



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
Escuela Profesional de Derecho

TESIS

**“LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA Y LOS
DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CASTILLA
2016: DESDE LA PERSPECTIVA DEL MONITOREO PREVENTIVO”**

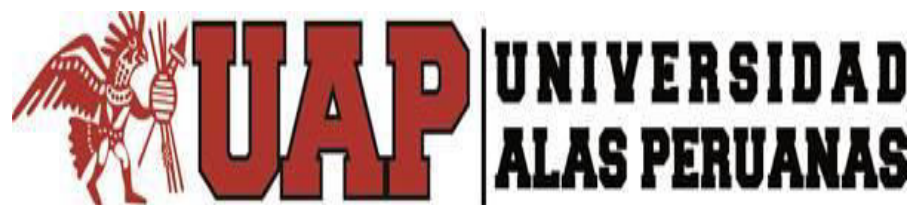
PRESENTADA POR:

Bach. ISABEL SOONAE VARGAS LIM

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

PIURA – PERÚ

2016



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
Escuela Profesional de Derecho

TESIS

**“LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA Y LOS
DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CASTILLA
2016: DESDE LA PERSPECTIVA DEL MONITOREO PREVENTIVO”**

PRESENTADA POR:

BACH. ISABEL SOONAE VARGAS LIM

ASESORES:

DR. MARCO RODRÍGUEZ VEGA (ASESOR METODOLÓGICO)

MG. CARLOS CUEVA ALCÁNTARA (ASESOR TEMÁTICO)

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

PIURA – PERÚ

2016

*Dedico el presente trabajo a
la Mamita, a mis padres, a
tía Flor y a mis hermanos.*

*Agradezco a los doctores
Marco Rodríguez y Carlos
Cueva. Así como también a
todas aquellas personas que
contribuyeron de una
forma u otra a la
realización de este trabajo.*

RESUMEN

Los objetivos de esta investigación se fundamentan en comprobar que: la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor del agua embotellada del distrito de Castilla, en la medida en que se uniformice las etiquetas, la Ley N° 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla, en la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla y los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla. Se trata de un estudio explicativo transversal. La muestra está conformada por 203 consumidores de agua embotellada del distrito de Castilla-Piura, de 14 a 74 años de edad. Se aplicó muestreo aleatorio simple (M.A.S). A partir del análisis de los datos de las encuestas se concluyó que:

Frente al panorama de vulneración de los derechos del consumidor, tenemos que el 59.6% de los consumidores considera que no existe monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada y al mismo tiempo, el 56.2% de estos consumidores considera que con la aplicación del monitoreo preventivo, se mejoraría la protección de los derechos del consumidor del agua embotellada. Probamos con estos resultados nuestra hipótesis: La aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor del agua embotellada del distrito de Castilla.

Frente a la no uniformización de las etiquetas y otras deficiencias, el 65.0% de los consumidores manifiesta que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua

embotellada, y el 67.0% considera que al uniformizar el formato en cuanto al contenido de las etiquetas, mejorará la protección del derecho a la información de los consumidores. Probamos con estos resultados nuestra hipótesis: En la medida en que se uniformice las etiquetas, la Ley N° 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.

Dada que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral (pregunta 13), el 58.1% manifiestan que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada y el 74.4% considera que la inclusión en las definiciones operativas de los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral, mejorará la protección de los derechos del consumidor. Probamos con estos resultados nuestra hipótesis: En la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 se protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.

Frente a la vulneración de derechos del consumidor, el 91.1% de los consumidores considera que no se difunden sus derechos y el 63.1% considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada, mejorarán sus derechos. Probamos con estos resultados nuestra hipótesis: La difusión de los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla.

Palabras clave: Monitoreo preventivo, derechos del consumidor y agua embotellada.

ABSTRACT

The objectives of this research are based on check that: the preventive monitoring of the State in the marketing of bottled water will improve the rights of consumers of bottled water in the district of Castilla, if they standarize labels, Law N° 29571 -Code Protection and Consumer Protection will protect the right to information of consumers in the marketing of bottled water in the district of Castilla, to the extent that some definitions and microbiological criteria for sanitary quality and safety are included, the NTS N° 071- MINSA / DIGESA - V.01 will protect the right to health of consumers in the marketing of bottled water in the district of Castilla. If consumer rights of bottled water are broadcast, your rights will improve in the district of Castilla. This is a cross-sectional and explanatory study. The sample consists of 203 consumers of bottled water in the district of Castilla, Piura, from 14 to 74 years old. Simple random sampling (M.A.S) was applied. From the analysis of survey data concluded that.

Against the background of violation of consumer rights, we have 59.6% of consumers considering that there is no preventive monitoring legislation in the marketing of bottled water and at the same time, 56.2% of these consumers believe that with the application of preventive monitoring, the protection of consumer rights would be improved. With this results we tested our hypothesis: The application of preventive monitoring of the State in the marketing of bottled water will improve consumer rights bottled water district Castilla.

Versus non- uniformity of labels and other deficiencies, 65.0% of consumers said that the Code of Protection and Consumer Defense does not regulate the standardization of the content of the labels of bottled water, and 67.0% believe that by standardizing the format the content of the labels, will improve the protection of the right to consumer information. With this results we tested our hypothesis: As the labels is through uniform, Law 29571 - Code and Consumer Protection will protect the right to information of consumers in the marketing of bottled water in the district of Castilla.

Given that the NTS N° 071- MINSA / DIGESA - V.01 not included in the operational definitions of terms: bottled water, sparkling water, still water and mineral water, 58.1% state that the NTS N ° 071- MINSA / DIGESA - V.01 does not include the microbiological criteria for sanitary quality and safety of various types of bottled water and 74.4% believe that inclusion in the operational definitions of the terms: bottled water, sparkling water, still water and mineral water, will improve the protection of consumer rights. With this results we tested our hypothesis: As some definitions and microbiological criteria for sanitary quality and safety are included, the NTS N° 071- MINSA / DIGESA - V.01 the right to health of consumers will be protected in marketing of bottled water in the district of Castilla.

Against the background of violation of consumer rights, the 91.1% of consumers think that their rights are not disseminated and 63.1% believe that the spread consumer rights will improve their rights. With this results we tested our hypothesis: The spread of consumer rights in the marketing of bottled water, will improve the consumer rights in the district of Castilla.

Keywords: Preventive monitoring, consumer rights and bottled water.

ÍNDICE

	<u>PÁG.</u>
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	02
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	02
1.2 Delimitación de la investigación.....	04
1.2.1 Delimitación espacial.....	04
1.2.2 Delimitación social.....	04
1.2.3 Delimitación temporal.....	04
1.2.4 Delimitación conceptual.....	04
1.3 Problema de investigación.....	05
1.3.1 Problema principal.....	05
1.3.2 Problemas secundarios.....	05
1.4 Objetivos de la investigación.....	05
1.4.1 Objetivo general.....	05
1.4.2 Objetivos específicos.....	05
1.5 Hipótesis y variables de la investigación.....	06
1.5.1 Hipótesis general.....	06

1.5.2 Hipótesis secundario.....	06
1.5.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	07
1.5.3.1 Operacionalización de las variables.....	07
1.6 Metodología de la investigación.....	08
1.6.1 Tipo y nivel de la investigación.....	08
a) Tipo de investigación.....	08
b) Nivel de investigación.....	08
1.6.2 Método y diseño de la investigación.....	09
a) Diseño de la investigación.....	09
b) Método de investigación.....	09
1.6.3 Población y muestra de la investigación.....	10
a) Población.....	10
b) Muestra.....	11
1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
a) Técnicas.....	12
b) Instrumentos.....	12
1.6.5 Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	12
a) Justificación.....	12
b) Importancia.....	13
c) Limitaciones.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes de la investigación.....	14
2.2 Bases teóricas.....	15

2.3 Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
3.1 Análisis de Tablas y gráficos.....	47
3.2 Conclusiones.....	73
3.3 Recomendaciones.....	74
3.4 Fuentes de información.....	75
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor no contempla el monitoreo preventivo, el cual al no estar regulado se tiene que esperar a que el derecho del consumidor se vulnere para poder actuar.

Sin embargo esta investigación surge para que, desde la perspectiva preventiva tratar los problemas existentes y aquellos por existir antes de que el producto (agua embotellada) llegue a manos del consumidor.

Creemos que es necesario que se trabaje conjuntamente con las instituciones del Estado (el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual y la Dirección Regional de Salud) y la cadena de comercialización incluyendo a los consumidores.

En ese orden de ideas, la presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla.

No obstante ello, el primer capítulo se denomina “Planteamiento del Problema”, el cual abarca la descripción de la realidad problemática, la delimitación espacial, social, temporal y conceptual de la Investigación; asimismo el problema general, los problemas específicos, los objetivos de la Investigación, las hipótesis de la Investigación, la metodología de la Investigación y la justificación, importancia y limitaciones de la Investigación.

El segundo capítulo se denomina “Marco Teórico”, el cual comprende los antecedentes del estudio de investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el último capítulo denominado “Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados se ha consignado el análisis de tablas y gráficos, las conclusiones, recomendaciones y fuentes de información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El agua es vital para la existencia de la vida, el desarrollo económico y la preservación del planeta. Es uno de los elementos más importantes para el ser humano pues permite el correcto funcionamiento de nuestro organismo y el desarrollo de las actividades cotidianas.

El agua es un recurso natural no renovable debido a muchos problemas ocasionados por el ser humano como por ejemplo: la distribución inequitativa del recurso, el consumo desmedido, el aumento demográfico así como la gran contaminación existente. Como consecuencia de esto la Organización de las Naciones Unidas (ONU)¹ señala que más de 2.700 millones de personas enfrentarán una severa escasez del agua en el año 2025 si se sigue manteniendo las tasas actuales de consumo.

¹ **Naciones Unidas Derechos Humanos, ONU HABITAD y Organización Mundial de la Salud.** “El derecho al agua”. Folleto Informativo N° 35.2011.

El agua es considerado como un bien, que puede ser común o económico. Es un bien común porque como seres humanos, existen elementos en nuestra tierra que hacen que nos pertenezca a todos, como por ejemplo: el agua, el aire, los árboles y el mar. Es un bien económico porque es posible de ser privatizada y comercializada, originando un negocio atractivo para las empresas.

En este contexto surge la relación de consumo, en la cual se identifica al proveedor – persona que suministrará el agua embotellada – y el consumidor, quien adquirirá a través de la compra este producto.

En la actualidad, la demanda del agua embotellada es tal que los proveedores presentan al consumidor una amplia gama de marcas y presentaciones. En el mundo, las marcas más conocidas son: Evian, San Pellegrino, Perrier y Acqua Panna. En el Perú, encontramos las marcas: San Mateo, San Carlos, Cielo, San Luis, entre otras.

A nivel internacional, existe diversidad de tipos de agua embotellada tales como: agua mineral, agua de pozo, agua tratada, agua de lluvia filtrada, agua de manantial, agua mineralizada artificialmente, entre otras, las cuales se comercializan en envases de vidrio o plástico; sin embargo, no todos los envases plásticos se reciclan, afectando así el medio ambiente.

El monitoreo preventivo busca que los problemas que puedan surgir en la comercialización del agua embotellada se resuelvan o se prevengan antes de que el producto llegue a manos del consumidor y no vulnerar así los derechos de éste como lo son el derecho a la salud y el derecho a la información. Constatamos sin embargo, que en el distrito de Castilla - Piura, no existe un monitoreo preventivo en la comercialización del agua embotellada que permita la disminución de la vulneración de los derechos del consumidor y que trabaje de la mano con las instituciones encargadas (INDECOPI y DIRESA) y la cadena de comercialización (productores, comercializadores y consumidores).

En ese orden de ideas, surge como interrogante: ¿de qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del

agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla, 2016?, representando ello el problema a investigar.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial:

La presente investigación se ha realizado en el distrito de Castilla, provincia y departamento de Piura.

1.2.2. Delimitación social:

Las unidades de análisis que se han utilizado son los pobladores del Distrito de Castilla de 14 a 74 años y abogados.

1.2.3. Delimitación temporal:

La presente Investigación se ha desarrollado desde el mes de noviembre de 2015 hasta el mes de junio de 2016.

1.2.4. Delimitación conceptual:

a. Monitoreo Preventivo

Es una actividad que ejercen las instituciones para vigilar el correcto cumplimiento de programas y políticas públicas. Controla que sus objetivos garanticen el respeto de los derechos y necesidades de los ciudadanos.

b. Derecho del Consumidor

Conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de servicios, bienes o productos.

1.3. Problemas de investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla, 2016?

1.3.2. Problemas secundarios

P1. ¿En qué medida la Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor protege el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla?

P2. ¿En qué medida la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protege el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla?

P3. ¿De qué manera la adopción de medidas para difundir los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán los derechos de los consumidores en el distrito de Castilla?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla.

1.4.2. Objetivos específicos

O1. Establecer en qué medida la Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor protege el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el Distrito de Castilla.

- O2.** Determinar en qué medida la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protege el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el Distrito de Castilla.
- O3.** Determinar cómo los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada mejorarán al difundirse en el Distrito de Castilla.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

Aplicando el monitoreo preventivo, el Estado mejorará los derechos del consumidor en el Distrito de Castilla.

1.5.2 Hipótesis secundarias

- H1.** En la medida que se uniformice las etiquetas, la Ley 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el Distrito de Castilla.
- H2.** En la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el Distrito de Castilla.
- H3.** Los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el Distrito de Castilla.

1.5.3 Variables

Definición conceptual de variables

- Variable independiente

Monitoreo preventivo.

i. Definición conceptual

Es una actividad que desarrollan las personas e instituciones para vigilar el correcto cumplimiento de programas y políticas públicas. Controla que sus objetivos garanticen el respeto de los derechos y necesidades de los ciudadanos.

- Variable dependiente

Derecho del consumidor.

ii. Definición conceptual

Conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de servicios, bienes o productos.

1.5.3.1 Operacionalización de las variables

- Variable independiente

Monitoreo preventivo.

Definición operacional

- Monitoreo preventivo en la legislación.
- Monitoreo preventivo mejora el derecho del consumidor.

- Variable dependiente

Derechos del consumidor.

Definición operacional

- Calidad de las aguas embotelladas.
- Información de etiquetas protegen el derecho del consumidor.
- Derechos del consumidor protegidos en la comercialización del agua embotellada.
- La difusión de los derechos del consumidor los mejora.

1.6 Metodología de la investigación

1.6.1 Tipo y nivel de la investigación

- Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada y transversal puesto que busca mejorar la protección de los derechos del consumidor de agua embotellada.

Es de tipo aplicada porque lo que se busca es tratar evitar la vulneración de los derechos del consumidor por medio del monitoreo preventivo en la comercialización del agua embotellada.

Es transversal porque existe una sola medición (a cada unidad experimental se le aplicó la encuesta una vez).

- Nivel de investigación

La presente investigación pertenece al nivel social explicativo, ya que el mismo está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales específicamente en la población del Distrito de Castilla por ubicarse allí la población y muestra materia de aplicación de nuestro

instrumento. Este nivel se centra en explicar la relación entre dos o más variables.

1.6.2 Método y diseño de la investigación

- Diseño

El diseño utilizado en la presente investigación es el diseño no - experimental, es decir aquel que el investigador no manipula las variables, sino por el contrario trata de observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos². A partir de las respuestas de los consumidores demostrar que el monitoreo preventivo mejorará la protección de sus derechos como consumidores de agua embotellada.

- Método

En la presente investigación se ha seguido el método científico social, poniendo especial énfasis en los siguientes métodos:

- **Método deductivo:** Comienza con verdades establecidas, para lograr las particulares. Es decir, se llega a la deducción de los asuntos particulares por la verdad conocida.

En nuestra investigación se ha utilizado el método deductivo en la descripción de la realidad problemática pues, ésta tiene un enfoque internacional, nacional, regional y finalmente local, es decir va de lo general a lo particular.

- **Método descriptivo:** Consiste en describir la realidad o fenómeno de acuerdo al problema, hipótesis y los objetivos de la investigación.
- **Método observacional:** Consiste en la contemplación exacta y atenta de un fenómeno con ayuda de instrumentos

² <http://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental> [Consulta: 13-09-2015].

o sólo con la vista, con la determinación de lograr algún objetivo o conocimiento.

El presente método ha sido utilizado al describir el problema de investigación, pues sólo podemos describir lo que observamos y a partir de ese momento, si nos damos cuenta que nos encontramos frente a un problema debemos buscar la manera de solucionarlo para mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad.

- **Método analítico:** consiste en analizar la totalidad del fenómeno o realidad problemática a través de sus particularidades o en detalle.
- **Método sintético:** estudia la totalidad uniendo sus elementos o partes separadas del mismo. Análisis y síntesis se complementan.
- **Método interpretativo (hermenéutico):** es un modelo que busca conocer el núcleo de las significaciones de las personas, grupos y grandes sociedades.
- **Método estadístico:** Utilizado desde la selección de la muestra hasta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores.

1.6.3 Población y muestra de la investigación

- Población

Personas de 14 a 74 años de edad que viven en el Distrito de Castilla-Piura, al momento de aplicar la encuesta. El total es de 103,193 personas.

- Muestra

Con la siguiente información:

Cálculo del tamaño de muestra		
Marco de muestreo	N	103,193
Alfa (Máximo error tipo I)	A	0.05
Nivel de Confianza	(1- α /2)	0.975
Z de (1- α /2)	Z (1- α /2)	1.960
Proporción consumidores	P	0.843
Precisión (error respecto a la población)	E	0.157

Se aplicó el Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S). Al aplicar la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 \hat{p}(1-\hat{p}) \cdot N}{(Z_{1-\alpha/2})^2 \hat{p}(1-\hat{p}) + e^2(N-1)} = \frac{(1.96)^2 (0.843)(0.157)(103,193)}{(1.96)^2 (0.843)(0.157) + (0.05)^2 (103,192)} = 202.97 \cong 203$$

Trabajando con una muestra de 203 personas, aseguramos un nivel de confianza del 95 % y un error de 5%.

a. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión utilizados son:

- Que tengan entre 14 a 74 años de edad. Se considera este intervalo de edad porque tienen capacidad de compra y por lo tanto de elección.
- Que sean consumidores de agua embotellada y residan en el Distrito de Castilla-Piura.

b. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión utilizados son:

- Que tengan menos de 14 años de edad o mayores de 74 años de edad.
- Que no sean consumidores de agua embotellada o que no residan en el distrito de Castilla-Piura.

1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnicas

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

- Instrumentos

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación es el cuestionario, que consiste en la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto estudiado. Esta permite una mayor interacción entre el investigador y el sujeto de estudio, mejorando la calidad de respuesta.

1.6.5 Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

Justificación

La investigación surge debido a que en la actualidad no existe el monitoreo preventivo en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla, ni tampoco una buena protección del derecho a la salud y a la información del consumidor que se encuentran regulados como derechos básicos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Esta investigación permitirá que las instituciones como INDECOPI y DIRESA trabajen conjuntamente con la cadena de comercialización logrando así un producto de calidad en donde el consumidor pueda elegir en base a una información veraz y suficiente un producto que no perjudique su salud.

Importancia

La importancia de la presente investigación radica en que se disminuya la asimetría informativa permitiendo que los consumidores al tener mayor información puedan decidir mejor al momento de adquirir el agua embotellada. Además, permitirá un mejor desarrollo del marco jurídico sobre la comercialización del agua embotellada y el trabajo conjunto entre las instituciones competentes junto con la cadena de comercialización.

Limitaciones

La presente investigación encuentra como limitación el acceso a bibliotecas especializadas, sin embargo, ello ha sido superado a través de páginas de internet e información de trabajos de investigación relacionados con el problema principal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes generales del trabajo de investigación

- Escobar, González y Mártir (2012). Regulación jurídica de la comercialización del agua envasada en El Salvador, publicada, Universidad de El Salvador, San Salvador – El Salvador. Los autores, estudiando la regulación jurídica de la comercialización del agua envasada en el Salvador concluyeron que desde el siglo pasado, a nivel internacional, se han venido creando parámetros que regulan la calidad del agua envasada, no obstante ello, dicha regulación no es suficiente, debido que la misma no es de obligatorio cumplimiento para las empresas que se dedican a este rubro; ya que, esto queda a discrecionalidad de las mismas.

- Mercado (2003). Protección penal del consumidor, publicada, Universidad Austral de Chile, Valdivia- Chile. El autor,

estudiando la protección penal del consumidor en Chile concluye que en cuanto a protección penal esta es deficiente y carente de toda sistematicidad porque en principio, muy pocos reconocen la existencia de una protección penal pues pareciera que el Derecho del Consumidor se trata de una exclusividad del Derecho Privado.

b. Antecedentes específicos del trabajo de investigación

- Viguria (2012). El consumidor financiero: necesidad de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor, publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima- Perú. El autor estudiando la necesidad de la implementación del consumidor financiero en el sistema nacional de protección al consumidor concluye que el consumidor financiero es aquella persona natural o jurídica, perteneciente al sector microempresarial o de pequeños empresarios que contrata operaciones y servicios financieros con una entidad de intermediación financiera supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administraciones Privadas de Fondos de Pensiones. Dicha definición toma en cuenta los niveles de asimetría informativa existentes en esta actividad económica considerando la dificultad de la información otorgada por entidades financieras y los escasos niveles de conocimientos de productos y servicios financieros, así como la dificultad de acceso al sistema financiero.

2.2. Bases teóricas

2.3.1 Variable independiente

El monitoreo preventivo.

a) Definición de monitoreo preventivo

En nuestro país existe una institución que debe velar por los derechos del consumidor, estos deben estar planificados desde

antes que el producto ingrese al mercado, garantizando desde un inicio la calidad de este, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI, no promueve el monitoreo preventivo, es más, es casi nulo este paso puesto que ellos esperan que los derechos del consumidor sean vulnerados para actuar, sin tomar en cuenta lo importante que es el monitoreo preventivo.

Monasterio³ sostiene que poco se discute acerca del aspecto previo, de carácter preventivo y muy ligado a deberes de información que deben existir en cualquier legislación para configurar un sistema coherente y totalizador respecto de las hipótesis en que el derecho a la seguridad en el consumo se ve transgredido.

Es necesario que en toda la cadena de comercialización tanto INDECOPI como la Dirección Regional de Salud, en adelante DIRESA, estén presentes, de esta manera los bienes o servicios que se introduzcan al mercado garanticen una calidad saludable y no esperar la vulneración de los derechos del consumidor, entendiendo que no todos los consumidores son razonables, y lo que ellos compran son productos pero no se detienen a analizar los componentes de este, mucho menos en saber si la cantidad de elementos que contiene a la larga le pueden perjudicar su salud.

Es por eso que Monasterio⁴ señala que el control *a priori* se considera preferible a la sanción *a posteriori*.

Como el monitoreo preventivo es escaso o casi nulo por los organismos competentes, la bibliografía sobre el tema es la misma medida en que podríamos afirmar que no existen estudios sobre monitoreo preventivo en los bienes y/o servicios. Nosotros

³ **MONASTERIO, María Pía.** "Desafíos legales en materia de seguridad por productos riesgosos". Tesis. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 2011. Pág. 8.

⁴ **MONASTERIO, María Pía.** Op. cit., 16.

hemos tocado el tema porque creemos que el monitoreo preventivo evitaría que se vulneren los derechos del consumidor, garantizando un producto de calidad que brinde la información necesaria para que el consumidor pueda realizar una óptima elección de consumo y que a la larga no afecte su salud. Sin el monitoreo preventivo sólo esperamos a que se vulnere el derecho para poder actuar cuando el daño ocasionado al consumidor ya está dado. Por eso es importante que tanto INDECOPI como DIRESA realicen una labor de monitoreo preventivo en la comercialización del agua embotellada.

Este monitoreo preventivo debe realizarse en toda la cadena de comercialización de agua embotellada, es decir, con los productores, comercializadores y consumidores. Con los productores se debe de trabajar de la mano con DIRESA en lo que respecta a la calidad del agua, los límites máximos permisibles que deben tener cada uno de los elementos presentes en el agua embotellada e INDECOPI con respecto a la información que se brinda tanto en el rotulado como en otros medios de información utilizados por los productores. En cuanto a comercializadores con la forma de almacenamiento de los productos cumpliendo con las indicaciones brindadas por los productores por ejemplo que no le llegue la luz directa del sol, que no se almacene junto a otros productos de olores fuertes y penetrantes, etc., a los consumidores se les debe difundir los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada.

Es importante que en cada etapa se prevengan los posibles problemas que puedan ocasionar que el agua embotellada se deteriore y así no vulnerar los derechos del consumidor.

No existe ningún organismo que promueva el monitoreo preventivo de los productos en el distrito de Castilla, que es uno de los lugares en donde incluso se embotella el agua para el

consumo local, incluyendo las aguas que se distribuyen a nivel nacional a través de botellas y bidones, lo que sí debería darse en cualquier momento incluso cuando no exista ningún problema aparente, tratando de cuidar la salud de los consumidores.

El monitoreo preventivo puede realizarse en cualquier momento, incluso cuando las cosas marchen perfectamente, debe ser un proceso sistemático como también continuo y lo más importante es que este monitoreo permita fomentar el diálogo entre las instituciones (INDECOPI y DIRESA) con las partes de la cadena de comercialización⁵.

Tipos de visitas preventivas⁶

Pueden llevarse a cabo diferentes tipos de visitas preventivas en la comercialización del agua embotellada:

- Visitas en profundidad

Estas visitas suelen durar varios días e implican un equipo multidisciplinario de gran tamaño. Pueden ser anunciadas con antelación. Su principal objetivo es documentar la situación de manera exhaustiva, analizar los factores de riesgo e identificar tanto los problemas como las buenas prácticas.

- Visitas no anunciadas

Estas visitas suelen ser cortas. Son normalmente llevadas a cabo por un pequeño equipo de monitoreo. Estas visitas tienen como objetivo principal el disuadir, por lo que han de ser impredecibles. Pueden llevarse a cabo en respuesta a situaciones imprevistas, a fin de realizar un seguimiento de las recomendaciones anteriores o para examinar cuestiones específicas.

⁵ Productores, comercializadores y consumidores.

⁶ Es importante señalar que este tipo de visitas preventivas son realizadas por la Asociación para la prevención de la tortura, nosotros hemos adecuado este tipo de visitas para la cadena de comercialización. Disponible en: <http://www.apr.ch/es/en-que-consiste-el-monitoreo-preventivo/> 30 de abril de 2016. [Consulta: 27-06-2016].

- Visitas temáticas

Por lo general, son llevadas a cabo por un equipo especializado. Las visitas temáticas se centran en un aspecto específico. El objetivo es permitir un amplio análisis de los factores de riesgo.

2.3.2 Variable dependiente

Derechos del Consumidor.

a) Definición de Consumidor

La sociedad ha tenido que inventar una forma de intercambio de bienes y/o servicios de tal manera que permita organizar las transacciones, en este sentido es que aparecen proveedores y consumidores. El diccionario de la Real Academia Española⁷ define al consumidor como la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), son consumidores todas las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. (Artículo IV, numeral 1.1).

Asimismo en este sentido la doctora Núñez⁸ señala que el consumidor es aquella persona que interviene en el mercado y a la que debe proveérsele de información sobre los bienes y/o servicios que le interese adquirir, a fin de que le sea posible escoger lo que va a obtener de manera libre. La protección que el Estado le extiende

⁷ **Diccionario de la Real Academia Española.** Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0> [Consulta: 27-06-2016].

⁸ **NÚÑEZ, Silvia.** "El consumidor protegido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Actualidad Empresarial N° 261, Segunda Quincena Agosto de 2012. Pág. X-1.

conlleve a que se le dé información, así como a su salud y a su seguridad, advirtiéndose de esta manera, que en lo referente a la protección que se señala en la Constitución, constituye una norma programática, que se va cumpliendo a través de normas como en su momento lo fue el Decreto Legislativo N° 716 y ahora el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571.

Las definiciones desarrolladas coinciden en que es consumidor aquella persona que adquiere un bien o servicio, pero que tiene unas características propias, en cuanto a sujeto de derecho, puesto que tanto los bienes como servicios deben ofrecerle toda la información necesaria para que adquiera el mismo, cuidando desde el inicio de la cadena de comercialización la información y los cuidados para lo que se les ofrece sea de calidad.

Los bienes y/o servicios que adquieren los consumidores deben brindar la confianza de idoneidad, y satisfacción plena de las necesidades para lo que han sido adquiridos brindando la seguridad de que no generarán un riesgo o peligro para su salud o integridad física y además deben contar con información veraz, suficiente y adecuada para poder elegir correctamente.

En este sentido, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, considera en su artículo IV que consumidores son: “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional (...)”.

b) Protección del consumidor⁹

Los consumidores son personas de toda clase social, sin ningún tipo de distinción y sin discriminación alguna, letradas e iletradas que al

⁹ El artículo 65 de nuestra Constitución Política de 1993 señala que: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

adquirir un bien y/o servicio están protegidos por las normas legales de su país y/o región. Muchas veces ni se dan por enterados o no conocen que existen normas que los protegen sea cual sea el bien y/o servicio del que hace uso.

Mercado¹⁰ afirma que a lo largo de nuestra civilización siempre hubo medidas de protección al consumo, pero la idea de sistematizar esta protección es relativamente novedosa; los países más desarrollados implementaron sus sistemas a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Así por ejemplo el 15 de marzo de 1962, el presidente de Estados Unidos John F. Kennedy se dirigió al Congreso de su país ofreciendo su visión acerca de los derechos de los consumidores, convirtiéndose en la primera vez que un político haya establecido esos principios de manera formal¹¹.

La protección del consumidor es un derecho que forma parte del sistema de todas las legislaturas vigentes en la mayoría de los países y Perú no escapa de esta verdad, lo que está claro es que en la realidad, las instituciones como INDECOPI y DIRESA no realizan un monitoreo preventivo para minimizar la vulneración de los derechos del consumidor, pues de nada sirve que las normas solucionen un derecho que ya fue vulnerado, la idea es que con las normas vigentes se realice un monitoreo preventivo y así no llegar a ocasionarle un daño al consumidor.

Cabe resaltar lo señalado por Mercado¹² al afirmar que en los últimos años, los países latinoamericanos han manifestado un profundo interés por la relación de consumo y los problemas derivados de ella. Es así como se ha optado por la dictación de leyes especiales que protegen a quienes se encuentran en una posición

¹⁰ **MERCADO, Daniel.** "Protección penal del consumidor". Tesis. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile, 2003. Pág. 7

¹¹ **La voz global de los consumidores.** Disponible en: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights> [Consulta 27-06-2016].

¹² **MERCADO, Daniel.** Op. Cit., 8.

débil en el mercado, y que con anterioridad, no tenían adecuada respuesta en la normativa propia de cada país.

El Perú regula la norma para entablar un reclamo si los derechos del consumidor han sido vulnerados, pero la ejecución muchas veces no se da puesto que los trámites son muy engorrosos de tal manera que los consumidores terminan desistiendo en el campo, por lo que los reclamos quedan como casos archivados o prescritos sin que el proveedor termine siendo sancionado.

La Resolución N° 0794-2008/TDC-INDECOPI, del 25 de abril de 2008, recaída en el expediente N° 813-2007/CPC señala que la protección al consumidor es un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto constitucionalmente y que corresponde a una economía social de mercado.

Esto nos ofrece una perspectiva legal acerca de lo que atañe a la integridad del consumidor que, frente a un contexto en el que el mercado es abierto, se encuentra ante el surgir de nuevas marcas, nuevos bienes y/o servicios, eso lo coloca en una línea de decisiones en las que como es bien sabido, se dejará persuadir por lo que el precio y/o publicidad insinúe. Hasta ahí, el problema puede resultar no tan palmario, el problema reside en las consecuencias que esto puede generar más adelante, ya que un consumidor sin conocimiento de lo que adquiere, es en todo su sentido, un consumidor susceptible a riesgos, en otras palabras, es un consumidor desprotegido.

c) Derecho del consumidor

Las normas vigentes protegen a los consumidores cuidando la salud e integridad física, pero muchas veces los proveedores de bienes y/o servicios vulneran las normas por falta de un monitoreo preventivo, pasando por alto de esta manera los derechos del consumidor, lo cual, lógicamente, terminará ocasionando daños.

Para Jarrosay y Valverde¹³, el derecho del Consumidor es el conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de servicios y productos.

Actualmente en nuestro país, la ley que regula los derechos del consumidor es la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en este Código, encontramos los derechos básicos que protegen al consumidor, incluyendo el derecho a la salud¹⁴ y el derecho a la información¹⁵.

Por ello, no es innecesario que de manera por ahora superficial, toquemos estos últimos puntos. En principio, podemos entender por el derecho a la salud – en este contexto – la facultad de recibir un servicio o producto con garantía de adecuados orígenes, composición y durabilidad, de modo que no se vea afectada la integridad fisiológica del consumidor. Esto ha sido resaltado debido a posibilidades siempre persistentes de daños ocasionados a causa de irresponsabilidad de parte de los proveedores del bien y/o servicio.

Ahora, respecto al derecho a la información, debemos aclarar que esta debe ser veraz, suficiente y de fácil accesibilidad para los consumidores, teniendo en cuenta que muchas veces estos principios son vulnerados o, de algún modo, son mal cumplidos, ya que generalmente, se ofrece información que el consumidor promedio o no entiende o no le satisface como para informarse bien acerca de lo que está recibiendo. Esto resulta importante para que así pueda escoger el mejor producto para la adecuada satisfacción

¹³ **JARROSAY, Aymara y VALVERDE, Linnet.** “Los derechos del consumidor. Análisis teórico doctrinal”. En Aletheia, Cuadernos Críticos del Derecho. 2011. Pág. 159.

¹⁴ Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la salud (Artículo 1° literal a).

¹⁵ Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos y servicios. (Artículo 1, literal b).

de sus necesidades. Sin una buena información sería imposible que el consumidor elija correctamente.

Para Durand¹⁶ los derechos del consumidor forman parte de una nueva clase de derechos distintos a los personales y su defensa debe hacerse en forma grupal. El hecho de que el Derecho del Consumidor sea una disciplina relativamente nueva no quiere decir que el derecho anteriormente, no se haya preocupado por los consumidores.

El Derecho del Consumidor es una rama reciente que lo que busca es que las personas que adquieran un bien y/o servicio sean protegidos por el Estado exigiendo a los proveedores obligaciones para poder comercializar sus productos en el mercado.

Por último, Monasterio¹⁷ afirma que el derecho del consumidor debe aparecer como la herramienta básica que asegure a los usuarios un consumo seguro y que respete bienes jurídicos básicos como la vida, la salud, la integridad física y psíquica de las personas.

d) Derechos esenciales del ciudadano como consumidor

Hay derechos esenciales, y entendiendo como esencial aquello que pertenece de forma inherente y que además es notable y sustancial, es conveniente hacer una introducción en lo que abarca este término.

Stucchi¹⁸ señala que en general, los derechos del ciudadano en su dimensión de consumidor establecen reglas destinadas a moderar la conducta de las empresas que se constituyen como oferentes de bienes y servicios. Asimismo, señala también que los derechos esenciales del consumidor persiguen asegurar, en el marco de una

¹⁶ **DURAND, Julio.** “Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil”. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. Pág. 7.

¹⁷ **MONASTERIO, María Pía.** Op. cit., 22.

¹⁸ **STUCCHI, Pierino.** “La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor”. En Súmar, Óscar. (Editor), Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú. Universidad del Pacífico, Lima. 2011. Pág. 62.

ciudadanía económica, la elección como vehículo de su libertad, con el propósito de permitirle determinar el camino hacia su bienestar; y al mismo tiempo, buscan asegurar la igualdad, que se ve materializada en la existencia de los mismos derechos y deberes para aquellos consumidores que se encuentran en las mismas condiciones.

Al entender de Mercado¹⁹, tres son los bienes jurídicos mencionados con frecuencia en cualquier instrumento legislativo que pretende crear una normativa de protección hacia los consumidores. Ejemplo de ello son las Constitucionales de España y Argentina, asimismo las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y la Resolución de la Comunidad Europea sobre la Estrategia en materia de política de los consumidores en la comunidad: salud pública, seguridad e intereses de los consumidores.

Ya hemos hablado sobre lo que es salud e información, así que evitaremos redundar en el campo de la salud pública, solo diciendo que es un derecho nacional y humano. Ahora, respecto a la seguridad en el consumo, se asume como trascendental la garantía de saber que lo que se recibe es coherente tanto con la necesidad del momento como con el estado de bienestar posterior a la necesidad. Esto, se une a los intereses económicos como bienes jurídicos a defenderse debido a que la necesidad que esperamos sea satisfecha es cubierta a través del flujo de dinero, de manera que entregamos pagos a cambio de un bien y/o servicio, y al desprendernos del capital que poseemos, somos acreedores de una correcta respuesta de los oferentes.

Es más, tal como lo dice Monasterio²⁰ en su tesis “Desafíos legales en materia de seguridad por productos riesgosos”, la seguridad del consumidor, de su vida y de su integridad física y psíquica resulta de la mayor trascendencia, pues ya no sólo se trata de proteger bienes

¹⁹ **MERCADO, Daniel.** Op. cit., 25.

²⁰ **MONASTERIO, María Pía.** Op. cit., 34.

jurídicos que el legislador ha estimado dignos de especial tratamiento, sino que se refiere a aspectos básicos de la persona humana, que en caso de descuidarse pueden mermar todo el resto de derechos y/o bienes jurídicos protegidos por la legislación.

Otros de los derechos esenciales del consumidor contemplados por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son: a) derecho a la protección de sus intereses económicos, b) derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados, c) derecho a la reparación o reposición del producto, d) derecho a elegir libremente entre productos y servicios de calidad, entre otros.

e) Falta de idoneidad

Según la Resolución N° 1337-2005/TDC-INDECOPI, del 7 de diciembre de 2005, recaída en el Expediente N° 125-2004/CPC., se producirá un supuesto de falta de idoneidad cuando no exista coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que el consumidor recibe, pero a su vez lo que el consumidor espera dependerá de la calidad y cantidad de la información que ha recibido del proveedor, por lo que en el análisis de idoneidad corresponderá analizar si el consumidor recibió lo que esperaba sobre la base de lo que se le informó [...].

El derecho del consumidor gira sobre la base de los estándares de la información y de la idoneidad. La idoneidad está referida a las condiciones de comercialización de un bien o la prestación de un servicio, las mismas que deben permitir que se cumpla aquello que el proveedor ha ofertado.

De manera que un consumidor espera recibir un bien o un servicio que colme aquellas expectativas por las cuales ha pagado y se le han ofrecido, por lo que cualquier situación contraria dependiente del proveedor, supone una falta de idoneidad.

Ahora, en la Resolución N° 1934-2007/TDC-INDECOPI, del 10 de octubre de 2007, recaída en el Expediente N° 1995-2006/CPC., se presenta un supuesto de falta de idoneidad cuando no existe coincidencia entre lo que el consumidor espera con lo que el consumidor recibe. Lo que el consumidor espera depende tanto de la calidad como de la cantidad de información que le ha brindado el proveedor. Esto es, si la prestación no corresponde a lo esperado por un consumidor razonable, quien funda sus expectativas de consumo en la información brindada por el proveedor, este tendrá que asumir la responsabilidad por la falta de correspondencia entre la prestación ejecutada y la prestación ofrecida (esperada por el consumidor). Por ello, contar con información resulta un activo muy valioso pues permite a los consumidores saber si existe un bien que satisfaga sus preferencias o necesidades, así como quién lo puede proveer, dónde se encuentra y a qué precio es posible conseguirlo. En suma, permite adoptar decisiones adecuadas.

Podemos concluir de lo mencionado, que la idoneidad radica en la congruencia respecto a la expectativa de lo que el consumidor espera recibir y el resultado final que es lo que realmente recibe. Si no se recibe lo que se esperaba – obviamente lo que se espera es en base a la información que se ha dado previamente en el producto – podemos decir que hay falta de idoneidad.

f) El derecho de los consumidores a la información

El derecho de los consumidores a la información es uno de los derechos básicos que respalda el Código de Protección y Defensa del Consumidor, este derecho permite que la persona que realice una compra sepa si el bien y/o servicio realmente va a satisfacer sus necesidades y le permitirá también elegir libremente entre productos de las distintas marcas en el mercado.

Es importante empezar delimitando el término información; Vid. Llobet i Aguado²¹ en “El derecho a la información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios”, explica que resulta difícil definir el término información, dada su multiplicidad de significados. Desde una perspectiva amplia puede definirse a la información como un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último, tanto en los aspectos jurídicos como materiales del negocio.

No podríamos hablar de oportuna y adecuada interacción entre el contratante (entendido como el consumidor) y el que resulta – ampliando el término – contratado si es el que espera el servicio no es informado acerca de lo que va a recibir. Por tanto, el consentimiento para adquirir el bien o servicio no es del todo libre. Por ello, en el párrafo anterior hemos notado el uso del adverbio “obligatoriamente”, y es pertinente, pues la elección depende de lo que sabes acerca de las opciones que estás sopesando, así que en principio, todo consumidor está en el derecho de recibir información de lo que adquiere, y de no haberla, la facultad de reclamarla.

Rojas²² señala que el deber de los proveedores es, a su vez, el Derecho a la Información de los consumidores, debiendo entenderse como la obligación a cargo de los proveedores para brindar a los consumidores la información adecuada o necesaria a efectos de que

²¹ **Vid. Llobet i Aguado.** “El deber de información en la formación de los contratos”. En Zurilla, María. “El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios”. 2012. Pág. 1.

²² **ROJAS, Carlos.** “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el Derecho y Economía Contractual y el Neuromarketing”. Themis 62. Revista de Derecho. Pág. 66. Disponible en file:///C:/Users/CARRION/Downloads/Dialnet-EIAlcanceDelDeberDeInformacionEnMateriaDeProteccio-5110730.pdf [Consulta: 30-06-2016].

éstos adopten una decisión de consumo adecuada con sus intereses.

El Derecho a la Información, es un derecho clave pues así el consumidor podrá escoger en base a la información lo que más se adecua a sus necesidades, es por eso que es importante que los proveedores brinden a los consumidores toda la información necesaria.

Es por eso que Stucchi²³ afirma que el derecho a la información que tiene el consumidor se dirige a impedir que un proveedor distorsione u omita información de carácter relevante sobre determinados bienes o servicios y, en consecuencia, altere su valoración sobre la oferta.

Entonces, lo que se busca con el derecho de la información es que el consumidor esté informado al momento de adquirir un bien y/o servicio y para esto es el Estado quien debe garantizar este derecho. Por eso, Muñoz indica que “una función del Estado es permitir que el consumidor sea informado, procurando que quienes poseen la información, la entreguen a los destinatarios de los productos en términos que estos puedan entenderla, pues es el productor quien la adquirió para elaborar el producto o suministrar el servicio, y por ende le resulta más fácil proveerla; ya que para el consumidor será casi imposible o al menos muy oneroso hacerse a información de la misma calidad”²⁴.

²³ **STUCCHI, Pierino.** Op. cit., 63.

²⁴ **MUÑOZ, Silvia.** “El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor”. Revista electrónica Diálogos de Derecho y Política. Número 8. Año 3. Enero- Abril de 2012. Disponible en <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

g) Rotulado de productos

La Guía Informativa sobre rotulado del año 2013²⁵ indica que el rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento.

El rotulado es la carta de presentación de un producto, en él se encontrarán las características del producto, la fecha de elaboración y vencimiento, las propiedades, el modo de uso, las advertencias sobre el cuidado del producto para que se mantenga en óptimas condiciones, etc.

Es por ello que Elosegui, Gomes de Freitas y Zalduondo²⁶ señalan que este factor es importante no solamente por ser parte de los costos del producto sino también porque transmite información acerca del mismo al consumidor, a pesar de que no constituye el único medio por el cual se transmite información.

La Resolución N° 0197-2005/TDC-INDECOPI, del 16 de febrero de 2005, recaída en el Expediente N° 112-2004/CPC señala que “el rotulado de productos – objeto de las normas de protección al consumidor – está constituido por toda información sobre un producto que se imprime o adhiere a su envase, incluyendo los insertos, y que se encuentra expresada en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las

²⁵ **Guía informativa sobre rotulado.**

Disponible en:
https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf [Consulta: 27-06-2016].

²⁶ **ELOSEGUI, Juan., GOMES DE FREITAS, Carolina y ZALDUONDO, Ramiro.** “El sector del agua embotellada en el Uruguay”. Tesis. Universidad de la República. Uruguay, 2009. Pág. 56.

características o beneficios que la situación informada aporte al producto”.

Con respecto al rotulado de los alimentos – en donde encaja perfectamente el agua embotellada – Ciappini²⁷ señala que juega un papel muy importante ya que permite al consumidor informarse sobre las características y propiedades del producto alimenticio que va a consumir.

Sin una óptima información no podremos como consumidores escoger el producto que más nos convenga, es por eso que los proveedores deben ser muy cuidadosos para poder brindar toda la información necesaria al consumidor y así no vulnerar su derecho como tal.

h) La asimetría informativa

Esta característica es muy común en la actualidad, sobre todo en el caso de la comercialización del agua embotellada puesto siempre es el proveedor quien tiene mucha más información sobre el producto, en este caso el agua embotellada, que el mismo consumidor. Es necesario señalar que la asimetría informativa es un obstáculo que genera que el consumidor no pueda escoger correctamente entre las variedades de productos existentes en el mercado.

Nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor señala que la asimetría informativa es: “la característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores”²⁸.

²⁷ **CIAPPINI, María.** “Normas para el etiquetado de alimentos envasados”. Colección Cuadernillo UCEL. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario. Argentina, 2011- Pág. 5.

²⁸ Código de Defensa del Consumidor, artículo IV, definición 7.

i) Derecho a la salud de los consumidores

Los consumidores tenemos derecho a estar protegidos de los riesgos que algunos bienes y/o servicios pueden perjudicar nuestra salud y bienestar físico. Entonces debemos entender que los bienes y/o servicios disponibles en el mercado no pueden suponer un riesgo para la salud o integridad física.

Ovalle²⁹ afirma, que este derecho es el más importante de todos, por el valor esencial de la vida, la salud y la seguridad no sólo de los consumidores sino de cualquier persona. El derecho a la protección de la vida es una manifestación del derecho a la vida que reconocen los principales convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos.

Debemos entender que si vulneramos el derecho a la salud, estamos vulnerando el derecho a la vida, es por eso que nuestra Constitución Política de 1993 en su artículo 2 numeral 1 señala que toda persona tiene derecho: *“a la vida, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. El concebido es sujeto de derecho en cuanto le favorece”*.

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo 1, numeral 1.1 incluye el: *“derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física”*.

Entonces, al establecer en forma explícita el derecho básico del consumidor a la protección de la salud y la seguridad, dicho precepto está imponiendo en forma implícita a los proveedores la obligación de respetar la salud y la seguridad de los consumidores tanto en el

²⁹ **OVALLE, José.** “Derechos del consumidor. Cámara de Diputados. LVIII Legislatura. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, DF. Pág. 23.

diseño y la fabricación de productos, como en su presentación y comercialización³⁰.

j) Definición de comercialización

El autor Mc. Carthy³¹ afirma que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

Desde el punto de vista jurídico, la comercialización para Valleta³² es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa.

Para concretizar en el tema de estudio y tomando en cuenta las definiciones anteriores, podemos señalar que la comercialización del agua embotellada es una actividad empresarial en la que los productores a través de la publicidad, estudios de mercado y envases llamativos se lanzan al mercado para que los consumidores satisfagan sus necesidades y así obtener ganancias.

k) Definición de agua embotellada

Actualmente en nuestro sistema de vida agitado es muy normal encontrar personas en la calle con una botella de agua, niños, adultos y ancianos consumen esta agua y cada vez el negocio de este rubro va creciendo a pasos agigantados.

³⁰ OVALLE, José. Op. Cit., 24.

³¹ MC. CARTHY, Jerome. "Comercialización un enfoque gerencial", 4ta Edición. Disponible en <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf> [Consulta: 28-06-2016].

³² VALLETA, María. "Diccionario jurídico". Tercera Edición. Buenos Aires: Ediciones Valletta, 2004.

Díaz, Caraballo, Villareal, Lobo, Rosario, Briceño, Gutiérrez y Díaz³³ afirman lo dicho anteriormente: “el dramático incremento en el consumo del agua embotellada a nivel mundial, es atribuido a la preocupación de los consumidores por la contaminación del agua y por la constante adición de compuestos químicos que modifican sus características organolépticas”.

Macías³⁴ define al agua embotellada como cualquier tipo de agua potable (subterráneas o procedentes de servicios de abastecimiento público), tratadas o no; envasadas en plástico, vidrio y otro material, destinadas al consumo humano por comercialización como líquido bebible o como alimento. Se producen en diferentes volúmenes y formatos de presentación, abarcando desde el individual al colectivo.

Para Nochez³⁵ el agua embotellada es producto de un largo procedimiento que inicia desde la elección de la fuente apropiada continuando con el abastecimiento, tratamiento hasta llegar al envasado y, dependiendo si recibe o no tratamiento y qué tipo de tratamiento. Podemos encontrarla en diferentes denominaciones, tales como agua mineral natural, agua purificada, agua enriquecida, entre otras.

Podemos entender entonces que el agua embotellada es cualquier tipo de agua que al someterse a diversos tratamientos se convierte en agua apta para el consumo humano que es embotellada en diversas presentaciones por los proveedores para venderlas en el mercado.

³³ **DÍAZ, Juan; CARABALLO, Héctor; VILLAREAL, Manuel; LOBO, Hebert; ROSARIO, Jesús; BRICEÑO, Jesús; GUTIÉRREZ, Gladys; DÍAZ, Sergio.** “¿El agua embotellada es adecuada para nuestro consumo?” ACADEMIA –VOL. VI (11) 2 – 12 – Enero – Junio 2007. Pág. 3.

³⁴ **MACÍAS, José.** “Evaluación de la calidad físico química y microbiológica de las aguas embotelladas, comercializadas en la ciudad de Babahoyo en el periodo Enero Marzo 2013”. Tesis. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Pág. 28.

³⁵ **NOCHEZ, Elba.** “Cuantificación, por fotometría de llama, de sodio y potasio en agua envasada en presentaciones de 600 y 500 mL y comercializadas en el distrito Dos de la zona metropolitana de San Salvador”. Tesis. Universidad de El Salvador, El Salvador, Centro América. 2014. Pág. 22.

I) El agua embotellada en el mundo

Delgado³⁶ asegura que del total del agua en el planeta, unos 1,400 millones de m³, sólo el 2.5%, es agua dulce y no toda está disponible para el consumo humano pues poco a poco más de dos terceras partes del agua dulce o el 68% está congelada en los glaciares. Así solo alrededor del 0.8% del total del agua del planeta es accesible para consumo humano, siendo en su gran mayoría agua subterránea y, en mucho menor medida, agua superficial.

Debemos tomar en cuenta que no todas las personas en el mundo cuentan con agua, algunos tienen que comprar agua a un precio mucho más alto que quienes cuentan con agua en casa. Consideramos que el agua embotellada es una forma de privatizarla y de negársela a las personas que no cuentan con este elemento vital para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Rodwan³⁷ señala que el mercado del agua embotellada ha estado creciendo desde mediados de los 1970s, y este ha sido el caso especialmente en los últimos diez años.

En la actualidad las personas por rapidez y practicidad ya no hierven agua para el consumo, se les hace mucho más fácil comprar agua embotellada, cada vez son más las personas que optan por este producto, creciendo gigantescamente el negocio del agua embotellada.

Ante esto, Velásquez y Dinarés³⁸ señalan que “es posible distinguir tres grandes categorías: la primera son las pequeñas o grandes

³⁶ **DELGADO, Gian Carlo.** “Apropiación de agua, medio ambiente y obesidad. Los impactos del negocio de bebidas embotelladas en México”. Universidad Nacional Autónoma de México. Primera Edición, 2014. Coyoacán- México. Pág. 21.

³⁷ **RODWAN, John.** “Confronting Challenges: U.S and International Bottled Water Developments and Statistics of 2008. Bottled Water Reporter”. Disponible en: <http://www.bottledwater.org/public/2008%Market%20Report%20Findings%20reported%20in%20April%202009.pdf> [Consulta: 28-06-2016].

empresas que se crearon para comercializar una marca específica de agua embotellada, algunas de ellas son centenarias y de propiedad familiar, aunque la mayoría se han agrupado o son controladas por grandes corporaciones multinacionales de alimentación, como es el caso de las grandes corporaciones Nestlé y Danone; la segunda son las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bebidas y refrescos, como por ejemplo Coca Cola y PepsiCo, para quienes el agua es un ingrediente clave en el proceso de producción de sus productos, y han entrado en el mercado del agua embotellada aprovechando su amplia red de distribución en todo el mundo; y finalmente, la tercera categoría la constituyen empresas suministradoras de agua de red, quienes aprovechan su amplio conocimiento en el tratamiento y purificación del agua para orientarlo hacia un negocio y distribución más lucrativo”.

Podemos notar que son diversos tipos de empresas los que se dedican a la comercialización del agua embotellada incluyendo a quienes se dedican en realidad a la alimentación en general o a quienes se dedican a la comercialización de bebidas y refrescos.

Barlow³⁹ señala que estas empresas en 2007 produjeron más de 200 mil millones de litros (50 mil galones), y la industria del agua embotellada crece hoy a un ritmo del 10 por ciento anual. Como el agua embotellada, dependiendo de la marca de la que se trate, cuesta en todas partes entre 240 y 10.000 veces más que el agua por tubería, las ganancias de este sector de la industria son muy altas.

Cuando compramos una botella de agua no nos ponemos a pensar que 600 mililitros cuesta en promedio un sol cincuenta pero

³⁸ **VELÁSQUEZ y DINARÉS.** “El comercio internacional de agua embotellada- La hidromafia. Pág. 3.

³⁹ **BARLOW, Maude.** “El agua nuestro bien común. Hacia una nueva narrativa del agua”. 2007. Pág. 10.

pagamos por servicio de agua al mes aproximadamente 60 soles, si hacemos cuentas es carísimo, es un lujo tomar agua embotellada.

Para Delgado, América Latina es una de las regiones donde el volumen de agua embotellada seguirá mostrando un “buen desempeño”, una región con servicios de agua potable urbanos en su gran mayoría deficientes, sobre todo en términos de la calidad del agua⁴⁰.

Sabemos que el agua de caño en nuestro país no es de tan buena calidad como en de repente Estados Unidos o algún país de Europa, ante esa idea creemos que el agua embotellada es mejor, pero ¿las etiquetas nos brindan suficiente información? ¿Sabemos con certeza que realmente el agua embotellada es mejor que la de caño?

I) Clasificación del agua embotellada

Existen distintos tipos de agua embotellada; la diferencia radica en su procedencia y tratamiento.

- b) **Agua tratada:** Producto líquido que se obtiene al someter al agua de cualquier sistema de abastecimiento a los tratamientos físicos y químicos necesarios para su purificación⁴¹.
- c) **Agua ozonizada:** Es el agua que resulta tras someterla a un tratamiento de ozonización. La ozonización del agua elimina el color causado por el hierro, manganeso o la materia carbonosa y los sabores y olores debido a la presencia de materia orgánica. Esta sustancia no sólo mata bacterias patógenas sino que además inactiva los virus y otros microorganismos que no son sensibles a la desinfección ordinaria con cloro⁴².

⁴⁰ DELGADO, GIAN CARLO. Op. Cit., 29.

⁴¹ BRICEÑO, María. “Agua potable, tratada, envasada y lista para el consumo”. Disponible en <https://prezi.com/fkcshtmr4npqh/agua-potable-tratada-ensada-y-lista-para-el-consumo/> [Consulta: 01-06-2016].

⁴² <http://www.cienciadelozono.es/2011/10/que-es-el-agua-ozonizada/> [Consulta: 01-06-2016].

d) **Agua mineral natural:** Es el agua obtenida directamente de fuentes naturales, que se caracteriza por el contenido en sales minerales, presencia de oligoelementos, recogidas en condiciones que garanticen su pureza bacteriológica original, envasadas en la fuente en condiciones higiénicas-sanitarias⁴³.

e) **Agua purificada:** Agua usada generalmente para consumo humano, es lo más cercano al agua potable que se tomaba hace miles de años por el hombre.

El agua purificada, como su nombre lo dice, es agua potable que se somete a diferentes procesos de purificación, para poder lograr los estándares de calidad que le dan el nombre de agua purificada, que generalmente son más estrictos que los del agua potable normal⁴⁴.

m) Marcas de aguas embotelladas comercializadas en el distrito de Castilla

AGUAS NACIONALES

MARCA	TIPO DE AGUA
CIELO	Agua tratada purificada
SAN CARLOS	Agua de mesa ozonizada
SAN LUIS	Agua de mesa sin gas
SAN MATEO	Agua mineral de manantial
SCENS	Agua purificada, osmotizada y ozonizada

⁴³ http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/nte_inen_1882.pdf [Consulta: 01-06-2016].

⁴⁴ http://www.living-water.org/agua_purificada.html [Consulta: 02-06-2016].

VIDA	Agua de mesa sin gas
YAQUA	Agua de mesa sin gas

Fuente: Propia.

AGUAS IMPORTADAS

MARCA	TIPO DE AGUA
ACQUA PANNA (ITALIA)	Agua mineral sin gas
EVIAN (FRANCIA)	Agua natural de manantial
SAN PELLEGRINO (ITALIA)	Agua mineral natural gasificada

Fuente: Propia.

Legislación Comparada

MÉXICO

La Ley Federal de Protección al Consumidor, ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992 con última reforma publicada DOF 05-11-2013 tiene como objeto el promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Señala como principios básicos en las relaciones de consumo la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor; la información adecuada y clara con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio. La efectiva prevención y reparación de daños.

El Capítulo III De la Información y Publicidad, señala que la información que se difunda por cualquier medio o forma debe ser veraz, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones

que induzcan o puedan inducir a error o confusión. Con respecto a la información de productos informados indica que estos deben expresar su lugar de origen, y en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes.

El artículo 34 señala que los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Monasterio⁴⁵ afirma que con el afán de mejorar el tratamiento de la seguridad de productos, en septiembre del año 2011, México firmó junto a Estados Unidos y Canadá una declaración trilateral para promover una mayor cooperación en materia de seguridad de los productos de consumo en Norteamérica, atendido que conforman actualmente la mayor área de libre comercio del mundo.

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), es la institución que protege y promueve los derechos de los consumidores en México quien cuenta con 51 oficinas en toda la República. Cabe destacar que México es el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Asimismo, Malpartida⁴⁶ en lo que respecta a la Ley General de la Salud y la protección del consumidor señala que cumple su cometido ya que reguló el control sanitario de alimentos, bebidas y medicamentos y en general bienes de consumo normal que se expedían por los particulares en el mercado mexicano.

⁴⁵ **MONASTERIO, María Pía.** Op. Cit., 90.

⁴⁶ **MALPARTIDA, Malpartida, V.** "El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado". Tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima- Perú, 2003.

ARGENTINA

La Ley N° 24.240, Ley de Defensa del Consumidor fue promulgada por Decreto 2089/93 del 15 de octubre de 1993.

Con respecto al derecho a la información, en su artículo 4 se establece que quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

En cuanto a la protección de la salud del consumidor el artículo 5 señala que las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Moschione⁴⁷ sostiene que es importante destacar que Argentina cuenta con un Código Alimentario Argentino el cual es la ley de carácter nacional que establece cuatro categorías para el agua apta para consumo humano (potable, envasada, mineral y mineralizada artificialmente) y estipula los estándares de calidad que cada una de ellas debe de cumplir antes de llegar a las mesas argentinas.

La institución encargada de proteger los derechos del consumidor en Argentina es la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo.

⁴⁷ **MOSCHIONE, Eleonora.** "Aguas aptas para consumo humano: potable, envasada, mineral, mineralizada... ¿son todas iguales? Nota de prensa 105_2013 del 18 de octubre de 2013. Disponible en <http://fedecoba.com.ar/blogdeprensa/2013/10/18/aguas-aptas-para-consumo-humano-potable-ensada-mineral-mineralizada-son-todas-iguales/> [Consulta: 28-06-2016].

ECUADOR⁴⁸

Hay que señalar que en la Constitución de Ecuador se tienen diversos artículos que contemplan los derechos del consumidor en dicho país⁴⁹

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se encuentra vigente desde el 10 de julio del año 2000 y cuenta con una última modificación del 13 de octubre de 2011.

Esta ley establece como derechos de los consumidores: la protección de la vida, salud y seguridad; a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad; a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa; a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio ni abusivo; a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva; a la educación del consumidor, a la reparación por daños y perjuicios, a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios; a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan y a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

En el Capítulo IV sobre Información Básica y Comercial, artículo 9 señala con respecto a la información pública que todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Además deberá

⁴⁸ El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano de Ecuador, regula un mecanismo de etiquetado (semáforo nutricional) que a través de los colores rojos, que es el alto, el amarillo indicando el medio contenido, y el verde expresando el bajo contenido permite que los consumidores puedan tener mejores y más fáciles argumentos al momento de adquirir productos mejorando así sus hábitos alimenticios. Véase en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html> [Consulta: 28-06-2016].

Consideramos que para brindarle una mayor información al consumidor este semáforo nutricional debe aparecer en los rotulados del agua embotellada para que así podamos saber si el agua es alta, baja o media en sodio.

⁴⁹ **MALPARTIDA**, Op. Cit.

incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Este Capítulo señala también que los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Esta ley señala también el rotulado mínimo de alimentos y de medicamentos sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto.

El artículo 57 con respecto a la protección a la salud y seguridad indica que tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

Si se constatase que un bien adolece de un defecto o constituye peligro o riesgo para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, el artículo 58 señala que aun cuando se utilice en forma adecuada el proveedor del mismo deberá sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores, retirarlo del mercado y cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

La institución encargada de brindar atención a los consumidores es la Dirección de Defensa del Consumidor (DIDECO).

2.3 Definición de términos básicos

- **Agua:** Sustancia cuyas moléculas están compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color)⁵⁰.
- **Agua para consumo humano:** Aquella que no contiene contaminantes objetables, ya sean químicos o agentes infecciosos y que causa efectos nocivos al ser humano⁵¹.
- **Agua embotellada:** Agua que se vende en los envases de plásticos para ser bebida y/o uso doméstico⁵².
- **Asimetría informativa:** Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores⁵³.
- **Cadena de producción:** Conjunto de firmas integradas alrededor de la producción de un bien o servicio y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final⁵⁴.
- **Consumidor:** Aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad⁵⁵.
- **Derecho:** Conjunto de normas jurídicas generales positivas que surgen de la sociedad como un producto cultural generada dentro de leyes y que tienen la finalidad de regular la convivencia entre los miembros de esa sociedad – las personas – y de estos con el Estado⁵⁶.

⁵⁰ <http://definicion.de/agua/> [Consulta: 27-06-2016].

⁵¹ <http://www.infojardin.net/glosario/agua-freatica/agua-para-consumo-humano.htm> [Consulta: 27-06-2016].

⁵² <http://www.quiminet.com/articulos/glosario-de-terminos-relacionados-con-el-agua-ablandamiento-agua-embotellada-529.htm> [Consulta: 27-06-2016].

⁵³ Código de Protección y Defensa del Consumidor, artículo IV, numeral 7.

⁵⁴ Isaza, Jairo. Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. Disponible en <file:///C:/Users/CARRION/Downloads/1602-5477-1-PB.pdf> [Consulta: 27-06-2016].

⁵⁵ <http://definicion.de/consumidor/> [Consulta: 27-06-2016].

⁵⁶ <http://jorgemachicado.blogspot.pe/2012/03/derecho.html> [Consulta: 27-06-2016].

- **Información:** Consiste en la transmisión de los datos obtenidos sensorialmente, a través de un mensaje, desde un transmisor hacia un receptor, en un proceso comunicacional, utilizando el lenguaje oral, escrito o gestual⁵⁷.
- **Proveedor:** persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin⁵⁸
- **Rótulo:** título inscripto en un documento o etiqueta, una leyenda, un letrero, o cartel con el cual se propone avisar, anunciar o resaltar algo. Es decir, básicamente, el rótulo contiene información de algún tipo y que está vinculada estrictamente con aquello que rotula⁵⁹.
- **Salud:** estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades⁶⁰.

⁵⁷ <http://deconceptos.com/general/informacion> [Consulta: 27-06-2016].

⁵⁸ <http://definicion.de/proveedor/> [Consulta: 27-06-2016].

⁵⁹ <http://www.definicionabc.com/general/rotulo.php> [Consulta: 27-06-2016].

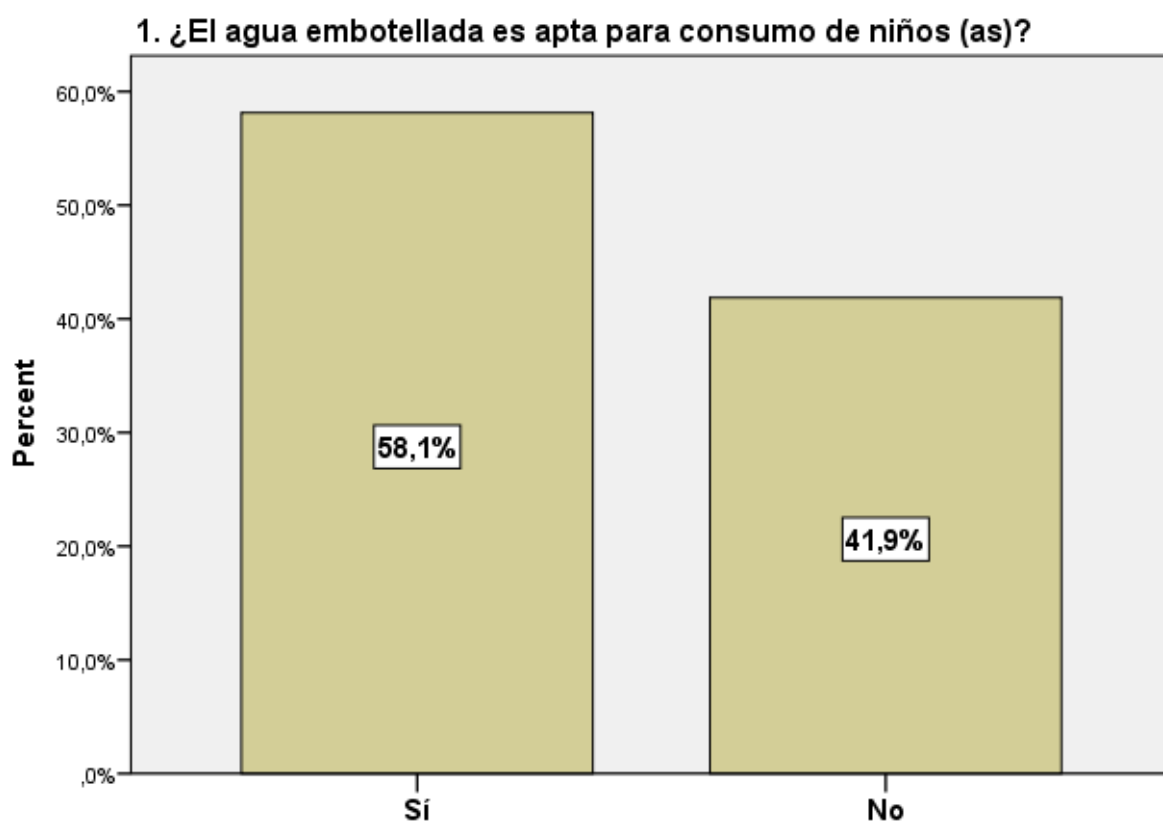
⁶⁰ Organización Mundial de la Salud (OMS). Disponible en <http://www.who.int/suggestions/faq/es/> [Consulta: 27-06-2016].

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿El agua embotellada es apta para consumo de niños (as)?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	118	58.1
No	85	41.9
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

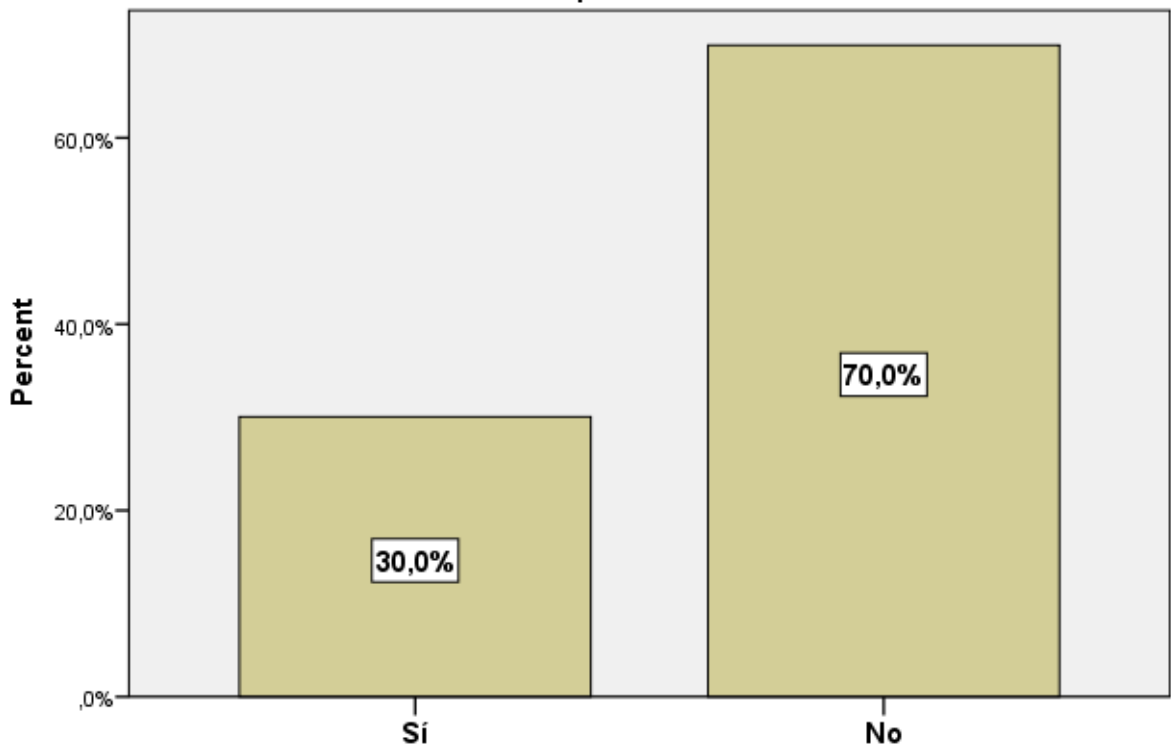
El 58.1 % (118) de los consumidores contestó que el agua embotellada es apta para el consumo de niños (as) y el 41.9 % (85) de estos contestó que el agua embotellada no es apta para consumo de niños (as).

2. ¿Por la información contenida en la etiqueta, usted elige la marca de agua embotellada que consume?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	61	30.0
No	142	70.0
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

2. ¿Por la información contenida en la etiqueta, usted elige la marca de agua embotellada que consume?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

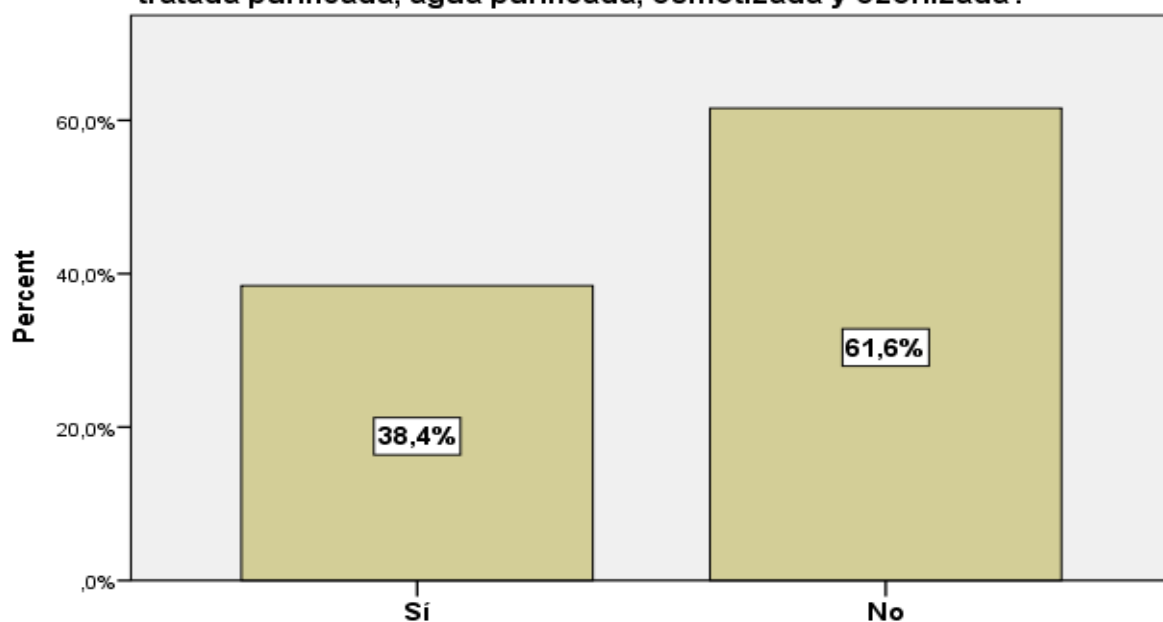
El 30.0 % (61) de los consumidores contestó que elegían la marca de agua por la información que contenía la etiqueta y el 70.0 % (142) de estos contestó que la elección de la marca no era por la información de la etiqueta.

3. ¿La Norma Técnica de Salud N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, establece la diferencia entre agua de mesa ozonizada, agua mineral, agua tratada, agua tratada purificada, agua purificada, osmotizada y ozonizada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	78	38.4
No	125	61.6
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

3. ¿La Norma Técnica de Salud N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, establece la diferencia entre agua de mesa ozonizada, agua mineral, agua tratada, agua tratada purificada, agua purificada, osmotizada y ozonizada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

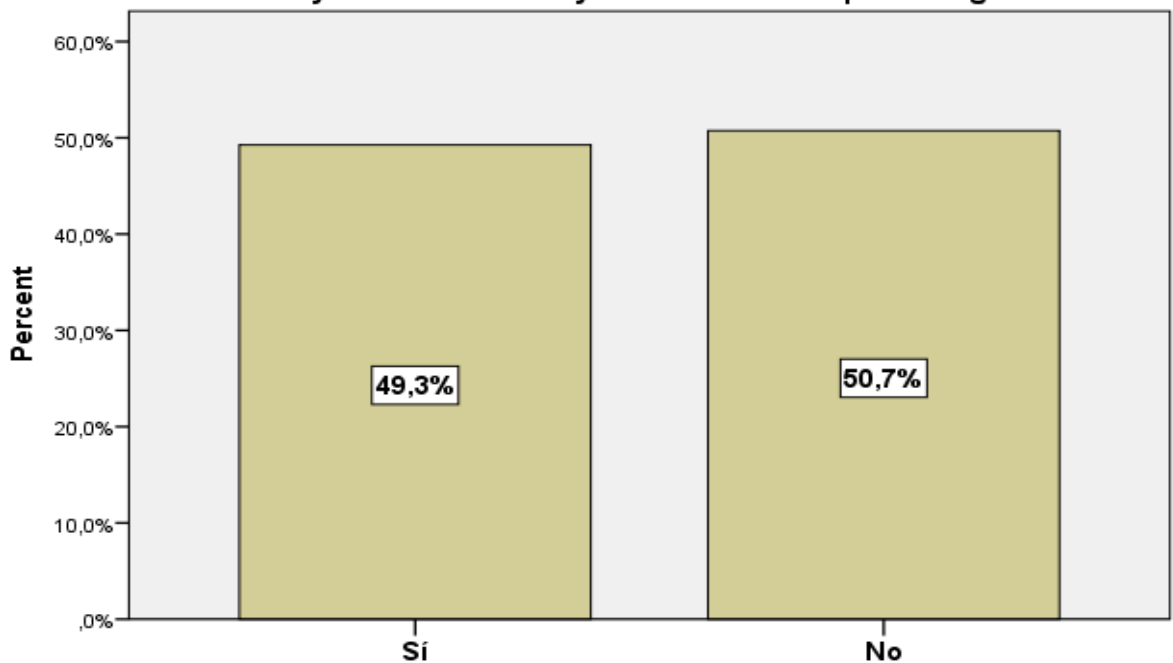
El 38.4 % (78) de los consumidores contestó la Norma Técnica de Salud N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 establece la diferencia entre agua de mesa ozonizada, agua mineral, agua tratada, agua tratada purificada, agua purificada, osmotizada y ozonizada y el 61.6 % (125) contestaron que esta norma no establecía diferencias.

4. ¿La Norma técnica de Salud sólo regula los límites máximos del agua carbonatada y no carbonatada y no de los otros tipos de agua?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	100	49.3
No	103	50.7
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

4. ¿La Norma técnica de Salud sólo regula los límites máximos del agua carbonatada y no carbonatada y no de los otros tipos de agua?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

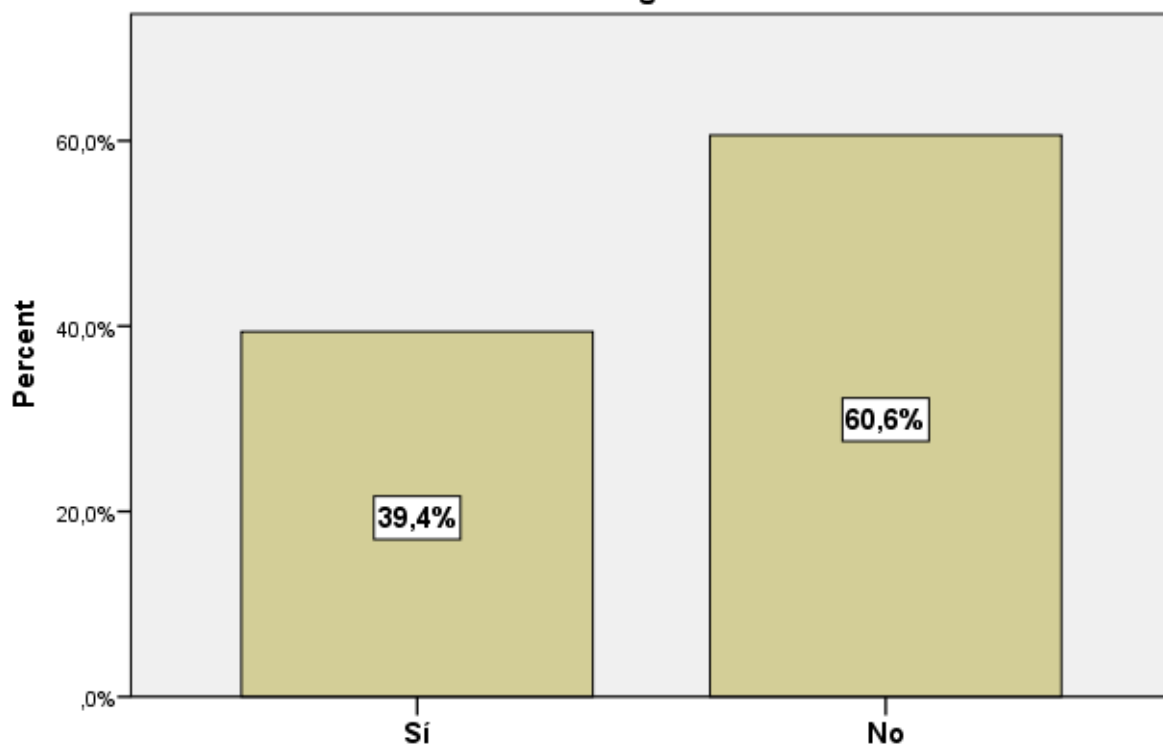
El 49.3 % (100) de los consumidores contestó que la Norma Técnica de Salud sólo regula los límites máximos del agua carbonatada y no carbonatada y no de los otros tipos de agua y el 50.7 % (103) de los consumidores contestaron que la Norma Técnica de todos los tipos de agua.

5. ¿En la etiqueta del agua embotellada aparece la información relevante sobre la calidad del agua?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	80	39.4
No	123	65.6
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

5. ¿En la etiqueta del agua embotellada aparece la información relevante sobre la calidad del agua?



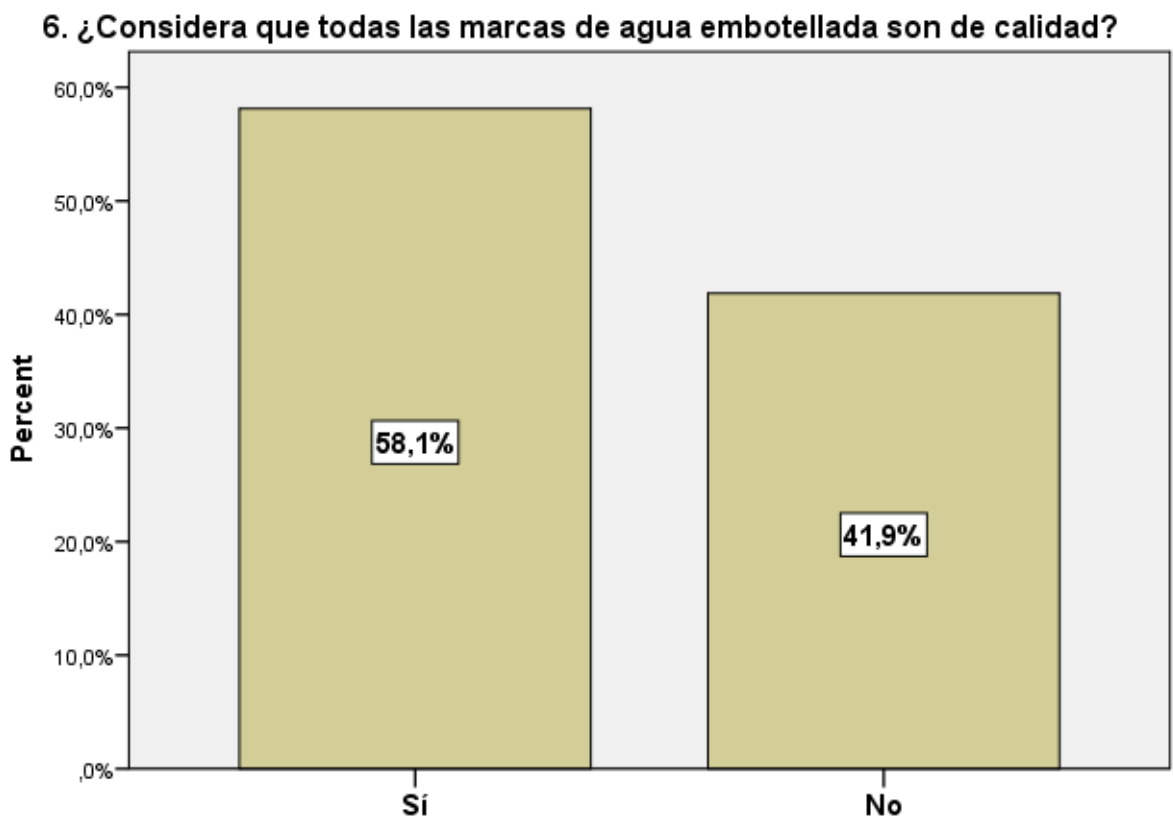
Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

El 39.4 % (80) de los consumidores contestó que en la etiqueta del agua embotellada aparece la información relevante sobre la calidad del agua y el 60.6 % (123) de estos contestó que en la etiqueta del agua embotellada no aparece información relevante sobre la calidad del agua.

6. ¿Considera que todas las marcas de agua son de calidad?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	118	58.1
No	85	41.9
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

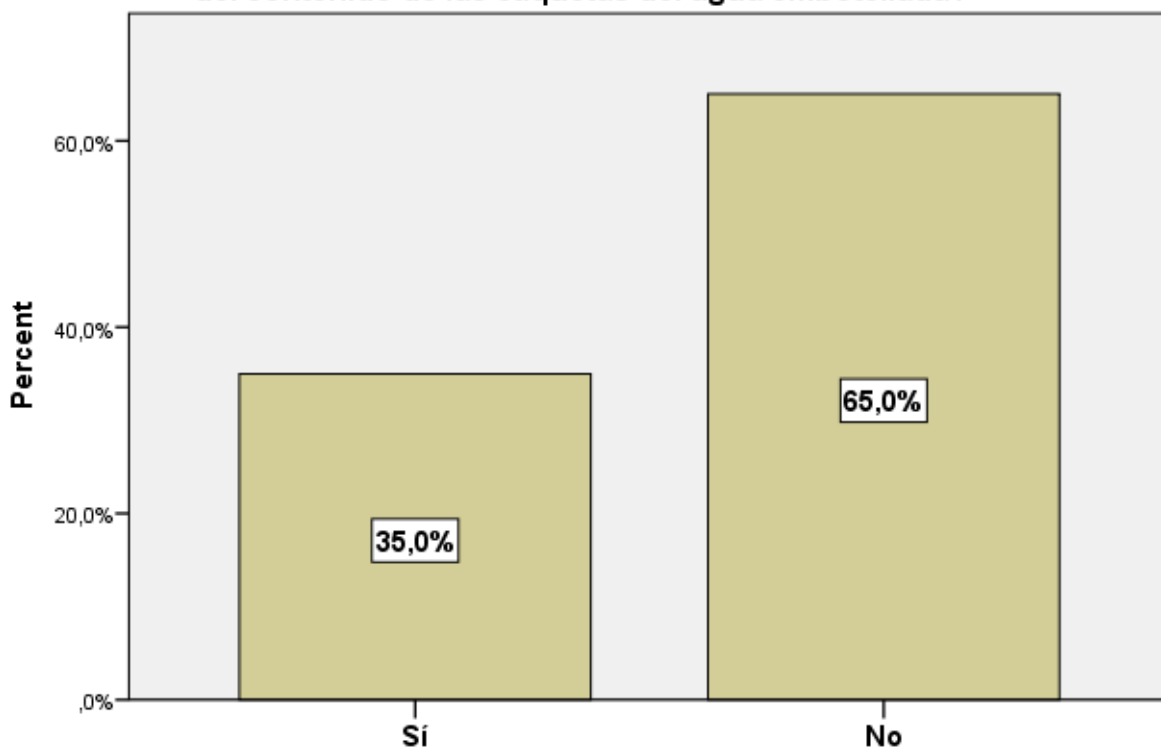
El 58.1 % (118) de los consumidores contestó que todas las marcas de agua embotellada son de calidad y el 41.9 % (85) de estos contestó que todas las marcas de agua embotellada no son de calidad.

7. ¿El Código de Protección y Defensa del Consumidor regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	71	35.0
No	132	65.0
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

7. ¿El Código de Protección y Defensa del Consumidor regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

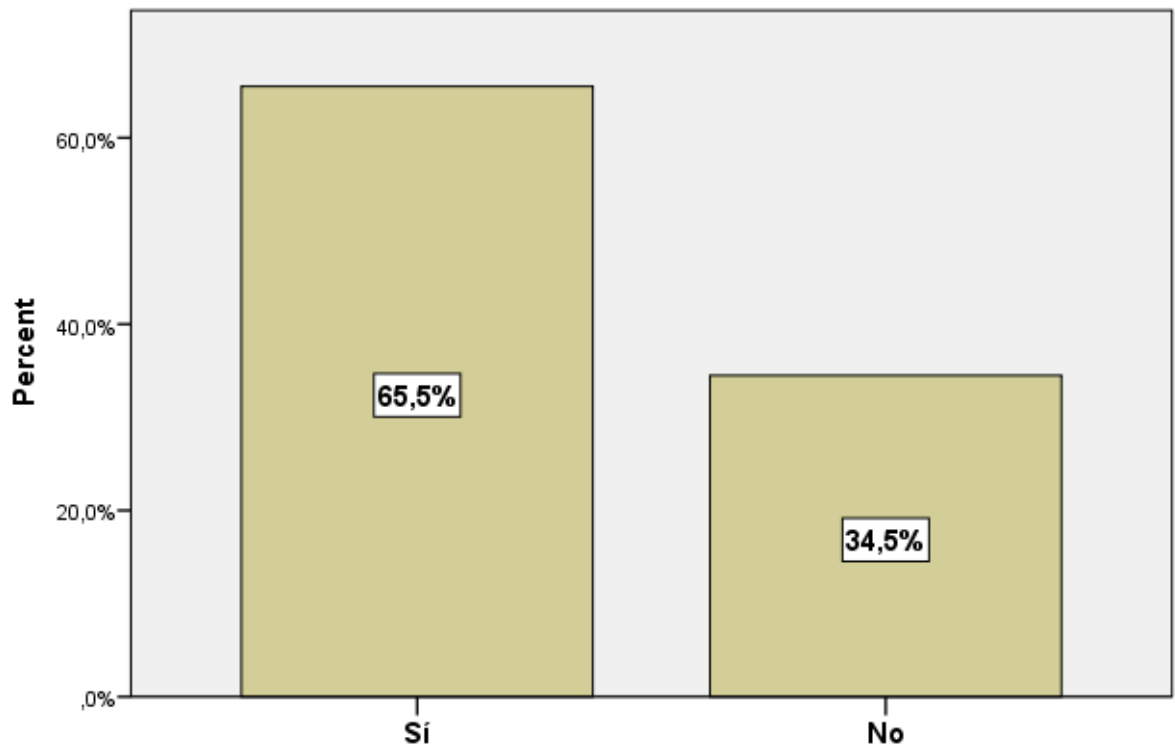
El 35.0 % (71) de los consumidores contestó que el Código de Protección y Defensa del Consumidor regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada y el 65.0 % (132) de estos contestó que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada.

8. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de Ph?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	133	65.5
No	70	34.5
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

8. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de Ph?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

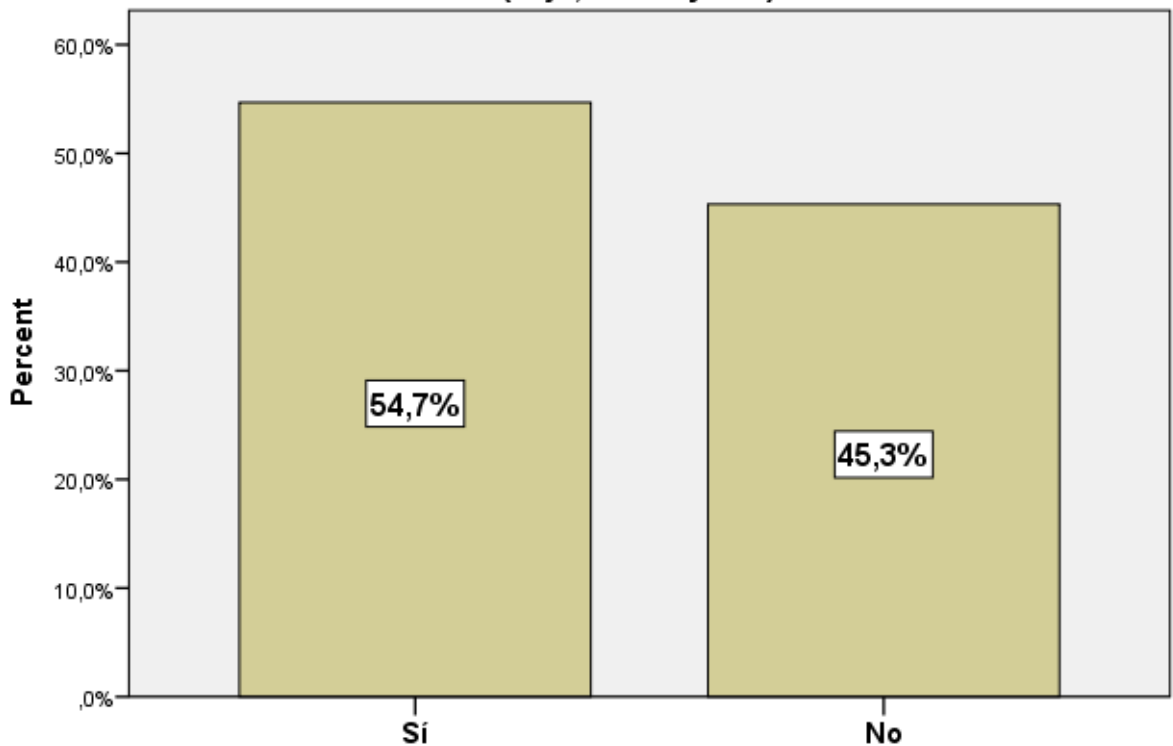
El 65.5 % (133) de los consumidores contestó que es necesario que las etiquetas del agua embotellada consignen el nivel de Ph y el 34.5 % (70) de estos contestó que no era necesario que las etiquetas de agua embotellada consignen el nivel de Ph.

9. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de sodio (bajo, medio y alto)?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	111	54.7
No	92	45.3
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

9. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de sodio (bajo, medio y alto)?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

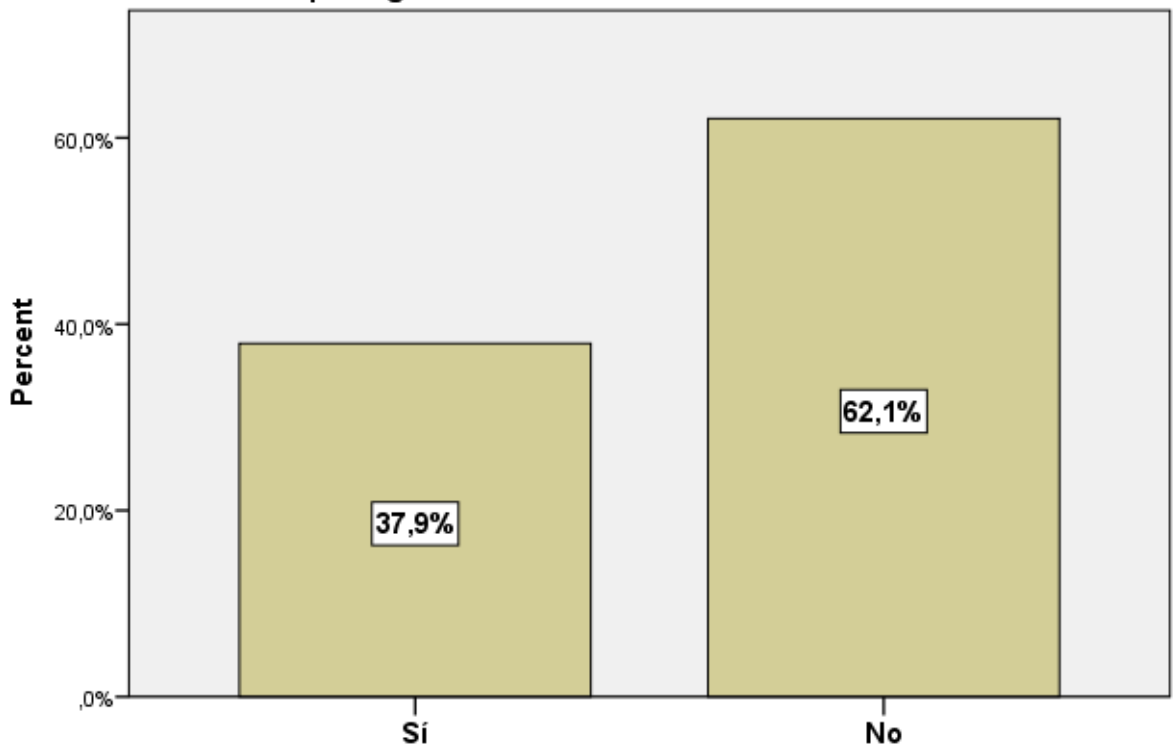
El 54.7 % (111) de los consumidores contestó que es necesario que las etiquetas del agua embotellada consignen el nivel de sodio (bajo, medio y alto) y el 45.3 % (92) de estos contestó que no es necesario que las etiquetas del agua embotellada consignen el nivel de sodio (bajo, medio y alto).

10. ¿Considera que la información que presentan las etiquetas le ayuda a proteger su derecho de consumidor?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	77	37.9
No	126	62.1
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

10. ¿Considera que la información que presentan las etiquetas le ayuda a proteger su derecho de consumidor?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

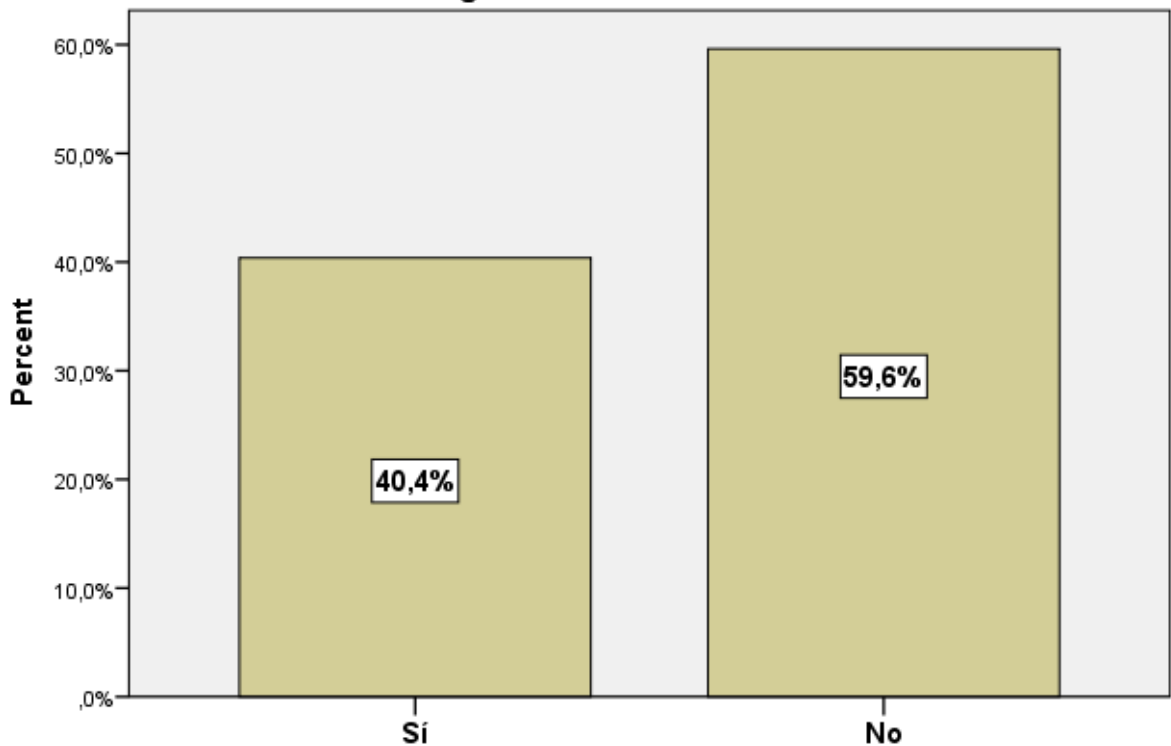
El 37.9 % (77) de los consumidores contestó que la información que presentan las etiquetas les ayuda a proteger su derecho de consumidor y el 62.1 % (126) de estos contestó que la información que presentan las etiquetas no les ayuda a proteger su derecho de consumidor.

11. ¿Existe monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	82	40.4
No	121	59.6
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

11. ¿Existe monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

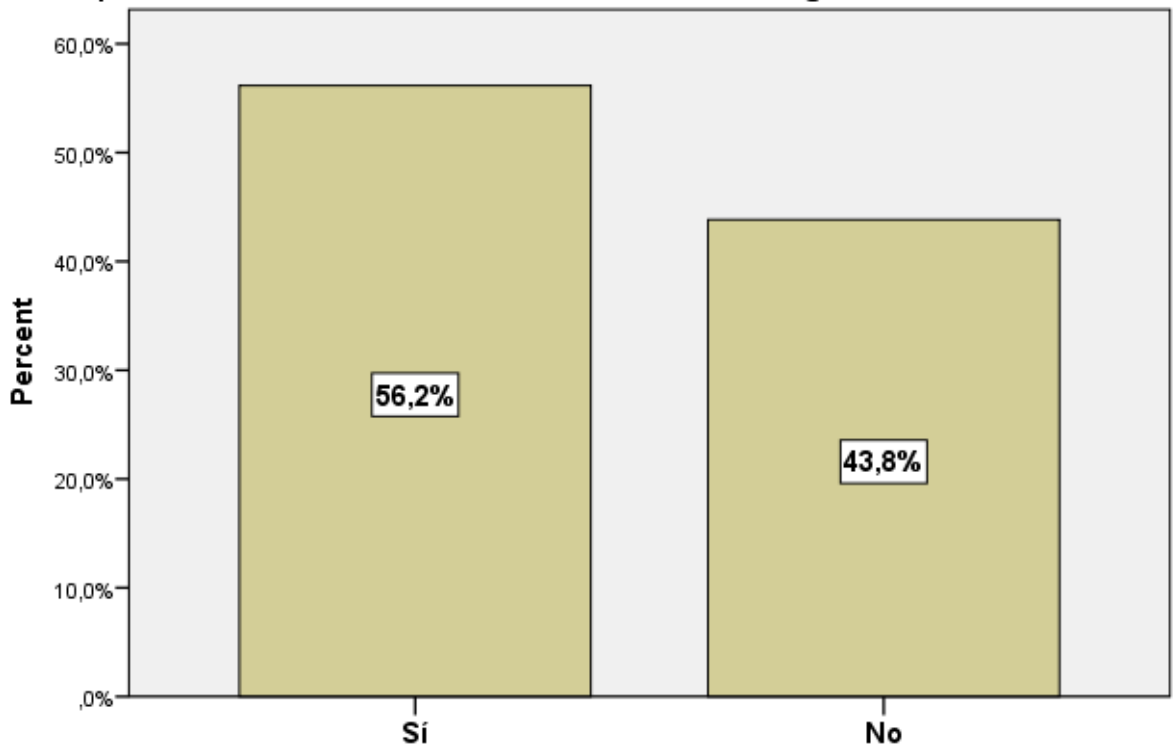
El 40.4 % (82) de los consumidores contestó que no existe el monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada y el 59.6 % (121) de estos contestó que existe el monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada.

12. ¿Considera que con la aplicación del monitoreo preventivo se mejoraría la protección de los derechos del consumidor de agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	114	56.2
No	89	43.8
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

12. ¿Considera que con la aplicación del monitoreo preventivo se mejoraría la protección de los derechos del consumidor de agua embotellada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

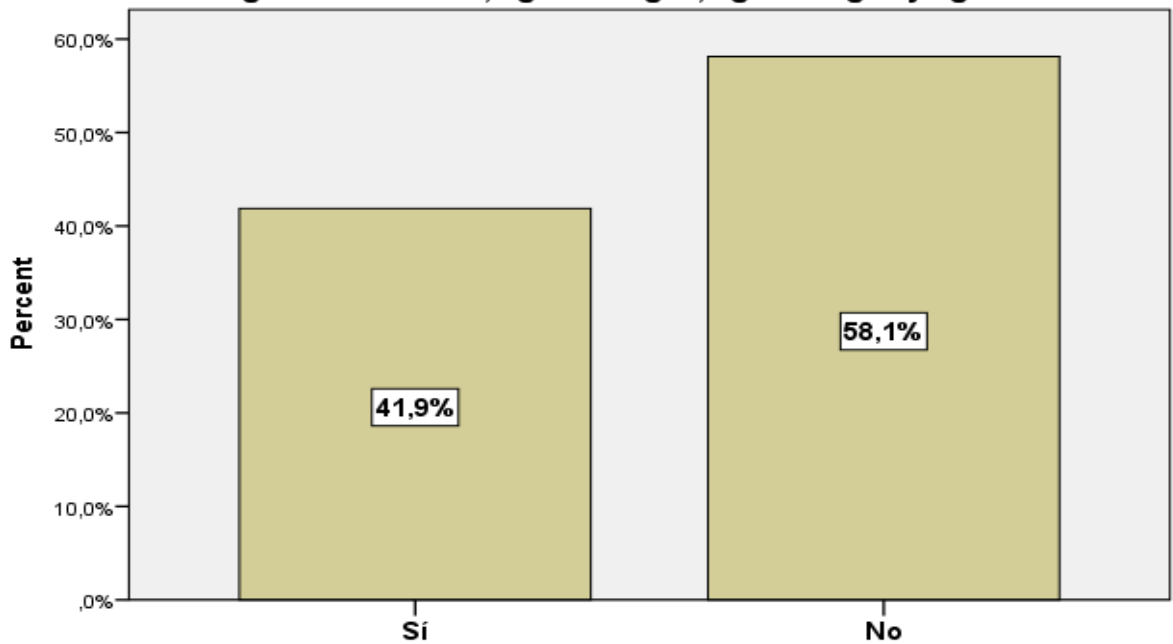
El 56.2 % (114) de los consumidores contestó que la aplicación del monitoreo preventivo mejoraría la protección de los derechos del consumidor y en el 43.8 % (89) de estos contestó que la aplicación del monitoreo preventivo no mejoraría la protección de los derechos del consumidor.

13. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	85	41.9
No	118	58.1
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

13. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

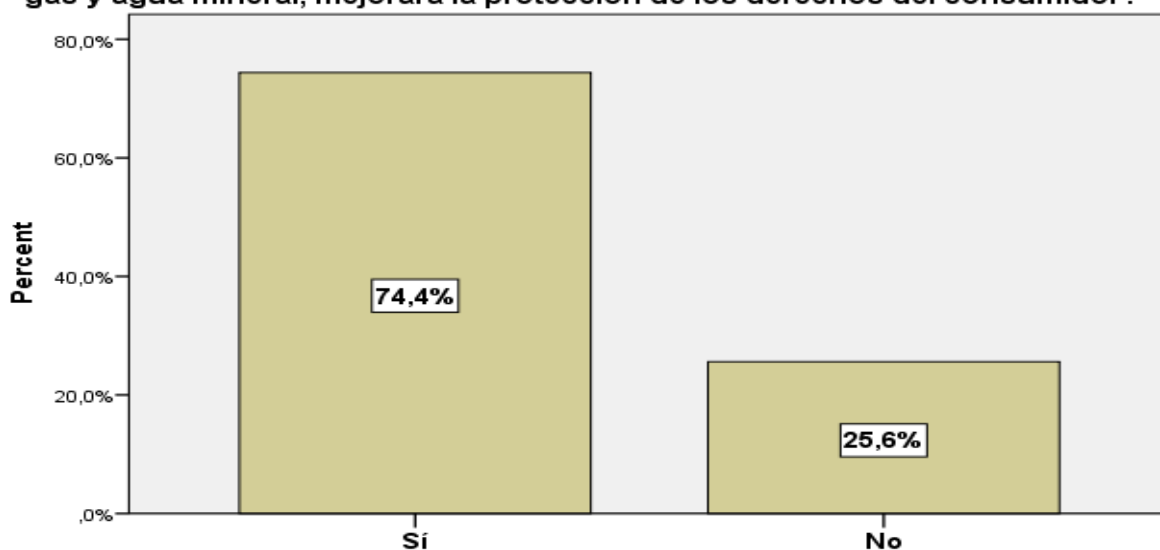
El 41.9 % (85) de los consumidores contestó que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral y el 58.1 % (118) de estos contestó que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral.

14. ¿Considera que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, de los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral, mejorará la protección de los derechos del consumidor?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	151	74.4
No	52	25.6
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

14. ¿Considera que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, de los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral, mejorará la protección de los derechos del consumidor?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

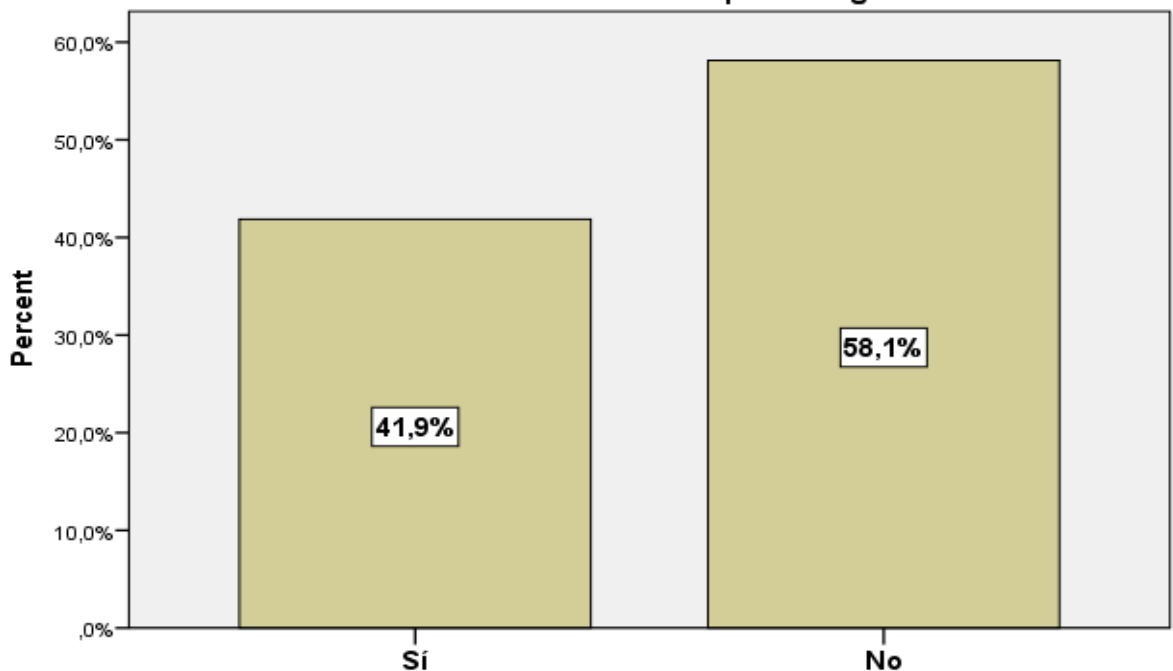
El 74.4 % (151) de los consumidores consideró que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral mejoraría la protección de los derechos del consumidor y el 25.6 % (52) de estos contestó que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral no mejoraría la protección de los derechos del consumidor.

15. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	85	41.9
No	118	58.1
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

15. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

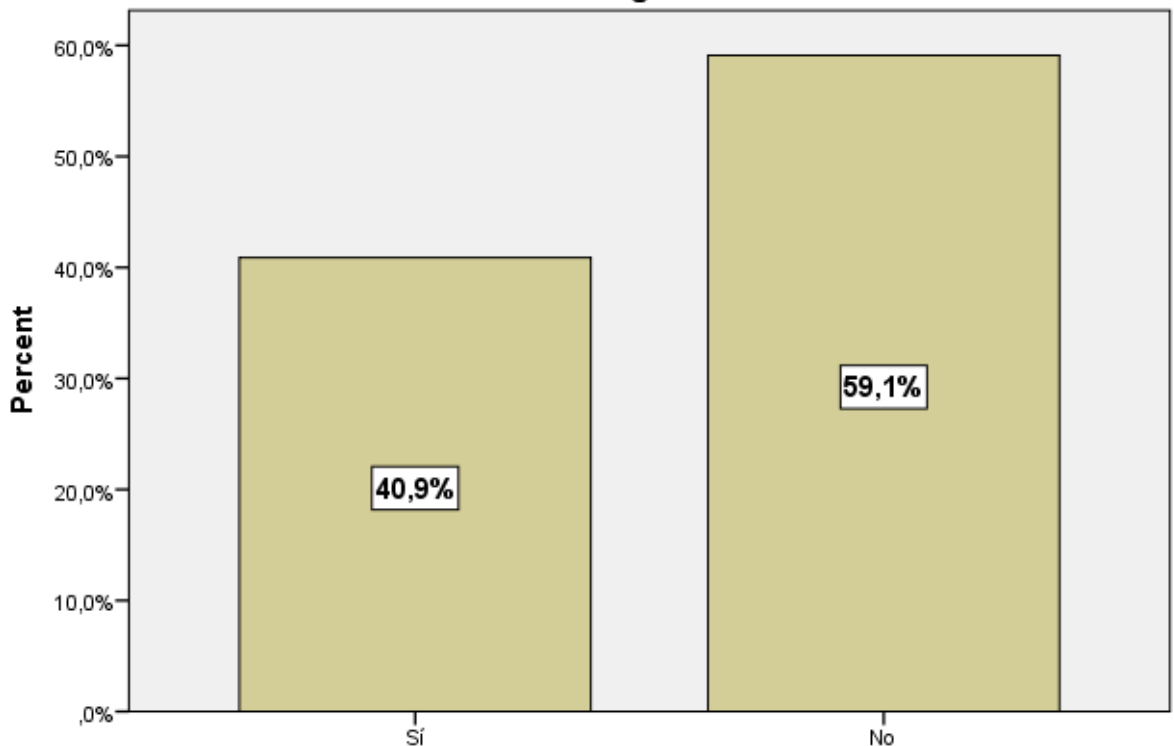
El 41.9 % (85) de los consumidores contestó que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada y el 58.1 % (118) de estos contestó que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada.

16. ¿Considera que todos sus derechos como consumidor están protegidos en la comercialización del agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	83	40.9
No	120	59.1
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

16. ¿Considera que todos sus derechos como consumidor están protegidos en la comercialización del agua embotellada?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

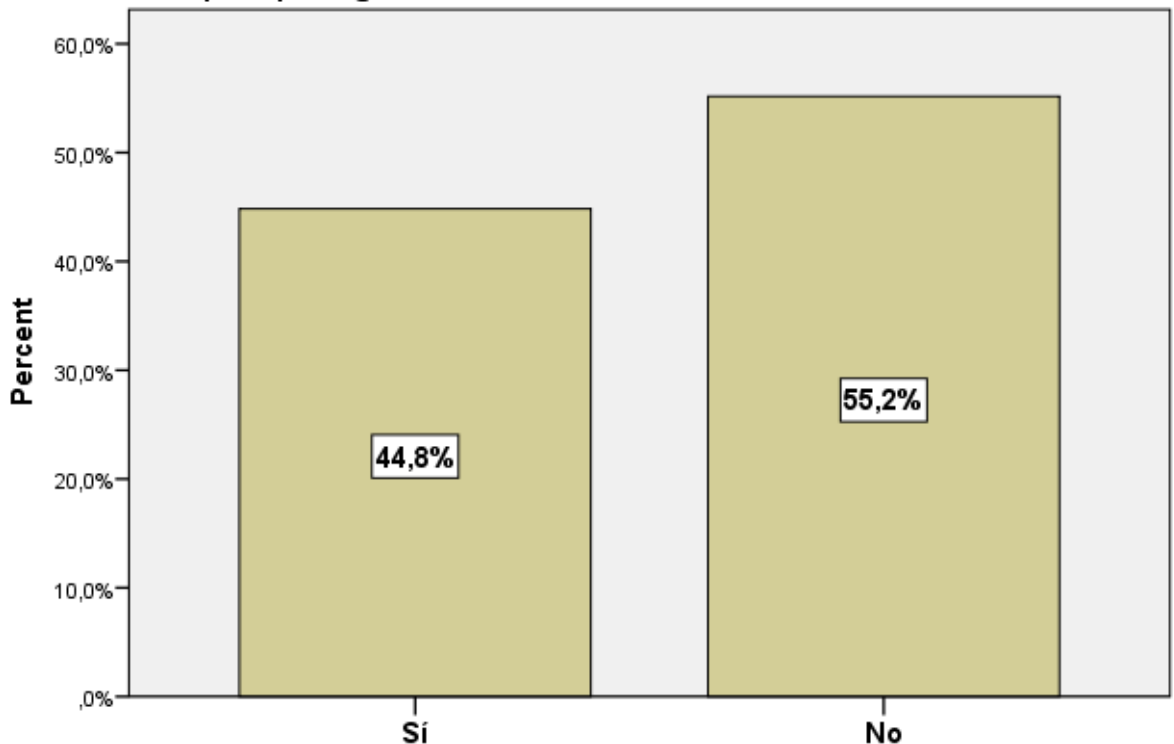
El 40.9 % (83) de los consumidores contestó que todos sus derechos como consumidor están protegidos en la comercialización del agua embotellada y el 59.1 % (120) de los consumidores contestó que no todos sus derechos como consumidor están protegidos en la comercialización del agua embotellada.

17. ¿Considera que el Código de Protección y Defensa del Consumidor es suficiente para proteger su derecho a la información como consumidor?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	91	44.8
No	112	55.2
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

17. ¿Considera que el Código de Protección y Defensa del Consumidor es suficiente para proteger su derecho a la información como consumidor?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

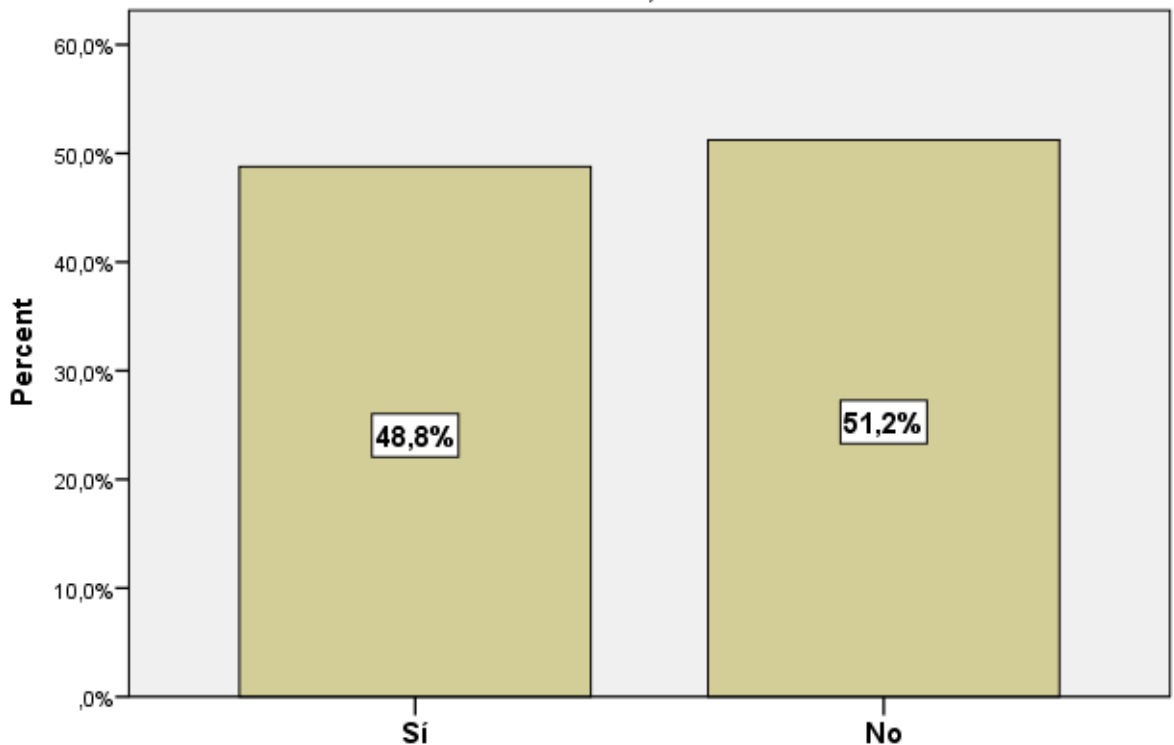
El 44.8 % (91) de los consumidores consideró que el Código de Protección y Defensa del Consumidor es suficiente para proteger su derecho a la información y el 55.2 % (112) consideró que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no es suficiente para proteger su derecho a la información.

18. ¿Las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada presentan su información en un mismo formato, en cuanto a contenido?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	99	48.8
No	104	51.2
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

18. ¿Las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada presentan su información en un mismo formato, en cuanto a contenido?



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

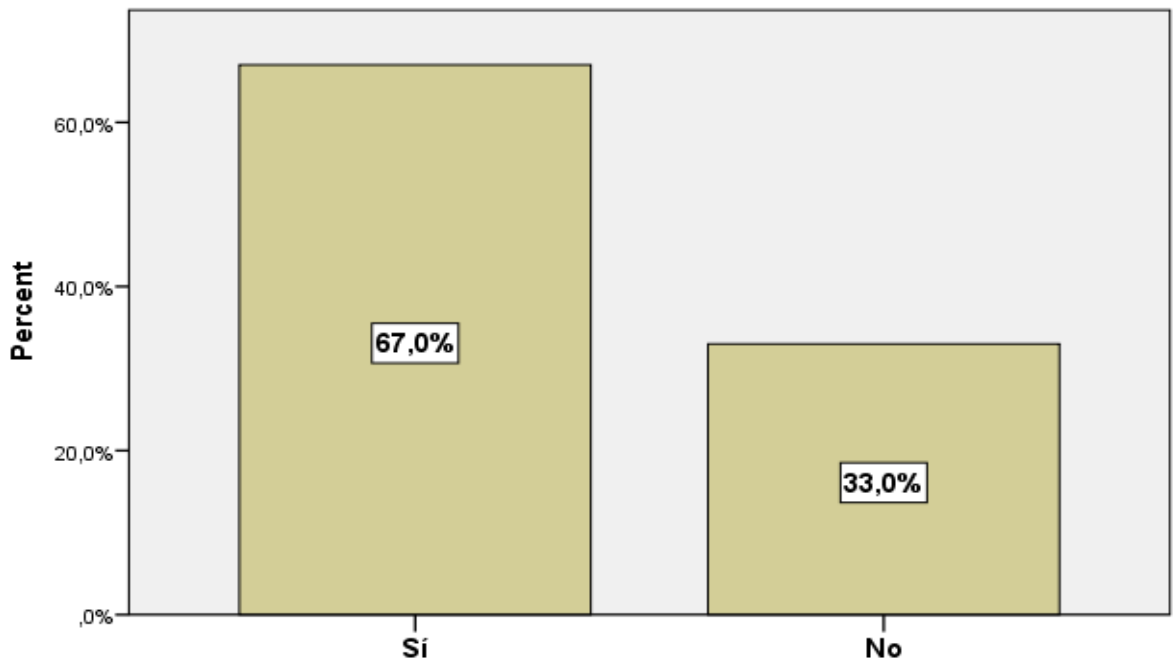
El 48.8 % (99) de los consumidores considera que las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada presentan su información en un mismo formato en cuanto a contenido y el 51.2 % (104) de estos considera que las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada no presentan su información en un mismo formato en cuanto a contenido.

19. ¿Considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas, mejorará la protección del derecho a la información de los consumidores?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	136	67.0
No	67	36.0
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

19. ¿Considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas, mejorará la protección del derecho a la información de los consumidores?



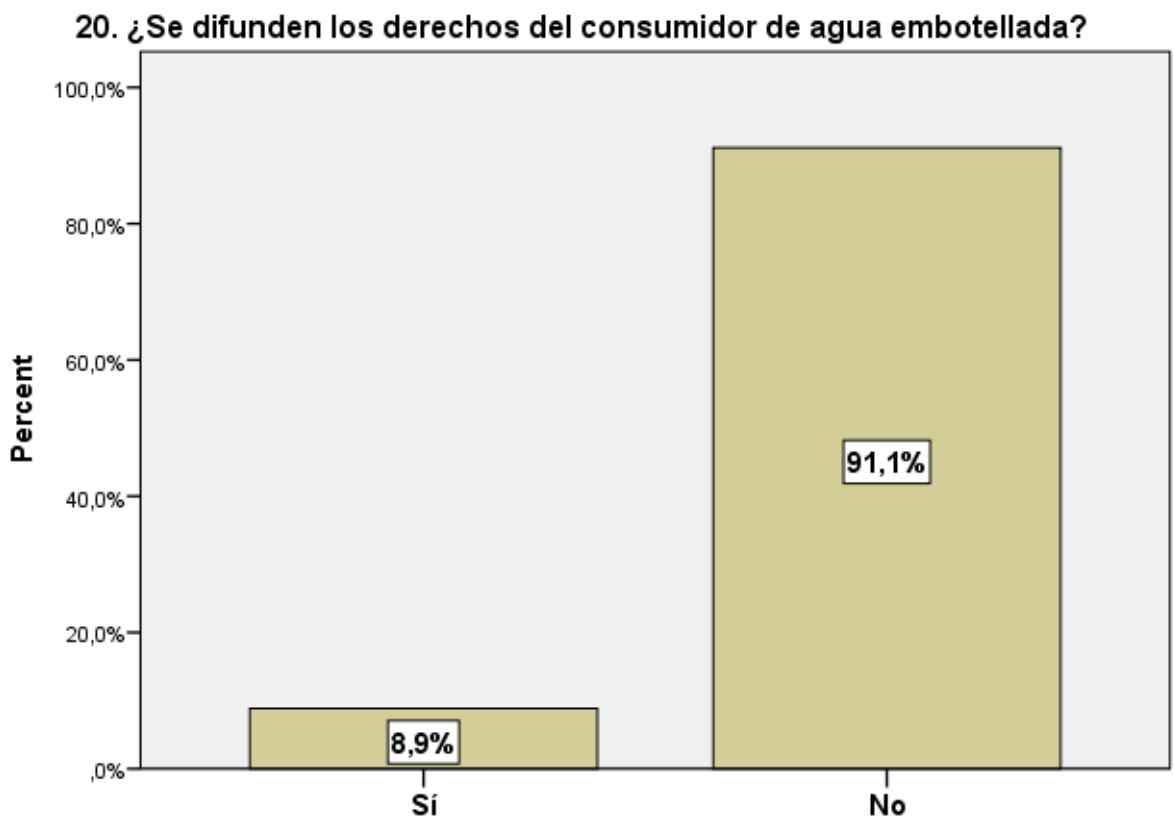
Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

El 67.0 % (136) de los consumidores considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas mejorará la protección de los derechos del consumidor y el 33.0 % (67) de estos considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas no mejorará la protección de los derechos del consumidor.

20. ¿Se difunden los derechos del consumidor de agua embotellada?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	18	8.9
No	185	91.1
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

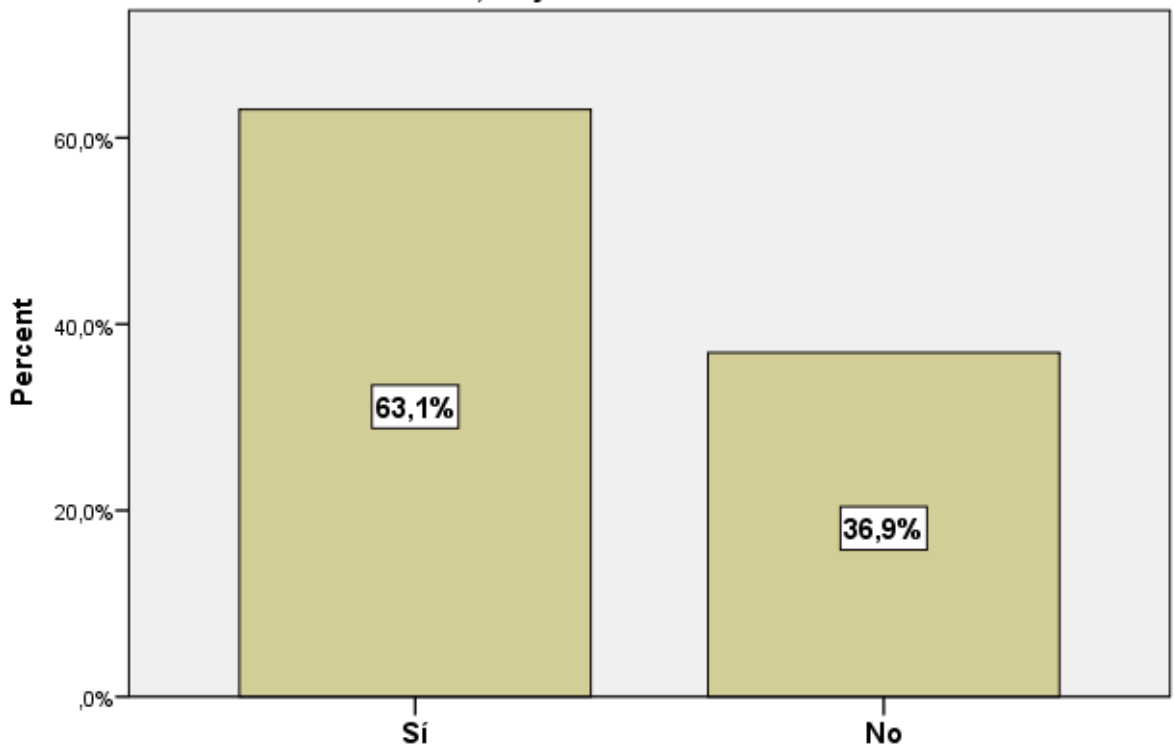
El 8.9 % (18) de los consumidores considera que sí se difunden los derechos del consumidor del agua embotellada y el 91.1 % (185) de estos considera que no se difunden los derechos del consumidor de agua embotellada.

21. ¿Considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada, mejorarán sus derechos?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	128	63.1
No	75	36.9
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

21. ¿Considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada, mejorarán sus derechos?



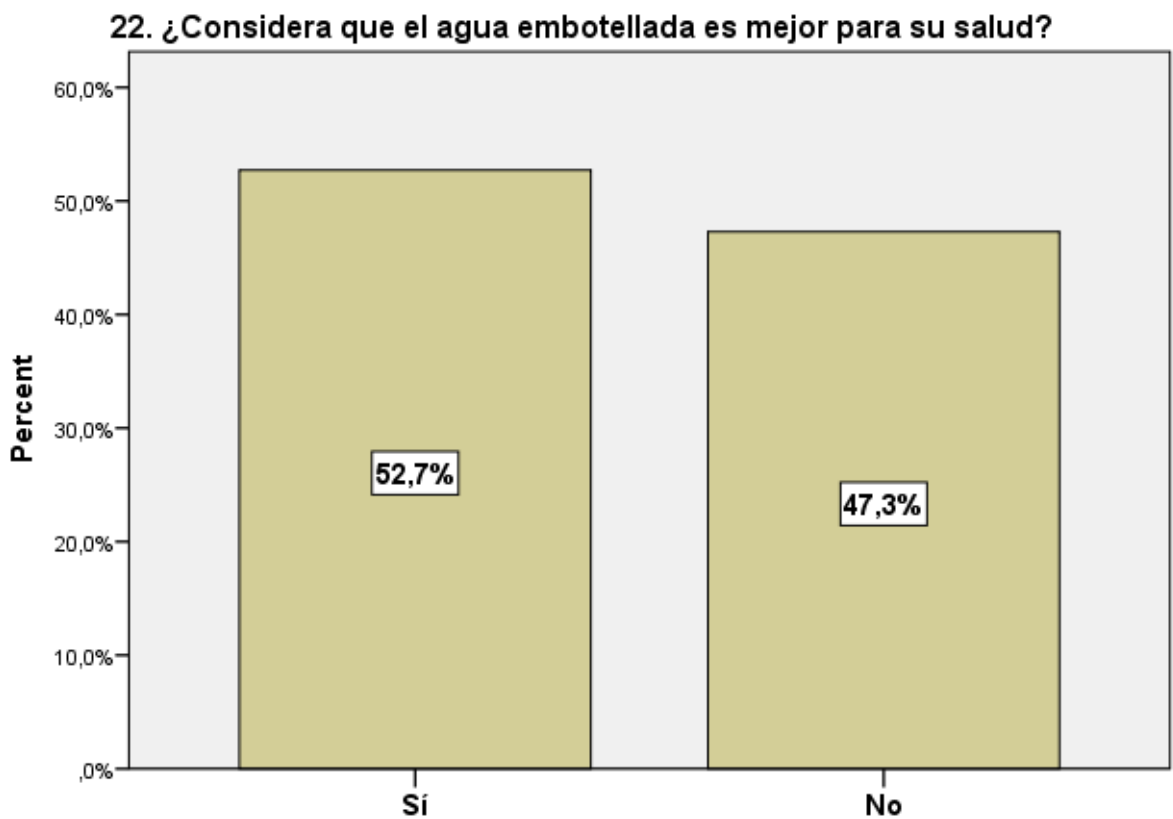
Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

El 63.1 % (1128) de los consumidores considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada mejorarán sus derechos y el 36.9 % (75) de estos considera que al difundirse los derechos del consumidor del agua embotellada no mejorarán sus derechos.

22. ¿Considera que el agua embotellada es mejor para su salud?

Respuesta	N° de consumidores	Porcentaje (%)
Sí	107	52.7
No	96	47.3
Total	203	100.0

Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.



Fuente: Encuesta del 05 al 20 de Junio. 2016.

El 52.7 % (107) de los consumidores considera que el agua embotellada es mejor para su salud y el 47.3 % (96) de estos considera que el agua embotellada no es mejor para su salud.

Habiéndose aplicado adecuadamente la encuesta y cuyos resultados se han podido observar de los cuadros y gráficos que nos preceden, podemos determinar lo siguiente:

✓ **Respecto a la hipótesis general: “Aplicando el monitoreo preventivo, el Estado mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla”.**

El 58.1 % de los consumidores considera que todas las marcas de agua embotellada son de calidad (pregunta 6), el 62.1 % considera que la información contenida en las etiquetas no le ayuda a proteger su derecho de consumidor (pregunta 10), el 59.1 % de los consumidores considera también que todos sus derechos no están protegidos en la comercialización del agua embotellada (pregunta 16) y el 91.1 % de los consumidores considera que no se difunden los derechos del consumidor del agua embotellada (pregunta 20). Frente a este panorama de vulneración de los derechos del consumidor, tenemos al mismo tiempo que, el 59.6 % de los consumidores considera que no existe monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada (pregunta 11) y al mismo tiempo, el 56.2 % de estos consumidores considera que con la aplicación del monitoreo preventivo, se mejoraría la protección de los derechos del consumidor del agua embotellada (pregunta 12). Con esto, probamos nuestra hipótesis general que indica que al aplicarse el monitoreo preventivo, el Estado mejorará los derechos del Consumidor en el distrito de Castilla.

✓ **Respecto de la primera hipótesis específica: “En la medida que se uniformice las etiquetas, la Ley 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla”.**

✓ El 70.0 % de los consumidores manifiesta que no es por la información contenida en la etiqueta que elige la marca de agua embotellada que consume (pregunta 2), el 60.6 % de los

consumidores manifiesta que en la etiqueta del agua embotellada, no aparece la información relevante sobre la calidad del agua (pregunta 5), el 65.5 % de los consumidores de agua embotellada consideran que es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de pH (pregunta 8) y el 54.7 % de los consumidores de agua embotellada consideran que es necesario que las etiquetas consignen el nivel de sodio: bajo, medio y alto (pregunta 9). Frente a esta realidad, el 65.0 % de los consumidores manifiesta que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada (pregunta 7), el 55.2 % de los consumidores considera que el Código de Protección y Defensa del consumidor no es suficiente para proteger su derecho a la información (pregunta 17), el 51.2 % de los consumidores manifiesta además que las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada no presentan su información en un mismo formato en cuanto a contenido (pregunta 18) y el 67.0 % de los consumidores de agua embotellada considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas, mejorará la protección del derecho a la información de los consumidores (pregunta 19). Con esto, probamos nuestra hipótesis específica, que indica que: en la medida que se uniformicen las etiquetas, la Ley 29571– Código de Protección y Defensa del Consumidor, que al aplicarse el monitoreo preventivo, el Estado mejorará los derechos del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.

✓ **Respecto de la segunda hipótesis específica: “En la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 se protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla”.**

El 58.1 % de los consumidores de agua embotellada, considera que esta es apta para el consumo de niños y niñas (pregunta 1) y el 52.7 % de los consumidores manifiesta que el agua embotellada es mejor para su salud (pregunta 22). Frente a esta situación, el 61.6 % de los consumidores manifiesta que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no establece la diferencia entre agua de mesa ozonizada, agua mineral, agua tratada, agua tratada purificada, osmotizada y ozonizada (pregunta 3), el 49.3 % de los consumidores manifiesta que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 sólo regula los límites máximos del agua carbonatada y no carbonatada y no de los otros tipos de agua (pregunta 4), el 58.1 % de los consumidores manifiesta que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral (pregunta 13), el 58.1 % de los consumidores manifiestan que la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 no incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada (pregunta 15) y el 74.4 % de los consumidores considera que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, de los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral, mejorará la protección de los derechos del consumidor (pregunta 14). Con esto, probamos nuestra segunda hipótesis específica: En la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 se protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.

✓ **Respecto de la tercera hipótesis específica: “Los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla”.**

El 58.1 % de los consumidores considera que todas las marcas de agua embotellada son de calidad (pregunta 6), el 62.1 % considera

que la información contenida en las etiquetas no le ayuda a proteger su derecho de consumidor (pregunta 10), el 59.1 % de los consumidores considera también que todos sus derechos no están protegidos en la comercialización del agua embotellada (pregunta 16) y el 91.1 % de los consumidores considera que no se difunden los derechos del consumidor del agua embotellada (pregunta 20). Frente a esta situación, el 63.1 % de los consumidores considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada, mejorarán sus derechos (pregunta 21). Con esto probamos nuestra tercera hipótesis específica: Los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla.

CONCLUSIONES

- No existe monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada en los centros comerciales de Castilla, situación que no coadyuva al mejoramiento de los derechos del consumidor en el distrito de Castilla.
- La Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor no protege el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla, toda vez que existe gran cantidad de etiquetas con distinta información entre sí, la misma que no es asimilada por el consumidor para optar por una adecuada decisión.
- La NTS N° 071-MINSA/DIGESA- V.01 no protege el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla, toda vez que no se encuentran en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral como tampoco los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad del agua mineral.
- Los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada no se han difundido en el distrito de Castilla.

RECOMENDACIONES

- Promover el monitoreo preventivo periódico del Estado en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla, para el mejoramiento de los derechos del consumidor a través de una protección efectiva.
- Uniformizar el formato (contenido) de las etiquetas para proteger el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.
- Incluir en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral. Asimismo los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad del agua mineral.
- Difundir en coordinación con INDECOPI y DIRESA los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.

FUENTES DE INFORMACIÓN REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARLOW, Maude. “El agua nuestro bien común. Hacia una nueva narrativa del agua”. 2007, 44 páginas.

CIAPPINI, María. “Normas para el etiquetado de alimentos envasados”. Colección Cuadernillo UCEL. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario. Argentina. 2011, 58 páginas.

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

DÍAZ, Juan; CARABALLO, Héctor; VILLAREAL, Manuel; LOBO, Hebert; ROSARIO, Jesús; BRICEÑO, Jesús; GUTIÉRREZ, Gladys; DÍAZ, Sergio. “¿El agua embotellada es adecuada para nuestro consumo?” Universidad de Los Andes, Venezuela. ACADEMIA –VOL. VI (11) 2 – 12 – Enero – Junio 2007, 12 páginas.

DELGADO, Gian Carlo. “Apropiación de agua, medio ambiente y obesidad. Los impactos del negocio de bebidas embotelladas en México”. Universidad Nacional Autónoma de México. Primera Edición, 2014. Coyoacán- México. 235 páginas.

DURAND, Julio. “Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil”. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 57 páginas.

ELOSEGUI, Juan., GOMES DE FREITAS, Carolina y ZALDUONDO, Ramiro. “El sector del agua embotellada en el Uruguay” (tesis de pregrado). Universidad de la República. Uruguay, 2009, 162 páginas.

- JARROSAY, Aymara y VALVERDE, Linnet. "Los derechos del consumidor. Análisis teórico doctrinal". En Aletheia, Cuadernos Críticos del Derecho. 2001, 174 páginas.
- MACÍAS, José. "Evaluación de la calidad físico química y microbiológica de las aguas embotelladas, comercializadas en la ciudad de Babahoyo en el periodo Enero Marzo 2013" (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. 2015, 73 páginas.
- MALPARTIDA, Víctor. "El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado". (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima- Perú, 2003, 359 páginas.
- MERCADO, Daniel. "Protección penal del consumidor" (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. 2003, 63 páginas.
- MONASTERIO, María Pía. "Desafíos legales en materia de seguridad por productos riesgosos" (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Diciembre de 2011, 141 páginas.
- NACIONES UNIDAS DERECHOS HUMANOS, ONU HABITAD Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. "El derecho al agua". Folleto Informativo N° 35. 2011, 59 páginas.
- NOCHEZ, Elba. "Cuantificación, por fotometría de llama, de sodio y potasio en agua envasada en presentaciones de 600 y 500 mL y comercializadas en el distrito Dos de la zona metropolitana de San Salvador" (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador, Centro América. 2014, 85 páginas.
- NÚÑEZ, Silvia. "El consumidor protegido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor". Actualidad Empresarial N° 261. Segunda Quincena Agosto de 2012, 4 páginas.

- OVALLE, José. “Derechos del consumidor”. Cámara de Diputados. LVIII Legislatura. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. 2000, 99 páginas.
- STUCCHI, Pierino. “La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor”. En Súmar, Óscar (Editor), Ensayos sobre la protección al consumidor en el Perú. Universidad del Pacífico, Lima, Perú. 2011, 330 páginas.
- VALLETA, María. “Diccionario Jurídico”. Tercera Edición Buenos Aires: Ediciones Valleta. 1999.
- VELÁSQUEZ y DINARÉS. “El comercio internacional de agua embotellada- La hidromafia”. 2011, 8 páginas.
- VID, LLOBET I AGUADO. “El deber de información en la formación de los contratos”. En Zurilla, María, El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios. 2012, 7 páginas.

REFERENCIAS WEB-GRÁFICAS

Asociación para la prevención de la tortura. Recuperado de: <http://www.apt.ch/es/en-que-consiste-el-monitoreo-preventivo/> 30 de abril de 2016. [Consulta: 27-06-2016].

Briceño, María. “Agua potable, tratada, envasada y lista para el consumo”. Disponible en <https://prezi.com/fkcshmr4npqh/agua-potable-tratada-ensvasada-y-lista-para-el-consumo/> [Consulta: 01-06-2016].

Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0> [Consulta: 27-06-2016].

Guía informativa sobre rotulado. Disponible en: https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf [Consulta: 27-06-2016].

<http://www.cienciadelozono.es/2011/10/que-es-el-agua-ozonizada/> [Consulta: 01-06-2016].

http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/n-te_in_en_1882.pdf [Consulta: 01-06-2016].

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html> [Consulta: 28-06-2016].

<http://definicion.de/agua/> [Consulta: 27-06-2016].

<http://www.infojardin.net/glosario/agua-freatica/agua-para-consumohumano.htm> [Consulta: 27-06-2016].

<http://www.quiminet.com/articulos/glosario-de-terminos-relacionados-con-el-agua-ablandamiento-agua-embotellada-529.htm> [Consulta: 27-06-2016].

<http://definicion.de/consumidor/> [Consulta: 27-06-2016].

<http://jorgemachicado.blogspot.pe/2012/03/derecho.html> [Consulta: 27-06-2016].

<http://deconceptos.com/general/informacion> [Consulta: 27-06-2016].

<http://definicion.de/proveedor/> [Consulta: 27-06-2016].

<http://www.definicionabc.com/general/rotulo.php> [Consulta: 27-06-2016].

Isaza, Jairo. Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. Disponible en <file:///C:/Users/CARRION/Downloads/1602-5477-1-PB.pdf> [Consulta: 27-06-2016].

MC. CARTHY, Jerome. Comercialización, un enfoque gerencial. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3O77dCAPITULO%20II.pdf> [Consulta: 28-06-2016].

MOSCHIONE, Eleonora. “Aguas aptas para consumo humano: potable, envasada, mineral, mineralizada... ¿son todas iguales? Nota de prensa 105_2013 del 18 de octubre de 2013. Disponible en [http://fedecoba.com.ar/blogdeprensa/2013/10/18/aguas-aptas-para-consumo humano-potable-ensada-mineral-mineralizada-son-todas-iguales/](http://fedecoba.com.ar/blogdeprensa/2013/10/18/aguas-aptas-para-consumo-humano-potable-ensada-mineral-mineralizada-son-todas-iguales/) [Consulta: 28-06-2016].

MUÑOZ, Silvia. “El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. Revista Electrónica Número 8. Año 3. Enero y Abril de 2012. Disponible en <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). Disponible en <http://www.who.int/suggestions/faq/es/> [Consulta: 27-06-2016].

RODWAN, John. "Confronting Challenges: U.S and International Bottled Water Developments and Statistics of 2008. Bottled Water Reporter". Disponible en: <http://www.bottledwater.org/public/2008%20Market%20Report%20Findings%20reported%20in%20April%202009.pdf> [Consulta: 28-06-2016].

ROJAS, Carlos. El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el Derecho y Economía Contractual y el Neuromarketing. Themis 62. Revista de Derecho. Recuperado de: <file:///C:/Users/CARRION/Downloads/DialnetElAlcanceDelDeberDeInformacionEnMateriaDeProteccio-5110730.pdf> [Consulta: 30-06-2016].

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
<p>“LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE CASTILLA 2016: DESDE LA PERSPECTIVA DEL MONITOREO PREVENTIVO”</p>	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla, 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la Ley 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla?</p> <p>¿En qué medida la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protege el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla?</p> <p>¿De qué manera la adopción de medidas para difundir los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán los derechos de los consumidores en el distrito de Castilla?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera la aplicación del monitoreo preventivo del Estado en la comercialización del agua embotellada mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla.</p> <p>Objetivos específico</p> <p>Establecer en qué medida la Ley 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor protege el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.</p> <p>Determinar en qué medida la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protege el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.</p> <p>Determinar cómo los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Aplicando el monitoreo preventivo, el Estado mejorará los derechos del consumidor en el distrito de Castilla.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>En la medida en que se uniformice las etiquetas, la Ley 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor protegerá el derecho a la información de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.</p> <p>En la medida en que se incluyan algunas definiciones y criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad, la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 protegerá el derecho a la salud de los consumidores en la comercialización del agua embotellada en el distrito de Castilla.</p> <p>Los derechos del consumidor en la comercialización del agua embotellada, mejorarán al difundirse en el distrito de Castilla.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Monitoreo preventivo</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Derechos del Consumidor</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Variable independiente: Monitoreo Preventivo Indicadores X1 = Monitoreo Preventivo en la legislación X2 = Monitoreo preventivo mejora el derecho del consumidor</p> <p>Variable dependiente: Derecho del Consumidor Indicadores X1= Calidad de las aguas embotelladas X2= Información de etiquetas protegen el derecho del consumidor X3= Derechos del consumidor protegidos en la comercialización de agua embotellada. X4= La difusión de los derechos del consumidor los mejora</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01</p> <p>Variable Independiente: Ley 29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor Indicadores X1= El Código regula la uniformización de las etiquetas en cuanto a contenido X2= El Código protege el derecho a la información X3= Formato único de las etiquetas X4= Uniformizar el formato mejora el derecho a la información de los consumidores</p> <p>Variable Dependiente: Derecho a la información Indicadores X1= Elección de la marca de agua por la información de la etiqueta X2= Información relevante en la etiqueta X3= Información del Ph en los rotulados X4= Información del sodio en los rotulados</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02</p> <p>Variable Independiente: NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 Indicadores X1= La NTS y tipos de agua embotellada X2= La NTS y los límites máximos de agua carbonatada y no carbonatada X3= La NTS y las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, etc. X4= La NTS, definiciones operativas y mejora del derecho del consumidor X5= La NTS y los criterios microbiológicos</p> <p>Variable Dependiente: Derecho a la salud Indicadores X1= Agua embotellada y su consumo en niños X2= Agua embotellada y salud</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03</p> <p>Variable Independiente: Difusión de los derechos del consumidor Indicadores X1= Difusión de los derechos del consumidor del agua embotellada</p> <p>Variable Dependiente: Derecho del Consumidor Indicadores X1= Calidad de las aguas embotelladas X2= Información de etiquetas protegen el derecho del consumidor X3= Derechos del consumidor protegidos en la comercialización de agua embotellada X4= La difusión de los derechos del consumidor los mejora</p>	<p>MONITOREO PREVENTIVO</p> <p>Es una actividad que ejercen las personas e instituciones para vigilar el correcto cumplimiento de programas y políticas públicas. Controla que sus objetivos y actividades garanticen el respeto de los derechos y necesidades de los ciudadanos y ciudadanas.</p> <p>DERECHO DEL CONSUMIDOR</p> <p>Conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos del cualquier tipo de servicios, bienes o productos.</p>	<p>Según la intervención del investigador sobre las variables, es de tipo observacional; Según la planificación de la toma de datos, es prospectivo; Según el número de ocasiones en que se miden las variables de estudio, es transversal; y, según el número de variables de interés, es analítico.</p> <p>El nivel de la presente investigación es descriptivo, explicativo, analítico</p> <p>En la presente investigación se utilizó el método hermenéutico y el método de campo.</p> <p>El diseño es mixto: cualitativo y cuantitativo. No experimental.</p> <p>El presente proyecto de investigación es probabilístico en cuanto a la muestra de los consumidores de agua embotellada.</p> <p>Se utilizarán las técnicas de la encuesta lo cual facilitará en el análisis de los resultados a obtener. Se utilizará como instrumento el cuestionario.</p>

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO

ENCUESTA



La presente encuesta está dirigida a los consumidores de agua embotellada que residen en el distrito de Castilla y abogados. A continuación cada premisa tiene dos posibles respuestas, según:

(1) Sí (2) No

Conteste MARCANDO con una X en la casilla correspondiente.

	1	2
1. ¿El agua embotellada es apta para consumo de niños (as)?		
2. ¿Por la información contenida en la etiqueta, usted elige la marca de agua embotellada que consume?		
3. ¿La Norma Técnica de Salud N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, establece la diferencia entre agua de mesa ozonizada, agua mineral, agua tratada, agua tratada purificada, agua purificada, osmotizada y ozonizada?		
4. ¿La Norma Técnica de Salud sólo regula los límites máximos del agua carbonatada y no carbonatada y no de los otros tipos de agua?		
5. ¿En la etiqueta del agua embotellada aparece la información relevante sobre la calidad del agua?		
6. ¿Considera que todas las marcas de agua embotellada son de calidad?		
7. ¿El Código de Protección y Defensa del Consumidor regula la uniformización del contenido de las etiquetas del agua embotellada?		
8. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de pH?		
9. ¿Es necesario que las etiquetas de las aguas embotelladas consignen el nivel de sodio (alto, medio o bajo)?		
10. ¿Considera que la información que presentan las etiquetas le ayuda a proteger su derecho de consumidor?		
11. ¿Existe monitoreo preventivo en la legislación de la comercialización del agua embotellada?		
12. ¿Considera que con la aplicación del monitoreo preventivo se mejoraría la protección de los derechos del consumidor de agua embotellada?		
13. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye en las definiciones operativas los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral?		
14. ¿Considera que la inclusión en las definiciones operativas de la NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01, los términos: agua embotellada, agua con gas, agua sin gas y agua mineral, mejorará la protección de los derechos del consumidor?		
15. ¿La NTS N° 071-MINSA/DIGESA-V.01 incluye los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad de los diversos tipos de agua embotellada?		

16. ¿Considera que todos sus derechos como consumidor están protegidos en la comercialización del agua embotellada?		
17. ¿Considera que el Código de Protección y Defensa del Consumidor es suficiente para proteger su derecho a la información como consumidor?		
18. ¿Las etiquetas de las diferentes marcas de agua embotellada presentan su información en un mismo formato, en cuanto a contenido?		
19. ¿Considera que al uniformizar el formato en cuanto a contenido de las etiquetas, mejorará la protección del derecho a la información de los consumidores?		
20. ¿Se difunden los derechos del consumidor de agua embotellada?		
21. ¿Considera que al difundirse los derechos del consumidor de agua embotellada, mejorarán sus derechos?		
22. ¿Considera que el agua embotellada es mejor para su salud?		

¡MUCHAS GRACIAS!