

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

“Influencia de La Ley de protección al consumidor en relación con la protección de los
derechos de los consumidores en Tegucigalpa 2022”

SUSTENTADO POR:

AURA CECILIA GARCÍA PADILLA

ARMANDO JOSUÉ MOLINA PERDOMO

SUPERVISOR:

MSC. ALEJANDRA SUAREZ FORTÍN

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A

ABRIL 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

AURA CECILIA GARCÍA PADILLA

ARMANDO JOSUÉ MOLINA PERDOMO

Todos los derechos reservados

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE INFORME DE PROYECTOS DE GRADUACIÓN DE PREGRADO DE CEUTEC.

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO (CEUTEC)**
Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotros, **AURA CECILIA GARCÍA PADILLA Y ARMANDO JOSUÉ MOLINA PERDOMO**, estudiantes de la Licenciatura en Derecho en el campus CEUTEC Tegucigalpa y autores del trabajo de pregrado titulado: **INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN “Influencia de La Ley de protección al consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores en Tegucigalpa 2022”**, presentado el 11 de ABRIL de 2023 como requisito previo para optar al título de pregrado en LICENCIATURA EN DERECHO y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC/CEUTEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 11 días del mes de ABRIL de 2023.

AURA CECILIA GARCÍA PADILLA

ARMANDO JOSUÉ MOLINA PERDOMO

Nota: La autorización firmada se encuentra adjunta al presente informe.

Contenido

Introducción	8
Capítulo I Planteamiento del Problema	9
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Problema general	11
1.4 Problemas específicos.....	11
1.5 Objetivos de la investigación	12
1.5.1 Objetivo general	12
1.5.2 Objetivos específicos	12
1.6 Justificación de la investigación	12
Capítulo II Marco Teórico	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Antecedentes históricos	18
2.2.1 Ley de protección al consumidor	22
2.2.2 Decretos	23
2.3 Bases teóricas	27
2.3.1 Derechos humanos y del consumidor	28
2.3.2 Conceptos y principios derechos del consumidor	31
2.4 Formulación de hipótesis	36
2.4.1 Hipótesis general	36

2.4.2 Hipótesis específicas.....	36
2.4.3 Variables.....	37
Capítulo III Metodología.	38
3.1 Congruencia metodológica.....	38
3.1.1 Matriz metodológica	38
3.1.2 Hipótesis.....	38
3.2 Tipo de investigación	39
3.2.1 Enfoque de la investigación.....	39
3.3 Alcance de la investigación	40
3.3.1 Alcance exploratorio.....	40
3.3.2 Alcance descriptivo	40
Tabla Alcances exploratorio y descriptivo	41
3.4 Métodos de investigación	41
3.4.1 Método inductivo	42
3.4.2 Método intuitivo.....	42
3.4.3 Método histórico	42
3.5 Población	42
3.5.1 Muestra.....	43
3.6 Tabla de operacionalización de variables.....	43
3.6.1 Técnicas para recolección e instrumentos de investigación.....	44

3.7 Análisis Documental	46
3.8 Limitantes del estudio	47
Capítulo IV Resultados	47
4.1 Análisis documental	47
4.1.2 Análisis comparativo	48
4.2 Análisis de encuestas	50
4.3 Análisis de entrevistas	56
4.3.1 Tabulación de datos	56
4.3.2 Análisis de datos	61
Capítulo V Propuesta de mejora	62
5.1 Propuesta	62
Capítulo VI Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	66
6.1 Discusión	66
6.2 Conclusiones	67
6.3 Recomendaciones	68
Bibliografía	70

Introducción

La Ley de Protección al Consumidor es una herramienta legal diseñada para proteger los derechos de los consumidores. Su objetivo principal es asegurar que las empresas cumplan con los estándares necesarios en la producción y venta de bienes y servicios, y que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los productos que adquieren. En Tegucigalpa y Honduras, la aplicación de esta ley ha sido un tema de debate en los últimos años, especialmente en relación a la protección de los derechos de los consumidores. En la presente investigación se abordará la influencia de la Ley de Protección al Consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores en Tegucigalpa. Se analizarán los efectos de la ley en el comportamiento de las empresas y la percepción de los consumidores sobre la protección de sus derechos. Además, se examinarán los mecanismos de aplicación de la ley y se evaluará su eficacia en la protección de los derechos de los consumidores. Realizaremos una revisión de las principales disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y su impacto en el contexto local, especialmente en Tegucigalpa. También se considerarán los desafíos que enfrenta la aplicación de la ley en la ciudad, así como las oportunidades para mejorar su efectividad.

La presente investigación busca analizar la influencia de la Ley de Protección al Consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores en Tegucigalpa. A través de un análisis exhaustivo, se evaluará la efectividad de la ley en la protección de los derechos de los consumidores y se propondrán posibles mejoras para su aplicación en el contexto local.

Capítulo I Planteamiento del Problema

La presente investigación está encaminada a evaluar la efectividad del Sistema de Protección al Consumidor al momento adquirir "artículos de primera y segunda necesidad" por parte de la población hondureña.

1.1 Descripción de la realidad problemática

La problemática de la pandemia afectó todas las áreas económicas del país y del mundo, en especial el área del comercio, la política nacional de protección a los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, pues la ley de protección al consumidor se crea el 1 de abril del 2008, misma que fue publicada en el Diario Oficial la "Gaceta" No. 31652, el lunes 07 de julio del 2008, A partir del pasado 27 de diciembre de 2021 entró en vigor el nuevo reglamento de la Ley de Protección al Consumidor en Honduras, en la actualidad esta ley es de suma importancia pues su "finalidad" es poner fin a los atropellos de casas comerciales, abarroterías, supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia, empresas, entre otras, pues la calidad que ofrecen estos establecimientos muchas veces están por debajo de lo que dice la ley, en especial después de la pandemia ya que existieron incrementos absurdos en precios y caídas en la calidad de los servicios que se pueden adquirir, una ley que proteja de manera adecuada los intereses de la ciudadanía es de suma importancia, por esa razón en esta investigación veremos y analizaremos a profundidad las garantías que puede llegar a ofrecer dicha ley.

La implementación de una política efectiva de promoción de derechos de los consumidores y una política de competencia, aparece en el escenario hondureño como áreas claves a desarrollar en el futuro inmediato. Ante la insuficiencia de apoyo gubernamental al proceso institucional en el tema de protección al consumidor, otros sectores de la comunidad

empresarial, académicos y los consumidores mismos han comprendido que se hace necesario dar un nuevo impulso al tema de consumidores mediante la revisión del marco jurídico existente, la promoción de la gestión social bajo un nuevo modelo de amplia participación que facilite el derecho de acción de los consumidores ante las instancias correspondientes a fin de que mediante el uso masivo de los derechos por parte de la población, las entidades públicas competentes eleven y fortalezcan la estructura institucional existente, al grado de extender al resto del país mediante oficinas regionales o departamentales, los servicios que el estado debe de brindar a los consumidores. (Liana, 2010)

¿Qué importancia tiene la Ley de Protección al Consumidor?

Esta Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones al momento de existir violaciones en los convenios acordados por dicha ley. (FAO, 2016)

1.2 Formulación del problema

La presente investigación se realizará con el fin de entender si la actual ley de protección al consumidor ofrece las garantías suficientes a los consumidores en caso de existir violaciones a sus derechos a la hora de realizar transacciones en cualquier tipo de comercio, hoy en día es muy común que existan problemas a la hora de adquirir un servicio o producto, muchas empresas o comerciantes ofrecen productos que están debajo de la calidad media, aprovechándose de la ingenuidad de los consumidores, ya que estos muchas veces no reportan estas violaciones ya sea por ignorancia o por temor, por eso es tan necesario

saber a profundidad que tanto respalda la ley de protección al consumidor a los ciudadanos , de esta manera dejaran de existir estos atropellos hacia los consumidores.

1.3 Problema general

En la actualidad el consumismo ha sufrido grandes transformaciones, esto ha provocado que día a día aumente la cantidad de transacciones comerciales que se llevan a cabo, esto ha provocado que los operadores del derecho sientan inquietudes respecto a la forma en la que la ley de protección al consumidor protege a los antes mencionados.

El consumidor es considerado como el rey, porque en cierto modo las compañías tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación firme y constante, mediante el cual los expertos distinguen estas necesidades y definen las estrategias que resulten para satisfacerlas. (Silva, 2012)

1.4 Problemas específicos

- ¿Existen las debidas regulaciones por parte del Estado y sus organismos especiales a las tarifas y precios de los artículos, especialmente los de primera necesidad?

- ¿El estado en base a la ley de protección al consumidor realmente exige a las empresas y comerciantes la debida eficacia en los servicios y productos que proporcionen una adecuada calidad para los consumidores?

- ¿Qué tipo de denuncias se pueden realizar amparados en la ley de protección al consumidor y a que instituciones podemos acudir para realizarlas?

- ¿Ofrece la ley de protección al consumidor cobertura en todo tipo de transacciones comerciales?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Identificar si la actual ley de protección al consumidor 2022 ofrece la suficiente protección a los derechos de los ciudadanos al momento de realizar transacciones comerciales de cualquier tipo, y si en caso de existir algún tipo de irregularidad, conocer si la ley de protección al consumidor castiga dichas irregularidades con el fin de garantizar un servicio o producto con la calidad adecuada para los consumidores.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar si el Estado regula las tarifas de los productos o servicios que ofrecen los comerciantes y empresarios a los ciudadanos.

- Identificar si la ley de protección al consumidor exige que se cumplan los estándares de calidad en los productos que se ofrecen a los consumidores.

- Identificar a que instituciones se puede acudir en caso de existir violaciones a los derechos de los consumidores y que tipo de denuncias reciben dichas instituciones.

- identificar si la ley de protección al consumidor protege a la ciudadanía en todo tipo de transacción comercial.

1.6 Justificación de la investigación

La ley de protección al consumidor fue de suma importancia durante el paso del COVID-19 ya que es ahí donde las personas refugiaban para saber si existían precios altos, o si sentían que era injusto lo que estaban comprando con respecto a los precios del mercado, además de eso es una ley relativamente corta que ha tenido algunas reformas con el pasar del

tiempo, con la presente investigación se aportara un análisis que permita dar otra visión a la ley señalando algunos de los aspectos más relevantes de la misma, y detectar aquellas debilidades y vacíos que puedan existir, entonces se puede decir que metodológicamente es viable y necesario realizar la presente investigación con la finalidad y propósito de ofrecer a la población una visión más clara de las mayores garantías que ofrece la ley al momento de realizar cualquier tipo de transacciones y posteriormente puede servir como base para futuras investigaciones.

Limitaciones de la investigación

La información que existe sobre el tema abordado es escasa, pues una investigación a fondo sobre la ley de protección al consumidor y las garantías que ofrece es algo que no encontramos, nos limitaremos a realizar esta investigación en Tegucigalpa y Comayagüela, debido a que es necesario recolectar toda la información disponible, información que será recopilada por medio del internet debido a que el acceso a las instituciones es limitado por temas de Bioseguridad, al momento de recopilar la información de encuestas o entrevistas siempre hay que tener en cuenta las limitaciones con las que podemos llegar a encontrarnos al momento de buscar realizar obtener información de campo.

Viabilidad de la investigación

La importancia de esta investigación radica en realizar una evaluación sobre la ley de protección al consumidor, las formas y leyes relacionadas con la protección a los consumidores en lo referente a cualquier tipo de atropello que puedan sufrir en lo relacionado a sus transacciones comerciales, teniendo en cuenta que el comercio cada día

crece en todas sus áreas es necesario tener un análisis completo sobre esta ley. El estudio es posible puesto que por medio de la investigación se pueden realizar anotaciones, análisis de la doctrina investigada de otros países, y la opinión profesionales del Derecho expertos en el tema de estudio, así como profesionales vinculados a los derechos al consumidor , la investigación es viable ya que se cuenta con muchos recursos teóricos y humanos para llevarla a cabo, el tema no ha sido abordado mucho en investigaciones previas de Honduras y es por eso que puede aportar una base científica y solida a futuras investigaciones que se lleven a cabo sobre el mismo.

Capítulo II Marco Teórico

En el presente capítulo vamos a abordar a profundidad el tema a investigar por medio de estudios recientes del mismo, se busca sentar las bases teóricas sobre la ley de protección al consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores, veremos el porque es un tema de suma importancia en nuestra sociedad, cuáles son los derechos que tienen los consumidores y su relevancia, se examinara a detalle la legislación nacional, y se identificara cuáles son las debilidades y aciertos que existen en la misma, nos apoyaremos en la doctrina local y también la internacional pues ambas son de suma importancia en el proceso de investigación, también se procederá a analizar autores que han realizado tesis y que han abordado sus diferentes particularidades.

2.1 Antecedentes

El Comercio es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información, representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores a los consumidores, en la actualidad las actividades comerciales cada día va en aumento, la economía depende en su mayoría de este tipo de transacciones, y por esto es necesario que exista una ley de protección al consumidor lo suficientemente fuerte, que castigue a todos aquellos proveedores que no garanticen que sus productos o servicios sean de calidad, de esta manera los consumidores se sentirán con el respaldo suficiente al momento de realizar cualquier tipo de transacción, el problema es que aun en 2022 existen muchas violaciones a los derechos de los consumidores y por esta razón realizaremos un análisis a profundidad de la ley de protección al consumidor.

El consumidor es considerado como el rey, porque en cierto modo las compañías tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación firme y constante, mediante

el cual los expertos distinguen estas necesidades y definen las estrategias que resulten para satisfacerlas. Los consumidores están cambiando sus preferencias y prioridades, por ello las empresas que respondan a este cambio podrán salir adelante. Por eso, el estudio profundo y el análisis son una herramienta relevante para diferenciarse de sus competidores y conocer mejor los gustos del consumidor. (Silva, 2012)

El proveedor es aquella persona física o jurídica a quien compramos un producto o servicio relacionado directamente con la actividad que desarrolla la empresa. Es decir, el proveedor suministra la mercancía que va a ser comercializada o que es necesaria para el proceso productivo de la empresa. En cambio, el acreedor es aquella persona física o jurídica a quien compramos productos o servicios que, aunque son necesarios para la actividad normal de la empresa, no están relacionados con la actividad. Dicho de otra forma, el acreedor suministra a la empresa un bien o servicio que permite su funcionamiento. (Martinez, 2018)

La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto. Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa. La calidad es aportar valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que, si le ofreces a tu cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado. En una serie de sectores del mercado la

calidad está garantizada, ya que las organizaciones deben cumplir las normas de un organismo reconocido como el ISO para obtener la aprobación como proveedor de un producto. El objetivo es brindar a los compradores cierta confianza de que la organización es capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan sus requisitos de calidad. (Badminwe, 2017)

En nuestro país han existido siempre violaciones a los derechos de los consumidores, pues muchas empresas se aprovechan de los consumidores ofreciéndoles productos de baja calidad y sin ningún tipo de regulación, es por eso que en el año 2008 se crea la ley de protección al consumidor, 1 de abril del 2008 se aprobó la Ley de Protección al Consumidor, misma que fue publicada en el Diario Oficial la “Gaceta” No. 31652, el lunes 07 de julio del 2008 entrando en vigencia en esa misma fecha. El objetivo de la Ley es establecer el ordenamiento jurídico necesario para lograr y mantener una protección adecuada a los consumidores del país, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición de bienes y servicios, la pregunta es, ¿realmente ofrece una protección a los derechos de los consumidores?, esta pregunta justifica nuevamente el porque de nuestra investigación, pues debemos tener una ley que de las garantías necesarias para mantener protegidos a los consumidores.

Las leyes del consumidor protegen a los consumidores contra bienes o servicios defectuosos. También protegen a los consumidores de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa. Las leyes de protección a los consumidores alertan a los consumidores sobre fraudes y estafas en ciertas industrias. También ofrecen protección y compensación a los consumidores que son víctimas de estas estafas.(Grossman, 2018)

Por Derecho del Consumo se entiende el conjunto normativo que protege a las personas físicas y jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan bienes y servicios como destinatario final, es decir, como consumidores o usuarios. Su ámbito de aplicación, por tanto, son las relaciones entre consumidores y usuarios y las empresas que ofrecen los bienes o servicios que se adquieran o contraten. El objetivo de este conjunto normativo es evitar prácticas lesivas por parte de los empresarios que supongan engaño, costes adicionales o, incluso, daños personales, a los consumidores. Es decir, al comprar un bien o contratar un servicio se genera un vínculo legal entre el comprador y el vendedor, con lo que este último debe garantizar una serie de derechos e incurriría en responsabilidad si vulnerase los intereses legítimos del consumidor o le causase algún perjuicio. El Estado, por su parte, debe garantizar la defensa de estos derechos y promover la información y educación de los consumidores para que no estén en situación vulnerable frente a las empresas que ofrecen bienes y servicios. (Unir, 2014)

2.2 Antecedentes históricos.

Hay que señalar que es en la década de los 60 en que se puede ubicar el momento más importante en el fortalecimiento de la protección a los consumidores y usuarios, con ello el fortalecimiento de alguna manera de los derechos civiles en Estados Unidos. Es entonces que se reconocen y desarrollan por la administración del presidente John F. Kennedy sus marcos legales e institucionales. El aspecto más significativo de este periodo fue el reconocimiento explícito de los derechos fundamentales del consumidor por esta administración.

Desde el año 1947, de manera paulatina, comienza a aparecer en Europa el interés por la organización de la defensa de los consumidores. En los países del Tercer Mundo, el movimiento de Consumidores comenzó a desarrollarse a mediados de la década de los años

70, con la característica de reivindicar el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas de los mismos. En América Latina y el Caribe, la primera organización no gubernamental que se creó de defensa de los consumidores aparece en México en 1970, bajo el nombre de Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor. A nivel mundial, el movimiento internacional de consumidores se constituye en 1960 con el impulso de las organizaciones de Estados Unidos y Europa, más tarde en 1993 se crea Consumer International que es una Federación de Asociaciones de Consumidores a nivel mundial, actualmente integrada por más de 271 organizaciones de 115 países, con un status consultivo para las Naciones Unidas. La falta de derechos de los consumidores y usuarios, o la ignorancia de ello, es un problema que alcanza a toda persona que como ciudadano es afectado por cualquier decisión pública o privada, partir de lo cual se generan derechos y obligaciones entre las partes que están involucradas.

La protección de los derechos de los consumidores ha tenido diversos tratamientos a lo largo de los últimos tres siglos. Comenzando como una rama del derecho mercantil del siglo XIX y XX, su evolución va aparejada al avance y desarrollo que han tenido tanto la industrialización como el derecho en términos generales, trayendo como consecuencia una modernización de la forma en cómo se aborda la materia en cuestión. En Chile y otros lugares del mundo, en paralelo, dichos procesos se encuentran acompañados de la creación de institucionalidades encargadas de resguardar dichos derechos. El paradigma ha cambiado de forma notable; el derecho del consumidor ha sido desarraigado de lo que es el derecho comercial.

Nociones como “empresario”, “consumidor”, “proveedor” o “responsabilidad social de la empresa” son conceptos erigidos en base al nuevo derecho de consumo, donde el

consumidor es visto en tanto persona o ciudadano con derechos, y no tan sólo quién compra bienes o se presenta en el mercado como un usuario. Junto con lo descrito, a lo largo del mundo, la historia más reciente nos indica que han existido procesos de constitucionalización, en virtud del cual muchas materias que, en principio, parecían irrelevantes para el derecho, en la actualidad no lo son. Y no sólo desde el punto de vista regulatorio, sino desde las aristas de la protección que merecen los ciudadanos por el simple hecho de ser personas y pertenecer a un Estado, el que debe velar por su bienestar y el de la comunidad. Así, una Constitución ya no se funda sólo en materias relativas a demarcar los límites en los que el poder estatal pueda tener injerencia (las clásicas garantías liberales), o a una simple descripción orgánica del funcionamiento del mismo, sino también a la protección y promoción de derechos fundamentales inalienables a la condición de ser humano.

El gobierno y la administración pública tienen la responsabilidad de controlar y regular, con el objetivo de lograr una política enérgica de protección de los derechos de consumidores y usuarios, en correspondencia a los acuerdos internacionales sobre la materia. Consumidor vs usuario es una categoría propia de cualquier sistema social. Toda persona es un consumidor o usuario potencial al ser sujeto de una relación de consumo. La existencia del ser humano está condicionada a la adquisición, utilización y disfrute de bienes y servicios para desarrollar su proyecto de vida, acciones que deben estar protegidas por el Estado para garantizarle una vida digna y decorosa. El consumidor es la persona que nace, vive y se desarrolla en sociedad a la par de las exigencias del momento y el futuro, requiriendo optimizar su tiempo en función de sus necesidades. El Estado tiene la obligación de regular las condiciones en que las relaciones de consumo se desarrollan y concretan, con el objetivo de proteger al destinatario final y sus derechos (Tamayo, 2017)

La ley de protección al consumidor en Honduras está vigente desde el año 2008, sin embargo en aquellos años las ventas por medios virtuales no eran tan influyentes como lo son el día de hoy, la problemática que surgió debido a la pandemia por el COVID-19 afectó de manera catastrófica la economía del país, en especial el área del comercio, debido a esto se recurrió a buscar alternativas que permitieran poder seguir realizando transacciones aunque sea por métodos virtuales, si analizamos la ley de protección al consumidor, esta tiene muchas deficiencias al momento de proteger los derechos de los consumidores en las transacciones digitales, la tecnología avanza exponencialmente y en un futuro este método de ventas será el que reemplace el método convencional, por esta razón deben existir cambios en la ley de protección al consumidor que se enfoquen en las ventas virtuales, en exigir las mismas medidas de calidad y ofrecer la misma protección a los derechos del consumidor como si fuera una transacción convencional.

La actual ley de protección al consumidor ha sido fuertemente criticada por sectores importantes de la economía del país, como podemos leer en el siguiente artículo: La Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) pide al Congreso Nacional de la República endurecer las penas en la Ley de Protección al Consumidor luego de una serie de incrementos en los productos de consumo masivo como el huevo, grasas, lácteos, carnes y granos básicos. La petición se produjo durante una reunión con diputados y autoridades del gabinete económico donde “se solicitó al Congreso Nacional la revisión de la Ley de Protección al Consumidor para operar de una manera más eficiente en beneficio de la economía familiar”, informó la SDE, se anunciaron sanciones a 13 empresas entre granjas avícolas, distribuidoras y bodegas de huevo porque no pudieron argumentar incrementos de hasta 64 por ciento de agosto a la fecha. Los castigos a los que se enfrentan las imputadas es pagos de uno a diez

salarios mínimos, lo que a criterio de representantes de los consumidores es poco comparado con todo lo que han ganado con tanto que le han subido a estos alimentos. En descargo, el sector privado argumenta que los costos de energía, materias primas y combustibles se han elevado, reduciendo considerablemente los márgenes de utilidades en las empresas.

En la reunión también estuvieron fiscales del Ministerio Público que están acompañando una serie de operativos a nivel nacional en mercados y ferias populares donde este fin de semana se observaron enormes filas de amas de casa para adquirir un cartón de huevo a 110 lempiras. Este costo es casi el doble comparado a lo que valía un cartón de 30 unidades en agosto, cuando se cotizaba en 65 lempiras, mientras en los supermercados la situación es peor, al cotizarse entre 130 y 150 lempiras, deploran los consumidores. También estuvo presente la presidenta del Banco Central de Honduras (BCH), Rebeca Santos que presentó un informe sobre los factores internos y externos que han estado incidiendo en las variaciones de precios. Así como las políticas implementadas por el gobierno para contener la inflación y preservar el crecimiento de la economía. (La Tribuna, 2022)

2.2.1 Ley de protección al consumidor

En la actualidad la ley de protección al consumidor es de vital importancia en la economía de nuestro país esto debido a que las transacciones de distintos ámbitos mantienen a flote a muchas personas, durante nuestra investigación hemos comprendido que la ley de protección al consumidor es aquella que protege a los consumidores contra cualquier tipo de producto o servicio defectuoso, así como también los protege de toda aquella practica engañosa o falsa que este en contra de la ley, una ley de protección al consumidor y una política de competencia es necesaria para todos los hondureños.

El proveedor debe brindar al consumidor la información clara y precisa sobre las características y/o condiciones de un producto o servicio antes de comprarlo. Luego de ello, el consumidor podrá tomar una decisión libremente sobre qué opción elegir para cubrir su necesidad, debe existir un trato justo y equitativo en cada compra que se realice, sea de un producto o en la contratación de un servicio. Además de no ser discriminado por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, se debe siempre recordar que el consumidor viene a ser una pieza clave en la cadena de producción al ser el cliente final. El consumidor al buscar adquirir un producto o servicio, permite que la economía esté en constante movimiento y permita el crecimiento del mercado.(Fuentes, 2022)

Todos los Estados deberían proporcionar o mantener una infraestructura adecuada al desarrollo, implementación y seguimiento de las políticas de protección de los consumidores. garantizar que las medidas de protección de los consumidores beneficien a TODOS los sectores de la población, en particular a aquellos más vulnerables o desfavorecidos, y a quienes vivan en la pobreza o en los sectores rurales. considerar los costos y beneficios de las medidas propuestas y garantizar que las medidas de protección de los consumidores no se conviertan en obstáculos injustificados al comercio internacional. (Fernandez, 2015)

2.2.2 Decretos

La ley de protección al consumidor alcanza a todos los ciudadanos sin excepción, generando para ellos derechos y también obligaciones de las partes involucradas, el gobierno tiene la obligación de controlar y regular toda aquella injusticia que se pueda dar para el consumidor con la finalidad de lograr una política energética de protección de los derechos del consumidor, en correspondencia a los acuerdos internacionales sobre la materia,

estableciendo sus prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ecológicas y las necesidades de su población.

ARTÍCULO 1 Objeto: Esta Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia.

ARTÍCULO 2 Ámbito de aplicación: Las disposiciones de la presente Ley son aplicables a todas las relaciones de consumo que se contraten o provean en el territorio nacional por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas. La presente Ley no aplica a quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios que guarden relación específica con su giro comercial y para integrarlos a procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

ARTÍCULO 3 Integración normativa: Las disposiciones de la presente Ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo. En caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

ARTÍCULO 4 Autoridad de Aplicación: La Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Protección al Consumidor, será la Autoridad de Aplicación de la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones legales complementarias emanadas de esta Ley.

ARTÍCULO 5 Participación de los gobiernos municipales: En el ejercicio de sus atribuciones y aplicación de la presente Ley, la Autoridad de Aplicación se auxiliará de los

gobiernos municipales en el marco de las competencias que les atribuye la Ley de Municipalidades y la Ley de Policía y Convivencia Social en cuanto a la regulación de la actividad mercantil y de otras acciones de protección al consumidor.

ARTÍCULO 6 Atribuciones: La Autoridad de Aplicación, sin perjuicio de otras funciones específicas, tendrá las atribuciones siguientes: 1) Cumplir y hacer cumplir la presente Ley y su Reglamento. 2) Dictar las políticas y directrices nacionales para la protección y defensa de los consumidores, pudiendo para ello suscribir convenios de cooperación, alerta temprana y/o prevención con organismos públicos, privados, nacionales e internacionales. 3) Emitir resoluciones y dictámenes en el ámbito de su competencia. 4) Administrar el fondo especial creado en la presente Ley para su fortalecimiento institucional y la ejecución de los planes de formación, educación y organización de los consumidores. 5) Proponer a la autoridad competente la formulación e incorporación de planes de educación formal y no formal para los consumidores dentro de los planes oficiales de educación básica, media y superior. 6) Dictar las regulaciones y reglamentaciones necesarias emanadas de esta Ley para garantizar el pleno cumplimiento de la misma. 7) Recopilar, procesar, elaborar, divulgar y publicar información para facilitar a los consumidores un mejor conocimiento de las características de los bienes o servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés para los consumidores. 8) Proponer al Poder Ejecutivo y a las corporaciones municipales, ante la ocurrencia de desastres naturales, la adopción de medidas provisionales de emergencia para la protección de los consumidores. 9) Organizar, realizar y divulgar, a través de los medios de comunicación masivos del país, estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para

los consumidores. 10) Promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido.

ARTÍCULO 7 Glosario: Para los efectos de la presente Ley se entiende por: 1) Acaparamiento: Es la acción de retener bienes, con ocultamiento o sin él, con la finalidad de provocar su alza de precios o su escasez, y la negativa sin causa justificada de prestar servicios con el fin de encarecer sus precios. 2) Anunciante: Proveedor que, mediante publicidad o propaganda emitida por sí o por medio de terceros, se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades, atributos o condiciones de comercialización de bienes o servicios. 3) Apercibimiento: Amonestación por escrito. 4) Bien: Es cualquier objeto material o derecho inmaterial valorable económicamente y susceptible de transacción entre proveedores y consumidores. 5) Canasta básica: Es el conjunto de bienes y servicios de primera necesidad o esenciales para el consumo y la subsistencia humana. 6) Consumidor: Persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que adquiera, utilice, consuma o disfrute bienes o servicios para su consumo final o beneficio social o bien reciba oferta para ella, por parte de un proveedor. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario de servicios. 7) Contrato de adhesión: Es aquel cuyas condiciones o estipulaciones son establecidas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor(a) pueda discutir o modificar las cláusulas o condiciones esenciales en el momento de contratar. 8) Denuncia maliciosa: Es aquella presentada contra un proveedor con el propósito de causar daños a su fama mercantil por la aparente comisión o falsa imputación de una o más faltas de las contempladas en esta Ley.

Las relaciones de consumo entre empresarios y consumidores están reguladas por un régimen especial cuyo conocimiento es imprescindible para un graduado en Derecho

especializado en Derecho Patrimonial y de la Empresa, dada la frecuencia y conflictividad de dichas relaciones en la vida diaria. Ello justifica la inclusión en el grado en Derecho de esta asignatura, en la que, desde un punto de vista civil, se ofrece una visión general del Derecho de Consumo, introduciendo sus conceptos y marco normativo generales, y un análisis de cuestiones específicas, como son los derechos básicos de los consumidores y usuarios y los mecanismos institucionales disponibles para su defensa (judiciales y extrajudiciales), las particularidades de la contratación en este ámbito, el régimen de garantía y conformidad de los productos de consumo y la normativa específica de responsabilidad civil por productos y servicios defectuosos.(Raspeig, 2021)

2.3 Bases teóricas

La ley de protección al consumidor se vuelve una necesidad dentro de la sociedad, la primera utilidad de esta vendría a ser la prevención de conflictos al momento de darse cualquier tipo de transacción comercial, una ley fuerte ayudara exponencialmente al crecimiento económico de nuestra sociedad siempre de debe garantizar el cumplimiento de la misma y deben existir las regulaciones adecuadas que permitan un trueque justo para ambas partes involucradas, la ley de protección al consumidor viene a ser el escudo que protege a aquellos que puedan ser víctimas de cualquier tipo de abuso a sus derechos.

Deben tomarse en cuenta todos aquellos indicadores que nos digan cuales son las debilidades de la ley de protección al consumidor, estas ayudaran a monitorear donde y como existen violaciones a los derechos del consumidor, permitiendo de esta manera identificar las deficiencias dentro de la ley.

El fin último de cualquier transacción comercial, debe de ser la compatibilidad de los intereses de ambas partes, requisito necesario en las transacciones comerciales. Ambos tienen

que encontrar un beneficio en la relación jurídica, siendo éste el que sostiene dicha relación. De esta manera, puestas de acuerdo las partes a través del acercamiento de sus posiciones, la negociación se convierte en una potente herramienta de prevención de conflictos, de mantenimiento del equilibrio a lo largo de la vida de las relaciones contractuales y de solución de problemas o graduación de la responsabilidad en caso de quiebra de la relación jurídica.(Guantes, 2012)

A través de la negociación cuya finalidad es, ante una modificación de circunstancias o frente a determinados acontecimientos que generan el desequilibrio contractual, renegociar puntos de la relación contractual que restablezcan el necesario equilibrio. Este tipo de cláusulas compatibilizan de esta manera las expectativas legítimas de cumplimiento del contrato que tiene una de las partes con la realidad que acontece frente a un cambio de circunstancias que hace que el cumplimiento del contrato vaya contra el fin del mismo que es generar beneficio para ambas partes y por tanto, simplemente, tenga que ser renegociado.(Bermudez, 2017)

2.3.1 Derechos humanos y del consumidor

Antes de explicar que son los derechos humanos y los conceptos sobre los derechos del consumidor debe analizarse la explicación o fundamento filosófico que indudablemente tiene que ver con su razón de ser. En ese sentido, las preguntas principales al respecto son: ¿Por qué es necesario tener derechos humanos? ¿Qué valores jurídicos pretenden protegerse mediante éstos? ¿Cuáles podrían ser los criterios para determinar que ciertos valores jurídicos sean fundamentales para ser protegidos y cuáles deben considerarse como consecutivos y que otros sean instrumentales?, en suma ¿por qué razón llegan a estar contenidos los derechos

humanos dentro de una Constitución como la mejor expresión de ciertos valores jurídicos considerados de gran importancia para una sociedad

Cuando se formula una teoría jurídica de carácter general sobre los derechos humanos fundamentales, hay que tomar en cuenta de que existen varias propuestas para exponer el surgimiento de los derechos fundamentales. Por ejemplo, existen las teorías históricas sobre su surgimiento, las teorías filosóficas basadas en su fundamentación, las teorías sociológicas en función en el sistema social, así como otras más. Bajo esta premisa, investigar estructuras, tales como, los conceptos de derechos fundamentales, la influencia de los derechos fundamentales en el sistema jurídico y la fundamentación de los derechos fundamentales. (Alexy, 1991)

En conclusión, el autor refiere que con un análisis de carácter lógico se puede explicar la ciencia de los derechos fundamentales, al menos en cierta forma, desde la retórica política y de la lucha de las concepciones percibidas en el mundo. Para Alexy, toda aseveración sobre la existencia de un derecho fundamental presupone la vigencia de una norma de derecho fundamental. Así mismo, el autor afirma que, para poder referir la existencia de un derecho, primeramente, debe existir una norma de derecho fundamental que lo respalde. El autor menciona, que existe una conexión intrínseca entre el concepto de norma de derecho fundamental y el del derecho fundamental, es decir, para que una persona posea un derecho fundamental, es necesario que exista una norma válida de derecho fundamental que otorgue ese derecho.

Y acá nos preguntaremos que tiene que ver los derechos humanos con los derechos del consumidor, pues básicamente todo, ya que algo tan simple como una transacción transparente que le ofrezca al consumidor un artículo o servicio de calidad, sin caer en

trampas, viene siendo indirectamente un derecho del que todos los seres humanos deberíamos gozar, es justo que paguemos un precio por algo y lo que recibamos sea de calidad y se nos de lo que estamos pagando, las transacciones comerciales tienen que basarse siempre en el bienestar de las partes involucradas, esta técnica es la mas adecuada para los fines legales, pues de esta manera se evita cualquier tipo de conflicto jurídico que pueda darse, ambas partes involucradas deben cumplir con el pago y la entrega del producto o servicio que se ofreció.

En el entorno de liberalidad y flexibilidad que se está desarrollando en las transacciones comerciales en la época actual, bajo el manto de la autonomía de la voluntad de las partes, se desarrolla una nueva cláusula, de origen y denominación anglosajones, que permiten abordar la modificación de circunstancias en un contrato a través del contrato o de los pactos de las partes. Dado que el derecho angloamericano no contiene un régimen legal de excesiva onerosidad sólo se puede prever la repercusión de la modificación de las circunstancias en el contexto de pactos entre las partes. De ahí la incorporación de las cláusulas hardship a los contratos a través de la negociación cuya finalidad es, ante una modificación de circunstancias o frente a determinados acontecimientos que generan el desequilibrio contractual, renegociar puntos de la relación contractual que restablezcan el necesario equilibrio. Este tipo de cláusulas compatibilizan de esta manera las expectativas legítimas de cumplimiento del contrato que tiene una de las partes con la realidad que acontece frente a un cambio de circunstancias que hace que el cumplimiento del contrato vaya contra el fin del mismo que es generar beneficio para ambas partes y, por tanto, simplemente, tenga que ser renegociado. (Hernández, 2019)

Los derechos humanos y el buen trato están relacionadas de tal forma, que el término y predicado que a dichos derechos se les quiera atribuir, dependerá de la postura o corriente de pensamiento ius filosófica que se quiera seguir con el fin de explicar su fundamentación. En ese sentido, una forma de abordar este tema es, en primer lugar, al precisar los aspectos referentes a su concepto y, en segundo, pero de modo paralelo al de su legitimidad o fundamentación. En ese contexto, el concepto de derechos humanos, al igual que muchos otros en el mundo del derecho, es utilizado con demasiadas imprecisiones tanto en el lenguaje y escritos coloquiales como por los mismos especialistas en la materia, quienes suelen no tener muy claro cuáles son los alcances de dicha expresión, debido a la gran cantidad de significados que tiene y que se utilizan de manera indiscriminada.

2.3.2 Conceptos y principios derechos del consumidor

Derecho del consumo o consumidor es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección del consumidor o usuario, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones en las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. ¿Cuáles son los principios de los derechos del consumidor?

La protección contra los riesgos: Estos los protegen de todo aquel riesgo que puedan correr los consumidores al momento de obtener un producto o servicio, mismo que no debe afectar la salud o la seguridad del consumidor.

La protección de sus legítimos intereses: El consumidor tiene el derecho de que sus intereses económicos y sociales siempre sean respetados, sin importar el tipo de producto que este adquiera.

La indemnización de los daños: El consumidor tiene que tener la garantía de que en caso de existir daños o perjuicios recibidos al momento de realizar una transacción comercial, este será indemnizado en su totalidad por el proveedor .

Información completa y clara: antes de realizar cualquier tipo de transacción comercial, el consumidor debe ser informado a detalle sobre los bienes o servicios, que va a recibir con la finalidad de y facilitar el conocimiento sobre el adecuado uso consumo o disfrute del producto o servicio que está adquiriendo.

Como contrapartida a los derechos de los consumidores, los empresarios que ofrezcan cualquier tipo de bien o servicio a un cliente final deben cumplir una serie de obligaciones. Por ejemplo, realizar un etiquetado sencillo, que no induzca a error, y que la presentación y publicidad también respete lo establecido legalmente. La relación consumidor-vendedor, por ejemplo, se establece en la compra de una prenda de ropa o de un teléfono móvil: el comercio donde se haya adquirido debe poner a disposición del cliente la información necesaria para que tome la mejor decisión de compra en función de sus intereses y garantizar el derecho a cambiar o devolver, con el retorno de dinero gastado, en el plazo que, como mínimo, marca la ley. El recibo de compra es el documento que recoge esos derechos y plazos y el comprobante de la relación en caso de que el consumidor quiera interponer cualquier medida legal si sus derechos se ven dañados.

El deber de informar de forma correcta sobre los bienes y servicios no será el mismo para alguien que venda ropa que, por ejemplo, para un agente inmobiliario que se disponga a vender una casa.

Principios para unas buenas prácticas comerciales.

Los principios que establecen los parámetros de unas buenas prácticas comerciales en las actividades comerciales en línea y fuera de línea con los consumidores son los siguientes:

a) Trato justo y equitativo. Las empresas deben tratar de manera justa y honesta a los consumidores en todas las etapas de su relación, como parte esencial de la cultura empresarial. Las empresas deben evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores, en particular a los consumidores en situación vulnerable y de desventaja.

b) Conducta comercial. Las empresas no deben someter a los consumidores a prácticas ilegales, poco éticas, discriminatorias o engañosas, como las tácticas de comercialización abusivas, el cobro abusivo de deudas u otra conducta inadecuada que pueda entrañar riesgos innecesarios o perjudicar a los consumidores. Las empresas y sus agentes autorizados deben tener debidamente en cuenta los intereses de los consumidores y la responsabilidad de respetar el objetivo de la protección del consumidor.

c) Divulgación y transparencia. Las empresas deben facilitar información completa, exacta y no capciosa sobre los bienes y servicios, 9 términos, condiciones, cargos aplicables y costo final para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas. Las empresas deben velar por que se pueda acceder fácilmente a esa información, especialmente a los términos y condiciones claves, con independencia del medio tecnológico empleado.

d) Educación y sensibilización. Las empresas deben elaborar, según proceda, programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para comprender los riesgos, incluidos los riesgos financieros, tomar decisiones bien fundadas y acceder a servicios competentes y profesionales de

asesoramiento y asistencia, prestados preferiblemente por terceros independientes, cuando sea necesario.

e) Protección de la privacidad. Las empresas deben proteger la privacidad de los consumidores mediante una combinación de mecanismos adecuados de control, seguridad, transparencia y consentimiento en lo relativo a la recopilación y utilización de sus datos personales.

f) Controversias y reclamaciones de los consumidores. Las empresas deben poner a disposición de los consumidores mecanismos de reclamación que les permitan resolver controversias de manera rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva sin cargas ni costos innecesarios. Las empresas deben considerar la posibilidad de adoptar las normas nacionales e internacionales relativas a procedimientos internos de reclamación, servicios alternativos de solución de controversias y códigos sobre satisfacción de los clientes.(ONU, 2015)

2.3.3 Objetivos de los derechos del consumidor.

Podemos entender por derechos del consumidor al normativo que protege a las personas físicas y jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan bienes y servicios como destinatario final, es decir, como consumidores o usuarios. Su ámbito de aplicación, por tanto, son las relaciones entre consumidores y usuarios y las empresas que ofrecen los bienes o servicios que se adquieran o contraten.

El objetivo de este conjunto normativo es evitar prácticas lesivas por parte de los empresarios que supongan engaño, costes adicionales o, incluso, daños personales, a los consumidores. Es decir, al comprar un bien o contratar un servicio se genera un vínculo legal

entre el comprador y el vendedor, con lo que este último debe garantizar una serie de derechos e incurriría en responsabilidad si vulnerase los intereses legítimos del consumidor o le causase algún perjuicio. El Estado, por su parte, debe garantizar la defensa de estos derechos y promover la información y educación de los consumidores para que no estén en situación vulnerable frente a las empresas que ofrecen bienes y servicios, en toda transacción comercial deben existir dos partes.

Consumidor: “Las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”. De la anterior definición que nos entrega la ley se pueden extraer 3 elementos básicos, la participación de una persona natural o jurídica, la onerosidad del acto jurídico y que el consumidor sea el destinatario final del bien o servicio, es decir, que se produzca un agotamiento del bien, descartando la posibilidad de intermediación del bien o servicio o la transformación comercial, refiriéndose al uso particular o domestico que le dará una persona, de modo que excluye a los insumidores.

Proveedor: “Las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. No se considerará proveedores a las personas que posean un título profesional y ejerzan su actividad en forma independiente”. De aquí podemos extraer como criterios de análisis para determinar el ámbito de aplicación: el proveedor puede ser una persona natural o jurídica y que a su vez esta última puede ser persona de Derecho público o de Derecho privado; debe existir una habitualidad en la comercialización de los bienes o servicios. (franco, 2019)

2.4 Formulación de hipótesis.

En la presente investigación nos encontramos con una situación cualitativa entonces se analizará en mayor parte como una consecuencia de un fenómeno jurídico y social, con el planteamiento y desarrollo de la misma se pretende explicar y analizar de forma puntual aquellas situaciones que benefician o afectan a la investigación por lo tanto se extraerán los datos de los instrumentos de investigación para hacer las pruebas pertinentes.

2.4.1 Hipótesis general.

“Influencia de La Ley de protección al consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores en Tegucigalpa 2022”

2.4.2 Hipótesis específicas

H₁: “Es la normativa de protección al consumidor incapaz de brindar garantías a los consumidores”.

H₂: “Son los entes estatales garantes de los derechos de los consumidores y hacen lo necesario para cubrir la protección de estos en todas sus relaciones de comercio”.

H₃: “Los usuarios financieros, de seguros, de comercio, y de toda actividad comercial son consumidores y todas entidades cumplen la Ley de Protección al Consumidor en su totalidad”.

H₄: “Los sectores de la economía informal constituyen actividades de consumidores y proveedores, existe protección y garantías al consumidor aun en el sector informal.”.

2.4.3 Variables

En las hipótesis anteriormente planteadas existe una combinación de variables que se pueden analizar, dichas variables son propiedades cuya variación es susceptible de ser medida, observada o inferida. Es importante que las variables contenidas deben ser precisas, concretas, y poder observarse en la realidad; la relación entre las variables debe ser clara, verosímil y medible.

Entre las variables a analizar destacaremos: Los Consumidores, El estado y la Ley de Protección al Consumidor.

Capítulo III Metodología.

3.1 Congruencia metodológica

El presente estudio tiene como objetivo analizar el alcance y la relevancia de la ley de protección al consumidor en Honduras y sus efectos en la economía de la población. A continuación, se desglosa la metodología de trabajo con la que se busca alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación

3.1.1 Matriz metodológica

En el siguiente capítulo se explica el diseño metodológico que se utilizara para el definir la población objetivo y la muestra respectivamente posteriormente se realizará el análisis de los datos extraídos mediante la aplicación de los instrumentos que servirán para sustentar la investigación siguiendo con científico.

3.1.2 Hipótesis

En la presente investigación nos encontramos con una situación cualitativa entonces se analizará en mayor parte como una consecuencia de un fenómeno jurídico y social, con el planteamiento y desarrollo de la misma se pretende explicar y analizar de forma puntual aquellas situaciones que benefician o afectan a la investigación por lo tanto se extraerán los datos de los instrumentos de investigación para hacer las pruebas pertinentes.

3.1.1 Hipótesis general.

“Influencia de La Ley de protección al consumidor en relación a la protección de los derechos de los consumidores en Tegucigalpa 2022”

3.2.1 Hipótesis específicas

H1: “Es la normativa de protección al consumidor incapaz de brindar garantías a los consumidores”.

H2: “Son los entes estatales garantes de los derechos de los consumidores y hacen

lo necesario para cubrir la protección de estos en todas sus relaciones de comercio”.

H3: “Los usuarios financieros, de seguros, de comercio, y de toda actividad comercial son consumidores y todas entidades cumplen la Ley de Protección al Consumidor en su totalidad”.

H4: “Los sectores de la economía informal constituyen actividades de consumidores y proveedores, existe protección y garantías al consumidor aun en el sector informal.”.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un estudio realizado el cual es de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo; ya que lo que se pretende es observar la aplicación de la ley de protección al consumidor, entendiendo que se trata de una creación jurídica que se encarga de buscar soluciones a las problemáticas que se presentan día a día por abusos y violaciones a los derechos del consumidor por parte de los proveedores , se tiene como finalidad analizar si esta ley brinda las suficientes garantías que protejan a los consumidores y no permita que sus derechos sean vulnerados, en la actualidad existen muchas fuentes de información para realizar la presente investigación, para ello haremos uso de fuentes primarias y secundarias.

El estudio descriptivo cualitativo es el método que se puede elegir cuando se deseen descripciones rigurosas de los fenómenos. Tal estudio es especialmente útil para investigadores que busquen saber el quién, qué y dónde de los eventos. Aunque fundamental a todo enfoque cualitativo de investigación, los estudios descriptivos cualitativos comprenden una valiosa aproximación metodológica en y por sí mismos. Los investigadores pueden, sin sonrojarse, nombrar su método como descripción cualitativa. (Aguirre, 2015)

3.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación hace uso de datos cualitativos y datos

cuantitativos, podemos determinar en este caso que el enfoque de dicha investigación es un enfoque mixto.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación. El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis. (Ortega, 2012)

3.3 Alcance de la investigación

Para la realización de la presente investigación, se hará uso del alcance exploratorio y descriptivo.

3.3.1 Alcance exploratorio

Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

3.3.2 Alcance descriptivo

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Tabla Alcances exploratorio y descriptivo

	Exploratorio	Descriptivo
Propósito	Información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.	información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.
Utilidad	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.	Es útil para mostrar con precisión ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador, la presente investigación hace uso del método mixto de investigación puesto que se hará uso de datos cualitativos y cuantitativos.

Los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. El investigador, una vez que tiene clara su orientación, sabe que cuenta con N cantidad de métodos de los que puede disponer, pero sabe también que los resultados del uso de unos u otros (o la combinación de varios) le llevarán a un resultado muy particular y no a otro. (Kohn, 2015)

3.4.1 Método inductivo

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales

3.4.2 Método intuitivo

Es aquel proceso cognitivo que no está sujeto a un previo análisis o deducción lógica, sino que nace de una intuición o percepción sensorial evidente.

3.4.3 Método histórico

El método histórico son aquellos procedimientos utilizados por los historiadores para interpretar o reescribir lo sucedido en el pasado. De esta forma, se sirven de fuentes primarias y secundarias para entender aquello que ya sucedió.

3.5 Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. Se utilizará un dato de los abogados a nivel del Distrito Central, extraído del Colegio de Abogados de Honduras, como punto central ya que son ellos los que conocen la ley de forma más específica y por el desarrollo de su profesión son los que pueden interpretarla de una forma ideal.

3.5.1 Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (Nieves, 2016)

3.6 Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Ley de protección al consumidor en Honduras.	Las leyes de protección al consumidor no se aplican a los bienes o servicios comprados con fines comerciales. Las leyes del consumidor protegen a los consumidores contra bienes o servicios defectuosos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Preguntas de la encuesta Preguntas de la entrevista	Instrumento
Estándares mínimos de calidad	conocer si la ley de protección al consumidor exige que se cumplan los estándares de calidad en los productos que se ofrecen a los consumidores.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Análisis Documental	Instrumento
Regulaciones existentes en la ley de protección al consumidor.	Identificar si el Estado regula las tarifas de los productos o servicios que ofrecen los comerciantes y empresarios a los ciudadanos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Preguntas de la encuesta Preguntas de la entrevista	Instrumento

Campo ejecución	Encontrar dentro del La Ley de protección al consumidor las garantías que ofrece para la ciudadanía.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Preguntas de la encuesta Preguntas de la entrevista	Instrumento
Instituciones encargadas de proteger a la población.	conocer que instituciones se puede acudir en caso de existir violaciones a los derechos de los consumidores y que tipo de denuncias reciben dichas instituciones.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Preguntas de la encuesta Preguntas de la entrevista	Instrumento

3.6.1 Técnicas para recolección e instrumentos de investigación

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de marea aleatoria de igual manera cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados, a los elementos se le asigna un número que será único para su identificación.

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado (Garay, 2014)

Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. (Portillo, 2017)

Propuesta de Encuestas

¿Qué es la ley de protección al consumidor?

¿Qué son los consumidores?

¿Qué se entiende por relación de consumo?

¿Sabe usted que es un proveedor?

¿Cuáles son tus derechos como consumidor?

¿Cuáles son las obligaciones de los proveedores?

¿Qué debilidades existen en la ley de protección al consumidor?

¿Cuál es la función de la ley de protección al consumidor?

¿Cuáles son las prohibiciones que deben observar los proveedores?

¿Cuáles son las prohibiciones que deben observar los consumidores?

Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, temas de interés o de divulgación científica selección de

personal. Una entrevista no es casual, sino que es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por parte tanto del entrevistador como del entrevistado. Entrevista a un abogado experto en comercio electrónico. (Martínez, 2013)

Propuesta de entrevista

¿Cuál es la importancia de la ley de protección al consumidor?

¿Por qué el Estado debe poner mayor esfuerzo en la creación de una ley que proteja los derechos de los consumidores?

¿Qué regulaciones debe exigir el Estado a los proveedores?

¿Qué castigos deberían recibir aquellas empresas que no respeten los estándares básicos de calidad establecidos por la ley?

¿Qué instituciones apoyan a los ciudadanos en caso de recibir violaciones a sus derechos como consumidor?

¿Qué beneficios trae a la economía del país una ley de protección al consumidor bien establecida?

¿según su experiencia, porque cree que existen tantos casos de violación a los derechos del consumidor que no son reportados por la población?

¿Si pudiera agregar o borrar algo de esta ley que sería?

3.7 Análisis Documental

El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un

documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento.

3.8 Limitantes del estudio

La pandemia del COVID-19 hasta el día de hoy sigue dando muchas restricciones que imposibilitan realizar cierto tipo de actividades de manera normal, muchas instituciones brindan poco acceso a las mismas con el fin de evitar posibles contagios y un aumento de casos, también podemos agregar el hecho de que no existe gran cantidad de información sobre el tema de la ley de protección al consumidor, la presente investigación se limitara a las zonas Tegucigalpa y Comayagüela, entre los meses de octubre del presente año a marzo del 2023.

Capítulo IV Resultados

En el siguiente capítulo se mostrarán los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos relacionados a el análisis documental, las entrevistas y las encuestas, comenzando con el resultado obtenido del análisis documental, luego el resultado obtenido de las entrevistas realizadas a las personas expertas en el tema.

4.1 Análisis documental.

Por medio del análisis documental se hará una comparativa a profundidad de la ley de comercio electrónico de nuestro país como también con la ley de El Salvador y la de España. La Ley de Protección al Consumidor en Honduras se encuentra en el Código de Comercio de 1950 y se centra en la protección de los consumidores en transacciones comerciales. La Ley de Protección al Consumidor en El Salvador se promulgó en 1994 y se enfoca en la protección de los derechos de los

consumidores en todas las esferas de la vida cotidiana. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España se promulgó en 1984 y se centra en la protección de los derechos de los consumidores en todas las transacciones comerciales.

4.1.2 Análisis comparativo.

Las tres leyes definen al consumidor como una persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios para su propio consumo. Sin embargo, la Ley de Protección al Consumidor en El Salvador establece que los consumidores incluyen a las personas que han sido invitadas a adquirir bienes o servicios, así como a las personas que han sido engañadas por publicidad falsa. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España, por su parte, establece que los consumidores incluyen a todas las personas que adquieren bienes o servicios, ya sea para uso personal o profesional.

Derechos de los consumidores; Las tres leyes establecen los derechos básicos de los consumidores, como el derecho a la información, a la seguridad, a la elección y a la reparación. Sin embargo, la Ley de Protección al Consumidor en El Salvador incluye disposiciones específicas para proteger los derechos de grupos vulnerables como los niños, las personas mayores y las personas con discapacidad. Además, la ley salvadoreña establece que los consumidores tienen derecho a una protección efectiva contra las prácticas comerciales desleales. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España incluye disposiciones específicas para proteger los derechos de los consumidores en la venta a distancia y en la contratación electrónica.

Obligaciones de los proveedores; Las tres leyes establecen las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. En Honduras, los proveedores tienen la obligación de garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen y de proporcionar información clara y precisa sobre los mismos. En El Salvador, los proveedores tienen la obligación de proporcionar información

precisa, completa y verificable sobre los productos y servicios que ofrecen, así como de evitar prácticas comerciales engañosas. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España establece que los proveedores tienen la obligación de garantizar la seguridad de los productos y servicios que ofrecen, así como de proporcionar información clara y completa sobre los mismos.

Organismos reguladores; En Honduras, la protección al consumidor está a cargo de la Dirección General de Protección al Consumidor, que es parte del Ministerio de Economía. En El Salvador, la protección al consumidor está a cargo de la Defensoría del Consumidor, que es una entidad autónoma y descentralizada del gobierno. En España, la protección al consumidor está a cargo de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), La AECOSAN es un organismo autónomo del gobierno español, encargado de promover y proteger los derechos de los consumidores y usuarios en el mercado español. La agencia tiene la capacidad de investigar y sancionar a los proveedores que incumplen las leyes de protección al consumidor, así como de proporcionar información y asesoramiento a los consumidores y usuarios.

Sanciones; Las tres leyes establecen sanciones para los proveedores que incumplen las normas de protección al consumidor. En Honduras, las sanciones pueden incluir multas y la clausura temporal o permanente del establecimiento comercial. En El Salvador, las sanciones pueden incluir multas, la suspensión temporal o permanente de la licencia de operación y la publicación de la infracción en medios de comunicación. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España establece sanciones que pueden incluir multas, la retirada del producto del mercado y la reparación de los daños y perjuicios causados a los consumidores y usuarios.

En conclusión, las leyes de protección al consumidor en Honduras, El Salvador y España comparten muchos elementos en común, como la definición de consumidor, los derechos de los

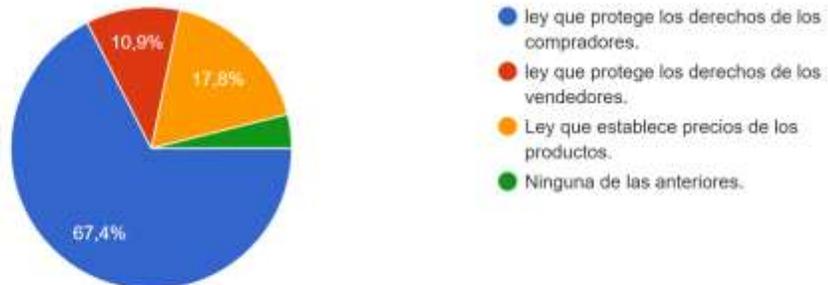
consumidores, las obligaciones de los proveedores y las sanciones por incumplimiento. Sin embargo, la Ley de Protección al Consumidor en El Salvador incluye disposiciones específicas para proteger los derechos de grupos vulnerables y establece la protección efectiva contra prácticas comerciales desleales. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España, por su parte, tiene una estructura más detallada y específica en cuanto a la protección de los consumidores y usuarios en el mercado español. En general, todas las leyes tienen como objetivo garantizar la protección de los derechos de los consumidores y usuarios en sus respectivos países.

4.2 Análisis de encuestas.

Finalizado el tiempo sugerido se obtuvo un total de 130 encuestas, los resultados serán presentados a partir del gráfico de pastel generado por la herramienta Google forms y finalmente analizados para su comprensión.

1 ¿Qué es la Ley de Protección al Consumidor?

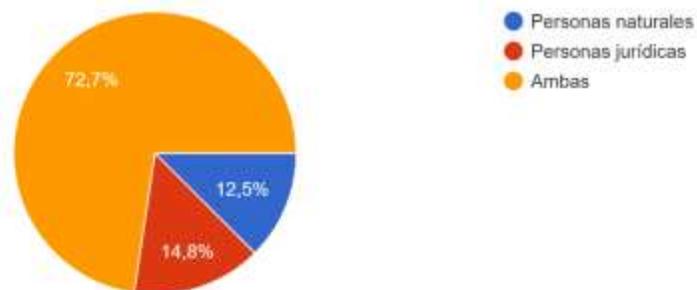
129 respuestas



Se encuentra que la mayoría de los entrevistados 67.4% define la LDPC como una ley que protege a los compradores, seguido por un 17.8% que la define como una ley que establece los precios de los productos un 10.9% de los entrevistados piensa que es una ley que protege a los vendedores y la minoría cree que ninguna opción es correcta.

2 ¿Qué son los consumidores?

128 respuestas



Se encuentra en la segunda pregunta sobre que son los consumidores que un 72.7% de los entrevistados piensa que estos son tanto personas naturales como jurídicas, seguido del 14.8% que piensa que solo son personas jurídicas finalizando con el 12.5% de los entrevistados que los definen como personas naturales únicamente.

3 ¿Qué se entiende por relación de consumo?

124 respuestas

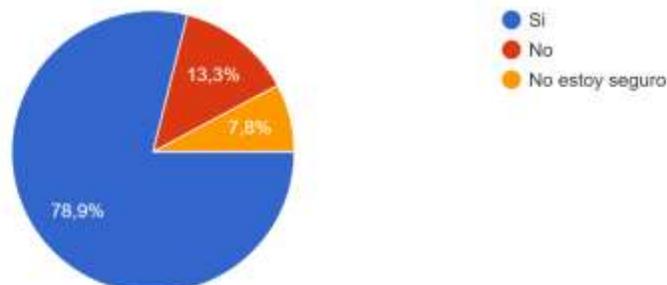


La siguiente pregunta referente a la relación de consumo nos muestra que mas de la mitad de los entrevistados para ser exactos el 60.5% entiende la relación de consumo como las obligaciones que tienen todas las partes involucradas en una transacción, el 29% entiende que es un vinculo jurídico, finalizando con los que piensan que son las sanciones que existen

para los involucrados con un 10.5%.

4 ¿Sabe usted que es un proveedor?

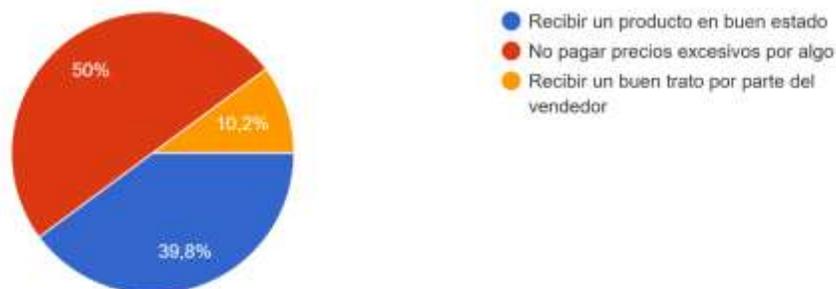
128 respuestas



Nuestra cuarta pregunta busca saber si los entrevistados conocen que es un proveedor, los resultados nos arrojan que la gran mayoría con un 78.9% saben que es un proveedor, el 13.3% de la población no sabe que es y solo el 7.8% no están seguros.

5 ¿Cuáles cree que son sus derechos como consumidor?

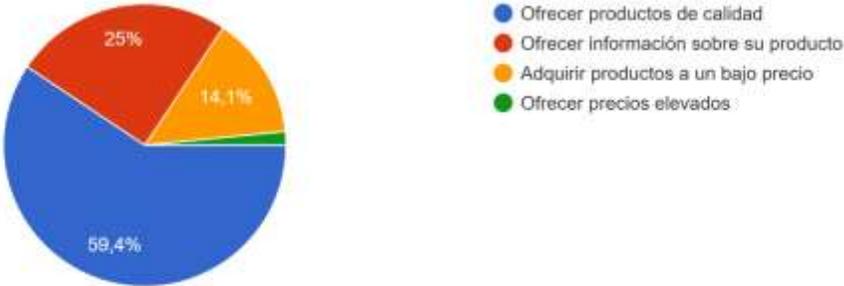
128 respuestas



La siguiente pregunta nos muestra que la mitad de la población 50% entiende que sus derechos como consumidor son el no pagar precios exagerados por una adquisición, el 39.8% piensa que recibir en buenas condiciones sus productos es su derecho y solo el 10.2% creen

que recibir un buen trato es un derecho, esto debido a que mas que un derecho es una cortesía de parte del proveedor.

6 ¿Cuáles son las obligaciones de los proveedores?
128 respuestas



La siguiente pregunta nos muestra que la población entrevistada entiende que los proveedores están obligados a ofrecer productos de calidad, siendo un 59.4% de los entrevistados los que piensan así, el 25% piensa que dar datos detallados sobre su producto es una obligación aun mas importante, el 14.1% piensa que recibir productos a precios bajos por parte de los proveedores es una obligación de estos mismo, y curiosamente un 1.5% de los entrevistados cree que una obligación de los proveedores es ofrecer productos a precios elevados.

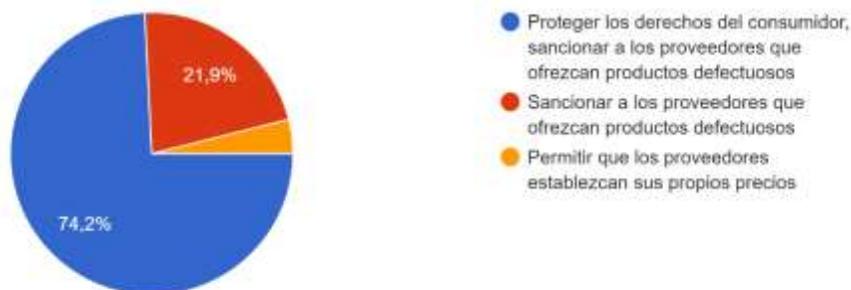
7 ¿Qué debilidades existen en la Ley de Protección al Consumidor?
128 respuestas



La siguiente pregunta es de suma importancia en nuestro estudio pues busca saber que debilidades creen los entrevistados que tiene nuestra LDPC los resultados arrojan que la población define como principal debilidad con un 41.4% de los resultados el echo de que la ley no regula precios, seguido de cerca con un 29.7% que su debilidad es que no establece sanciones para aquellos que violenten los derechos de los consumidores, un 14.8% dice que ninguna de las anteriores opciones es una debilidad por lo que podemos entender que la ley según este porcentaje de entrevistados si regula y si sanciona, y por ultimo con un 14.1% dice que la debilidad principal de la ley es que no establece estándares de calidad minimos.

B ¿Cuál es la función de la Ley de Protección al Consumidor?

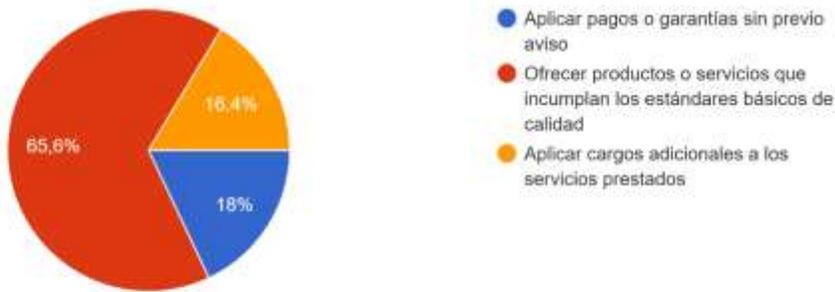
128 respuestas



Nuestra octava pregunta nos muestra que con gran mayoría el 74.2% de los entrevistados dicen que la función de la LDPC es la de proteger los derechos de estos mismos y sancionar a aquellos que no den productos de calidad, el 21.9% de los entrevistados establece que su función es únicamente la de sancionar y apenas el 3.9% nos menciona que la función de la LDPC es permitir que los vendedores establezcan los precios a su gusto.

9 ¿Cuáles son las prohibiciones que deben observar los proveedores?

128 respuestas



La penultima pregunta de nuestra entrevista busca conocer cuales son las prohibiciones que deberian tener los proveedores, el 65.6% de los entrevistados respondió que la prohibicio principal es la de ofrecer productos de baja calidad, el 18% menciona que es la de aplicar garantias extras sin previo aviso, como minoria con un 16.4% dice que aplicar cargos adicionales es la prohibicion que los proveedores deben tener.

10 ¿Cuáles son las prohibiciones que deben observar los consumidores?

126 respuestas



Como decima pregunta tenemos la de prohibiciones de los consumidores, presentando resultados bastante parejos, los entrevistados respondieron con un 31.7 % de las encuestas que la prohibición de los consumidores es la de buscar obtener descuentos por medio de actos de mala fe como artimañas jurídicas, con un 26.2% como segunda respuesta más elegida tenemos la de ofrecer pagos extras por los servicios que adquirieron, con un 24.6% de las respuestas los entrevistados eligieron que ninguna de las respuestas propuestas es una prohibición que deben tener los consumidores y como la opción menos elegida con un 17.5% tenemos la de dar malos tratos a los proveedores solo por ser comprador de sus productos.

4.3 Análisis de entrevistas.

Una vez concluido el tiempo sugerido se entrevistó a 13 especialistas en el tema entre abogados y dueños o administradores de comercios, los resultados se adjuntan de forma íntegra de su obtención para posteriormente hacer la tabulación de los mismos y finalmente presentar un análisis de lo encontrado.

4.3.1 Tabulación de datos.

No	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
1	Es importante porque es la legislación que protege al consumidor de los posibles abusos por parte de las empresas para con los consumidores hondureños	Proteger los derechos del consumidor con los proveedores	La importancia de la Protección al Consumidor debería estar orientada al cumplimiento de la misma en cuanto a la deficiente misma protección, divulgación y sobre todo, el cumplimiento de cada uno de los principios legales que en dicha ley establezcan con el fin de salvaguardar los intereses de los consumidores.	Es importante es la ley que protege	Es importante ayuda a los ciudadanos

2	Considero que en lugar de generar mayor dispersión normativa creando más leyes y reglamentos, se debe empeñarse en reforzar la ley ya existente y en asegurar que se cumplan las normas establecidas por medio de la DPC con más inspecciones de oficio.	No todas las empresas cumplen con el estándar de calidad y servicio hacia sus consumidores.	La Ley de Protección al Consumidor existe, pero ahí es una correcta aplicación y divulgación de la misma; que venga a proteger los derechos que competen a los consumidores de tiempo. Entonces lo correcto es que los organismos gubernamentales y de las autoridades competentes para la aplicación de dicha ley u sobre todo promoción de dicha ley.	Claro es importante el orden	Mayor orden y control
3	Que cumpla con todas las medidas establecidas en la Ley de Protección al Consumidor, así como también hacer cumplir las regulaciones de precios para evitar que las empresas aprovechen del consumidor.	Cumplir con el Estándar de calidad y servicio.	Se debe exigir a proveedores de productos de calidad que cumplan, con los estándares de calidad establecidos en las normativas no solo nacionales sino internacionales. Así mismo que se exija a los productos y servicios que no pongan en riesgo la salud de consumidores que sean sujetos a precios justos de acuerdo al servicio o producto brindado.	Que estén investigando los precios de productos	Control de calidad
4	El pago de multas y otros tipos de sanciones como la clausura del local por un determinado tiempo o penalización.	Multas y sanciones	La ley debe establecer sanciones, multas e incluso el cierre de las empresas que no oferten o provean servicios o productos que no concuerden con los estándares de calidad.	cárcel	Sanciones
5	La Dirección General de Protección al Consumidor y la Fiscalía de Protección al Consumidor.	Fiscalía del consumidor	Fiscalía Especial de Protección al Consumidor y Dirección General de Protección al Consumidor.	Fiscalía	Fiscalía del consumidor

			Protección al Consumidor y Derechos Humanos.		
6	Traería beneficios al hondureño porque pagar precios acordes a la calidad del producto recibido como también habría mayor seguridad tanto en la salud del consumidor como en la protección de sus bienes ya que un producto de mala calidad puede generar perjuicio al patrimonio del ciudadano.	Más inversionistas que aumentan las finanzas del país.	La Ley de Protección al Consumidor, es una excelente herramienta legal que garantiza la aplicación de la vigilancia y divulgación de la misma fortalece el desarrollo económico de un país que a través del comercio de productos y servicios que generan un ingreso, que aporta a la economía del país.	Mayor confianza	Mayor transparencia
7	Traería beneficios al hondureño porque pagar precios acordes a la calidad del producto recibido.	Lo que se cumple con el comercio en el país.	El desconocimiento de la ley muchas veces repercute que las personas no denuncian las irregularidades que sufren como consumidores muchas veces por la falta de un buen proceso de denuncia, el consumidor reporta estas acciones arbitrarias.	No control	No saber de la ley
8	Agregaría información sobre los procedimientos de denuncia de violación a los derechos.	Agregar multas y sanciones.	Considero que más a largo plazo se debería agregar o derogar alguna ley. De manera personal sería la revisión de la ley cada mismo año a año, porque estamos en una era tecnológica y cada día en una evolución constante del mercado cuanto al consumo por parte de las personas naturales y jurídicas en nuevos servicios y/o productos.	ninguna	Borraría cosas no buenas para el consumidor.

			mismos que podrían violentados sus derechos consumidores si no existe regularización actu en dicha ley.		
--	--	--	---	--	--

No	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
1	Regular el produc	Es importante ya que conocer los derechos	Es muy importante y regula los productos y salida del país y tan calidades de los misr	Es muy importante da conocer un el pro su calidad	La importancia es la regulación de los pre los productos
2	Es obligación del en hacerlo	Es importante ya que sirve de punto refer que cuestan las cosas	Claro que debe hac que es beneficio para el n ciudadano s no ser es	Es su deber cuidar l economía del ciuda que lo que esté com sea justo	Porque así todo estar regularizado sin vent desventajas
3	Regular el precio	Regulación de calida	Control calidad y justo	Calidad y conta precios	Tanto en calidad, pre
4	Cierre	Sanciones	Primero se debe reali investigación conc luego aplicar una sanción a cumplir debería ser se el correo del negocio	Debería tener sanciones o si no el cierre de s operaciones	Una sanción se suspe o monetaria
5	Cárcel	Fiscalía	Fiscalía está obligad uso de su oficio.	La fiscalía del Estad Honduras	Derechos humanos
6	Mayor control	Trae Beneficios de o transparencia	Mayor transparencia inversión interna y ex	Mayor económica in	Una base para los pre el mercado
7	No conocer los de	Abusar de quien com	Sencillamente el ciud no quiere expresar o queja ante fiscalía ya quiere verse involucr algo jurídico	Falta de informació falta de investigac los precios del mercad un mismo producto	Por la falta de educac y principios fundame
8	Agregaría castigo claros y quitaría l cosas encontrar de consumidor	Quitar las sanciones y pondría sanciones r rigurosas	La ley de ser mayor clara y más objetiva como agregar y como sería el tipo sancion hay	Poner más clara la l mayores sanciones quitaría artículos co	Serían más benéficos para los vendedores como para consumidores

No	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13
1	La ley da una regu sería como contrib el orden y transparencia	Es la que puede regu compras justas para l ciudadanos	Que no se atropellen los derechos del consumidor

2	Para mayor transparencia y orden ya regulación clara	Mayor transparencia demanda de productos	Porque hay mucha especulación de precios cuando sus proveedores o servicios que no tienen ni competencia, lo que se permite para hacer lo que quieran con el consumidor
3	Regulación de precios justos y claramente control de calidad	Calidad buen estado productos y control	Precios justos, gastos realistas y que se respete el poder reemplazar un producto cuando no cumple con las expectativas del consumidor
4	Sanciones ya que a ver un castigo por abuso	Sanciones o cerrados	Multas justas
5	La fiscalía	Fiscalía debe actuar en su oficio	desconozco
6	Inversiones dejadas de dinero	Inversiones económicas flujo de mercado y franquicias	Hay mayor satisfacción por parte del consumidor en resultando en mayor demanda de productos o servicios porque se sabe que hay una ley que los respalda
7	La poca importancia de la ciudadanía	Abuso de precios	Porque no hay un ente que pronuncie a favor del consumidor y si lo hay definitivamente necesita sentar precedentes que su labor sea respetable y
8	Se agregaría un mecanismo de control de calidad de productos y se quitarían las sanciones que actualmente	Poner mayores sanciones claras y quitaría todo aquello que llegue a colapsar que la ley no sé clara	Podría regresar un producto o reembolso del pago cuando trata de un servicio, cuando el cliente no quedo satisfecho lo que pago

4.3.2 Análisis de datos

En base a los instrumentos de investigación aplicados en el presente informe, siendo precisos las 13 entrevistas a los expertos en el tema podemos concluir lo siguiente; El tema De la Ley de Protección al consumidor hoy en día es uno que genera mucha curiosidad revisando los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que las personas en términos generales conocen, entienden y manejan el tema que se esta investigando, hay que recalcar que la Ley de Protección al consumidor es de vital importancia en la economía de nuestro país en especial a raíz de la pandemia ya que surgieron muchos métodos nuevos para realizar transacciones comerciales y se necesita saber si nuestra ley realmente nos protege en estas circunstancias, analizando las diversas opiniones de los expertos en el tema podemos darnos cuenta que en líneas generales la Ley de Protección al consumidor de Honduras si brinda apoyo y garantías a los consumidores, aunque a pesar de esto también existen vacíos que no terminan de convencer , es necesario endurecer la ley en temas de sanciones y regulaciones ya que estos son los puntos más débiles de nuestra ley , esto traerá grandes beneficios económicos para el país mencionan los expertos ya que la ciudadanía y también las empresas inversionistas sentirán seguridad al momento de realizar actividades comerciales, también podemos ver que en su mayoría los entrevistados sugieren que el Estado endurezca los castigos a aquellos que quieran sobrepasarse y abusar de la buena fe de los consumidores, también sugieren que exista un ente regulador al que la ciudadanía pueda acudir en caso de sufrir abusos comerciales ya que en muchas ocasiones deben visitar distintos lugares para resolver sus dudas, debe existir un solo punto que los ayude a saber como proceder en caso de sufrir abusos.

Capítulo V Propuesta de mejora

En el presente capítulo se plantea en base a los resultados obtenidos de la investigación que acciones se deben realizar para reforzar la ley de protección al consumidor con la finalidad de evitar que existan actos fraudulentos al momento de realizar operaciones comerciales ya que son muchos los consumidores que ven sus derechos vulnerados cuando realizan dichas operaciones, es necesario que existan mejoras continuas a la ley de Protección al Consumidor, pues el comercio evoluciona con el pasar del tiempo y las leyes deben hacerlo de la misma manera.

Las leyes del consumidor protegen a los consumidores contra bienes o servicios defectuosos. También protegen a los consumidores de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa. Las leyes de protección a los consumidores alertan a los consumidores sobre fraudes y estafas en ciertas industrias.(Mark Grossman, 2018)

5.1 Propuesta.

Para realizar una propuesta de mejora sobre la actual de ley de protección al consumidor de Honduras realizaremos los siguientes pasos:

Revisar la ley actual para identificar las áreas en las que se necesita mejorar, evaluar la claridad de los derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores, la eficacia de los mecanismos de protección al consumidor y las sanciones por incumplimiento.

Investigación de mejores prácticas: ¿Cómo se están protegiendo los derechos de los consumidores en otros países o regiones?

Desarrollo de una propuesta de mejora: Con base en el análisis de la ley actual, la investigación de mejores prácticas y las necesidades del consumidor, desarrollar una

propuesta de mejora detallado que incluya estrategias y medidas concretas para mejorar la protección al consumidor en Honduras.

Evaluación y mejora continua: Una vez implementada la propuesta de mejora, es importante evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

Realizando los puntos anteriormente mencionados podemos concluir que la ley de protección al consumidor tiene las siguientes debilidades que deben mejorar lo mas pronto posible:

1. Claridad y accesibilidad: La Ley de Protección al Consumidor de Honduras es un documento extenso que puede resultar difícil de entender para los consumidores comunes. Además, la información disponible en línea es limitada y no siempre es fácil de encontrar. Para mejorar la claridad y accesibilidad de la ley, se podrían adoptar medidas como la simplificación del lenguaje y la creación de una versión resumida de la ley en formatos accesibles, como videos o infografías.
2. Protección de datos personales: La ley actual no incluye disposiciones específicas para la protección de los datos personales de los consumidores. En un mundo cada vez más digital, es esencial que la ley aborde este tema. Se podrían incluir medidas para garantizar la seguridad y privacidad de los datos personales de los consumidores, como la prohibición de compartir información sin su consentimiento y la obligación de notificar a los consumidores sobre cualquier violación de seguridad de datos.
3. Regulación del comercio electrónico: La ley actual no tiene regulaciones específicas para el comercio electrónico. Se podría mejorar la ley incluyendo regulaciones para garantizar la transparencia en los precios, la protección de los derechos de propiedad

intelectual y la responsabilidad de los proveedores por los productos vendidos en línea.

4. Garantías y devoluciones: La ley actual establece el derecho de los consumidores a solicitar una garantía de un año para productos nuevos, pero no incluye regulaciones claras sobre devoluciones y reembolsos. Se podría mejorar la ley estableciendo claramente las obligaciones de los proveedores en cuanto a las garantías y devoluciones de productos defectuosos o que no cumplen con las expectativas del consumidor.
5. Sanciones efectivas: La ley actual establece sanciones por incumplimiento, pero estas no siempre son efectivas. Se podrían establecer sanciones más claras y severas, así como mecanismos para hacer cumplir la ley, como inspecciones y auditorías periódicas.
6. Mecanismos efectivos de resolución de conflictos: La ley actual incluye disposiciones para la resolución de conflictos, como la mediación y el arbitraje, pero estos mecanismos no siempre son efectivos. Se podrían mejorar los mecanismos de resolución de conflictos para garantizar que sean justos, rápidos y accesibles para los consumidores.
7. Entes de resolución: La ley actual no establece los entes reguladores a los que los consumidores pueden acudir en caso de sufrir violaciones a sus derechos, es necesario que existan distintos medios de ayuda que faciliten a los consumidores recibir la guía adecuada al momento de tener problemas en acciones comerciales que vulneren sus derechos.

8. Comunicación y educación: La educación y la comunicación son fundamentales para el éxito de cualquier programa de protección al consumidor. Se deben desarrollar campañas de comunicación y programas de educación para informar a los consumidores sobre sus derechos y cómo hacer valerlos.

En resumen, la Ley de Protección al Consumidor de Honduras podría mejorar en varias áreas, como la claridad y accesibilidad, la protección de datos personales, la regulación del comercio electrónico, las garantías y devoluciones, las sanciones efectivas, los mecanismos de resolución de conflictos y los entes reguladores. Al implementar mejoras en estas áreas, se podría mejorar la protección de los derechos de los consumidores en Honduras.

La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario deben ser sancionados en los términos expresados en la ley. (Grahall, 2004)

Capítulo VI Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

En el siguiente capítulo presente capítulo se procede a realizar la discusión, las conclusiones y finalmente las recomendaciones los descubrimientos obtenidos a partir de la investigación. Las conclusiones buscan a puntualizar los aspectos más importantes y relevantes referentes a los hallazgos encontrados en la investigación, como punto final las recomendaciones se plantearán en torno al mejoramiento y posibles sugerencias necesarias para solucionar o mejorar el fenómeno anteaado en el inicio de la investigación

6.1 Discusión

La Ley de Protección al Consumidor es un tema de discusión importante en muchos países, ya que es crucial para proteger los derechos y intereses de los consumidores y garantizar que los proveedores de bienes y servicios cumplan con ciertas obligaciones. En el caso de Honduras, la Ley de Protección al Consumidor establece una serie de derechos y protecciones para los consumidores, pero como hemos discutido, hay áreas en las que se podría mejorar.

La protección al consumidor es esencial en una economía de mercado, ya que los consumidores son un actor clave en el sistema económico. La falta de protección puede llevar a prácticas injustas y desleales por parte de los proveedores, como publicidad engañosa, precios excesivos, productos defectuosos y servicio al cliente deficiente. Estas prácticas pueden afectar negativamente a los consumidores, así como a la economía en su conjunto.

Por lo tanto, es importante que existan leyes y regulaciones que protejan a los consumidores de estas prácticas injustas. La Ley de Protección al Consumidor de Honduras es un paso importante en este sentido, ya que establece una serie de derechos y protecciones

para los consumidores. Sin embargo, es necesario que se hagan mejoras en la ley para abordar las áreas en las que actualmente es insuficiente.

6.2 Conclusiones

1. La Ley de Protección al Consumidor es un instrumento legal importante para proteger los derechos e intereses de los consumidores en Honduras. A través de esta ley, los consumidores tienen la capacidad de hacer valer sus derechos y exigir que los proveedores cumplan con sus obligaciones en cuanto a la calidad, seguridad y precios de los productos y servicios que ofrecen.

2. La Ley de Protección al Consumidor de Honduras es un avance importante para garantizar los derechos y protecciones de los consumidores en el país, y su implementación efectiva puede ayudar a prevenir prácticas comerciales injustas y engañosas. Sin embargo, es necesario que se realicen esfuerzos continuos para mejorar y actualizar la ley para garantizar que esté a la altura de los desafíos y necesidades actuales de los consumidores y la sociedad en general.

3. A pesar de los avances logrados a través de esta ley, se han identificado áreas en las que se podría mejorar, como la claridad y accesibilidad de la ley, la protección de datos personales, la regulación del comercio electrónico, las garantías y devoluciones, las sanciones efectivas y los mecanismos de resolución de conflictos.

4. Es importante destacar que la protección al consumidor no solo beneficia a los consumidores individuales, sino que también es importante para la economía en general, ya que fomenta una competencia justa y sana y garantiza que los consumidores tengan acceso a bienes y servicios de calidad a precios justos. Por lo tanto, es fundamental que se continúe

mejorando la ley de protección al consumidor para garantizar que se adapte a las necesidades y demandas cambiantes de los consumidores y la sociedad en su conjunto.

5. La Ley de Protección al Consumidor puede ser vista como un mecanismo crucial para promover la confianza y la transparencia en las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores en Honduras. Al proporcionar un marco legal claro y efectivo para la protección de los derechos de los consumidores, la ley puede fomentar una cultura empresarial más ética y sostenible, al mismo tiempo que asegura que los consumidores estén mejor informados y tengan una mayor capacidad de tomar decisiones informadas sobre las compras que realizan.

6.3 Recomendaciones

1. Se recomienda simplificar y hacer más accesible el lenguaje de la ley para los consumidores, para que puedan entender mejor sus derechos y protecciones. También sería importante asegurar que la ley esté fácilmente disponible para todos los consumidores, ya sea en línea o en formato impreso.
2. La ley de protección al consumidor debe ser actualizada y revisada periódicamente para garantizar que esté a la altura de las necesidades y demandas cambiantes de los consumidores y la sociedad en general. Esto debería hacerse en consulta con los consumidores y otros interesados para asegurar que la ley sea efectiva y relevante ya que se podrán conocer las necesidades que tienen los antes mencionados.
3. Es importante fomentar la participación de los consumidores en el desarrollo y aplicación de la ley, Esto podría incluir la creación de comités de defensa del consumidor, la inclusión de representantes de los consumidores en los procesos de

toma de decisiones y la promoción de la participación ciudadana en los procesos de revisión y actualización de la ley.

4. Fortalecer la educación del consumidor, se podría considerar la inclusión de programas educativos para los consumidores que aumenten su conciencia y conocimiento de sus derechos y protecciones en virtud de la ley de protección al consumidor. Esto podría incluir campañas de información pública, talleres y programas de formación.
5. Es importante considerar la inclusión de disposiciones específicas en la ley que regulen el comercio electrónico. Esto podría incluir aspectos como la información sobre los productos, las políticas de privacidad y seguridad, y los mecanismos de resolución de conflictos en línea.
6. La ley debería ser más efectiva en la imposición de sanciones y medidas de aplicación contra los proveedores que violen los derechos y protecciones de los consumidores, la ley debe incluir multas y sanciones más fuertes, así como la implementación de medidas correctivas y preventivas.

Bibliografía

- FAO, F. (2016). *Ley de proteccion al consumidor*. <http://extwprlegs1.fao.org>
- Liana, L. (2010). *Informe sobre las necesidades y prioridades en el área de Protección del Consumidor*. <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Honduras-PROTECCION-CONSUMIDOR.pdf>
- Silva, H. (2012). *Ley proteccion al consumidor*.
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>
- Grahall. (2004). *Sanciones*.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B5F72B6F48D572A305257BA500757169/\\$FILE/Ley_de_Proteccional_Consumidor_y_al_Usuario.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B5F72B6F48D572A305257BA500757169/$FILE/Ley_de_Proteccional_Consumidor_y_al_Usuario.pdf)
- Mark Grossman. (2018). *Ley de protección al consumidor*. <https://www.nycbar.org/get-legal-help/es/article/leyes-de-proteccion-al-consumidor/#:~:text=Las%20leyes%20del%20consumidor%20protegen,y%20estafas%20en%20ciertas%20industrias>.
- Aguirre, C. (2015). *Metodo de estudio*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2015000200006#:~:text=En%20la%20conclusi%C3%B3n%20de%20su,y%20d%C3%B3nde%20de%20los%20eventos.
- Garay. (2014). *Instrumentos*.
[https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1rece%20con%3A%20E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20\(Concepto%2C%202021\)](https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/#:~:text=Comp%C3%A1rece%20con%3A%20E2%80%9CLos%20instrumentos%20de,%E2%80%9D%20(Concepto%2C%202021)).
- Kohn, S. (2015). *Metodo de investigacion*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

- Martinez, A. (2013). *Entrevista*.
https://issuu.com/martineza17/docs/la_conversaci_n_y_la_entrevista/s/10634821
- Nieves, E. (2016). *Muestra*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>
- Ortega, C. (2012). *Enfoque mixtp*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Portillo. (2017). *Encuesta*.
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/Metodos.e.instrumentos.de.rec-oleccion.pdf>
- Alexy, R. (1991). *Derechos humanos*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182016000100193
- Badminwe. (2017). *Calidad de producto*. <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=ac4a2766028a>
- Bermudez. (2017). *Negociacion y sus beneficios*.
<https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-8-negociaci%C3%B3n>
- Fernandez. (2015). *Consumismo*. <https://www.consumersinternational.org/media/2051/un-consumer-protection-guidelines-spanish.pdf>
- franco, camila. (2019). *Consumismo*. <https://derechoyconsumo.udp.cl/wp-content/uploads/2017/06/Versi%C3%B3n-final-tesis-2.0-Camila.pdf>
- Fuentes, M. (2022). *Consumidor*. <https://cegepperu.edu.pe/2022/05/09/la-importancia-de-conocer-los-derechos-del-consumidor/>
- Grossman, M. (2018). *Ley de proteccion al consumidor*. <https://www.nycbar.org/get-legal-help/es/article/leyes-de-proteccion-al-consumidor/>

- Guantes, Y. (2012). *Negociacion comercial*. <https://vlex.es/vid/negociacion-transacciones-particulares-382116986>
- Hernandez, M. (2019). *Arte de negociacion*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/>
- La Tribuna. (2022). *LPC*. <https://www.latribuna.hn/2022/11/20/sde-pide-al-cn-endurecer-ley-de-proteccion-al-consumidor/>
- Martinez, S. (2018). *Proveedor y acrededor*.
<https://www.jasminsoftware.es/blog/diferencia-proveedor-acreedor/#:~:text=El%20proveedor%20es%20aquella%20persona,proceso%20productivo%20de%20la%20empresa.>
- ONU. (2015). *Principios de ley de proteccion al consumidor*.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- Raspeig, V. (2021). *Derechos del consumo*. <https://cvnet.cpd.ua.es/Guia-Docente/GuiaDocente/Index?wcodest=&wcodasi=19035&wlengua=es&scaca=>
- Silva, G. (2012). *Consumidor*.
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681#:~:text=El%20consumidor%20es%20considerado%20como,estrategias%20que%20resulten%20para%20satisfacerlas.>
- Tamayo. (2017). *Derechos de los consumidores*.
<https://www.redalyc.org/journal/5523/552362576008/movil/>
- Unir. (2014). <https://www.unir.net/derecho/revista/derecho-del-consumo/>