENER UN PRODUCTO DE CALIDAD.</b>		
5.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos genéricos afecta la salud		
6.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos de distinta procedencia afecta la economía de las personas		
7.- La publicidad engañosa sobre Productos farmacéuticos genéricos reenvasados que afecta la expectativa de la familia		

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!