

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO

FACULTA DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES



Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio
nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autores:

1. Nicolle sarai Espinoza Cruz

Tutor:

1. Msc. Perla Tablada
2. Lic. Claudia Lamela

Managua, mayo 2025

Índice

I.	Introducción	1
II.	Antecedentes	2
III.	Planteamiento del problema	5
IV.	Objetivos.....	6
V.	Justificación	7
VI.	Hipótesis investigativa	9
VII.	Marco teórico	10
7.1	Consumidor de bienes y servicios.....	10
7.1.1	<i>Características del consumidor</i>	10
7.1.2	<i>Tipos de consumidores</i>	11
7.2	Conocimiento jurídico de la Ley N° 842.....	12
7.2.1	<i>Importancia del conocimiento de las disposiciones de la Ley N° 842 en la protección al consumidor.</i>	12
7.3	Vulnerabilidad de los derechos del consumidor	13
7.3.1	<i>Consecuencias que conlleva vulnerar los derechos.</i>	13
7.3.2	<i>Derechos que se le vulnera al consumidor.</i>	14
7.4	Publicidad engañosa.....	15
7.4.1	<i>Formas de hacer publicidad engañosa</i>	16
7.4.2	<i>Objetivo de la publicidad engañosa</i>	16
7.4.3	<i>Tipos o métodos comunes de publicidad engañosa en el comercio.</i>	17
7.5	Proveedores en el comercio de bienes y servicios	18
7.5.1	<i>Tipos de proveedores</i>	18
7.5.2	<i>Prohibiciones al proveedor en el comercio (a través de las disposiciones de la Ley)</i>	19

7.5.3	<i>¿Cómo debe ser la relación entre proveedor y los clientes?</i>	20
7.5.4	<i>Consecuencias a los proveedores ante las prácticas desleales en el comercio</i>	21
VIII.	Marco contextual / Jurídico	23
IX.	Metodología	26
9.1	Paradigma	26
9.2	Paradigma interpretativo	27
9.3	Tipo de estudio	27
9.4	Enfoque de investigación	28
9.5	Población/Muestra/Unidad de Análisis	28
9.5.1	<i>Población para Cuestionario a personas consumidoras</i>	28
9.5.2	<i>Población para Entrevista</i>	29
9.6	Criterio de la muestra	30
9.7	Matriz operacionalización de variable	31
X.	Método, técnica, herramienta, instrumento para a recolección de datos	35
10.1	Método, técnica, herramienta, instrumento para el procesamiento de datos	35
10.2	Consentimiento previo informado	37
10.3	Validación de los instrumentos	38
XI.	Discusión de Análisis de Datos	39
11.1	Guía para el consumidor y análisis de material normativo	50
11.2	<i>Boucher DIPRODEC</i>	55
11.3	Entrevistas a representante de empresa y entidades relacionadas	58
11.3.1	<i>Entrevista a empresa CLARO Nicaragua S.A Villa Fontana</i>	58
11.3.2	<i>Entrevista a empresa La CURACAO S.A, Multicentros las Américas</i>	62
11.3.3	<i>Entrevista a empresa en línea ESTILOS LUMIÉRE</i>	65

11.3.4	<i>Entrevista a empresa en línea JANNY EMPRENDIMIENTO.....</i>	67
11.3.5	<i>Entrevista a Instituto DIPRODEC (Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias).....</i>	69
XII.	<i>Conclusiones</i>	74
XIII.	<i>Recomendaciones</i>	76
XIV.	<i>Bibliografías</i>	79
	<i>Anexos.....</i>	83

Índice de Figura

Figura 1.	<i>Conocimiento sobre la Publicidad engañosa.</i>	39
Figura 2.	<i>Incidencia de experiencias publicitarias.</i>	40
Figura 3.	<i>Comprensión normativa.</i>	41
Figura 4.	<i>Sanciones publicitarias.....</i>	42
Figura 5.	<i>Noción sobre instituciones reguladoras</i>	43
Figura 6.	<i>Manejo institucional</i>	44
Figura 7.	<i>Moralidad publicitaria</i>	45
Figura 8.	<i>Canales con incidencia engañosa</i>	46
Figura 9.	<i>Exposición de denuncias.....</i>	47
Figura 10.	<i>Resultados percibido trans la acción de denunciar</i>	48
Figura 11.	<i>Fortalecimiento a la proteccion del consumidor</i>	49
Figura 12.	<i>Procedimiento administrativo</i>	51

Figura 13. Información institucional brindada por DIPRODEC sobre los derechos del consumidor y procedimientos de reclamo..... 56

Figura 14. Reverso del folleto informativo entregado por DIPRODEC sobre como el consumidor puede presentar un reclamo 57

Índice de tablas

Tabla 1. Calculo en tamaño de fórmula Finita.....29

Tabla 2. Variables consumidores de bienes y servicios31

Tabla 3. Variable publicidad engañosa32

Tabla 4. Variable proveedor de servicios33

Tabla 5. Variable Derechos establecidos en la Ley N° 84234

Resumen

La presente monografía analiza la vulnerabilidad de los consumidores nicaragüenses frente a la publicidad engañosa en el mercado de bienes y servicios, considerando su nivel de conocimiento sobre la Ley N.º 842 y su capacidad para reconocer y ejercer sus derechos. Se empleó un enfoque mixto, aplicando encuestas cerradas a consumidores de la zona central de Managua mediante Google Forms, así como entrevistas a proveedores y a la institución DIPRODEC. Los resultados revelan que una mayoría significativa de los consumidores desconoce la Ley N.º 842, lo que limita su capacidad de denuncia ante prácticas engañosas. Asimismo, afirman haber experimentado publicidad engañosa mayormente en plataformas digitales, demás identificaron a las empresas de telecomunicaciones, tiendas en línea y electrodomésticos como principales responsables. Las entrevistas con empresas evidenciaron fallos en la supervisión legal de la publicidad y en la divulgación de canales de reclamo, especialmente en el comercio electrónico. La DIPRODEC confirmó la prevalencia de esta práctica y señaló como principal obstáculo la escasa presencia institucional fuera de Managua, debido a la falta de presupuesto y personal. Se concluye que la publicidad engañosa es una práctica recurrente en Nicaragua, facilitada por el desconocimiento de los derechos del consumidor y por debilidades institucionales en la regulación y supervisión.

Abstract

This monograph analyzes the vulnerability of Nicaraguan consumers to misleading advertising in the goods and services market, considering their level of awareness of Law No. 842 and their ability to recognize and exercise their rights. A mixed-method approach was used, applying closed surveys to consumers in the central area of Managua using Google Forms, as well as interviews with suppliers and the DIPRODEC (National Institute of Statistics and Census) (DIPRODEC). The results reveal that a significant majority of consumers are unaware of Law No. 842, which limits their ability to report deceptive practices. They also report having experienced misleading advertising mostly on digital platforms, and they also identified telecommunications, online stores, and appliance companies as the main culprits. Interviews with companies revealed failures in the legal oversight of advertising and in the disclosure of complaint channels, especially in e-commerce. DIPRODEC confirmed the prevalence of this practice and identified the main obstacle as the limited institutional presence outside of Managua, due to a lack of budget and personnel. It is concluded that misleading advertising is a common practice in Nicaragua, facilitated by a lack of awareness of consumer rights and institutional weaknesses in regulation and oversight.

I. Introducción

La publicidad forma un elemento esencial en la actividad del comercio nicaragüense, ya que representa el principal mecanismo utilizado por los proveedores para promocionar sus bienes y servicios ante los consumidores. No obstante, cuando la publicidad se presenta de manera engañosa, vulnera los derechos de los consumidores consagrados en la Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, la cual establece mecanismos jurídicos para identificar, prevenir y sancionar dichas prácticas, buscando garantizar un mercado justo, transparente y basado en principios éticos.

En el contexto actual del comercio nicaragüense, persiste un desconocimiento de las disposiciones legales por parte de los consumidores, lo cual limita su capacidad de identificar, denunciar y defenderse ante prácticas publicitarias desleales. Esta situación resalta la importancia de fortalecer la educación jurídica del consumidor y de fomentar una cultura de consumo informado y responsable, así como de reforzar los mecanismos institucionales de protección, como los implementados por la Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC).

La presente investigación titulada "Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense de bienes y servicios en el periodo 2024", aborda esta problemática desde un enfoque jurídico, analizando el impacto de la publicidad engañosa, la efectividad de las disposiciones de la Ley N° 842 y el nivel de conocimiento que poseen los consumidores y entrevistas realizadas a proveedores de bienes y servicios para evaluar su mecanismo de respuesta y control. A través de este estudio, se pretende aportar un análisis crítico con el propósito que no solo sirva de referencia académica en el ámbito jurídico, sino que también fomente la conciencia ciudadana sobre la defensa de los derechos del consumidor, con el objetivo de promover un comercio más ético, justo y respetuoso.

II. Antecedentes

2.1 Antecedentes internacionales

Según Marín (2020) quien realizó el estudio titulado "El desplante que genera la publicidad engañosa en los consumidores" en la Universidad Cooperativa de Colombia, su objetivo fue analizar la perspectiva negativa de estas prácticas de publicidad engañosa, defendiendo los derechos de los clientes frente a productos o servicios, esta investigación, de enfoque cualitativo, definió la publicidad engañosa y analizó las consecuencias de su uso, principalmente desde la perspectiva del consumidor y las sanciones que enfrentan las empresas responsables cuyos resultados demostraron que este tipo de prácticas afecta la confianza de los clientes, quienes dejan de adquirir los servicios ofertados, lo que a su vez impacta negativamente en la eficiencia empresarial.

El estudio previo suministrará un aporte al trabajo de graduación titulado "Protección del consumidor ante la publicidad engañosa". Proporcionará fundamentos conceptuales sobre prácticas desleales utilizadas por organizaciones para comercializar bienes o servicios mediante el engaño al consumidor.

Según Linares (2022) en su estudio titulado "La publicidad engañosa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano", realizado en la Universidad Privada del Norte, Perú, su propósito fue examinar el impacto de la publicidad engañosa en los derechos de los consumidores dentro de este contexto, en este análisis se incluyó la participación de cuatro abogados especializados, quienes proporcionaron información relevante mediante entrevistas desde una perspectiva cualitativa cuyos hallazgos indicaron que la publicidad engañosa en el comercio electrónico peruano se encuentra influenciada, en gran medida, por la ausencia de un marco legal adecuado. Esto resalta la urgencia de establecer una normativa específica que garantice la protección de los consumidores y sancione estas prácticas de manera efectiva.

El estudio previo proporciona metodología de recolección de datos a través de entrevistas realizadas a estos profesionales en la materia al igual que las bibliografías de autores que habla de este problema ya que la publicidad engañosa también se da en el comercio digital en nicaragua afectando de esta misma manera al consumidor, este es un punto el cual me gustaría abordar ya que el medio digital actualmente está más presente en el comercio digital.

2.2 Antecedentes nacionales

Según Gómez et al. (2014) realizaron el estudio titulado "Análisis de la nueva Ley del Consumidor: Eficacia en su aplicación", en la ciudad de León, Nicaragua. Tuvo como fin el objetivo de evaluar el desempeño de la entidad encargada de proteger los derechos de los consumidores y determinar la efectividad de la Ley N° 842 en su implementación. Se emplearon herramientas de información cuantitativa mediante un cuestionario aplicado a 100 consumidores y usuarios locales. Los resultados mostraron que una gran parte de los consumidores desconocen la existencia de dicha Ley lo que pone en evidencia una carencia en la divulgación de esta normativa.

La investigación antes indicada señala la importancia de educar al consumidor respecto a salvaguardar sus derechos. A través de las entrevistas realizadas se encontró de una forma destacada el desconocimiento generalizado sobre esta la Ley y su necesidad de divulgación de la misma.

2.3 Antecedente local

Según Cano et al. (2020) desarrollaron el estudio titulado “Análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet”, en la UNAN-Managua, Nicaragua, con la finalidad de examinar cómo la publicidad engañosa difundida en Facebook por McDonald's afecta la percepción de sus productos Gourmet, donde pusieron en práctica el método instrumental de la entrevista para lograr identificar los factores que influyen en los consumidores al ser persuadidos bajo un enfoque cuantitativo, este estudio se centró en siete estudiantes de quinto año de la carrera de comunicación para el desarrollo en el turno matutino cuyos resultados revelaron que, aunque los consumidores notan discrepancias entre sus expectativas y el producto recibido, factores como el sabor y la calidad del servicio al cliente mitigan esta percepción de engaño.

Finalmente, este estudio presentará un análisis sobre la publicidad engañosa en el marketing y cómo el consumidor puede llegar a ser susceptible a la “expectativa Vs realidad” explorando los factores y emociones implícitas en los consumidores y la vulnerabilidad de los mismos ante las gigantes masas de estrategias en las diferentes empresas a través de la recolección de datos empleados en esta investigación que se realizó a través de entrevistas.

III. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la publicidad engañosa es considerada una práctica recurrente en el comercio que vulnera al consumidor. Según Marín (2020), esta estrategia busca atraer consumidores a través de mensajes publicitarios que inducen al error o la falsedad, lo que causa entre ellos emociones de frustración, pérdida económica y crea desconfianza al recibir un producto diferente a lo prometido en la publicidad. En el ámbito digital, Linares (2022) indica que esta problemática se empeora por el desconocimiento de los derechos del consumidor y los vacíos legales en la regulación de publicidad en línea específicamente en países como el Perú.

A nivel nacional, esta situación lo evidencio Gómez et al (2014) señalando que el consumidor en la ciudad de León no conoce la Ley N° 842, a pesar de su vigencia desde hace un año, esta falta de conocimientos es causada debido que el estado no promueve campañas de educación para el consumidor, lo que evidencia un incumplimiento institucional dejando al consumidor vulnerable ante estas prácticas.

A nivel local, Cano et al (2022) muestra como los consumidores nicaragüenses son vulnerados antes campañas publicitarias masivas por parte de McDonald's en sus productos gourmet, donde al momento de recibir un producto diferente a lo publicado se generan emociones negativas como enojo o descontento, sin embargo, se evidencia clientes susceptibles al engañoso y factores como el sabor y la atención creen reducir la sensación de engaño. Por lo tanto, paso a exponer el problema a investigar:

¿De qué manera el desconocimiento de la Ley N° 842 por parte del consumidor incrementa su vulnerabilidad ante a la publicidad engañosa en el comercio de bienes y servicios en Nicaragua?

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar la vulnerabilidad de los consumidores nicaragüenses frente a la publicidad engañosa en el mercado de bienes y servicios, considerando su nivel de conocimiento sobre la Ley N.º 842 así como su capacidad para reconocer y ejercer sus derechos.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos legales establecidos en la Ley N.º 842 vinculados con la regulación de la publicidad engañosa.
- Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre sus derechos establecidos en la Ley N.º 842.
- Determinar las principales prácticas de publicidad engañosa presentes en los sectores analizados considerando como son gestionados por el proveedor, según la norma vigente.
- Proponer recomendaciones para la protección del consumidor en los sectores con mayor incidencia de publicidad engañosa, con base en los resultados de campos.

V. Justificación

El Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano de conformidad con el numeral **XI. Dinamizar el comercio y los mercador locales e internacionales**, se vincula con el presente trabajo en la búsqueda de mejorar las condiciones de los nicaragüenses fortaleciendo el comercio y el acceso al mercado. Esta monografía analizara como la publicidad engañosa impacta a los sectores vulnerables, quienes sufren las consecuencias de estas prácticas desleales en el comercio. La conexión con El Plan Nacional radica en un mismo objetivo el crecimiento económico y sobre todo la defensa de los derechos de las familias nicaragüenses con el fin fortalecer las gestiones en el comercio. Proteger a los consumidores de la publicidad engañosa es clave para fortalecer el comercio justo, sostenible y transparente.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su numeral **8) sobre trabajo decente y crecimiento económico**, promueve un crecimiento en el mercado, así como el empleo justo y productivo. Este objetivo está estrechamente relacionado con el presente trabajo debido que en mercado actual si los proveedores disminuyeran las prácticas desleales como la publicidad engañosa facilitaría la existencia de un entorno más estable y justo en el comercio por lo cual se contribuiría al crecimiento económico; por otro lado, en su numeral **12) Producción y consumo sostenible**, aborda la importancia de prácticas comerciales sostenibles y sobre todo se podría decir éticas. La publicidad engañosa va totalmente en contra de estos principios ya que sus objetivos es el engaño y la distorsión de información lo que produce decisiones de compra perjudiciales para el consumidor, por lo cual se tiene como objetivo promover medidas para la protección del consumidor y que este conozca sus derechos a través de las Leyes.

De conformidad con las líneas de investigación y sub líneas **UNITEC** en su numeral **4) derecho e institucionalidad**, el presente trabajo se vincula con la sub línea **4.2 derechos humanos**, la protección de los derechos Humanos es un eje central, si bien específicamente no habla de la publicidad engañosa, la práctica de la misma vulnera los derechos del consumidor como parte igualmente de sus derechos humano, la publicidad engañosa vulnera los derechos al manipular la perspectiva del consumidor para tomar

decisiones informadas y justas, este estudio tiene un enfoque no solo legal, si no también desde los derechos humanos, por lo cual se tiene como objetivo garantizar la protección de los derechos de los consumidores y en Nicaragua para que estos tengan acceso a un comercio más justo y transparente donde se puede ejercer sus derechos.

Se logrará obtener a través de la presente investigación titulado “Protección del consumidor ante la publicidad engañosa” un aporte a la educación jurídica al evidenciar como se aplica la Ley N° 842 en la protección de los derechos de los consumidores destacando hallazgos importantes en los casos que influye la publicidad engañosa, así como trae un aporte teórico a las personas que son agraviadas por estas prácticas. En el ámbito del derecho público cobrara relevancia debido que la ley N° 842 regula la relación entre los individuos y la entidad reguladora DIPRODEC de orden público.

La suma de interés para llevar a cabo este trabajo monográfico se enfoca en garantizar que los consumidores nicaragüenses tengan un adecuado nivel de conocimiento sobre la Ley N° 842, en virtud de la defensa de sus derechos ante las prácticas desleales que se encuentran en el comercio, así como la publicidad engañosa.

La realización de este trabajo puede contribuir a reducir el riesgo de que persista la falta de conocimiento sobre los derechos del consumidor en Nicaragua. Este estudio pretende servir como una guía que permita al usuario comprender la importancia de conocer la Ley N° 842 y sus disposiciones. Al fomentar la educación jurídica del consumidor, se busca prevenir las prácticas de publicidad engañosa que afectan negativamente al comercio y deterioran la relación entre proveedores y clientes. Promover este conocimiento es esencial para construir un entorno comercial más justo y para mejorar la calidad de vida de los consumidores nicaragüense.

VI. Hipótesis investigativa

Toda la población que requiere consumir bienes y servicios puede caer en la publicidad engañosa de los proveedores de servicios en Nicaragua debido al desconocimiento de los derechos establecidos en la Ley N° 842, lo que disminuye la capacidad para reconocer estas prácticas y denunciarlas ante la DIPRODEC (Dirección de Protección de los Derechos de las Personales Consumidoras y Usuarios.)

- Variable dependiente: Consumidores de bienes y servicios.
- Variable independiente: Publicidad engañosa
- Variable independiente: Proveedores de servicios.
- Variable independiente: Derechos establecidos en la Ley N° 842.

VII. Marco teórico

En esta sección se da a conocer las bases teóricas que sustentan la pregunta de investigación, siendo las siguientes:

7.1 Consumidor de bienes y servicios

Según Pacheco (2019). Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción.

7.1.1 Características del consumidor

Según Sánchez (2024), veamos las principales características que presentan los consumidores:

1. Es una persona u organización que consume bienes o servicios.
2. Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.
3. Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades.
4. Se encuentra en la última etapa del proceso productivo.
5. Es un elemento clave dentro de la cadena de producción.
6. Es vital para el desarrollo de las economías.
7. Son un agente fundamental en las sociedades de consumo.

7.1.2 Tipos de consumidores

Según Morales (2023) Es importante destacar que existen diferentes tipos de consumidores, en función de las características que presenta cada uno de ellos.

No obstante, entre los más habituales podemos destacar los que se incluyen en este listado:

1. **Consumidor final:** Es aquel que compra un producto o servicio para su uso personal.
2. **Consumidor empresarial:** Es aquel que compra productos o servicios para ser utilizados en la producción de bienes o servicios para su propia empresa.
3. **Consumidor gubernamental:** Es aquel que compra productos o servicios para ser utilizados por una entidad gubernamental.
4. **Consumidor internacional:** Es aquel que compra productos o servicios que se producen en un país diferente al que se encuentra.
5. **Consumidor habitual:** Es aquel que compra un producto o servicio con frecuencia.
6. **Consumidor ocasional:** Es aquel que compra un producto o servicio de manera esporádica.
7. **Consumidor impulsivo:** Es aquel que compra un producto o servicio sin planificación previa o análisis de la compra.
8. **Consumidor racional:** Es aquel que compra un producto o servicio después de analizar y comparar diferentes opciones en términos de calidad, precio y beneficios.
9. **Consumidor leal:** Es aquel que tiene una preferencia estable y duradera por una marca o producto específico.
10. **Consumidor desleal:** Es aquel que cambia de marca o producto frecuentemente sin tener una preferencia estable.

7.2 Conocimiento jurídico de la Ley N° 842

Según Velásquez (2023). El conocimiento jurídico está dirigido a las normas jurídicas generales producidas por los órganos legislativos y por la costumbre, las cuales atribuyen significación jurídica a ciertos actos y hechos. Estas normas jurídicas, son el objeto de conocimiento del derecho.

7.2.1 Importancia del conocimiento de las disposiciones de la Ley N° 842 en la protección al consumidor

El conocimiento de la Ley N° 842 es fundamental tanto para el consumidor y el proveedor. Para el usuario indagar en sus derechos ante la Ley permite identificar la practicas desleales como la publicidad engañosa y detener posibles injusticias, para el proveedor es importante que se encuentre familiarizado en aplicar las disposiciones de Ley de forma honesta para evitar posibles sanciones o multas para evitar una posible decadencia empresarial, no obstante, es primordial reiterar que el desconocimiento por parte del usuarios no exime a la empresa de la obligación que poseen de respetar y cumplir la norma, por otro lado, el conocimiento y comprensión de la Ley fomenta una relación de confianza y transparencia estableciendo así un comercio justo.

Según Ley 842. (2013, Art 1)

La presente Ley tiene por objeto:

- a. Establecer el marco legal de protección de los derechos de las personas naturales y jurídicas que sean consumidoras o usuarias de bienes o servicios, procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo con las personas proveedoras de bienes y servicios públicos, privados, mixtos, individuales o colectivos;***
- b. Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad;***

c. Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

7.3 Vulnerabilidad de los derechos del consumidor

Según García (2023) deduce, ¿Qué significa la vulneración de los derechos humanos? Cuando hablamos de vulneración de los derechos humanos nos referimos a la violación de los derechos básicos reconocidos a todas las personas, reconocido además por el derecho internacional, cuyo máximo exponente es la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Algunos factores que pueden influir en la vulnerabilidad de los derechos de los consumidores son el nivel educativo y económico. Un menor nivel educativo genera un acceso limitado a la información sobre sus derechos, dificultando su capacidad para identificar y denunciar prácticas abusivas. De igual manera, un bajo nivel económico aumenta la desigualdad y reduce las opciones de los consumidores en el mercado, lo que a su vez puede derivar en una mayor exposición a la publicidad engañosa y en una menor capacidad para exigir sus derechos.

7.3.1 Consecuencias que conlleva vulnerar los derechos

Según García (2023). Las consecuencias de la vulneración de los derechos humanos son devastadoras tanto para personas afectadas en primer término como para la sociedad en su conjunto.

A nivel personal, la violación de los derechos fundamentales pone a quien la sufre en una situación de desventaja respecto del ejercicio de los mismos y sus libertades. Esta problemática puede derivar en sufrimiento físico y psicológico, privación de libertad, marginación social e incluso la pérdida de la vida. Por eso los Estados deben proteger especialmente a dichas personas.

A nivel social, la vulneración de los derechos humanos contribuye a la desconfianza en las instituciones, la inestabilidad política, el debilitamiento del estado de derecho y la perpetuación de ciclos de violencia y pobreza.

Según el art. 4 No. 5, Ley 842 (2013) “Igualdad y No Discriminación: Las personas consumidoras y usuarias deben ser tratados en condiciones de igualdad, sin discriminación alguna por motivo de nacionalidad, credo político, raza, sexo, género, idioma, religión, opinión, origen, discapacidad o posición económico-social.”

La Ley en sus fundamentos estipula que no debe existir ningún tipo de distinción ante la protección de sus derechos como consumidores sin importar su nivel económico ni educativo entre otras posibles limitaciones, debido que la Ley busca garantizar que todos los consumidores tengan acceso equitativo de bienes y servicios en el mercado nicaragüenses.

7.3.2 *Derechos que se le vulnera al consumidor*

Según, Saldisuri (2022) Un cliente es quien hace rentable un negocio con sus compras, promueve una marca que le gusta, y posibilita que una empresa crezca, se mantenga y se desarrolle. Sin embargo, no siempre se le da la importancia que merece y, por el contrario, en muchas situaciones, se vulneran sus derechos.

Se considera que en el comercio existe derechos estipulados en la Ley en defensa del consumidor que el proveedor debe respetar y en la mayoría de los casos vulnera como, por ejemplo:

El derecho de salud e información clara: Esto significa que la información de los bienes y productos ofrecidos deben de tener claridad para que el consumidor conozca la calidad, características, precios etc. Hoy en día podemos observar productos importado de otros países que no llevan el idioma español vulnerando a la salud del consumidor sobre las posibles contraindicaciones que lograra causar.

Derecho a la protección de la publicidad engañosa: Hoy en día engañar mediante información falsa al consumidor es la práctica más común en especial en el comercio electrónico, el consumidor tiene el pleno derechos de saber de forma clara y detalla el bien o servicio que pretende adquirir por lo que el proveedor tiene la obligación de brindarle la información al consumidor inclusive sobre posibles vicios ocultos.

Derechos a la calidad y garantía: Es obligación del proveedor al ofertar bienes y servicios que estos tengan calidad, un buen funcionamiento sin alterar los mismo al igual que cumplir con las garantías en tipo y forma.

Derecho a la educación del consumidor: Este es un derecho que hoy en día es demasiado vulnerado siendo que no existe campañas que informan al consumidor, la que podría considerarse desde las escuelas sobre sus derechos, para reconocer como defenderlo y como ejercerlo de una manera efectiva.

Derechos a la propina voluntaria: Según la Ley la propina es un derecho del consumidor de hacer el pago de manera totalmente voluntario pero muchas veces en mucho restaurante se ve este derecho vulnerado ya que incluyen la propina en la factura y en muchos de los casos esta acción no es informada al consumidor esta acción es muy común y considero que hemos sido víctimas al menos una vez. Esto no debería ser así debido que en las disposiciones de la Ley es meramente elección del consumidor si pagarla o no.

7.4 Publicidad engañosa

Según Sánchez (2020) La publicidad engañosa es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

7.4.1 Formas de hacer publicidad engañosa

Según Sánchez (2020) Existen numerosas formas de realizar una publicidad que resulte engañosa, se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- Publicidad con términos que puedan significar diferentes cosas y lleven a confusión al comprador, alternando su percepción del producto.
- Utilizar fechas engañosas en forma de promociones para apremiar al cliente a tomar su decisión de compra y que luego este periodo de tiempo no sea finalmente tan corto y sea necesaria tanta urgencia.
- Omitir los costes adicionales del producto u otros datos importantes, o bien incluirlos de manera prácticamente oculta o ininteligible. Un claro ejemplo son aquellas ocasiones en las que no se incluye el importe del IVA en los precios finales de los productos. O no citar en contratos las cláusulas de permanencia, especialmente en telefonía móvil.
- No informar de productos complementarios y necesarios para el disfrute del bien principal, como por ejemplo en el caso de un decodificador en los servicios de televisión de pago.

7.4.2 Objetivo de la publicidad engañosa

Según Sánchez (2020) a través del uso de la publicidad engañosa se persigue, como su propio nombre indica, el engaño del público para que este forme una idea del bien o servicio alejada de la realidad. A la hora de llevar a cabo la campaña publicitaria se destacan determinados aspectos sobre el producto para llamar la atención del consumidor potencial y de esta manera aumentar el nivel de ventas. No obstante, esto se hace de manera desleal al poner de relieve ciertas características que no concuerdan con la realidad de lo que se ofrece en el mercado.

Según la Ley 842, (2013) textualmente dice, *Publicidad falsa o engañosa: Publicidad, que, de cualquier manera, directa o indirecta incluyendo su presentación, induzca o pueda inducir al error o a una falsa conclusión a sus destinatarios. Asimismo, se considera engañosa, aquella publicidad que omita los datos fundamentales de los bienes o servicios.*

7.4.3 Tipos o métodos comunes de publicidad engañosa en el comercio

Según Dobbus (2022), **Publicidad ilícita** es aquella que vulnera la dignidad de las personas. Al respecto, no están permitidos contenidos que atente contra la diferencia de género, religión, razas o etnias y otras tendencias sexuales. Por otro lado, también es aquella que busca que los menores de edad adquieran determinados bienes o servicios que solamente puedan ser consumidos por adultos.

Por todo ello, no está permitido la promoción de productos que sean de gran riesgo para la salud, como las bebidas alcohólicas de alto número de grados o drogas.

Publicidad engañosa

Es aquella que incita al error pudiendo afectar al comportamiento del consumidor, así como a sus hábitos y salud. También este tipo de publicidad puede ser la que se dirige a desprestigiar a un competidor. Tampoco puede adherir a un código de conducta de otra organización o de una institución pública sin autorización de la entidad en cuestión.

Publicidad desleal

Este tipo de publicidad tiene como objetivo generar el impacto de una marca a través del menosprecio o el descrédito de la competencia mediante el humor, insulto o anuncios que no dejan destacar las virtudes de un producto o servicio. Convierten las virtudes en defectos; las ventajas en inconvenientes y las soluciones en problemas.

Por tanto, son comparaciones no objetivas sobre las características de los productos para afectar al desempeño de los rivales y competidores

Publicidad encubierta

Es la que se encarga de expresar y enviar mensajes que van directamente al subconsciente del espectador con el objetivo de posicionar una idea o vender un producto, marca o servicio; este tipo de publicidad está catalogada como poco ética, ya que no se hace directamente y el espectador no puede elegir «no verla».

Se caracteriza principalmente por utilizar elementos de atracción que no son conscientemente sintetizados por los consumidores.

En consideración la práctica de la publicidad engañosa es preocupante ya que daña la relación entre las empresas y su cliente al momento de ofrecer en el mercado productos distorsionados de su realidad de una manera falsa o exagerada lo que conlleva para el consumidor la posible compra mal informada.

Combatir la publicidad engañosa no solo es una cuestión de proteger los derechos del consumidor, si no también fomentar un buen comercio.

7.5 Proveedores en el comercio de bienes y servicios

Ley 842, (2013) “Persona Proveedora: Persona natural o jurídica de carácter público, privado o mixto, que de forma habitual desarrolla las actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización o alquiler de bienes o prestación de servicios a las personas consumidoras o usuarias.”

7.5.1 Tipos de proveedores

Según, Ruiz (2024) Los proveedores pueden categorizarse en distintos tipos, según sean proveedores de bienes, proveedores de servicios o proveedores de recursos. Los tipos de proveedores más comunes son:

Proveedores de materias primas: este es un proveedor de recursos básicos. Nos referimos a elementos como productos agrícolas, metales, petróleo o madera.

Proveedores de bienes: son aquellos que suministran equipos tangibles como maquinarias o productos terminados.

Proveedores de servicios: Ofrecen servicios especializados con agentes calificados. Pueden ser consultorías, mantenimiento de equipos, limpieza o logística.

7.5.2 Prohibiciones al proveedor en el comercio (a través de las disposiciones de la Ley)

Según, la Ley No 842 en su Artículo 10 fielmente dice:

3. Incluir propina en el precio y en el cálculo de la factura, o cualquier alusión a la misma, dejando a criterio de las personas consumidoras pagar o no la propina, siendo ésta última voluntaria;

4. Cobrar a las personas consumidoras o usuarias un precio de venta superior al exhibido, informado o publicado; estos precios deberán incluir el valor del bien o servicio y los impuestos correspondientes expresados en moneda nacional. Las personas proveedoras con regulación especial podrán exhibir sus precios en dólares;

7. Adulterar los productos en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad;

8. Adulterar el peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada de los productos que se ofrecen al público

12. Ofrecer promociones que involucren bienes deteriorados o en mal estado;

13. Difundir publicidad abusiva o engañosa;

14. Fijar los precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio.

15. Vender o comercializar cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterar dicha fecha;
16. Utilizar sustancias tóxicas, peligrosas o elementos similares que conlleven al peligro de la salud pública, acorde a las leyes, reglamentos y tratados vigentes;
17. Ofrecer productos pre envasados cuando no contengan los cierres, etiquetas, rótulos o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución;
18. Ofrecer productos que carezcan de los datos mínimos que permitan identificar al proveedor;
20. Ofrecer bienes adulterados o falsificados;

El artículo antes mencionado se consideran prohibiciones relacionadas con la publicidad engañosa dado que protegen al consumidor de estas prácticas que inducen al error o la distorsión de la verdad sobre los bienes o servicios por el consumidor, estas disposiciones garantizan la veracidad en información y protección de los derechos del consumidor, evitando las prácticas que vulneren la confianza y la capacidad de tomar una correcta decisión en el mercado.

7.5.3 ¿Cómo debe ser la relación entre proveedor y los clientes?

Según, Salazar (2024) Comprendiendo las relaciones cliente-proveedor las relaciones cliente-proveedor son parte de la base sobre la que se construyen y crecen los negocios. Definirlas de manera estratégica ayuda a lograr resultados beneficiosos para ambas partes. Por ejemplo, una ventaja competitiva compartida, mejoras en la calidad de los productos, reducción de costos, y oportunidades de mejora continua.

7.5.4 Consecuencias a los proveedores ante las prácticas desleales en el comercio

Según Angulo (2020), los efectos negativos en la gestión comercial se explican de la siguiente manera:

La publicidad es una herramienta sumamente importante para la gestión comercial de las organizaciones ya que le permite tener contacto con el cliente e incrementar las ventas, por consiguiente, la gestión comercial está compuesta por el área de mercadeo, comercial y de postventa, siendo la comercial la encargada de llevar a cabo todo lo relacionado con la comunicación con el cliente, es por ello por lo que implementar una estrategia publicitaria que induzca al engaño es tan perjudicial no solo para el área sino también para la responsabilidad social corporativa de la organización, siendo esta un tema muy importante para las organizaciones en la actualidad. (p.8)

Entonces, cabe preguntarse ¿cuáles son los efectos negativos que genera la publicidad engañosa dentro de esta área?

Dentro de los efectos económicos negativos producidos por la publicidad engañosa se encuentra: la pérdida de dinero y esfuerzo dedicado a la realización e implementación de la estrategia ya que esta debe ser retirada de todos los medios para evitar mayor confusión y engaño, por ese motivo la empresa se ve obligada a cambiar su publicidad por una que cumpla con información real lo que significa nuevamente inversión de dinero. Además, el trabajo que realiza esta área para fidelizar a sus clientes termina siendo casi nulo ya que es una situación que crea desconfianza en el cliente hacia ese producto o servicio lo cual implica reestablecer estrategias para volver a fidelizar al cliente, lo que representa tiempo y dinero.

En términos de eficiencia, se ven afectados los procesos comerciales, la conexión con el cliente disminuye notablemente y la competitividad de la organización se reduce, comprendiendo que al ser una actividad ilícita sus resultados no lograrán cumplir con la eficiencia planteada al comienzo de la estrategia, al contrario, todos sus resultados serán

negativos teniendo que duplicar su esfuerzo y trabajo para recuperar la eficiencia que tanto se esperaba obtener. Al entender todos los efectos negativos mencionados anteriormente se puede comprender que si un área se ve afectada por consiguiente las demás áreas de post venta (se complica la relación con el cliente) y mercadeo (Cambio en la estrategia) se impactan de igual manera lo que resulta en la afectación total de la gestión comercial.

Es fundamental que los proveedores creen y mantenga una buena relación con los clientes porque esto una relación proveedor – cliente llena de confianza y lealtad por la clientela también crea una buena reputación empresarial lo que permite que los clientes recomiendan sus bienes o servicios por otro lado tener una buena relación proveedor – cliente reduce las prácticas desleales en el comercio y al cumplir con los derechos de los consumidores las empresas igualmente se evita sanciones legales como multas o cierres de conformidad con las disposiciones de la Ley.

VIII. Marco contextual / Jurídico

La protección de los derechos de las personas consumidoras en Nicaragua se encuentra respaldada tanto por la Constitución Política como por leyes específicas que regulan el mercado y las relaciones del consumidor y el proveedor en el consumo.

Según la Constitución Política de Nicaragua (2022), “En el territorio nacional toda persona goza de la protección estatal y del reconocimiento de los derechos humanos” (**art. 46**). Esta disposición establece de forma clara el compromiso del Estado con la defensa de los derechos fundamentales, entre ellos, los relacionados con el consumo.

El **artículo 66** de la misma Constitución establece expresamente: “Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección”. Este derecho se vincula directamente con el deber de los proveedores de no inducir a error al consumidor mediante publicidad engañosa.

Asimismo, el **artículo 99**, párrafo segundo, establece formalmente: “El Estado promoverá y tutelaré la cultura de la libre y sana competencia entre los agentes económicos, con la finalidad de proteger el derecho de las personas consumidoras y usuarias. Todo de conformidad con las leyes de la materia”.

Según la Constitución política de nicaragua (2020) afirma, es deber del Estado garantizar el control de calidad de bienes y servicios y evitar la especulación y el acaparamiento de los bienes básicos de consumo. El Estado garantizará la promoción y protección de los derechos de los consumidores y usuarios a través de la Ley de la materia. (**art. 105**)

En consecuencia, la Ley N.º 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (2013) es la principal norma encargada de salvaguardar estos derechos. Debido que su objeto es establecer un marco legal para la protección de las

personas consumidoras o usuarias de bienes o servicios, así como promover y divulgar un consumo responsable y respetuoso (Ley N.º 842, 2013, **art. 1**).

La misma Ley establece fielmente que el consumidor, según el **artículo 6**, numeral 15, tiene derecho a “estar protegido contra la publicidad engañosa o abusiva”. Posteriormente, en su **artículo 10**, numeral 13, expresamente indica la prohibición de “difundir publicidad abusiva o engañosa”.

Asimismo, la Ley N° 842 argumenta en su **artículo 26** que literalmente dice: “La persona proveedora está obligada a vender el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas en la publicidad o información transmitida, salvo caso fortuito, fuerza mayor, convenio en contrario o consentimiento escrito de la persona consumidora”. Finalmente, en su **artículo 117**, numeral 8, indica que “la publicidad” engañosa constituye una infracción grave.

Esta ley se complementa con la Ley N.º 601, Ley de Promoción de la Competencia (2006), la cual, conforme a su artículo 1, tiene como fin garantizar la eficacia de una buena competencia en el mercado para el bienestar de los consumidores. Además, regula los actos de competencia desleal en su **artículo 23**, los cuales incluyen:

- a) Actos de engaño
- b) Actos de denigración
- c) Actos de comparación
- d) Actos de maquinación dañosa
- e) Actos de confusión
- f) Actos de fraude
- g) Actos de inducción
- h) Actos de imitación

Conjuntamente, el Reglamento de la Ley N.º 842 (2013) detalla los procedimientos administrativos para la defensa del consumidor. En su **Capítulo XVI** establece los siguientes artículos:

El artículo 56: Contenido del formato de reclamo o denuncia: debe incluir datos del reclamante y proveedor, descripción clara de los hechos, lo que se reclama, fecha, lugar, factura original y firma. Se presentan dos copias.

El artículo 57: De las omisiones en los reclamos: si faltan requisitos, se notifica para subsanar. Si no se corrige, el caso se archiva.

El artículo 58: Trámite conciliatorio: un servidor de DIPRODEC lee el reclamo, las partes exponen su posición y se le invita a conciliar. Todo queda registrado en un acta. Puede conciliarse en cualquier momento antes de la resolución final.

El artículo 59: Medidas preventivas: DIPRODEC puede dictarlas de oficio o a solicitud. Se resuelve en 2 días hábiles sin recurso. El proceso para administrar o no, no detienen el proceso principal.

El artículo 60: Criterios de valoración para aplicar medidas preventivas en los casos de riesgo inminente a la salud humana: se aplican cuando hay peligro inmediato de muerte, lesión grave o daño a la salud del consumidor.

El artículo 61: Incumplimiento de las medidas preventivas: Si no se cumplen, DIPRODEC puede solicitar apoyo de autoridades y aplicar sanciones.

El artículo 62: De las resoluciones de la DIPRODEC: Las resoluciones deben notificarse en máximo 5 días hábiles y deben ser firmadas por el director general y el funcionario encargado.

El artículo 63: Incumplimiento de las resoluciones dictadas por la DIPRODEC y los Entes Reguladores: si no se cumplen en 15 días hábiles, DIPRODEC requerirá su ejecución. Puede certificarse para hacerla efectiva judicialmente. Las multas se remiten a la Procuraduría General de la República.

El artículo 64: Supletoriedad: se aplica supletoriamente el Código de Procedimiento Civil en casos no previstos por la ley o el reglamento.

Este conjunto normativo conforma un marco jurídico integral que protege los derechos de las personas consumidoras ante prácticas engañosas en la publicidad y asegura mecanismos institucionales de reclamo y restitución.

IX. Metodología

9.1 Paradigma

Según, Abbandia (2024) es un método, modelo o patrón para llevar a cabo una investigación. Es un conjunto de ideas, creencias o comprensiones dentro de las cuales pueden funcionar las teorías y las prácticas. La mayoría de los paradigmas derivan de una de dos metodologías de investigación: positivismo o Interpretación. Cada proyecto de investigación emplea uno de los paradigmas de investigación como guía para crear métodos de investigación y llevar a cabo el proyecto de investigación de la forma más legítima y razonable.

Afirma, Mejía (2022) los paradigmas son una guía filosófica y teórica, una percepción personal, la que puede escoger el investigador, sobre cómo se deben aplicar los diferentes métodos y herramientas en el campo de la investigación para el descubrimiento de nuevos conocimientos. Poner a prueba las diferentes hipótesis planteadas o bien avalar y corroborar lo que dice la comunidad científica en relación a ciertos temas de interés social, basados en la aplicación del método científico que es la observación, formulación de hipótesis y comprobación de estas.

El paradigma de investigación en este trabajo se refiere a la perspectiva teórica que orienta el análisis de la protección del consumidor ante la publicidad engañosa, dentro del marco de la Ley No 842 en Nicaragua. Este enfoque guía la interpretación de cómo

las normas legales se aplican en la práctica, considerando la interacción entre las disposiciones legales, las instituciones encargadas de su implementación (como DIPRODEC) y los consumidores. En este contexto, el paradigma permite examinar cómo los consumidores perciben las prácticas de publicidad engañosa y cómo sus derechos son protegidos o vulnerados, brindando una base para evaluar la efectividad de la ley en la práctica.

9.2 Paradigma interpretativo

Según, Aguilar (2023) el paradigma interpretativo, fuente de la metodología cualitativa, expresa que en las ciencias sociales la comprensión de los fenómenos debe darse desde una visión de las cualidades. Se centra en la apreciación de las causas y consecuencias de un fenómeno, pero hace énfasis en el proceso, en el por qué y el cómo del mismo. De esta forma acude a la descripción de lo distintivo, reconociendo la existencia de realidades plurales. No pretende encontrar regularidades, generalizar, establecer leyes universales ni parte de datos estadísticos.

El presente trabajo monográfico se desarrolló bajo el paradigma interpretativo, considerando que, a pesar de que la publicidad engañosa es un fenómeno observable dentro de la sociedad, su análisis se aborda desde una perspectiva jurídica, centrada en la Ley No 842 de Protección al Consumidor y las normativas que regulan esta práctica en el marco legal nicaragüense. Si bien los efectos de la publicidad engañosa son evidentes en el comportamiento social, el presente trabajo se enfoca en examinar cómo dicha práctica transgrede las disposiciones legales destinadas a proteger los derechos de los consumidores.

9.3 Tipo de estudio

Se enmarco dentro del tipo de investigación descriptiva, debido que su finalidad es la revisión de la aplicación de la Ley N.º 842 y el rol de la Dirección de Protección de los

Derechos de las Personas Consumidoras (DIPRODEC) frente a las prácticas de publicidad engañosa. Se pretendió describir las disposiciones de la Ley N° 842 en el comercio de bienes y servicios, así como se evaluó el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre sus derechos, con el objeto de definir el impacto que causa la publicidad engañosa en la población.

9.4 Enfoque de investigación

Se adoptó un enfoque Mixto, que combina el estudio normativo, así como la experiencia de los informantes claves. Para ello, se utilizaron métodos como encuestas cerradas dirigidas a consumidores, así como entrevistas aplicadas a representantes de empresas de bienes y servicios (electrodomésticos, telefonía, ventas en línea) y a funcionario de la Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras (DIPRODEC), además se llevó a cabo una revisión documental de la Ley N° 842. Estos instrumentos permitieron obtener una visión completa sobre el nivel de conocimiento del consumidor, la percepción institucional, y la forma en que se están gestionando los casos de publicidad engañosa en la práctica.

9.5 Población/Muestra/Unidad de Análisis

9.5.1 Población para Cuestionario a personas consumidoras

El cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Se toma como base una población total de 761,384 consumidores. El cálculo se realiza con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una probabilidad de ocurrencia del evento (P) del 50%, una probabilidad de no ocurrencia (Q) del 50%, y un margen de error del 5% (e). Como resultado se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas.

Tabla 1 *Cálculo de tamaño de muestra en formula finita*

Formula	Valor
N	761,384
Z	1.96
P	50%
q	50%
e	5%

731,233
1904.4179

Se calculara un muestra de un poblacion de 761,384.00 consumidores en la Zona Central de Managua, extrayendo de ese porcentaje el 100% de la población consumidora con una cantidad del 95% de confianza y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N * z_a^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + z_a^2 * p * q}$$

Tamaño de muestra

n= 383.9668

n= 384

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Nivel de confianza

Z= Nivel de confianza

e= Margen de Error

p= Probabilidad que ocurra el evento

q = Probabilidad que No ocurra el evento

Nivel de confianza	Z alfa
99.70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Elaboración propia.

9.5.2 Población para Entrevista

Se realizaron entrevistas a diversas instituciones con el propósito de conocer cómo gestionan y controlan los casos de publicidad engañosa en el comercio, así como su respuesta ante las denuncias de los consumidores. Las entidades entrevistadas incluyeron una empresa de telecomunicaciones, una tienda de electrodomésticos, dos tiendas en línea y la Dirección de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios (DIPRODEC), institución reguladora establecida por la Ley N° 842. La finalidad fue identificar las acciones que estas instituciones frente a la publicidad engañosa y su papel en la divulgación y aplicación de dicha Ley, las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial, sumando un total de cinco.

9.6 Criterio de la muestra

Con un muestreo aleatorio simple se calculó los datos obtenidos en la página del INIDE específicamente en el ANUARIO ESTADÍSTICO 2022 con un total de 761,384 personas consumidoras, abarcando tanto a hombres como a mujeres en un rango de edad de 20 a 54 años. Se seleccionó considerando que las personas dentro de ese rango son activas en el mercado laboral, lo que les permite generar ingresos suficientes para la adquisición de bienes y servicios. Además, se restringe la muestra a individuos que habitan en la zona urbana de Managua, específicamente en su área central.

En consiguiente, se seleccionaron las siguientes empresas que fueron mencionadas con mayor frecuencia por los consumidores encuestados como responsables de prácticas de publicidad engañosa. En este sentido, se seleccionó una empresa de telefonía móvil y una tienda de electrodomésticos, asimismo, se eligieron dos tiendas en línea, debido a que los consumidores identificaron que dentro de este tipo de comercio se presenta una mayor incidencia de publicidad engañosa. Finalmente, se incluyó a la Dirección de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios (DIPRODEC), en su calidad de institución reguladora establecida por la Ley N.º 842, con el fin de conocer su papel frente a estas situaciones y su accionar ante las denuncias de los consumidores.

9.7 Matriz operacionalización de variable

Tabla 2 Variables consumidoras de bienes y servicios

Objetivos	Variable	Tipo	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumento
Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre sus derechos establecidos en la Ley N.º 842.	Variable dependiente: Consumidores de bienes y servicios.	Mixta	Personas que adquieren, utilizan o disfrutan productos y servicios para satisfacer sus necesidades.	Se medirá la frecuencia con la que los consumidores adquieren bienes y servicios, así como los tipos de bienes y servicios que adquieren habitualmente y si sus compras frecuentes son en físico o en línea	1. Encuesta cerrada. 2. Entrevistas abiertas 3. Análisis documental.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Variable publicidad engañosa

Objetivos	Variable	Tipo	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumento
Determinar las principales prácticas de publicidad engañosa presentes en los sectores analizados considerando como son gestionados por el proveedor, según la norma vigente.	Variable independiente: Publicidad engañosa	Mixta	Práctica comercial en la que se difunden mensajes falsos o engañosos sobre un producto o servicio, induciendo al consumidor a error.	Se identificará si los consumidores han experimentado situaciones en las que la publicidad de los proveedores resulte engañosa y si han manifestado quejas formales, denuncias o reclamos.	1. Encuesta cerrada. 2. Entrevistas abiertas 3. Análisis documental .

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Variable proveedor de servicios

Objetivos	Variable	Tipo	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumento
Proponer recomendaciones para la protección del consumidor en los sectores con mayor incidencia de publicidad engañosa, con base en los resultados de campos.	Variable independiente: Proveedores de servicios.	Mixta	Un proveedor es toda persona natural o jurídica, pública o privada, que presta bienes y servicios a consumidores o usuarios.	Se reconocerá las prácticas de los proveedores, así como sus conductas relacionadas con la publicidad y promoción de sus productos o servicios.	1. Encuesta cerrada. 2. Entrevistas abiertas 3. Análisis documental.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Variable Derechos establecidos en la Ley

Objetivos	Variable	Tipo	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumento
Identificar los fundamentos legales establecidos en la Ley N.º 842 vinculados con la regulación de la publicidad engañosa.	Variable independiente: Derechos establecidos en la Ley No 842.	Mixta	Conjunto de disposiciones legales que protegen a los consumidores, garantizando condiciones justas en la contratación de bienes y servicios.	Se analizará las disposiciones de Ley N° 842 en protección de las personas consumidoras, así como los procedimientos administrativos implicados en garantizar el cumplimiento de los derechos que la Ley consagra, desde un enfoque jurídico.	1. Encuesta cerrada. 2. Entrevistas abiertas 3. Análisis documental.

Fuente: Elaboración propia

X. Método, técnica, herramienta, instrumento para a recolección de datos

El método utilizado en esta investigación fue mixto, permitiendo datos cuantitativos y cualitativos que incluye la elaboración de encuesta cerrada elaborada por Google Forms para facilitar la obtención de respuestas más específicas, aplicada a un grupo de consumidores de la zona central de Managua. Con la finalidad de recolectar datos para evaluar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la Ley N° 842, determinar si están familiarizados con sus derechos como consumidores y verificar si han sido víctimas de publicidad engañosa. Asimismo, se indago si han presentado denuncias ante las autoridades competentes y, en caso contrario, las razones que les han impedido hacerlo.

De esta manera, las entrevistas a los proveedores se realizaron con el fin de profundizar en el análisis de cómo las empresas gestionan y responden ante la problemática de la publicidad engañosa, por lo cual fue necesario entrevistar a empresas del sector de telecomunicaciones y de venta de electrodomésticos debido que, según los datos obtenidos en las encuestas a consumidores nicaragüenses, un 37.4 % identificó estos rubros como los principales responsables de publicidad engañosa. De igual manera, se incluyeron dos tiendas en línea, ya que un 80.8 % de los encuestados manifestó haber tenido experiencias de este tipo en plataformas digitales. La inclusión de la DIPRODEC fue esencial, por tratarse de la entidad responsable de regular, supervisar y aplicar las disposiciones establecidas en la Ley N.º 842, por lo que su perspectiva es clave para evaluar el cumplimiento y la eficacia del marco jurídico de protección al consumidor.

- ✓ Método: Mixto.
- ✓ Técnica: Encuesta y entrevista.

10.1 Método, técnica, herramienta, instrumento para el procesamiento de datos

Las herramientas para la obtención de datos corresponden a:

- Se utilizó Microsoft Excel para calcular el tamaño de la muestra donde se aplicó la fórmula finita, se emplearon los valores correspondientes como el tamaño total de la

población, el nivel de confianza, margen de error y el porcentaje de que ocurra, así como de que no ocurra el evento, mediante la función de cálculo automático de la aplicación de Excel, se logró el resultado de forma precisa, fácil y rápida.

- Para la obtención de las estadísticas y procesamiento de datos de la encuesta aplicada se utilizó el programa Google Forms por su facilidad de uso, accesibilidad y es una herramienta que permite llegar una mayor cantidad de encuestados de forma rápida, pero a la vez se asegura la recolección de datos de forma precisa. En consiguiente, se diseñó un formulario con preguntas cerradas para facilitar el procesamiento de datos, donde consecutivamente se envió a los participantes seleccionados de manera electrónica en el cual una vez se recolecte las respuestas se procederá al análisis de datos.
 - Para el procesamiento de datos y la aplicación de las entrevistas a los proveedores de los rubros seleccionados e institución DIPRODEC, se utilizó como instrumento una guía de preguntas elaborada en la aplicación Microsoft Word. Cabe señalar que las preguntas fueron diferenciadas según el tipo de entidad entrevistada.
 - Las entrevistas se realizaron de forma presencial. En algunos casos, las respuestas fueron registradas por escrito en el momento; en otros, se hizo uso de la grabadora del teléfono celular para asegurar una obtención fiel de toda la información. Posteriormente, incluyendo tanto las preguntas como las respuestas de los entrevistados fueron transcritas en Word, lo que permitió un análisis ordenado de los datos recopilados.
- ✓ Herramienta: Google Forms, Excel, Word y grabadora.
 - ✓ Instrumento: Cuestionario cerrado y guía de entrevista.

10.2 Consentimiento previo informado

Universidad de Tecnología y Comercio (UNITEC)

En sus manos,

Por medio de la presente, me dirijo a usted con el propósito de solicitar su consentimiento para gestionar el trabajo de campo en la ciudad de Managua, en el marco de la presente investigación titulada *“Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.”*

El objetivo de la presente gestión es obtener información relevante sobre el nivel de conocimiento, posibles denuncias y casos relacionados con la publicidad engañosa a través de encuesta a los consumidores de Managua previamente seleccionados, así como entrevista a los proveedores para identificar sus mecanismos de respuestas ante la publicidad engañosa y el control de la DIPRODEC como ente regulador, lo que contribuirá significativamente a la fundamentación de la presente investigación, comprometiéndome significativamente en la confidencialidad de la información que se me brindará y en cumplimiento con las normas éticas y académicas establecidas por la universidad.

Agradeciendo de antemano su atención y quedo en espera su autorización para proceder con esta gestión.

Atentamente,

Nicolle Espinoza cruz

Estudiante de Ciencias Jurídicas

Numero de carnet 07714^a.

10.3 Validación de los instrumentos



Validación de instrumentos de investigación

Por este medio, las suscritas docente MSc. Perla Marina Tablaba y Lic. Claudia Lamelas González, validarán los instrumentos de investigación que serán utilizados para la recolección de datos en la tesis titulada *“Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024”* dichos instrumentos consisten en aplicar encuestas cerrada para conocer la perspectiva de consumidor de la Ley N° 842 y el nivel de conocimiento que tiene de la norma y sus derechos como consumidores, así como entrevistas a proveedores e institución DIPRODEC para conocer su nivel de control y respuesta ante la práctica de publicidad engañosa.

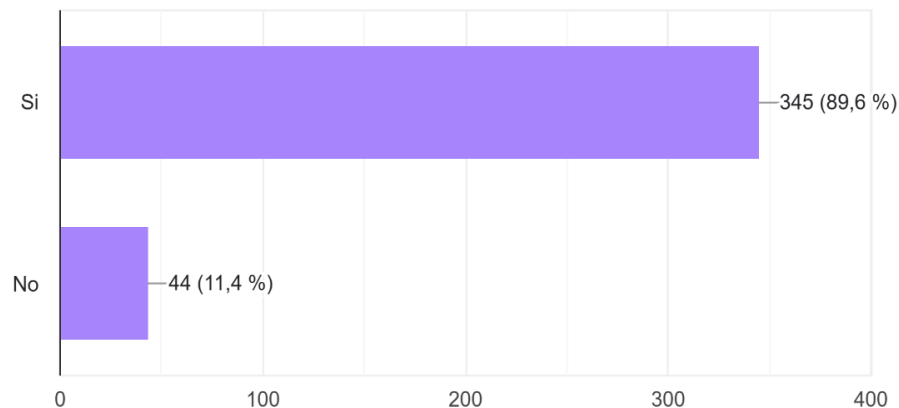
XI. Discusión de Análisis de Datos

La presente encuesta fue contestada por un total de 385 personas, superando ligeramente la muestra estimada por 1%. Las personas claves fueron consumidores y usuarios de ambos sexos, entre los 20 y 54 años de edad, por ser este un grupo económicamente activo en el comercio de la zona céntrica de Managua. A través de sus respuestas, se logró alcanzar el objetivo principal del estudio: conocer la experiencia de los consumidores frente a la publicidad engañosa y evaluar su nivel de conocimiento sobre la Ley No 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias.

Figura 1. Conocimiento sobre la Publicidad engañosa.

1. ¿Sabe qué es la publicidad engañosa?

385 respuestas



Nota: El grafico representa el nivel de conocimiento del consumidor sobre la publicidad engañosa.

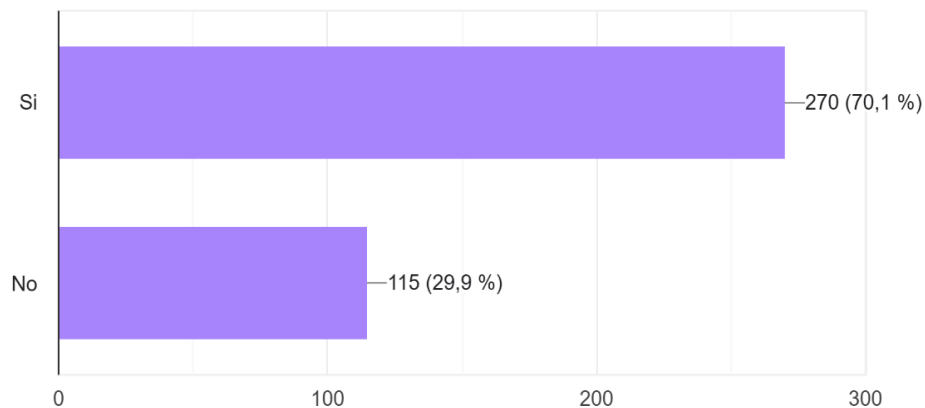
En cuanto a esta pregunta número uno si el consumidor ¿Sabe que es la publicidad engañosa?, se evidenció que una proporción significativa del 89.6% de los consumidores afirmó conocer de publicidad engañosa, sin embargo, el 11,4% no es consciente de lo que es la publicidad engañosa lo que significa que no conocen la afectación que esta puede causar.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Incidencia de experiencias publicitarias.

2. ¿Alguna vez has comprado un producto o contratado un servicio que no cumplió con lo prometido en la publicidad?

385 respuestas



Nota: Estos datos nos hablan si los proveedores cumplen o no con lo prometido en la publicación.

En afinidad con la pregunta numero dos se le consulto a la población si ¿Alguna vez a comprado un producto o contratado un servicio que no cumplió con lo prometido en la publicidad? Determinándose así, que la población a sido víctimas del fenómeno socioeconómico que es la publicidad engañosa se justificó que un 70,1% ha comprado un producto o contratado un servicio que no cumplió con lo prometido, por otro lado,

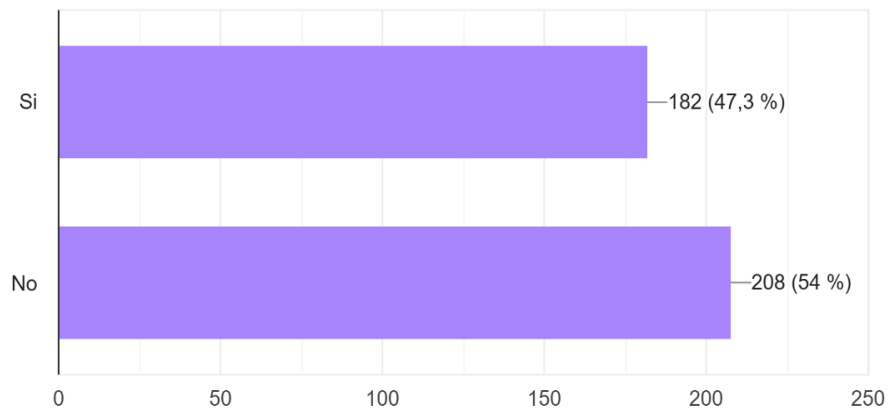
escasamente el 29,9% si logro recibir lo prometido en la publicidad de su producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Comprensión normativa.

3. ¿Has oído hablar de la Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias?

385 respuestas



Nota: Encuesta aplicada sobre si los consumidores tienen conocimiento de la Ley N° 842.

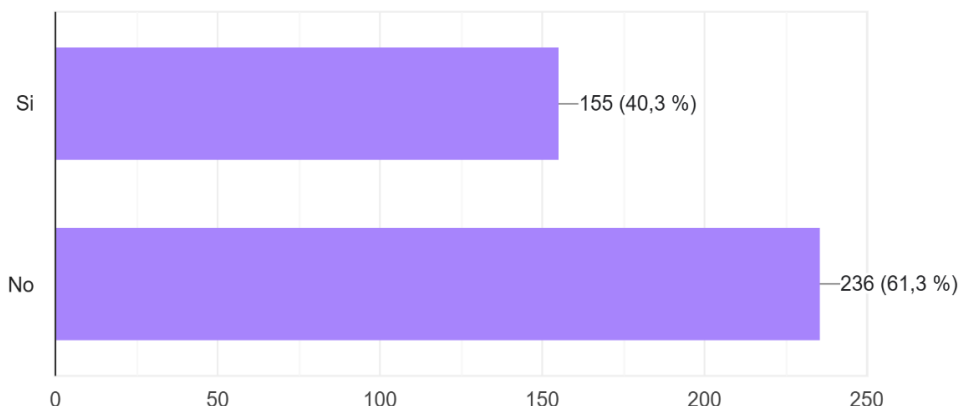
En esta tercera interrogante se le pregunto a los participantes si ¿has oído hablar de la Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias?, por lo cual, los participantes indicaron que el 47,3% si conoce la Ley N.º 842 y un 54% aseguró no tener claridad sobre su conocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Sanciones publicitarias

4. ¿Crees que las sanciones establecidas en la Ley N° 842 son suficientes para frenar la publicidad engañosa en Nicaragua?

385 respuestas



Nota: El grafico representa si los consumidores declaran suficiente las sanciones de Ley N° 842 ante la publicidad engañosa.

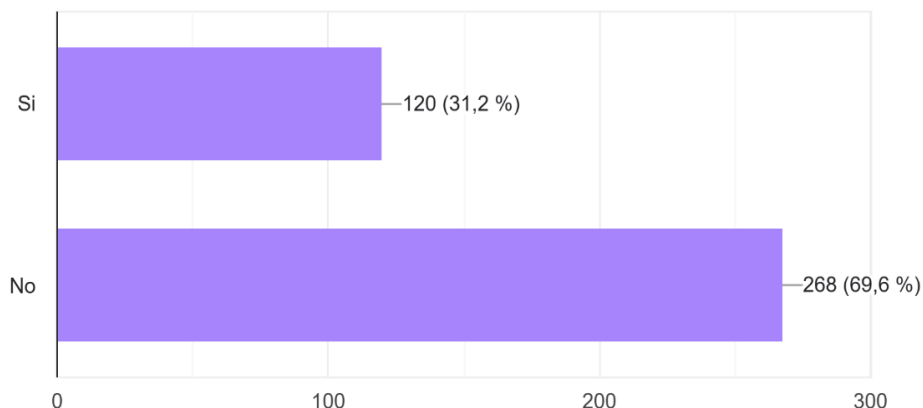
En consiguiente, una de las preguntas claves es si el consumidor ¿Cree que las sanciones establecidas en la Ley N° 842 son suficientes para frenar la publicidad engañosa en Nicaragua? se evidencio que una parte considerable del 61,3% de las personas claves considera que no son suficiente en los casos de publicidad engañosa y cual el 40,3% de los encuestados afirmaron que sí son suficientes.

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Noción sobre instituciones reguladoras

5. Si te vieras afectado por publicidad engañosa, ¿sabrías cómo y dónde denunciar?

385 respuestas



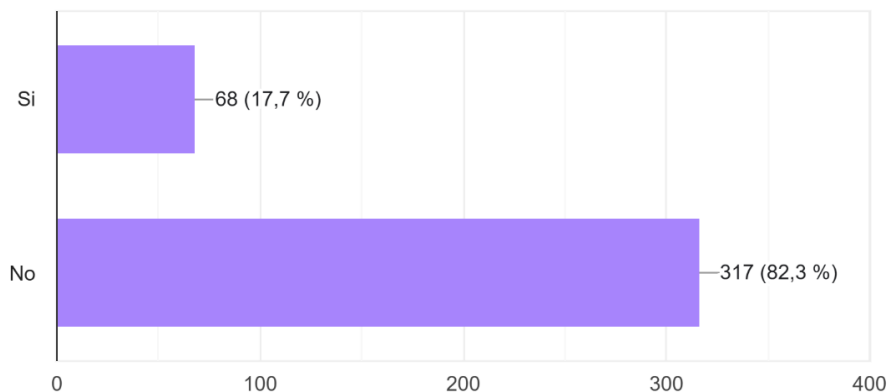
Nota: Datos representativos sobre si los consumidores saben dónde denunciar esta práctica desleal.

Al preguntar sobre si el consumidor se viera afectado por publicidad engañosa ¿Sabría cómo y dónde denunciar? el 31,2% de la población respondió que sí, sin embargo, el 69,6% respondió que no sabe cómo ni donde denunciar estas prácticas, esto denota una falta de información sobre los mecanismos de reclamo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Manejo institucional

6. ¿Conoces la institución de la DIPRODEC y su función en la protección del consumidor?
385 respuestas



Nota: Estos porcentajes representa el nivel de conocimiento de las funciones de la DIPRODEC.

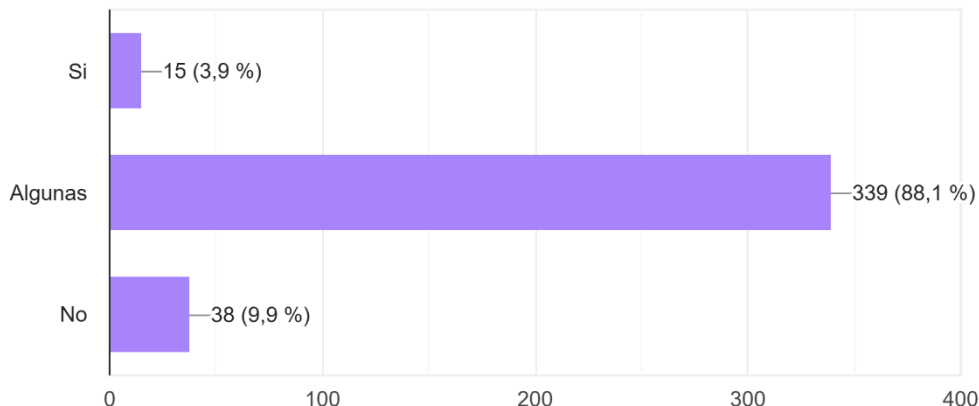
Este sexta interrogante del presente formulario relacionado si el usuarios ¿Conoce la institucion de la DIPRODEC y su funcion en la proteccion del consumidor? el 17,7% argumentaron que si tienen conocimiento de esta Institucion, sin embargo, el 82,3% indicaron que no, evidenciado asi la falta de conocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Moralidad publicitaria

7. ¿Consideras que las empresas en Nicaragua suelen ser transparentes en su publicidad?

385 respuestas



Nota: El grafico representa las empresas son suficientemente transparente con el cliente.

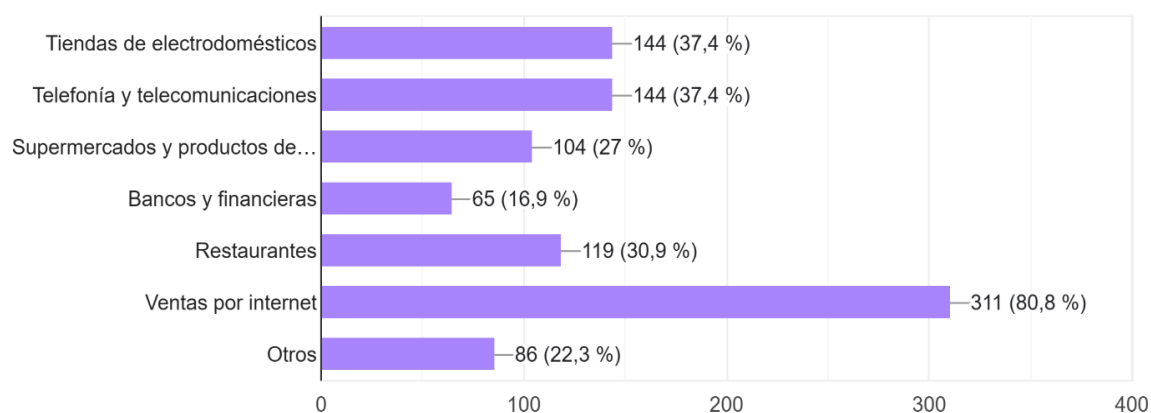
En cuanto a la pregunta número siete sobre si el comprador ¿Considera que si las empresas en Nicaragua suelen ser transparentes en su publicidad? Se determinó que el 3,9% consideran que, si son transparentes en el mercado, asimismo, el 88,1% de los encuestados afirmaron que solo algunas empresas en Nicaragua son transparentes en sus productos o servicios, finalmente el 9,9% negaron que no lo son.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Canales con incidencia engañosa

8. ¿Cuáles de los siguientes sectores crees que utilizan publicidad engañosa? (puedes elegir más de uno)

385 respuestas



Nota: Los datos representan la selección los sectores con mayor presencia de publicidad engañosa.

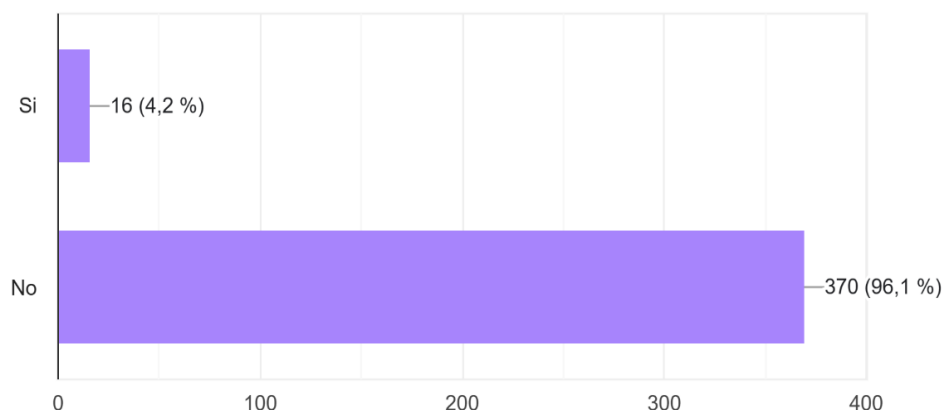
Conforme a la pregunta número ocho ¿Cuáles de los siguientes sectores cree que utilizan publicidad engañosa? Se evidencio con el porcentaje más alto son las ventas por internet que practican los proveedores con un 80,8%, siguiéndole con un porcentaje semejante de 37,4% las tiendas que ofrecen productos de electrodomésticos, así como las que ofrecen servicios de telefonía y telecomunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Exposición de denuncias

9. ¿Alguna vez has presentado una denuncia ante DIPRODEC por publicidad engañosa?

385 respuestas



Nota: Resultado sobre si el consumidor presenta denuncia por publicidad engañosa.

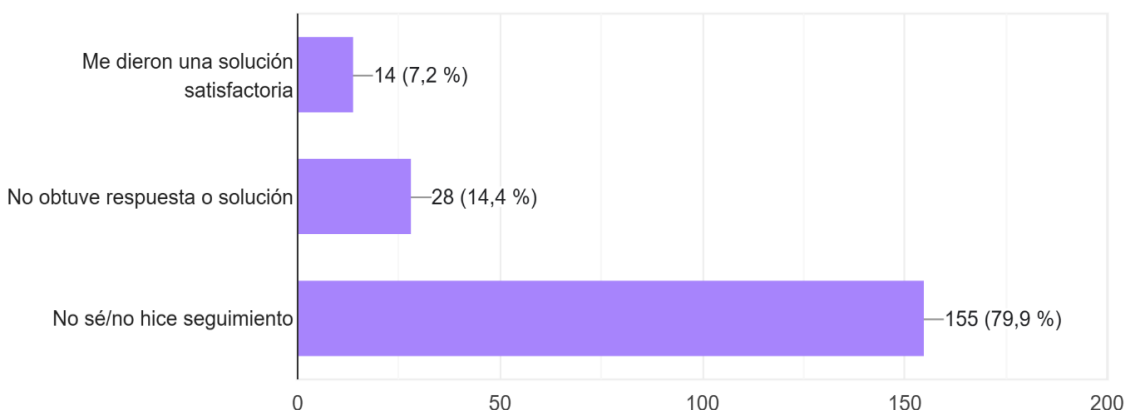
En la novena pregunta, se investigó si ¿Alguna vez has presentado una denuncia ante la DIPRODEC? Reflejaron que el 4,2% si lo han interpuesto denuncias formales y el 96,1% no han interpuesto ninguna denuncia ante esta institución.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Resultados percibido trans la acción de denunciar

10. Si respondiste "Sí", ¿cuál fue el resultado de la denuncia?

194 respuestas



Nota: Datos obtenidos sobre el seguimiento y resultado de denuncias por el consumidor.

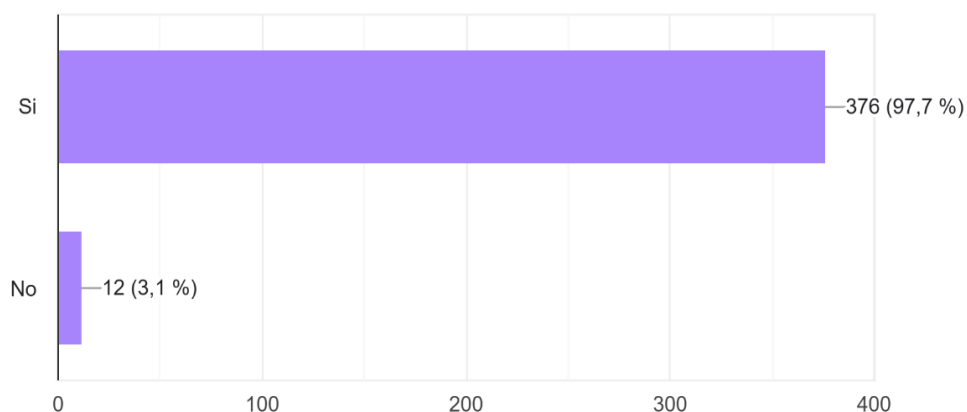
En cuanto a ¿Cuál fue el resultado de la denuncia? Los encuestados nos indicaron que el 7,2% obtuvieron una solución satisfactoria, sin embargo, el 14,4% evidenciaron que no obtuvieron ninguna respuesta ni solución, finalmente el 79,9% no hicieron ningún seguimiento sobre esperar un resultado ya sea positivo o negativo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Fortalecimiento a la proteccion del consumidor

11. ¿Consideras que se deberían fortalecer las medidas de protección al consumidor en Nicaragua?

385 respuestas



Nota: Porcentaje representativo sobre la consideración del consumidor de fortalecer las medidas de protección.

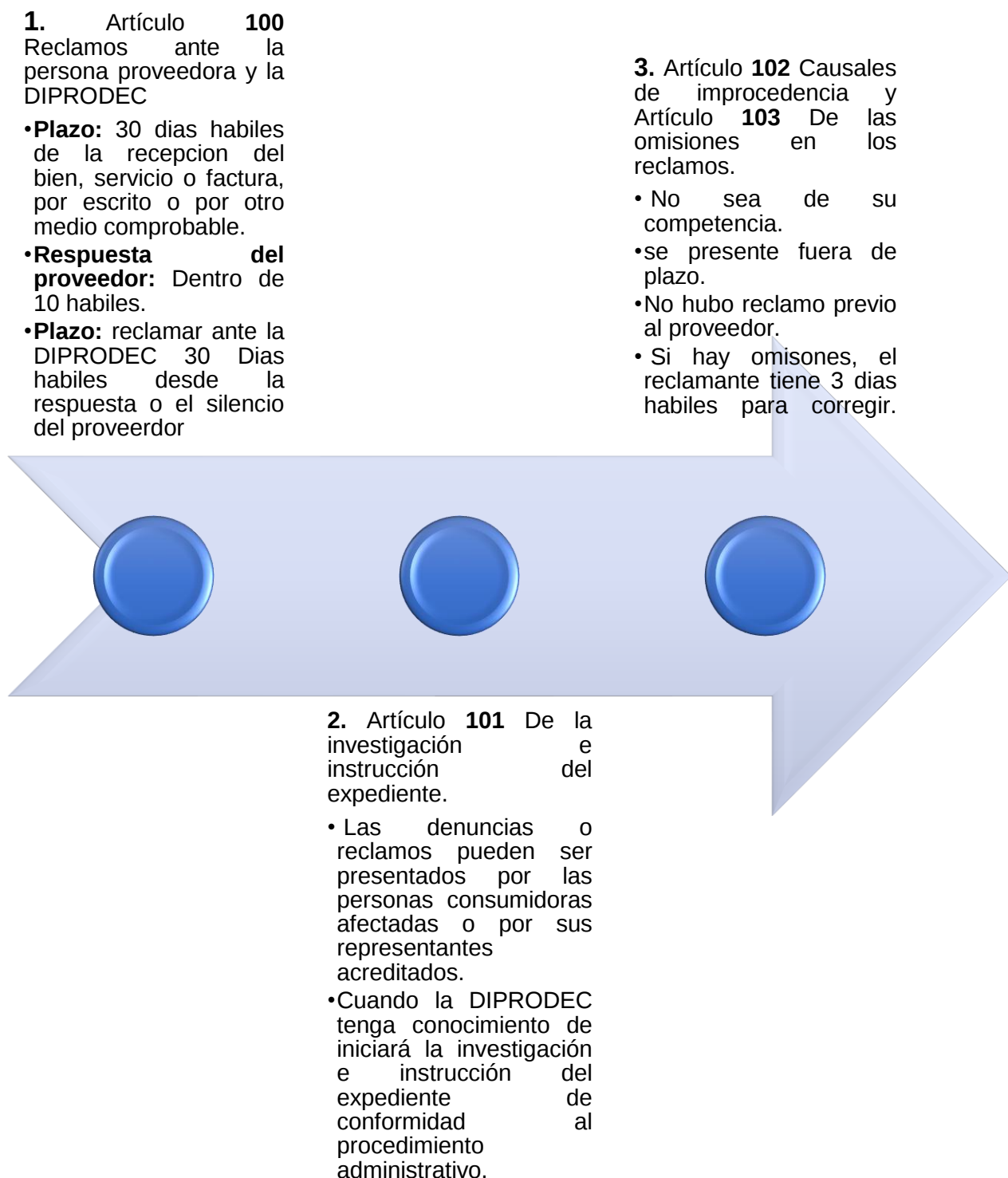
Finalmente, la onceava pregunta clave y conclusiva se ¿Considero que si se deberian fortalecer las medidas de proteccion al consumidor en Nicaragua? Calculado asi que un 97,7%, con corta diferencia del 100%, consideró que los consumidores no están suficientemente protegidos concluyeron que si es imperativo fortalecer estas medidas y el 3,1% expresaron que no es necesario.

Fuente: Elaboración propia.

11.1 Guía para el consumidor y análisis de material normativo

Con el objetivo de facilitar la comprensión de los derechos que amparan a las personas consumidoras en Nicaragua y el procedimiento administrativo ante casos de publicidad engañosa, se elaboró una guía práctica basada en la Ley N.º 842. Esta incluye una línea de tiempo que resume de forma clara y accesible las etapas que debe seguir un consumidor al presentar una denuncia o reclamo ante la DIPRODEC. Posteriormente, se analizó un material institucional proporcionado por dicha entidad, el cual incluye información sobre sus funciones, los derechos de los consumidores y los mecanismos de protección disponibles, permitiendo así contrastar el marco jurídico con su aplicación y difusión práctica.

Figura 12. Procedimiento administrativo



Fuente: Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 11 de julio 2013

Como primera etapa del proceso administrativo nos indica la etapa conciliatoria como una medida de solucionar el conflicto.

4. Artículo 104 De la audiencia de trámite conciliatorio y notificación del reclamo.

- DIPRODEC notificara y citara en 4 dias habiles.
- Si no hay acuerdo, el proveedor tiene 4 dias para responder

6. Artículo 106 De la denuncia y **Artículo 107** De los casos de oficio

- Diprodec notificara en 5 dias al proveedor , cita hasta 2 veces
- El proveedor respondera en 3 dias habiles.
- Si no responde, DIPRODEC resuelve.
- Si responde, se abre etapa de prueba.



5. Artículo 105 De los acuerdos convenidos en el trámite conciliatorio

- Tiene efecto de solucion firme e irrecurable
- Se pueda ejecutar judicialmente si una de las partes no cumple

Fuente: Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 11 de julio 2013

Seguidamente el proceso nos indica la clasificación de las pruebas, resoluciones y medicas preventivas.

6. Artículo 108 Del período de pruebas y **Artículo 109** Medios de pruebas.

- DIPRODEC abrirá a pruebas el caso 15 días hábiles.
- emitirá su resolución en un plazo máximo de 10 días hábiles.
- Puebas como:** Documental, pericial, por medios electrónicos, inspección ocular

8. Artículo 111 De las resoluciones de la DIPRODEC y demás Entes Reguladores

- La persona infractora deberá cumplir la resolución en 15 días hábiles.
- DIPRODEC imponga: Reparación, reposición, devolución, multa, cierre, retiro de productos, etc.

7. Artículo 110 Medidas preventivas

- DIPRODEC puede ordenar a petición de parte o de oficio la cesación de acto o conductas dañinas.

Fuente: Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 11 de julio 2013

Finalmente, una vez DIPRODEC dicte resolución y algunas de las partes se encuentre agraviadas o inconformes puede proceder al recurso de revisión o de apelación.

9. Artículo 112 Recurso de revisión

- Las partes que se consideren agraviadas, podrán interponer recurso de revisión 3 días hábiles. La DIPRODEC tendrá un plazo de 5 días hábiles para resolver.

11. Artículo 114 Caducidad de la instancia administrativa

- Se cierra el caso si no hay impulso del consumidor en:
- 8 meses en primera instancia.
- 6 meses en primera instancia.



10. Artículo 113 Recurso de apelación

- Las partes que se consideren inconformes, podrán interponer recurso de apelación, dentro de los 3 días hábiles de haberse notificado la resolución. La DIPRODEC remitirá el expediente al Ministro o Ministra en un plazo de 3 días hábiles, quien pondrá en conocimiento a la parte. El Ministro o Ministra, resolverá en un plazo de 15 días hábil.

Fuente: Ley N° 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 11 de julio 2013.

11.2 Boucher DIPRODEC

El Boucher gratuito entregado por la Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC), vinculada al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), presenta de manera clara su fundamento legal y sus funciones esenciales en el marco de la Ley N.º 842. Establece que el MIFIC, tiene el compromiso de garantizar el acceso a bienes y servicios de calidad, así como promover una cultura de consumo responsable, inclusiva y basada en el respeto y conocimiento de los derechos y obligaciones de proveedores, consumidores y usuarios.

La DIPRODEC, cumple funciones informativas, preventivas y correctivas, destacándose entre ellas la promoción y divulgación de la Ley N.º 842, la educación en consumo responsable, la atención de reclamos contra proveedores, la fiscalización de la publicidad, promociones y contratos.

En cuanto a los derechos de los consumidores, se resalta la protección contra riesgos a la salud, el derecho a la reparación o devolución, la atención digna y sin discriminación, el acceso a información clara y veraz, y la prioridad para grupos vulnerables, incluyendo una protección específica frente a la publicidad engañosa o abusiva en su numeral 8.

El proceso para presentar un reclamo, nos da un plazo de 30 días desde la compra puede el consumidor interponer un reclamo, contado este un plazo de 10 días para resolver el reclamo, si este no resuelve se puede acudir a la DIPRODEC con la documentación correspondiente y por escrito.

Figura 13. Información institucional brindada por DIPRODEC sobre los derechos del consumidor y procedimientos de reclamo.

MIFIC- QUIENES SOMOS?

El Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, es un Ministerio del Estado, creado por la Ley No. 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo; es el Órgano Rector de la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias a través de la Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC), creada en el artículo 88 de la Ley No. 842, publicada en La Gaceta, Diario Oficial N° 129 del 11 de Julio de 2013.

Nuestro Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional mediante MIFIC, tiene como metas: garantizar la adquisición de bienes y servicios de la mejor calidad; Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, saludable, respetuoso y educación sobre los derechos y obligaciones de las personas proveedoras, consumidoras y usuarias.

QUE ES LA DIPRODEC?

Es la instancia encargada de normar, aplicar y cumplir lo establecido en la Ley N° 842, su Reglamento y demás disposiciones, según corresponda. Brinda Servicios gratuitos de orientación al Consumidor, además es conciliadora en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y proveedores para intentar una solución amistosa.

En nuestras oficinas, puede solicitar información y presentar sus consultas y reclamos de consumo de bienes y servicios.



Funciones de la DIPRODEC:

- ✓ Función Informativa
- ✓ Función Preventiva
- ✓ Función Correctiva



Entre nuestras Funciones

- Promover y Divulgar el contenido y uso adecuado de la Ley N° 842 y su Reglamento.
- Promover y Educar de forma inclusiva y con enfoque de género, sobre consumo responsable y sostenible de bienes y servicios a la ciudadanía a nivel nacional.
- Atender los Reclamos o Denuncias presentados por los Consumidores en contra de los Proveedores de Bienes y Servicios.
- Velar por el cumplimiento de lo que se anuncia en la publicidad, las promociones u ofertas, y revisar las condiciones generales de los contratos (términos y garantías).
- verificar que los precios de medicamentos para consumo humano, estén de acuerdo a los márgenes de comercialización.
- Monitorear diariamente el comportamiento de los precios al consumidor de los productos alimenticios básicos.
- Realizar inspecciones a las personas proveedoras.

Derechos de los Consumidores

- Estar protegidos contra los riesgos que puedan afectar la salud, integridad física o su seguridad.
- Recibir la reparación o reposición del bien, una nueva ejecución del servicio o la devolución de la cantidad pagada.
- Ser atendida por personas proveedoras de bienes y servicios con respeto, amabilidad, ética, calidad humana y sin discriminación alguna.
- Recibir educación sobre consumo responsable y sostenible de bienes y servicios.
- Recibir la información adecuada de sus derechos y mecanismos de protección para actuar ante los órganos e instituciones públicas existentes, especializados en la materia;
- Recibir información veraz, oportuna, clara y relevante sobre los bienes y servicios ofrecidos por parte de las personas proveedoras;
- Recibir atención preferencial por parte de las personas proveedoras en el caso de las mujeres embarazadas o con niños o niñas menores de tres años, adultos mayores o personas con discapacidad;
- Estar protegidas contra la publicidad engañosa o abusiva;



Fuente: Dirección de Protección de los Derechos las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC), folleto informativo entregado en atención presencial.

Figura 14. Reverso del folleto informativo entregado por DIPRODEC sobre como el consumidor puede presentar un reclamo

SI TU RECLAMO ES POR SERVICIOS BÁSICOS, FINANCIERO O DE VIVIENDA DIRIGETE A:

SERVICIOS DE:	ENTE REGULADOR:
ENERGÍA	INE 2277-5317
AGUA	ANA 2266-8446
TELEFONÍA CELULAR E INTERNET	telcor 2222-7350
BANCOS Y OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS	SIBOF 2298-2100
MICROFINANCIERAS	CONAMI 2250-9797
INSTITUTO NICARAGUENSE DE TURISMO	INTUR 2254-5191
VIVIENDAS	INVUR 2266-6112
COOPERATIVAS	MEFCCA 2298-0240
Servicios Financieros: sistemas de pagos del país, tecnología financiera de servicios de pagos, remesas y compraventa y/o cambio de monedas	BANCO CENTRAL DE NICARAGUA 2255-7171

¿COMO PRESENTO RECLAMOS ANTE LA DIPRODEC?

Cuando sientas que tu derecho ha sido violentado:

1. Presenta tu reclamo ante el proveedor a partir de la recepción del bien, servicio o factura correspondiente según sea el caso. (plazo 30 días).
2. El proveedor contará con 10 días hábiles para resolver el reclamo. Si el proveedor no resuelve tu reclamo, dirige un escrito con tus generales de ley a la DIPRODEC y presenta tu reclamo (dentro de los 30 días de recibida la respuesta del proveedor o vencido el plazo de los 10 días).
 - Adjunta copia de cédula de identidad
 - Facturas, contratos, recibos, órdenes de reparación o cualquier documento concerniente al caso.

PROTEGE TU ECONOMÍA Y BIENESTAR

LEY 842

¿DÓNDE ESTAMOS UBICADOS?

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

MIFIC-DIPRODEC

Dirección: Costado Este Hotel Intercontinental Metrocentro.

Tel: 22489300. Ext. 2254, 2259, 2293.

O búscanos en la página web:
<https://www.mific.gob.ni/>

Ministerio de Fomento Industria y Comercio MIFIC

DIPRODEC

Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias

LEY 842

PROTEGE LA SALUD Y SEGURIDAD DE TU FAMILIA

FE, FAMILIA Y COMUNIDAD! ¡CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA! ¡BUEN GOBIERNO!

Fuente: Dirección de Protección de los Derechos las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC), folleto informativo entregado en atención presencial.

11.3 Entrevistas a representante de empresa y entidades relacionadas

Se realizaron entrevistas presenciales a representantes de empresas de telecomunicaciones, tiendas de electrodomésticos, tiendas en línea asimismo se entrevistó la Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidora (DIPRODEC) con el fin de conocer sus mecanismos de atención, control y respuesta ante este tipo de denuncias, y así comparar la normativa vigente con su aplicación práctica, estas entrevistas fueron aplicadas de manera presencial, lo cual permitió una interacción más cerca y con mejor entendimiento.

11.3.1 Entrevista a empresa CLARO Nicaragua S.A Villa Fontana

Nombre del entrevistado: Licenciado Eliezer Fajardo Gerente del área Legal.

1. ¿Qué acciones realiza su empresa para garantizar que las imágenes, descripciones y precios de los productos publicados reflejen fielmente la realidad?

Se establecen políticas y procedimientos internos que garanticen que la información de los productos y servicios que la empresa ofrece de cara al público estén acorde a la legislación local y lógicamente también a los procedimientos internos que maneja la empresa.

Se trata en la medida de lo posible de realizar auditorías, esto lo realiza el departamento de auditoría de forma tal de que cumplan todos los trabajadores, en este caso mercadeo, que diseña las estrategias publicitarias, cumplan con las políticas.

Una de las políticas es que cualquier producto o servicio que salga de cara al público tiene que ser revisado y aprobado por la gerencia legal, debo de ser sincero y no todo el tiempo se cumple esto hay segmentos de mercadeo que lógicamente sacan una publicidad, que veces no va revisada por el departamento legal, sin embargo, se ha tratado de minimizar porque el impacto lógicamente cae en los reclamos de los usuarios.

En CLARO, se ha disminuido lo que es el reclamo de los usuarios derivados de publicidad que no está acorde a lo que se ha prometido y en general todos los reclamos han bajado notablemente derivado de la aplicación de las políticas y del seguimiento que se le está dando a los empleados de las áreas de mercadeo lo que ha sido muy positivo.

2. ¿Cuál es el procedimiento interno cuando un cliente manifiesta inconformidad por sentirse engañado en relación con la oferta publicitada?

Lo primero que tiene que hacer es poner un reclamo en los centros de atención al cliente, esto viene a ser la primera instancia que la ley te dice o te desglosa.

Entonces, en los centros de atención al cliente te reciben el reclamo, te hacen las preguntas necesarias, hacen la revisión del caso, revisan cuál fue el canal que vendió el producto o quien realizó la publicidad, puede ser a través de la web, puede ser a través de vallas publicitarias, puede ser a través de televisión, etc.

Una vez que se hizo la revisión, se escala a la gerencia legal para que la gerencia legal revise y diga su dictamen del caso y se le da una respuesta al cliente, lógicamente esto va en dependencia de las evidencias encontradas y en todo caso siempre la respuesta va ser a través del centro de atención al cliente que es la primera instancia de reclamos.

3. ¿Ha sido advertido o sancionado por DIPRODEC por prácticas de publicidad engañosa en su servicio?

No, DIPRODEC no es la entidad reguladora de las telecomunicaciones, el ente regulador de las telecomunicaciones es TELCOR, y no hemos tenido advertidos ni sancionados con relación a la publicidad falsa o engañosa.

4. Los consumidores no saben cómo ni dónde denunciar la publicidad engañosa ¿Qué papel juega su empresa para informar al cliente sobre sus derechos y canales de reclamo?

Realmente hemos tenido pocos, hemos tenido conocimiento de pocas personas que no saben dónde evacuar un reclamo, realmente nosotros recibimos inclusive reclamos que nada tiene que ver con la empresa, y se les trata de canalizar.

Realmente si una publicidad viene de CLARO, los logos lo vas a encontrar al lado de la publicidad, ya sea en las redes sociales, ya sea en los mupis, ya sea en las vías, ya sea en televisión, en las redes etc. Entonces lógicamente el usuario o el espectador que esté interesado en una de las promociones de CLARO identifica la marca y asocia que esa persona o a esa empresa es a la que tiene que hacer un reclamo, no es difícil para la persona que va a realizar un reclamo identificar la marca, lógicamente.

5. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado tanto por parte del proveedor como del consumidor, sobre las obligaciones y derecho establecido en la Ley 842 respecto al comercio electrónico y el comercio presencial?

En ese caso pienso que sí, lógicamente independiente de que área sea la que ejecute la campaña publicitaria, es responsable toda la empresa y al final tenemos que trabajar como un engranaje bien aceitado. Si esta persona o esta área realiza la publicidad, el área legal o las áreas vinculadas tienen que cooperar en función de que esto sea de acuerdo a las leyes y las políticas.

En principio puedo decir que sí y si existe desconocimiento, porque no voy a decir que no lo hay en algunas áreas, lógicamente no es su fuerte como las áreas de mercadeo, por ejemplo, él está pensando en cómo idear, cómo crear, cómo vender, no está pensando si cumple o no cumple la Ley.

Cada área se encarga de su trabajo y de su función, nuestra área se encarga de advertirle, esta es mi obligación, esta es la obligación de la empresa, vos creaste este producto, tiene que contener todos estos requisitos necesarios para que esto pueda salir y evitar un posible reclamo de cara al usuario.

Yo diría que todas las empresas tienen que conocer la ley y nadie puede alegar ignorancia de la ley, lo dice la misma ley.

Entonces, lógicamente la publicidad electrónica ha sido lo que más se ha desarrollado ahora es el futuro y con inteligencia artificial vemos también la facilidad que existe que la publicidad pueda llegar a todos los rincones.

Y es obligación de nosotros mantenernos actualizados, cumplir con las leyes y las regulaciones para que el consumidor pueda tener una adquisición bien informada de lo que él está comprando.

La mayoría de los problemas que nosotros como reclamo tenemos en la empresa es porque a veces la gente no lee qué es lo que está comprando, no le gusta leer en general, ellos miran una imagen y ellos compran, pero no leen qué es lo que implica eso, cuáles son las reservas que tiene ese producto o si ese producto le es útil para lo que él necesita. Por lo que es importante el comercio presencial, cuando lo haces presencial, el ejecutivo te puede asesorar y te puede preguntar para qué quiere el equipo, en qué lo va a ocupar, si solo es para redes sociales etc. y te busco un equipo que vaya acorde a tu necesidad.

Cuando lo haces por redes sociales o en línea o utilizando el comercio electrónico, lógicamente va a ver las imágenes de los equipos, pero si no conoces qué significan las características del equipo, muchas veces no va a poder entender que ese equipo es el que necesita o no necesita.

Esa es la diferencia que yo encuentro lógicamente de manera presencial el cliente puede sentir y tener un mejor asesoramiento con el ejecutivo que en comparación con el comercio electrónico.

XI.3.1.1 Análisis Entrevista Claro Nicaragua

La entrevista con el gerente legal de CLARO evidencia que esta empresa ha establecido políticas internas que buscan garantizar una publicidad clara, así como la empresa ha intentado reducir la incidencia de reclamos relacionados con publicidad engañosa mediante auditorías y controles legales, aunque admite que ciertas áreas, como mercadeo, a veces difunden material sin revisión jurídica previa.

En cuanto a la atención al consumidor, el proceso inicia en los centros de atención y escala a la gerencia legal. No han sido sancionados por DIPRODEC, dado que TELCOR es su ente regulador. También se destaca que CLARO percibe que los consumidores sí saben cómo y dónde denunciar, especialmente por su reconocimiento de marca y la amplia presencia de centros de atención.

Finalmente, se identifica una percepción optimista sobre el conocimiento de la Ley N° 842, aunque se admite que no todas las áreas dentro de la empresa están plenamente capacitadas, especialmente en el contexto del comercio electrónico. Esta entrevista deja en evidencia la importancia de fortalecer el control interno para garantizar que la publicidad no vulnere los derechos del consumidor.

11.3.2 Entrevista a empresa La CURACAO S.A, Multicentros las Américas

Nombre del entrevistado: Omara Orozco, Gerente de tienda.

1. ¿Qué acciones realiza su empresa para garantizar que las imágenes, descripciones y precios de los productos publicados reflejen fielmente la realidad?

Contamos con un protocolo certificado asegurado con un visual donde le permite al consumidor ver la realidad, ejemplos claves: precios visuales en la parte superior izquierda, donde él puede mirar la marca, el modelo, el código (SKU), con precio regular

y en grande el precio promocional donde ya va incluido el IVA. Para que el cliente se sienta seguro que no hay incremento en el precio promocional, también le pedimos que tomen foto donde puedan tener alguna evidencia que se le dará ese precio a la hora de la compra, también se refleja una leyenda donde hay una fecha de cuando inicia hasta cuando termina la promoción para garantizar el reglamento que nos pide DIPRODEC.

2. ¿Cuál es el procedimiento interno cuando un cliente manifiesta inconformidad por sentirse engañado en relación con la oferta publicitada?

Tenemos un protocolo que seguimos paso a paso, si el cliente se siente incómodo o presenta una queja:

1. Ver si se puede solucionar en tienda interna.
2. Si no está conforme se crea un numero de incidente donde se le indica que se le dará seguimiento en SAC (Servicio al cliente).
3. Se tratará de llegar a un acuerdo con el cliente.
4. Si no queda conforme se le manda a la CONAMI donde se le hace un acuerdo legal, hasta que el cliente quede conforme con el inconveniente.

3. ¿Ha sido advertido o sancionado por DIPRODEC por prácticas de publicidad engañosa en su servicio?

Siempre tratamos de cumplir nuestro estándar de calidad, sin embargo, ya recibimos una advertencia en la cual un área no tenía su leyenda en el precio (Es la que se encarga en avisar cuando inicia la promoción hasta cuando termina). Esta advertencia fue parte de la institución DIPRODEC, debido a ese inconveniente supervisamos que todo precio tenga su leyenda.

4. Los consumidores no saben cómo ni dónde denunciar la publicidad engañosa ¿Qué papel juega su empresa para informar al cliente sobre sus derechos y canales de reclamo?

Nosotros como empresa nos encargamos en brindar al consumidor todas las opciones donde él pueda denunciar, debido a que algunos consumidores no tienen mucho conocimiento por lo que una de las opciones que les brindamos una de ellas es internamente resolver para que el cliente pueda sentirse a gusto, si no le recomendamos varias instituciones donde puede visitar tiene INDEC (Defensa al consumidor) y la que nos respalda a nosotros LA CONAMI.

5. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado tanto por parte del proveedor como del consumidor, sobre las obligaciones y derecho establecido en la ley 842 respecto al comercio electrónico y el comercio presencial?

No, ya que el consumidor no tiene mucho conocimiento a sus derechos y esto se convierte vulnerable en ambos sectores del mercado, es importante que los proveedores cumplamos con nuestras obligaciones he informemos a los consumidores tantos de sus derechos en la Ley como sus obligaciones.

XI.3.2.1 Análisis de Empresa La CURACAO S.A,

La gerente de tienda de La CURACAO expuso que la empresa ha establecido un protocolo visual para garantizar que la publicidad que llega al consumidor sea clara y veraz. Este protocolo incluye la presentación de precios con IVA incluido, identificación clara de promociones y fechas de vigencia. Ante una inconformidad del cliente, se siguen pasos que van desde la atención interna hasta la posibilidad de llevar el caso a la CONAMI si el consumidor no queda conforme, lo que demuestra un compromiso con el proceso de resolución de conflictos.

La empresa reconoció haber recibido una advertencia por parte de DIPRODEC debido a la omisión de información en un anuncio promocional, lo cual impulsó una supervisión más rigurosa. Se observó también la iniciativa de orientar a los clientes sobre los canales donde pueden interponer denuncias, como INDEC y CONAMI. Finalmente, la entrevistada considera que tanto proveedores como consumidores aún presentan desconocimiento de la Ley N° 842, lo cual contribuye a la vulnerabilidad de ambos en las relaciones comerciales.

11.3.3 Entrevista a empresa en línea ESTILOS LUMIÉRE

Nombre del entrevistado: Carlos Andino Moreira, dueño de tienda.

1. ¿Conocen algo sobre la Ley N° 842 o sobre los derechos del consumidor en Nicaragua?

sí tengo conocimiento, pero es muy poco.

2. ¿Cómo se aseguran de que las fotos y la información de sus productos sean claras y correctas para los clientes?

Colocamos al momento de publicar en la página en línea se establece toda la información tales como: descripción del producto colores tallas texturas en el caso de la ropa y en relación a los productos del hogar se describe tamaño y texturas asimismo se detalla el precio en cada imagen.

3. ¿Qué hacen si un cliente les escribe diciendo que lo que recibió no era lo que esperaba o lo que ustedes ofrecieron?

Se conversa con él para llegar a un acuerdo ver en qué el cliente no está satisfecho y consensuar con él si se le hace una devolución total o se le brinda un porcentaje de descuento.

4. ¿Tienen algún tipo de aviso o política visible en su página web sobre devoluciones o cómo manejar reclamos de los clientes?

No, ya que no hemos tenido reclamo alguno por el momento.

5. ¿Cree que las tiendas en línea tienen más riesgo de que el cliente se sienta engañado en comparación con una tienda física? ¿Por qué piensa que algunos consumidores tienen esa percepción?

Los consumidores tienen la percepción porque no leen toda la información en la mayoría de los casos, y al momento de recibirlo esperan otra cosa y no es la misma con las tiendas en físico ya que con ellas puede ver el producto físicamente.

XI.3.3.1 Análisis de la entrevista a ESTILOS LUMIÈRE

El dueño de ESTILOS LUMIÈRE manifestó tener un conocimiento limitado sobre la Ley N° 842, aunque implementa ciertas prácticas como publicar información detallada de los productos (colores, tallas, texturas, precios) para asegurar transparencia.

Frente a reclamos, la empresa procura llegar a un acuerdo directamente con el cliente, ofreciendo devoluciones totales o descuentos. Sin embargo, reconoció que no cuentan con políticas visibles en su página web sobre devoluciones o reclamos, razonando esta ausencia por la falta de quejas hasta el momento. El entrevistado también señaló que muchos consumidores se sienten engañados debido a que no leen detalladamente la información antes de comprar, lo que crea expectativas erróneas.

11.3.4 Entrevista a empresa en línea JANNY EMPRENDIMIENTO

Nombre del entrevistado: Janny Belén García, Dueña de tienda.

1. ¿Conocen algo sobre la Ley N° 842 o sobre los derechos del consumidor en Nicaragua?

Conozco algo sobre la ley más que todo que protege al consumidor de publicidad engañosa pero no a gran profundidad.

1. ¿Cómo se aseguran de que las fotos y la información de sus productos sean claras y correctas para los clientes?

En mi caso mi proveedor nos da el permiso de agarrar las fotos que ellos toman y publican en sus redes para que sea nuestra publicidad en nuestro emprendimiento. Ellos realizan fotos de alta calidad y resolución, nosotros vendemos zapatos y casi siempre nuestro proveedor nos da las fotos de lo real que son los productos en cuanto a colores tamaño y talla.

2. ¿Qué hacen si un cliente les escribe diciendo que lo que recibió no era lo que esperaba o lo que ustedes ofrecieron?

Como nuestro rubro son los zapatos, siempre en nuestras publicaciones tratamos de poner todas las especificaciones correspondientes, pero si llegara a pasar que el cliente escribe o nos dice que no era lo que esperaba no hacemos devoluciones, se le brinda un descuento del 10% si quiere agarrarlo ya que antes de concretar la venta se le envía todas las especificaciones.

3. ¿Tienen algún tipo de aviso o política visible en su página web sobre devoluciones o cómo manejar reclamos de los clientes?

Actualmente no, se hace de manera verbal sobre las devoluciones que se aplican por los defectos en el producto ya que se puede realizar devolución al proveedor por defecto.

4. ¿Cree que las tiendas en línea tienen más riesgo de que el cliente se sienta engañado en comparación con una tienda física? ¿Por qué piensa que algunos consumidores tienen esa percepción?

Sí, creo que de ambas partes pueden sentirse engañados el cliente puede tener la percepción de que ciertos productos sean distintos que el físico o bien pueden pagar y que el producto no llegue al igual que el dueño de la tienda en línea puede enviar el producto y el consumidor no se hace responsable y es pérdida de tiempo de las partes. Así que ambas partes pueden tener ese sentido y perjudica a todos porque los consumidores ya no confían en las tiendas en línea.

XI.3.4.1 Análisis de Entrevista a empresa en línea JANNY EMPRENDIMIENTO

La representante de Janny Emprendimiento indicó tener conocimiento básico sobre la Ley N° 842, especialmente en cuanto a la publicidad engañosa. Su emprendimiento se basa en la distribución de calzado y utiliza las imágenes y descripciones proporcionadas por el proveedor para sus publicaciones.

No obstante, su política frente a reclamos es estricta: no se aceptan devoluciones, aunque se ofrece un descuento del 10% como compensación, previo envío de especificaciones del producto al cliente. Al igual que en el caso anterior, no se dispone de políticas visibles de reclamo o devolución en plataformas web, ya que todo se maneja de forma verbal en el momento de la compra. La entrevistada considera que tanto

consumidores como emprendedores pueden salir perjudicados por la falta de confianza, claridad en las ventas en línea.

11.3.5 Entrevista a Instituto DIPRODEC (Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías)

Nombre del entrevistado: Licenciado Luis Rodríguez, jefe del área administrativa.

1. ¿Cuáles son los tipos de denuncias por publicidad más frecuentes recibidas por esta dirección administrativa, y en qué sectores del comercio se frecuentan?

Las denuncias que nosotros recibimos es por vía telefónica, a veces por correo y está relacionado con las ventas, sobre todo en las redes sociales, en Facebook por ejemplo, que publican arte o un cartel, donde dicen que el producto mostrado es muy diferente a lo que ellos compraron o si no también con algunas publicidades que son para atraer al cliente, pero lo hacen de manera que lo induzcan al engaño, por ejemplo, venden un reloj de marca y ellos a propósito ponen el precio en Córdoba, dice que su valor es de C\$250 córdoba con el símbolo de Córdoba, y al momento que se presenta el consumidor y va a comprarlo le dice no, no son Córdoba, son dólares.

En el caso de la denuncia se requiere de un formalismo que venga la persona, el consumidor directamente afectado o que tuvo conocimiento de que se está cometiendo la infracción a la Ley N° 842 en cierto lugar y se presenta aquí, denuncia que debe hacer por escrito, en consiguiente, mandamos a los inspectores de la DIPRODEC, ellos según las circunstancias levantan un acta y nos traen el acta a nosotros, si vemos que si hay hallazgos se procede a realizar lo que establece la ley en dependencia al caso.

Sin embargo, denuncia no son muchas si no más reclamos dirían que del 100% un 20 % son sobre la publicidad falsa o engañosa y se presenta más en el comercio electrónico.

2. ¿Qué funciones establece DIPRODEC para supervisar que los proveedores cumplan con lo estipulado en la Ley N° 842 respecto a la veracidad publicitaria?

Si, en el caso de la publicidad engañosa o publicidad falsa, en la Ley N° 842 está establecido un procedimiento y en principio si hay una denuncia o reclamo por publicidad falsa o engañosa, quien tiene la carga de la prueba es el proveedor o quien está haciendo la publicidad, de probar de que lo que está publicando, lo que está ofreciendo es cierto.

Si no aprueba, nosotros también por medio de los inspectores hacemos inspecciones in situ y si encontramos que no es cierto lo que está publicando, que realmente es falso, es una publicidad también abusiva, la DIPRODEC tiene las facultades incluso hasta para actuar de oficio sin necesidad de que los consumidores lo pidan, de mandar a suspender alguna publicidad y eso sin perjuicio de que también podamos aplicar sanciones que puede ser económicas, multas o puede ser cierre temporal.

3. ¿Considera DIPRODEC que el desconocimiento de la Ley por parte de los consumidores es uno de los principales factores que limita el ejercicio efectivo de sus derechos?

Actualmente no, pero en el principio si, cuando entró en vigencia esta nueva Ley en el 2013, pues sí había un poco de dificultades, y sobre todo en las zonas rurales o en los departamentos ¿Por qué? porque nos hemos enfocado a la capital, Managua, y porque también solo aquí en Managua tenemos la sede y no hay todavía direcciones de la DIPRODEC de atención a los consumidores en los departamentos, aunque la Ley lo dice, pero no ha habido presupuesto para crear, y poner en funcionamiento direcciones de representación de la DIPRODEC a nivel departamental.

Lo que hacemos es algunos convenios de colaboración con otras instituciones, ALCALDÍAS, el MINSA, para que tengan un mayor conocimiento para tener mayor cobertura y a partir de hace dos años que empezamos con planes de salir al menos una o dos veces al mes a los departamento, ahora estamos saliendo más seguido y haciendo

las dos cosas, capacitando, dando a conocer la Ley, y al mismo tiempo haciendo inspecciones, en los mercados, haciendo inspecciones en los supermercados, en todos los establecimientos comerciales, y de lo mismo que encontrábamos con las inspecciones de las infracciones que se estaban cometiendo a la Ley N° 842.

Entonces, en base a eso, nos daba a nosotros la pauta en que debíamos de incidir en las capacitaciones y empezamos también capacitando primero a los servidores públicos de todas las instituciones, también nosotros hemos tenido capacitaciones con las universidades, todas las universidades públicas y privadas, todas las carreras. Hemos tenido capacitaciones con el órgano judicial también, jueces, secretarios, notificadores, magistrados.

Por otro lado, hemos hecho convenios de colaboración, de capacitación y de inspecciones con el INTUR también, con el MINISTERIO DEL INTERIOR, con GOBERNACIÓN, habíamos empezado primero, y ahora con todas las dependencias que son del MINISTERIO DEL INTERIOR, con el SISTEMA PENITENCIARIO inclusive, dando a conocer la Ley N° 842 y explicando el paso a paso de la manera más sencilla de cómo deben de interponer un reclamo primero hacia el proveedor y luego a la DIPRODEC.

4. ¿Qué tipo de acciones o campañas de divulgación realiza DIPRODEC para dar a conocer su existencia y funciones ante los consumidores?

Nosotros imprimimos la Ley N° 842 y el reglamento, y también imprimíamos algunos Boucher, algunas volantes también, que distribuíamos en todos los lugares, en las playas, en los mercados, en los supermercados, ahí estuvimos entregando.

Ahora que también hacemos uso de la tecnología, tenemos la página web, también tenemos los QR en los supermercados, por ejemplo, en el Super Express, nos colaboran a nosotros porque tenemos un convenio de colaboración para publicación y divulgación de la Ley de los derechos de los consumidores y también están pegados en las puertas los QR.

Aquí también en las oficinas nuestras, en otras oficinas de otras instituciones, donde la gente puede tomar fotografía y tomarle fotos al QR, y después baja la ley, o puede bajar el paso a paso de cómo interponer un reclamo.

También hacemos campañas nosotros, por ejemplo, cuando es el 15 de marzo, que es el Día Mundial de los derechos de los consumidores, hacemos eventos con las universidades, o lo hacemos también en los territorios, una vez que lo hicimos en un barrio, la PRIMERA DE MAYO, aquí en Managua. La Ley N° 842 nos manda que nosotros promovamos una cultura del consumo responsable que sea amigable con el medio ambiente, promover la seguridad, la salud, que no se estén comercializando productos vencidos, por ejemplo, que estén vendiendo medicamentos.

5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la DIPRODEC para hacer cumplir la Ley N° 842 frente a empresas que practican la publicidad?

Si, tenemos obstáculos como la falta de personal, debido que aquí somos solo siete en esta dirección para ver toda la publicidad a nivel nacional.

Por otro lado, también es difícil, por ejemplo, cuando un consumidor interpone un denuncia o reclamo a un proveedor en línea y el proveedor no indica su domicilio ¿Entonces viene aquí y nos dice a nosotros vine a poner la denuncia o reclamo, pero ¿cómo hacemos? ¿Dónde notificamos a proveedor?

Porque la Ley N° 842, insisto, establece que toda la persona proveedora que va a vender en línea está obligada a poner la información básica para el consumidor, por ejemplo, dónde es el lugar, su domicilio físico, donde el consumidor si está inconforme con el producto pueda poner el reclamo ante el proveedor, lo dice la ley, pero no lo hace.

Nosotros le dábamos algunos consejos en decirle que verifiquen bien primero si existe realmente la tienda, que si tiene un lugar físico donde interponer algún reclamo, que se informe primero al consumidor.

XI.3.5.1 Análisis Entrevista a Instituto DIPRODEC (Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias)

El jefe administrativo de DIPRODEC identificó que las denuncias más comunes por publicidad engañosa provienen del comercio electrónico, especialmente en redes sociales como Facebook, donde se utilizan imágenes o precios que inducen a error. A pesar de contar con un procedimiento legal definido y con la capacidad de actuar de oficio, las denuncias formales son limitadas, por causa a que hay una falta de sedes fuera de Managua y para reducir un poco esta limitación, DIPRODEC ha implementado convenios con otras instituciones y realizado capacitaciones tanto a consumidores como a funcionarios públicos. La entidad también ha desarrollado materiales de divulgación impresos y digitales, incluyendo el uso de códigos QR en supermercados, aunque reconoce que el escaso personal disponible representa un obstáculo para supervisar adecuadamente a nivel nacional. También, señala que muchos proveedores en línea incumplen con la obligación de brindar datos básicos como dirección física, lo que dificulta la gestión de reclamos. Esta entrevista evidencia los esfuerzos institucionales de DIPRODEC para hacer cumplir la Ley N° 842, pero también sus limitaciones operativas y la necesidad urgente de mayor cobertura territorial y normativa para enfrentar los desafíos del comercio.

XII. Conclusiones

A partir de la investigación realizada, se concluye que la publicidad engañosa es una práctica recurrente en el mercado nicaragüense mayormente en el comercio electrónico, la falta de información clara sobre sus derechos y sobre los mecanismos legales de defensa, establecidos en la Ley N° 842, incrementa la vulnerabilidad de este sector de la población, permitiendo que prácticas desleales persistan sin la debida denuncia o sanción.

Los resultados obtenidos reflejan que, si bien existe un marco legal sólido en Nicaragua para la protección del consumidor, su aplicación práctica enfrenta limitaciones debido a la escasa divulgación de la normativa, a la débil cultura de denuncia y a la insuficiente presencia institucional en muchas zonas del país. A pesar de los esfuerzos de entidades como la DIPRODEC, es evidente la necesidad de fortalecer los programas de educación al consumidor, mejorar los procesos de fiscalización y aumentar las sanciones efectivas contra los proveedores que incurran en prácticas de publicidad engañosa.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta cerrada aplicada a los 385 consumidores de la zona central de managua y las entrevistas abiertas empleadores a una empresa de telecomunicaciones, una de empresa de venta de electrodomésticos, dos tiendas en línea y a la Dirección de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC), permitieron reafirmar la presente hipótesis investigativa.

Conforme a los resultados se evidencio que la mayoría de los consumidores y usuarios nicaragüenses desconoce la Ley N° 842 y por ende los derechos establecidos en la norma, lo que limita su capacidad de presentar un reclamo o denuncia de forma formal al momento de ser víctimas de publicidad engañosa debido que también se evidencio un porcentaje importante que dicen haber experimentado publicidad engañosa debido que el producto o servicio no lleno su expectativa pues no cumplió con lo promocionado.

Asimismo, las entrevistas revelan que muchas empresas fallan en respuesta y en la divulgación de canales de reclamo, especialmente en el comercio electrónico, lo que

causa confusión e insatisfacción del consumidor o usuario. También se observó en las entrevistas que dichas empresas implemente un protocolo de revisión publicitarias, admiten que no siempre se cumple debido que muchas veces la publicidad que se presente al ojo del cliente no pasa por el área legal para su supervisión correspondiente.

Por su parte la entrevista con la Institución DIPRODEC, confirma que, si se da publicidad engañosa y mayormente en el comercio en línea, por otro lado, un limitante que se observa y el cual contribuye al desconocimiento de la Ley No 842 y de la Institución DIPRODEC, es que señalan que la limitada cobertura institucional fuera de managua por falta de presupuesto y personal dificulta el acceso a mecanismos de protección a los sectores en las zonas rurales.

En definitiva, la protección del consumidor no debe limitarse únicamente al establecimiento de normas legales, sino que requiere un compromiso integral del Estado, de las empresas y de la sociedad en general, para promover el respeto a los derechos fundamentales, la transparencia en el mercado y el acceso equitativo a bienes y servicios de calidad. Solo a través de estos esfuerzos coordinados será posible construir un entorno comercial más justo, ético y respetuoso para todos los consumidores nicaragüenses.

XIII. Recomendaciones

13.1 Mayor divulgación de la Ley N° 842

A partir del análisis de las encuestas aplicadas a consumidores y de las entrevistas realizadas, se evidencia que una gran parte de la población desconoce los derechos que establecidos en la Ley N° 842 situación que incrementa su vulnerabilidad ante prácticas de publicidad engañosa, ya que muchas veces no saben identificar cuándo se ha vulnerado su derecho o cómo pueden reclamarlo. Ante esto, se recomienda que se implementen campañas informativas continuas, utilizando medios accesibles como redes sociales, emisoras comunitarias, afiches en centros de salud y mercados populares también, desde las escuelas hasta las universidades para generar conciencia desde una temprana edad donde, se explique de forma sencilla y práctica el contenido esencial de esta Ley.

13.2 Fomentar la transparencia y datos claros en los comercios electrónicos

Uno de los hallazgos más sobresaliente de este estudio es que en el comercio en línea existen serias deficiencias en cuanto a la información brindada al consumidor. En las entrevistas a propietarios de tiendas virtuales, se identificó que muchos no publican datos básicos como dirección física, políticas de devolución ni mecanismos claros de reclamo.

Esto no solo representa un riesgo para el consumidor, sino que también dificulta el accionar de DIPRODEC ante una denuncia o reclamo. Por ello, se recomienda fortalecer la supervisión a comercios electrónicos y exigir el cumplimiento la Ley N° 842 el cual establece que el proveedor debe identificar su razón social y domicilio, así como ofrecer canales de atención.

13.3 Fortalecer la capacitación del personal de mercadeo sobre la normativa vigente

A través de las entrevistas a empresas como CLARO S.A y La CURACAO S.A, se comprobó que, si bien existen esfuerzos internos por revisar la publicidad antes de su divulgación, muchas veces las campañas son ejecutadas sin previa consulta al área legal, lo que aumenta el riesgo de incurrir en publicidad engañosa. Se recomienda que estas empresas en conjunto con La DIPRODEC desarrollen un plan de formación dirigido específicamente a equipos de mercadeo y ventas. Esta formación debe incluir temas como veracidad publicitaria, derechos del consumidor y consecuencias jurídicas de la publicidad engañosa.

13.4 Ampliar la presencia institucional de DIPRODEC en los departamentos del país

DIPRODEC ha reconocido en entrevista que no cuenta con presencia física en los departamentos lo que representa una gran limitante para los consumidores departamentales. A pesar de que la Ley N° 842 manda la creación de oficinas territoriales como lo estipulo en su Artículo 89 representación territorial, esto no se ha logrado por falta de presupuesto. Por lo que se sugiere se priorice este tema a través de convenios con alcaldías, instituciones del Estado o universidades que puedan facilitar espacio físico y recurso humano para crear ventanillas móviles de atención al consumidor. Estas ventanillas podrían funcionar en espacios públicos para atender reclamos y divulgar derechos.

13.5 Establecer criterios mínimos de publicidad responsable en tiendas físicas y virtuales

Como parte del análisis, se evidenció que aún no existe claridad en la forma en que se presentan los precios, promociones y condiciones de venta, tanto en tiendas físicas como digitales. Se sugiere que se impulse una guía de buenas prácticas sobre publicidad comercial, que incluya criterios mínimos como:

- Inclusión obligatoria del precio final con impuestos.
- Fechas claras de inicio y fin de promociones.
- Leyendas visibles sobre restricciones o condiciones del producto.
- Elementos gráficos que eviten confusión o exageración del producto.

XIV. Bibliografías

Abbandia (2024) *Paradigma de investigación: Una introducción con ejemplos*. Obtenido de <https://mindthegraph.com/blog/es/investigacion-paradigma/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20ideas,de%20investigaci%C3%B3n%3A%20positivismo%20o%20Interpretaci%C3%B3n>.

Aguilar (2023) *Los paradigmas: positivista, interpretativo o sociocrítico*. Obtenido de <https://proyectoacademico.com/los-paradigmas-positivista-interpretativo-o-sociocritico/>

Angulo (2020 p.8) *La Publicidad Engañosa y sus Efectos Negativos en la Gestión Comercial* Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Estudios a Distancia Administración de Empresas Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/32c5d12a-e942-419d-aad6-86816ff9ba62/content>

Armijos (2024) *Paradigma Positivista*. Obtenido de <https://blog.edulearn.ec/?p=95>

Cano, et al (2020) *Análisis de los efectos de la publicidad engañosa en Facebook realizada por McDonald's en sus productos Gourmet en los estudiantes de la UNAN-MANAGUA*. Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas. Tesis de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado (A) en Comunicación para el desarrollo. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17338/1/17338.pdf>.

Constitución Política de la República de Nicaragua (2022) *texto consolidado*. Obtenido de [Texto Consolidado, Constitución Política de la República de Nicaragua - Versión Actualizada](#)

Dobbus (2022) *Publicidad engañosa: Características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.dobuss.es/publicidad-enganoosa-caracteristicas-tipos-ejemplos/>

El Reglamento de la Ley No. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidores y Usuarías (2013). Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b34f77cd9d23625e06257265005d21fa/bd325486f010cc8206257c24007776d8?OpenDocument>

García (2023) *Vulneración de los derechos humanos, una violación a la dignidad humana*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/derechos-humanos/vulneracion-derechos-humanos/>

Gómez, et al (2014) *Análisis de la nueva Ley del consumidor: Eficacia en su aplicación en la ciudad de León Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-León Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4352/1/230165.pdf>.

Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías Ley N°. 842, aprobada el 13 de junio de 2013. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763f0b>

Ley N° 601- Ley de promoción de la competencia (2006) Obtenido de

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/c82de84429dbde0e06258941006d2539?OpenDocument>

Linares (2022) *“La Publicidad Engañosa y su Incidencia en los Derechos del*

Consumidor en el Comercio Electrónico Peruano”. Universidad Privada del Norte, Perú. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Tesis para optar al título profesional de Abogada. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32985/Linares%20Monzon%20Jeenifferr%20Altea.pdf?sequence=1>

Marín (2020) *“El Desplante” que Genera la Publicidad Engañosa en los Consumidores”*

en la Universidad Cooperativa de Colombia, Arauca. Universidad Cooperativa de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Arauca, Colombia. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/7c9a7c23-0e71-4feb-b1ec-dc1d3b2cae4a/download>.

Mejía (2022) *¡Los paradigmas de la investigación científica!* Obtenido de

<https://es.linkedin.com/pulse/los-paradigmas-de-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-mej%C3%ADa-rivas>

Morales (2023) *Consumidor*. Obtenido de [Consumidor ¿Qué es? Definición | Rankia](#)

Pacheco (2019) *Consumidor (definición, características y tipos)*. Obtenido de

[Consumidor \(definición, características y tipos\) - Web y Empresas](#)

Ruiz (2024) *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de <https://finom.co/es-es/glossary/proveedor/>

Salazar (2024) *¿Cuál es el impacto de una buena relación cliente-proveedor en el negocio?* Obtenido de <https://bancoli.com/es/blog/relacion-cliente-proveedor>

Saldisuri (2022) *Defensa del consumidor: los 10 derechos que menos se cumplen, dónde y cómo reclamar.* Obtenido de https://www.clarin.com/servicios/defensa-consumidor-10-derechos-cumplen-reclamar_0_E3We5aNt8m.html#google_vignette

Sánchez (2020) *Publicidad engañosa.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>

Sánchez (2024) *Consumidor.* Obtenido de [¿Qué es el consumidor? Derechos, características y tipos](#)

Velásquez (2023) *¿Cuál es el objeto del conocimiento jurídico?* Obtenido de <https://lexvademecum.com/2020/04/15/cual-es-el-objeto-del-conocimiento-juridico/>

Anexos

Anexo 1. Instrumento utilizado para encuesta cerrada a los consumidores nicaragüenses

1. ¿Sabes que es publicidad engañosa?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Alguna vez has comprado un producto o contratado un servicio que no cumplió con lo prometido en la publicidad?

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Has oído hablar de la ley No 842, Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarios?

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Crees que las sanciones establecidas en la Ley N° 842 son suficientes para frenar la publicidad engañosa en Nicaragua?

- ☐ Si
- ☐ No

5. Si te hubieras afectado por publicidad engañosa, ¿sabrías cómo y dónde denunciar?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Conoces la institución de la DIPRODEC y su función en la protección del consumidor?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Consideras que las empresas en Nicaragua suelen ser transparente en su publicidad?

- ☐ Si
- ☐ Algunas
- ☐ No

8. ¿Cuáles de los siguientes sectores cree que utilizan publicidad engañosa?
(puedes elegir más de uno)

- ☐ Tiendas de electrodomésticos
- ☐ Telefonía y telecomunicación
- ☐ Supermercados y productos de consumo
- ☐ Bancos y Financieras
- ☐ Restaurantes
- ☐ Ventas por internet
- ☐ Otros

9. ¿Alguna vez has presentado una denuncia ante la DIPRODEC por publicidad engañosa?

- ☐ Si
- ☐ No

10. Sí respondiste "Si" ¿Cuál fue el resultado de la denuncia?

- ☐ Me dieron una solución satisfactoria
- ☐ No obtuve respuesta o solución
- ☐ No sé / no hice seguimiento

11. ¿Consideras que se debe fortalecer las medidas de protección al consumidor en Nicaragua?

- ☐ Si
- ☐ No

Anexo 1.2 Instrumento utilizado para entrevista a empresas de rubros de telecomunicación (CLARO) y ventas de electrodomésticos (LA CURACAO).

1. ¿Qué acciones realiza su empresa para garantizar que las imágenes, descripciones y precios de los productos publicados reflejen fielmente la realidad?

2. ¿Cuál es el procedimiento interno cuando un cliente manifiesta inconformidad por sentirse engañado en relación con la oferta publicitada?

3. ¿Ha sido advertido o sancionado por DIPRODEC por prácticas de publicidad engañosa en su servicio?

4. Los consumidores no saben cómo ni dónde denunciar la publicidad engañosa ¿Qué papel juega su empresa para informar al cliente sobre sus derechos y canales de reclamo?

5. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado tanto por parte del proveedor como del consumidor, sobre las obligaciones y derecho establecido en la ley 842 respecto al comercio electrónico y el comercio presencial?

Anexo 1.3 Instrumento utilizado para entrevista de empresa en línea

1. ¿Conocen algo sobre la Ley N° 842 o sobre los derechos del consumidor en Nicaragua?

2. ¿Cómo se aseguran de que las fotos y la información de sus productos sean claras y correctas para los clientes?

3. ¿Qué hacen si un cliente les escribe diciendo que lo que recibió no era lo que esperaba o lo que ustedes ofrecieron?

4. ¿Tienen algún tipo de aviso o política visible en su página web sobre devoluciones o cómo manejar reclamos de los clientes?

5. ¿Cree que las tiendas en línea tienen más riesgo de que el cliente se sienta engañado en comparación con una tienda física? ¿Por qué piensa que algunos consumidores tienen esa percepción?

Anexo 1.4 Instrumento utilizado para entrevista a Instituto de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (DIPRODEC)

1. ¿Cuáles son los tipos de denuncias por publicidad más frecuentes recibidas por esta dirección administrativa, y en qué sectores del comercio se frecuentan?
2. ¿Qué funciones establece DIPRODEC para supervisar que los proveedores cumplan con lo estipulado en la Ley N° 842 respecto a la veracidad publicitaria?
3. ¿Considera DIPRODEC que el desconocimiento de la Ley por parte de los consumidores es uno de los principales factores que limita el ejercicio efectivo de sus derechos?
4. ¿Qué tipo de acciones o campañas de divulgación realiza DIPRODEC para dar a conocer su existencia y funciones ante los consumidores?
5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la DIPRODEC para hacer cumplir la Ley N° 842 frente a empresas que practican la publicidad?

Anexo 2. Entrevistas a claro nicaragua S.A escaneada

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS



Monografía para optar al título de grado:

Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaraguense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autor:

- Nicolle Sarai Espinoza Cruz
- Cedula: 001-191001-1030N

Empresa: Claro Nicaragua
Nombre del entrevistado: Elieser Fajardo
Cargo: Abogado
Número de teléfono: 34896547

Primera pregunta en relación a la veracidad de sus productos publicados.

1. ¿Qué acciones realiza su empresa para garantizar que las imágenes, descripciones y precios de los productos publicados reflejen fielmente la realidad?

Se establecen políticas y procedimientos internos que garanticen que la información de los productos y servicios que la empresa ofrece de cara al público estén acorde a la legislación local y lógicamente también a los procedimientos internos que maneja la empresa.

Se trata en la medida de lo posible de realizar auditorías, esto lo realiza el departamento de auditoría de forma tal que cumplan todos los trabajadores, en este caso mercadeo, que diseñan las estrategias publicitarias, cumplan con las políticas.

Una de las políticas es que cualquier producto o servicio que salga de cara al público tiene que ser revisado y aprobado por la gerencia legal, debe de ser sincero y no todo el tiempo se cumple esto hay segmentos de mercadeo que lógicamente sacan una publicidad, que a veces no va revisada por el departamento legal, sin embargo, se ha tratado de minimizar porque el impacto lógicamente cae los reclamos de los usuarios. En claro, se ha disminuido lo que es el reclamo de los usuarios derivados de publicidad que no está acorde a lo que se ha prometido y en general todos los reclamos han bajado notablemente derivado de la aplicación de las políticas y del seguimiento que se le está dando a los empleados de las áreas de mercadeo lo que ha sido muy positivo.

Segunda pregunta, procedimientos internos a seguir ante inconformidad.

2. ¿Cuál es el procedimiento interno cuando un cliente manifiesta inconformidad por sentirse engañado en relación con la oferta publicitada?

Lo primero que tiene que hacer es poner un reclamo en los Centros de atención al Cliente, esto viene a ser la primera instancia que la ley te dice o te des-glosa.

Entonces, en los centros de atención al Cliente te reciben el reclamo, te hacen las preguntas necesarias, hacen la revisión del caso, reúnen cual fue el canal que vendió el producto o quien realizó la publicidad, puede ser a través de la Web, puede ser a través de vallas publicitarias, puede ser a través de televisión etc.

Una vez que se hizo la revisión, se escaba a la gerencia legal para que la gerencia legal revise y diga su dictamen del caso y se le da una respuesta al cliente lógicamente esto va en dependencia de las evidencias encontradas y en todo caso siempre la respuesta va a ser a través del Centro de atención al Cliente que es la primera instancia de reclamos.

Tercera y cuarta pregunta, advertencias o sanciones aplicada a su institución, así como el desconocimiento por parte del consumidor sobre los canales de reclamo.

3. ¿Han sido advertidos o sancionados por DIPRODEC por prácticas de publicidad engañosa en sus servicios?

No, Diprodec no es la entidad reguladora de las telecomunicaciones, el ente regulador de las telecomunicaciones es Telcor, y no hemos tenido advertidos ni sancionados con relación a la publicidad falsa y engañosa.

4. Los consumidores no saben cómo ni dónde denunciar la publicidad engañosa. ¿Qué papel juega su empresa para informar al cliente sobre sus derechos y canales de reclamo?

Realmente hemos tenido pocos, hemos tenido conocimiento de pocas personas que no saben donde evacuar un reclamo, realmente nosotros recibimos inclusive reclamos que

Quinta pregunta, valoración personal sobre el nivel de conocimiento del consumidor como del proveedor de lo establecido en la Ley N° 842.

nada tiene que ver con la empresa, y se les trata de canalizar.

Realmente si una publicidad viene de CIARO los logos lo vas a encontrar al lado de la publicidad, ya sea en las redes sociales, ya sea en los mupis, ya sea en las vías, ya sea en televisión, en las redes etc. Entonces lógicamente el usuario o el espectador que este interesado en una de las promociones de CIARO identifica la marca y asocia que esa persona o a esa empresa es a la que tiene que hacer un reclamo, no es difícil para la persona que va a realizar un reclamo identificar la marca lógicamente.

5. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado, tanto por parte del proveedor como del consumidor, sobre las obligaciones y derechos establecidos en la Ley N° 842 respecto al comercio electrónico y el comercio presencial?

En ese caso pienso que si, lógicamente independientemente de que área sea la que ejecute la campaña publicitaria, es responsable toda la empresa y al final tenemos que trabajar como un engranaje bien aceitado. Si esta persona o esta área realiza la publicidad, el área legal o las áreas vinculadas tienen que cooperar en función de que esto sea de acuerdo a las leyes y las políticas.

Sucesión de la quinta pregunta

En principio puedo decir que si y si existe desconocimiento, porque no voy a decir que no lo hay en algunas áreas, lógicamente no es fuerte como las áreas de mercados, por ejemplo, él está pensando en como idear, como crear, como vender, no está pensando si cumple o no cumple la ley.

Cada área se encarga de su trabajo y de su función, nuestra área se encarga de advertirle, esta es mi obligación, esta es la obligación de la empresa, vos creastes este producto, tiene que contener todos estos requisitos necesarios para que esto pueda salir y evitar un posible reclamo de cara al usuario.

Yo diría que todas las empresas tienen que conocer la ley y nadie puede alegar ignorancia de la ley, lo dice la misma ley.

Entonces, lógicamente la publicidad electrónica ha sido lo que más se ha desarrollado ahora es el futuro y con inteligencia artificial vemos también la facilidad que existe que la publicidad pueda llegar a todos los rincones.

Y es obligación de nosotros mantenerlos actualizados, cumplir con las leyes y las regulaciones para el consumidor pueda tener una adquisición bien informada de lo que se va a comprar.

La mayoría de los problemas que nosotros como reclamo tenemos en la empresa es porque a veces la gente no lee qué es lo que esta

Sucesión de la quinta pregunta

comprando, no le gusta leer en general, ellos miran una imagen y ellos compran, pero no leen que es lo que implica eso, cuales son las reservas que tiene ese producto o si ese producto le es útil para lo que él necesita por lo que es importante el comercio presencial, cuando lo haces presencial, el ejecutivo te puede asesorar y te puede preguntar para que quiere el equipo, en que lo va a ocupar, si solo es para redes sociales etc. y te busca un equipo que vaya acorde a tu necesidad.

Cuando lo haces por redes sociales o en línea o utilizando el comercio electrónico, lógicamente va a ver las imágenes de los equipos, pero si no conoces que significan las características del equipo, muchas veces no va a poder entender que ese equipo es el que necesita o no necesita. Esa es la diferencia que yo encuentro lógicamente de manera presencial el cliente puede sentir y tener un mejor asesoramiento con el ejecutivo que en comparación con el comercio electrónico.

Anexo 3. Entrevista La curacao S.A escaneada

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS



Monografía para optar al título de grado:

Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autor:

- Nicolle Sarai Espinoza Cruz
- Cedula: 001-191001-1030N

Empresa: La Curacao S.A

Nombre del entrevistado: Omara Orozco

Cargo: Gerente de Tienda (Multicentro las Américas)

Número de teléfono: 8960-6207

Primera pregunta sobre qué acciones realiza la empresa para garantizar que las imágenes presiones y sus características sea en base a una publicidad veraz.

1. ¿Qué acciones realiza su empresa para garantizar que las imágenes, descripciones y precios de los productos publicados reflejen fielmente la realidad?

Contamos con un protocolo certificado asegurado con un visual donde le permite al consumidor ver la realidad, ejemplos claves: precios visuales en la parte superior en la parte superior izquierda, donde le puede mirar la marca, el modelo, el código (SKU), con precio regular y en grande el precio promocional donde ya que incluye el IVA, para que los clientes se sientan seguros que no hay incremento en el precio promocional, también le pedimos que tomen foto donde puedan tener alguna evidencia que se le dará el ese precio a la hora de la compra, también se refleja una leyenda donde hay una fecha de cuando iniciar hasta cuando termina la promoción para garantizar el reglamento que nos rige DIPRODEC.

2. ¿Cuál es el procedimiento interno cuando un cliente manifiesta inconformidad por sentirse engañado en relación con la oferta publicitada?

Tenemos un protocolo que seguimos paso a paso si el cliente se siente incomodo o presenta una queja:

Segunda pregunta sobre el procedimiento a seguir al momento de una inconformidad del cliente. Asimismo, se observa la tercera pregunta sobre si han sido sancionado o advertido por publicidad engañosa.

1. Ver si se puede solucionar en tienda interna
2. Si no está conforme se crea un número de incidentes donde se le indica que se le dará seguimiento en SAC (servicio al cliente)
3. Se tratará de llegar a un acuerdo con el cliente
4. Si no pudo conforme se le manda a la CONAMI donde se le hace un acuerdo legal hasta que el cliente quede conforme con el inconveniente.

3. ¿Ha sido advertido o sancionado por DIPRODEC por prácticas de publicidad engañosa en su servicio?

Siempre tratamos de cumplir nuestro estándar de calidad, sin embargo si ya hemos recibido una advertencia en la cual un área no tenía su leyenda en el precio. Es la que se encarga de avisar cuando inicia la promoción y hasta cuando termina. Esta advertencia fue parte de la DIPRODEC, debido a este inconveniente siempre

Cuarta pregunta donde se toma en consideración el papel de la empresa ante un consumidor que desconoce el procedimiento de reclamo al verse afectado, de igual forma se observa la quinta pregunta sobre si existe un adecuado nivel de conocimiento de la Ley N° 842.

Supervisamos que todo producto tenga su leyenda.

4. Los consumidores no saben cómo ni dónde denunciar la publicidad engañosa ¿Qué papel juega su empresa para informar al cliente sobre sus derechos y canales de reclamo?

Nosotros como empresa nos encargamos en brindar al consumidor todas las opciones donde él pueda denunciar, debido a que algunos consumidores no tienen mucho conocimiento por lo que una de las opciones que les brindamos es que el cliente y la empresa resuelvan internamente con el fin que este quede a gusto, así como le recomendamos varias instituciones donde puede visitar tiene INDECO (Defensa al consumidor) y la que nos respalda a nosotros LA CONAMI.

5. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado tanto por parte del proveedor como del consumidor, sobre las obligaciones y derecho establecido en la ley 842 respecto al comercio electrónico y el comercio presencial?

No, ya que el consumidor no tiene mucho conocimiento a sus derechos y esto se convierte vulnerable en ambos sectores del mercado, por

Continuación de la quinta pregunta

eso es importante cumplir con nuestras obligaciones como proveedores e informar a los consumidores tanto sus derechos en la ley, como sus obligaciones.

Anexo 3.2. Fotografía con la Curacao S.A

La Fotografía tomada junto con el asistente de la gerente de tienda, quien me atendió con la Fotografía en su representación debido a que la gerente posteriormente se ocupó.



Anexo 4. Entrevista Estilo Lumière escaneada

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y
COMERCIO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS



Monografía para optar al título de grado:

Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autor:

- Nicolle Sarai Espinoza Cruz
- Cedula: 001-191001-1030N

Empresa en línea: Estilos Lumière

Nombre del entrevistado: Carlos Andino Morcira

Cargo: Dueno

Número de teléfono: 8976-2611

Primera pregunta, se consideró el nivel de conocimiento del propietario sobre los derechos establecidos en la Ley N° 842. De igual manera en la pregunta numero dos se consultó sobre los pasos a seguir para que sus productos publicados cumplan con lo publicado.

1. ¿Conocen algo sobre la Ley N° 842 o sobre los derechos del consumidor en Nicaragua?

Si tengo conocimiento pero es muy poco

2. ¿Cómo se aseguran de que las fotos y la información de sus productos sean claras y correctas para los clientes?

Colocando al momento de publicarla en la pagina en linea se establece toda la información tales como: descripción del producto, colores, tallos texturas en el caso de Ropa y en relación a productos del Hogar se describe tamaño

En la tercera interrogante se le consulto cual es el actuar del propietario ante un posible reclamo del cliente.

y texturas así mismo se detallo el precio en cada imagen

3. ¿Qué hacen si un cliente les escribe diciendo que lo que recibió no era lo que esperaba o lo que ustedes ofrecieron?

Se conversa con el para llegar a un acuerdo ver en que el cliente queda satisfecho. Y consensuar con el si se le hace una devolución total y se le brinda un % de descuento.

La cuarta interrogante busca evaluar si el proveedor cuenta con canales de reclamos o devolución ante una inconformidad del cliente. En consiguiente tenemos la quinta interrogante donde se toma en consideración la perspectiva del proveedor de porque es más inseguro el comercio en línea.

4. ¿Tienen algún tipo de aviso o política visible en su página web sobre devoluciones o cómo manejar reclamos de los clientes?

No ya que no hemos tenido reclamo alguno por el momento

5. ¿Cree que las tiendas en línea tienen más riesgo de que el cliente se sienta engañado en comparación con una tienda física? ¿Por qué piensa que algunos consumidores tienen esa percepción?

Los consumidores tienen la percepción xq no leen toda la información en la mayoría de los casos, y al momento de recibirlo esperan otra cosa. y no es lo mismo

Continuación de la quinta y ultimo interrogante.

con las tiendas en físico ya que con ellos pueden
ver el producto físicamente

Anexo 4.1 Fotografía con propietario de Estilo Lumière



Anexo 5. Entrevista Janny Emprendimiento escaneada

**UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y
COMERCIO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**



Monografía para optar al título de grado:

Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autor:

- Nicolle Sarai Espinoza Cruz
- Cedula: 001-191001-1030N

Empresa en línea: Janny Emprendimiento.

Nombre del entrevistado: Janny Belén García Moreira.

Cargo: Dueña.

Número de teléfono: 7544-4139 (fijo)

Como primera pregunta se consideró el grado de conocimiento de la Ley No 842 por parte de proveedor. En consiguiente se observa la segunda pregunta sobre como asegura la publicidad veraz en el comercio electrónico.

1. ¿Conocen algo sobre la Ley N° 842 o sobre los derechos del consumidor en Nicaragua?

Conozco algo sobre la ley, más que todo que protege al consumidor de publicidad engañosa pero no a gran profundidad.

2. ¿Cómo se aseguran de que las fotos y la información de sus productos sean claras y correctas para los clientes?

En mi caso, mi proveedor nos da el permiso de hacer las fotos que ellos toman y publican en sus redes para que sean nuestra publicidad en nuestro emprendimiento. Ellos realizan fotos de alta calidad y resolución, nosotros

De conformidad, con la tercera interrogante consulto sobre el papel como proveedor ante inconformidades del cliente sobre sus productos ofrecidos.

vendemos zapatos y casi siempre nuestro proveedor nos da las fotos de lo real que son los productos en cuanto a colores, tamaños y folios.

3. ¿Qué hacen si un cliente les escribe diciendo que lo que recibió no era lo que esperaba o lo que ustedes ofrecieron?

Como nuestro rubro son los zapatos, siempre en nuestras publicaciones tratamos de poner todas las especificaciones correspondiente, pero si llegara a pasar que el cliente escribe o nos dice que no era lo esperado no hacemos devoluciones o no permitimos devoluciones. Se le brinda un descuento del 10% si quiere agarrarlo, ya que antes de concretar la venta se le envían todas las especificaciones.

La cuarta pregunta se examinó si su página web posee procedimientos visibles y fáciles para el consumidor ante desconcierto. En consiguiente en la quinta pregunta se estudió si en el comercio en línea el consumidor esta más expuestos a engaños e inconformidades en comparación con el comercio en físico.

4. ¿Tienen algún tipo de aviso o política visible en su página web sobre devoluciones o cómo manejar reclamos de los clientes?

Actualmente no, solo se hace de manera verbal sobre las devoluciones, que se aplican por defecto en el producto. Ya que se puede realizar devolución al proveedor por defecto.

5. ¿Cree que las tiendas en línea tienen más riesgo de que el cliente se sienta engañado en comparación con una tienda física? ¿Por qué piensa que algunos consumidores tienen esa percepción?

Si, creo que de ambas parte pueden sentirse engañados. El cliente puede tener la percepción de que cierto producto sea distinto que el físico, o bien puede pagar y que el

Continuación de la pregunta quinta.

producto no llegue. Al igual que el dueño de la tienda en línea, puede enviar el producto y el consumidor no se hace responsable y es pérdida de tiempo de las partes.

Así que ambas partes pueden tener ese sentimiento y perjudica a todos porque los consumidores ya no confían en las tiendas en línea.

Anexo 5.1 Fotografía con propietaria de Janny Emprendimiento



Anexo 6. Entrevista a la institución DIPRODEC escaneada

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA Y COMERCIO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS



Monografía para optar al título de grado:

Protección del consumidor ante la publicidad engañosa en el comercio nicaragüense en bienes y servicios en el periodo 2024.

Autor:

- Nicolle Sarai Espinoza Cruz
- Cedula: 001-191001-1030N

**Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y
Usuarías (DIPRODEC)**

Nombre del entrevistado: Luis Rodriguez S.

Cargo: sefe en Area Administrativa

Número de teléfono: 22489300

En la primera interrogante se valoró con qué frecuencia se presentan denuncias sobre publicidad engañosa ante la DIPRODEC.

¿Cuáles son los tipos de denuncias por publicidad más frecuentes recibidas por esta dirección administrativa, y en qué sectores del comercio se frecuentan?

Las denuncias que nosotros recibimos es por vía telefónica, a veces por correo y esta relacionado con las ventas, sobre todo en las redes sociales, en Facebook por ejemplo, que publican arte o un cartel, donde dicen que el producto mostrado es muy diferente a lo que ellos compraron o sino tambien con algunas publicidades que son para atraer al cliente, pero lo hacen de manera que lo induzcan al engaño, por ejemplo, venden un reloj de marca y ellos a propósito ponen el precio en córdobas, dice que su valor es de \$ 250 córdobas con el símbolo de córdoba, y al momento que se presenta el consumidor y va a comprarlo le dice no, no son córdobas, son dólares.

En el caso de la denuncia se requiere de un formalismo que venga la persona, el consumidor directamente afectado o que tuvo conocimiento de que se esta cometiendo la infracción a la ley 842 en cierto lugar y se presenta aquí, denuncia que debe ser por escrito, en consiguiente, mandamos a los inspectores de la DIPRODEC ellos según sus circunstancias levantan un acta y nos traen el acta a nosotros, si vemos que si hay hallazgos se procede a realizar lo que establece la ley en dependencia del caso, sin embargo, denuncia no son muchas sino más reclamamos diria que el 100% un 20% son sobre la publicidad falsa o engañosa y se presenta más en el comercio electrónico.

En consiguiente se consultó cual es el papel de la DIPRODEC para hacer cumplir la Ley N° 842 de conformidad con la publicidad.

1. ¿Qué funciones establece DIPRODEC para supervisar que los proveedores cumplan con lo estipulado en la Ley N° 842 respecto a la veracidad publicitaria?

Si en el caso de la publicidad engañosa o publicidad falsa, en la ley 842 está establecido un procedimiento y en principio si hay una denuncia o reclamo por publicidad falsa o engañosa, quien tiene la carga de la prueba es el proveedor o quien esta haciendo la publicidad, de probar de que lo que esta publicando, lo que esta ofreciendo es cierto.

Si no prueba, nosotros tambien por medio de los inspectores hacemos inspecciones in situ y si encontramos que no es cierto lo que esta publicando, que realmente es falso, es una publicidad tambien abusiva, la DIPRODEC tiene las facultades incluso hasta para actuar de oficio sin necesidad de que los consumidores lo pidan, de mandar a suspender alguna publicidad y eso sin perjuicio de que tambien podamos aplicar sanciones, sanciones que pueden ser economicas, multas o puede ser cierre temporal.

Como tercera interrogante se consultó si DIPRODEC valora un nivel de conocimiento adecuado del consumidor sobre la Ley y como este lo limita al momento de defender sus derechos.

3. ¿Considera DIPRODEC que el desconocimiento de la Ley por parte de los consumidores es uno de los principales factores que limita el ejercicio efectivo de sus derechos?

Actualmente no, pero en el principio sí, cuando entró en vigencia esta nueva ley en 2013, pues si había un poco de dificultades, y sobre todo en las Zonas rurales o en los departamentos ¿por qué? porque nos hemos enfocado a la Capital, Managua y porque también solo aquí en Managua tenemos la sede y no hay todavía direcciones de la DIPRODEC de atención a los consumidores en los departamentos, aunque la ley lo dice, pero no ha habido presupuesto para crear, y poner en funcionamiento direcciones de representación de la DIPRODEC a nivel departamental.

Lo que hacemos es algunos convenios de colaboración con otras instituciones, al caldías, el Minsa para que tengan un mayor conocimiento para tener mayor cobertura y a partir de hace dos años que empezamos con planes de salir al menos una o dos veces al mes a los departamentos, ahora estamos saliendo más seguido y haciendo las dos cosas, capacitando, dando a conocer la ley y al mismo tiempo haciendo inspecciones en los mercados, haciendo inspecciones en los supermercados, en todos los establecimientos comerciales, y de lo mismo que

Continuación de la tercera interrogante.

que encontrábamos con las inspecciones de las infracciones que se estaban cometiendo a la ley 842.

Entonces, en base a eso, nos daba a nosotros la pauta en que debíamos de incidir en las capacitaciones y empezamos también capacitando primero a los servidores públicos de todas las instituciones, también nosotros hemos tenido capacitaciones con las universidades, todas las universidades públicas y privadas, todas las carreras.

Hemos tenido capacitaciones con el órgano judicial también, jueces, secretarios, notificadores, magistrados.

Por otro lado, hemos hecho convenios de colaboración de capacitación y de inspecciones con el Intur también, con el Ministerio del Interior, con Gobernación habíamos empezado primero y ahora con todas las dependencias que son del Ministerio del Interior, con el Sistema penitenciario inclusive, dando a conocer la ley 842 y explicando el paso a paso de la manera más sencilla de como deben de interponer un reclamo primero hacia el proveedor y luego a la DIPRODEC

La cuarta interrogante se orienta en investigar cual es el papel de la DIPRODEC para darse a conocer ante la población.

4. ¿Qué tipo de acciones o campañas de divulgación realiza DIPRODEC para dar a conocer su existencia y funciones ante los consumidores?

Nosotros imprimimos la ley 842 y el reglamento, y también imprimimos algunos brochures, algunas volantes también, que distribuimos en todos los lugares, en las playas, en los mercados, en los supermercados, ahí estuvimos entregando.

Seguimiento de la cuarta pregunta.

Ahora que también hacemos uso de la Tecnología, entonces tenemos la página Web también tenemos los QR en los Supermercado por ejemplo, en el Super Express nos colaboran a nosotros porque tenemos un convenio de colaboración para publicación y divulgación de la ley de los derechos de los consumidores y también están pegados en las puertas los QR.

Aquí también en las oficinas nuestras, en otras oficinas de otras instituciones donde la gente puede tomar fotografía y tomarle fotos al QR y después baja la ley o puede bajar el paso a paso de como interponer un reclamo.

También hacemos campaña nosotros, por ejemplo, cuando es el 15 de Marzo, que es el Día Mundial de los derechos de los consumidores, hacemos eventos con las Universidades, o lo hacemos también en los territorios, una vez que lo hicimos en un barrio, la primera de Mayo aquí en Managua. La ley nos manda que nosotros promovamos una cultura del consumo responsable que sea amigable con el medio ambiente, promover la seguridad, la Salud que no se estén comercializando productos vencidos por ejemplo que estén vendiendo medicamentos.

Finalmente, como quinta pregunta se consultó sobre si existe obstáculos para hacer cumplir Ley N° 842 y como estos son sobre llevados en la actualidad para lograr cumplir con su papel y frenar la publicidad engañosa.

5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la DIPRODEC para hacer cumplir la Ley N° 842 frente a empresas que practican la publicidad?

Si, tenemos obstáculos como la falta de personal, debido que aquí somos solo siete en esta dirección para ver toda la publicidad a nivel nacional.
por otro lado, también es difícil, por ejemplo cuando un consumidor interpone una denuncia o reclamo a un proveedor en línea y el proveedor no indica su domicilio ¿Entonces viene aquí y nos dice a nosotros vine a poner la denuncia o reclamo, pero como hacemos? ¿Donde notificamos al proveedor?
Porque la ley 842, insisto establece que toda persona proveedora que va a vender en línea esta obligada a poner la información básica para el consumidor, por ejemplo, donde es el lugar, su domicilio físico, donde el consumidor si esta inconforme con el producto pueda poner el reclamo ante el proveedor, lo dice la ley pero no lo hace.

Seguimiento de la quinta pregunta

Nosotros le dábamos algunos consejos en decirle que verifiquen bien primero si existe realmente la tienda, que si tiene un lugar físico donde interponer algún reclamo, que se informe primero al consumidor.

Anexo 5.1 Fotografía en Institución MIFIC

