

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central shield with a crown on top, surrounded by a wreath. The shield is flanked by two figures, possibly saints or historical figures, and is set against a background of a sunburst. The entire emblem is enclosed within a circular border containing text in Spanish.

**LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE HACIA LOS CONSUMIDORES Y/O
USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL.**

ROBERTO BAUTISTA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE HACIA LOS CONSUMIDORES Y/O
USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

ROBERTO BAUTISTA

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, agosto de 2014

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: MSc. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Mario Roberto Méndez Alvarez
VOCAL V: Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO: Lic. Luis Fernando López Díaz

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

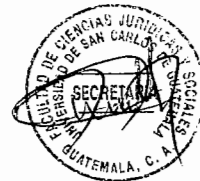
Primera Fase:

Presidenta: Licda. Adela Lorena Pineda Herrera
Vocal: Lic. Moisés Ulfran de León Estrada
Secretaria: Licda. Lily Mercedes Fernández Villatoro

Segunda Fase:

Presidente: Lic. José Dolores Bor Sequen
Vocal: Lic. Gabriel Girón Ortíz
Secretaria: Licda. Sonia Judith Alvarado López

RAZÓN: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis". (Artículo 43 del normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales).



LIC. ROBERTO GENARO OROZCO MONZÓN
ABOGADO Y NOTARIO
6ª Avenida "A" 18-93 Tercer Nivel Oficina 305
De la Zona 1 de Esta ciudad Capital
TEL. 2232-7029

Guatemala, 03 de Marzo del año 2008.

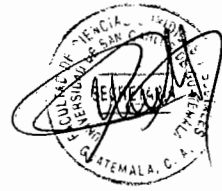
DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA.
JEFE DE LA UNIDAD DE ASESORÍA DE TESIS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.



DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA.

En atención a la resolución de fecha dos de Agosto del año dos mil siete, por medio de la cual se me designa como asesor del estudiante ROBERTO BAUTISTA (único nombre y apellido), intitulado **“LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE, HACIA LOS CONSUMIDORES Y/O USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL”**, me permito informarle lo siguiente:

- a) He realizado la asesoría y revisión de la investigación y en su oportunidad he sugerido algunas correcciones de tipo gramatical y de redacción, que en su momento consideré necesarias; para mejor comprensión del tema que se desarrolla.
- b) De conformidad con el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, en relación al tema investigado por el estudiante **Roberto Bautista (único nombre y apellido)**, es de suma importancia respecto a su contenido científico y técnico, por lo que puede llegarse a la conclusión de que el mismo, no solo reúne los requisitos exigidos por la normativa correspondiente, sino además, se presenta con una temática de especial importancia para que



LIC. ROBERTO GENARO OROZCO MONZÓN
ABOGADO Y NOTARIO
6ª Avenida "A" 18-93 Tercer Nivel Oficina 305
De la Zona 1 de Esta ciudad Capital
TEL. 2232-7029

el Congreso de la República brinde las herramientas jurídicas necesarias, para estabilizar los precios de la canasta básica. Y concluye que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, y buscar defender los derechos de los consumidores.

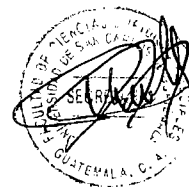
c) La estructura formal, de la tesis fue realizada en una secuencia ideal para un buen entendimiento, la bibliografía empleada por el estudiante, fue la adecuada al tema elaborado, habiendo empleado en su investigación los métodos históricos, deductivos e inductivos y con relación a las técnicas, ficheros, fichas de trabajo, haciendo aportaciones valiosas y propuestas concretas para su realización. Las conclusiones y recomendaciones fueron redactadas en forma clara y sencilla para y resultan congruentes con el tema investigado.

d) En tal sentido, el contenido del trabajo de tesis me parece muy interesante y en medida de espacio, conocimiento e investigación he estado apegada a las pretensiones del autor; en tal virtud, el presente trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos de forma y de fondo exigidos en el Artículo 32 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias jurídicas y Sociales y del Examen General Público y por lo anteriormente expuesto resulta procedente aprobar el trabajo de tesis asesorado, razón por la cual **DOY MI DICTAMEN EN SENTIDO FAVORABLE.**

Atentamente,

Licenciado. Roberto Genaro Orozco Monzón
Abogado y Notario.
Colegiado 1979.

ROBERTO GENARO OROZCO MONZON
ABOGADO Y NOTARIO




UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Calle de la Reforma, s/n.
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C. A.

UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, uno de abril de dos mil ocho.

Atentamente, pase al (a la) **LICENCIADO (A) NAPOLEÓN GILBERTO OROZCO MONZÓN**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante **ROBERTO BAUTISTA**, Intitulado: **"LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE, HACIA LOS CONSUMIDORES, Y/O USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL"**.

Me permito hacer de su conocimiento que está facultado (a) para realizar las modificaciones de forma y fondo que tengan por objeto mejorar la investigación, asimismo, del título de trabajo de tesis. En el dictamen correspondiente debe hacer constar el contenido del Artículo 32 del Normativo para el Examen General Público, el cual dice: "Tanto el asesor como el revisor de tesis, harán constar en los dictámenes correspondientes, su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía utilizada, si aprueban o desaprueban el trabajo de investigación y otras consideraciones que estimen pertinentes".


LIC. MARCO TULLIO CASTILLO LUTÍN
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS

cc. Unidad de Tesis
MTCL/sllh

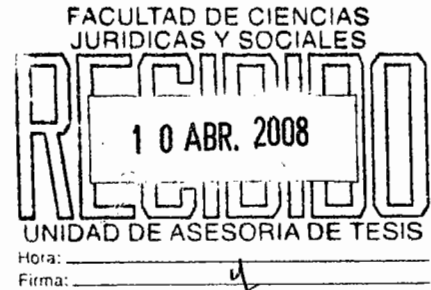


LIC. NAPOLEÓN GILBERTO OROZCO MONZÓN
ABOGADO Y NOTARIO
5ª. Avenida 10-68 zona 1 Of.302 piso 3
Edif. Helvetia, Guatemala, C.A.
TEL.22324664



Guatemala, 09 de abril de 2008.-

SEÑOR
JEFE DE LA UNIDAD DE ASESORÍA DE TESIS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
LICENCIADO MARCO TULLIO CASTILLO LUTÍN
SU DESPACHO.-



SEÑOR:

De la manera más atenta me permito comunicarle que he cumplido con la función de Revisor de Tesis del estudiante ROBERTO BAUTISTA (ÚNICO APELLIDO), intitulado "LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE, HACIA LOS CONSUMIDORES Y/O USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL", el cual a mi criterio cumple con todos los requisitos y formalidades que establece la normativa de esta facultad, y emito el dictamen siguiente:

- I. Considero que el tema investigado por el estudiante Roberto Bautista (Único Apellido), es de suma importancia respecto a su contenido científico y técnico, por lo que puede llegarse a la conclusión de que el mismo, no solo reúne los requisitos exigidos por la normativa correspondiente, sino además, se presenta con una temática de especial importancia para que el Congreso de la República brinde las herramientas jurídicas necesarias, para estabilizar los precios de la canasta básica. Y concluye que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, y buscar defender los derechos de los consumidores.-
- II. La bibliografía empleada por el estudiante Bautista, fue la adecuada al tema elaborado y sus conclusiones resultan congruentes con su contenido y las recomendaciones son consecuencia del análisis jurídico de la investigación realizada, habiendo empleado en su investigación los métodos históricos, deductivos e inductivo y con relación a las técnicas, ficheros, fichas de trabajo, etc...; haciendo aportaciones valiosas y propuestas concretas para su realización.-
- III. Sobre la base de los incisos anteriores, considero conveniente la impresión del trabajo para que el mismo pueda ser discutido en el correspondiente examen público.-

Sin más que agradecer la consideración a mi persona, al encomendarme tan honroso trabajo de Revisor, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi alta muestra de estima.-

Sin otro particular, me suscribo muy cordialmente.-

F) 
LIC. NAPOLEÓN GILBERTO OROZCO MONZÓN
COL. 2661

Lic. Napoleón Gilberto Orozco Monzón
ABOGADO Y NOTARIO



[Handwritten signature]

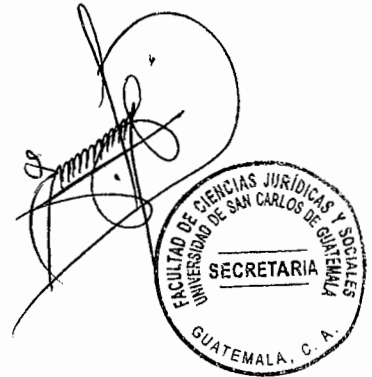
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 11 de julio de 2014.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante ROBERTO BAUTISTA, titulado LA EVIDENTE DESPROTECCIÓN EXISTENTE HACIA LOS CONSUMIDORES Y/O USUARIOS DENTRO DEL SISTEMA JURÍDICO NACIONAL. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srrs.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser siempre mi guía, mi fortaleza en este largo camino, por darme sabiduría entendimiento y haberme permitido alcanzar este éxito el día de hoy.
- A JESUCRISTO:** Por llevarme siempre en sus brazos, y sólo a través de él llegaremos al padre.
- A MI MADRE:** Luz Bautista Zetino, y/o Clara Luz Bautista Zetino, por haberme apoyado siempre en mis estudios.
- A MIS ABUELOS:** Gregorio Bautista Vásquez y Virginia Zetino Vásquez de Bautista. D.E.P. Por haberme inculcado los valores morales, espirituales, y a trabajar honradamente, pero ante todo hacer humilde.
- A:** Nora Esperanza López, por su apoyo incondicional cariño y comprensión.
- A MIS HIJOS:** Roberth Bagnner, Catterin Samanda, Cristhofer Alexander Josué y Esdras Emilio.
- A MI HERMANO:** Edgar David.
- A MIS TÍAS Y TÍOS:** Flora, Mena, Adela, Berta, Mario, Luis, Carlos, Gregorio y Augusto.
- A TODA MI FAMILIA:** Por su apoyo, cariño confianza y comprensión.



A MIS AMIGOS:

En especial Sonia Maribel, Axel Javier, Byron René, Rudy Marlon, Gloria, Kelly, Ana Victoria, Michel; y todos aquellos que fueron partícipes de este éxito.

A LOS LICENCIADOS:

Roberto Genaro Orozco Monzón, Napoleón Gilberto Orozco Monzón D.E.P. por su valiosa enseñanza y estima hacia mi persona al Lic. Bonerge Amílcar Mejía Orellana, al MSc. Avidán Ortiz, al Doctor Emilio Gutiérrez, al Licenciado Erick Huitz, al Licenciado William Morataya, y demás Profesionales que fueron parte de mi formación como estudiante.

A:

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por haber sido la escuela en donde me formé.

A:

La Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala. Por el honor de egresar de esta gloriosa casa de estudios.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Los consumidores y usuarios	1
1.1. Definición	1
1.2. Derechos del consumidor y usuario	4
1.3. Obligaciones del consumidor y usuario	7
1.4. Organizaciones de consumidores y usuarios	8
1.5. La globalización en el consumo	11
1.6. Organización Mundial del Consumidor	20
1.7. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor	25

CAPÍTULO II

2. Los proveedores	41
2.1. Definición	41
2.2. Derechos de los proveedores	46
2.3. Obligaciones de los proveedores	47
2.4. Prohibiciones hacia los proveedores	52
2.5. El libro de quejas.....	53

CAPÍTULO III

3. Aspectos generales en la relación entre consumo y producción.....	55
3.1. Aspecto económico-productivo	55
3.2. Aspectos legales	63



CAPÍTULO IV

4.	La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO).....	77
4.1.	Definición	77
4.2.	Visión y misión	78
4.3.	Atribuciones	78
4.4.	Antecedentes históricos	81
4.5.	Que no puede realizar la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	82
4.6.	Organización, régimen económico y financiero.....	82
4.7.	Control y fiscalización	86
4.8.	Programa de tutelas y áreas de investigación.....	86
4.9.	Infracciones y sanciones.....	88
4.10.	Constitución de organizaciones de defensa de los consumidores.....	94
4.11.	Uso del libro de quejas.....	96
4.12.	Procedimientos para la solución de conflictos.....	97
4.13.	Aplicación de sanciones.....	102
4.14.	Impugnación de resoluciones.....	106
4.15.	Derecho comparado.....	109
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	115
	ANEXO	117
	BIBLIOGRAFÍA	123



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación versa sobre la existente desprotección hacia los consumidores y usuarios en la violación de sus derechos dentro de la normativa legal de la nación guatemalteca, teniendo en cuenta que en la actualidad, a pesar de existir mecanismos de defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, hay evidente desconocimiento de cuales son los derechos que tienen los consumidores y usuarios. La razón de esta investigación es porque en la actualidad dentro de las diferentes relaciones comerciales existentes dentro del sistema jurídico nacional, existe desconocimiento de los diferentes derechos que poseen los consumidores de productos y los usuarios de servicios al no existir una información veraz que cumpla con la formación de consumidores y usuarios inteligentes por parte de las diferentes organizaciones de derecho creadas para tal efecto.

El objetivo de la presente investigación fue conocer el por qué existe desprotección de los derechos de los consumidores en el país, encontrándose que la misma responde a la desinformación de la población guatemalteca de los derechos que poseen como consumidores y usuarios.

Para este trabajo se utilizaron los métodos analítico-deductivo y las técnicas de investigación de encuesta, observación, análisis del contenido bibliográfico y recopilación de datos estadísticos.

Como hipótesis en el trabajo de investigación se estableció que para evitar una desprotección mayor de los derechos de los consumidores y usuarios en Guatemala se debe de crear una entidad autónoma capaz de establecer sanciones más drásticas en cuanto a las violaciones a los derechos inherentes de los consumidores del país y proveyéndola de los mecanismos económicos, humanos y legales que permitan garantizar el respecto de dichos derechos.



Los centros donde se efectúan las diferentes relaciones comerciales que afecta a los consumidores y usuarios o en donde ellos forman parte, la mayoría no respetan los derechos primordiales que tienen estos, y engañan de diferentes formas a las personas que ya sea hacen uso de sus servicios o bien consumen sus productos. Tomando esto en cuenta se puede ver que aunque existan organizaciones públicas, estatales y organizaciones no gubernamentales que velan por que los derechos de los consumidores y usuarios se respeten, no hay información veraz y concluyente que permita la formación de consumidores y usuarios inteligentes, ya que es esa desinformación la que hace que sus derechos sean violentados.

Aún, hay que tener en cuenta que con los Tratados de Libre Comercio que han sido ratificados por Guatemala y los que actualmente se encuentran en discusión es primordial tener el máximo cuidado y vigilancia que se respeten los derechos de los consumidores y usuarios al prestarles productos y servicios de optima calidad, buen precio, libre elección, etc. Existen discusiones acerca de los derechos de los consumidores y usuarios en todo el mundo, sin embargo actualmente no se ha dado importancia, ya que no existen mecanismos y organizaciones internacionales que permitan velar por el cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios a nivel mundial. Se toma en cuenta que uno de los derechos primordiales inherentes a la persona humana es el derecho a la vida, sin embargo, si se obtiene un producto que perjudique la salud y la vida de las personas, de que manera puede hacer valer tal derecho si no se tiene una base jurídica elemental y específica que hable al respecto.

El Contenido del capítulo uno es un esbozo de los consumidores y usuarios, tanto doctrinaria como legalmente; el capítulo dos desarrolla el tema de los proveedores y las obligaciones que deben de cumplir al tenor de la legislación vigente; el capítulo tres trata sobre los aspectos generales existentes en la relación entre consumidor y proveedores, tanto desde el punto de vista económico como legal; el capítulo cuatro, se enfoca en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor o Usuario, partiendo en la idea de ser una institución gubernamental centralizada con limitaciones en su campo de acción.



CAPÍTULO I

1. Los consumidores y usuarios

Anteriormente, no se hacía ninguna distinción entre consumidor o usuario, ya que ambas palabras eran consideradas como sinónimos; sin embargo, con el correr de los años, estas connotaciones han adquirido significados diferentes, se hace distinción entre consumidor o usuario, en relación al objeto de uso, aunado a ello, se puede establecer que cada vez la defensa de los derechos de los consumidores y de los usuarios ha tenido un auge y una modernización de las estructuras legales que complementan el derecho de la protección de la vida, debido a la vulnerabilidad existente por el uso de productos y servicios de calidad dudosa.

1.1. Definición

El origen etimológico de la palabra consumir deviene: “Del latín *consumere*, la cual se compone del prefijo *com* que quiere decir: con o unión y del verbo *sumere* el cual significa: tomar. Así mismo *sumere* proviene de la composición de los vocablos *sub* que significa: bajo y de *emere* cuyo significado es: comprar.”¹ Con ello, se manifiesta que desde la antigüedad, la humanidad ha tratado el asunto del consumo de bienes y servicios. El diccionario de la Real Academia de la Lengua establece que consumidor es: “Dícese del que utiliza las mercancías o artículos que compra.”²

¹ Fuente: <http://etimologias.dechile.net/?consumir> (31 de marzo de 2011).

² García-Pelayo y Gross, Ramón. **Diccionario pequeño Larousse ilustrado**. Pág. 266.



El mismo diccionario indica que usuario es: "Dícese del que tiene derecho de usar hasta cierto punto de la cosa ajena."³

Así mismo, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario dentro del Artículo tres, los define como: "Consumidor: Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza..." y "Usuario: Persona individual o jurídica que adquiere a título oneroso o por derecho establecido legalmente servicios prestados o suministrados por proveedores de carácter público o privado...", es decir que la diferencia entre consumidor y usuario se debe, a que el consumidor hace uso de un producto y el usuario hace uso de un servicio.

De acuerdo con el autor Manuel Ossorio tenemos que consumo es: "el último grado del proceso económico por medio del cual los objetos producidos se utilizan para la satisfacción de las necesidades sociales humanas, tanto mediatas como inmediatas."⁴

Ossorio también manifiesta que consumir es: "Gastar los bienes por el uso o empleo. Destruir, extinguir. Uso: Acción y efecto de servirse de una cosa, de emplearla o utilizarla. Empleo continuado de algo o de alguien."⁵ De igual manera Ossorio indica que usuario es: "El que usa con frecuencia una cosa o es cliente de un servicio."⁶

³ **Ibid.** Pág. 1044.

⁴ Estigarribia Bieber, María Laura. **¿Quiénes son consumidores en la Argentina?** <http://eluniversitario.unne.edu.ar/2005/80/pagina/enfoques.htm> (31 de marzo de 2011).

⁵ **Ibid.**

⁶ **Ibid.**



El capitalismo depende en gran parte de los consumidores, debido a que los consumidores, quienes compran las cosas producidas y puestas en el mercado mantienen a flote la economía de un país; es decir que, la economía del consumismo potencia la producción, importación y distribución de las mercancías.

Hay que recordar que el consumidor y usuario es uno de los principales estimulantes de la economía, como se expuso anteriormente, de él depende incentivar la producción y distribución de las mercancías de consumo diario en el país, gracias a él se reportan dentro de las economías mundiales los índices de gasto del consumidor y confianza del consumidor, en los cuales se ven los diferentes eslabones en los cuales el consumidor contribuye de manera activa en el crecimiento económico no solo de las empresas productoras, importadoras o distribuidoras, sino que también en el mismo Estado, debido a los reportes de ventas que permiten establecer el pago de los impuestos debidos al mismo.

Analizando centradamente la relación existente entre los consumidores y las empresas comerciales se deriva que el supuesto poder financiero de las empresas es más frágil de lo que parece, debido a que solamente bastaría que los consumidores dejaran de comprar un día a las grandes corporaciones un producto determinado para observar como éstas se tambalean financieramente. Para ese entonces sus cuentas entrarían en números rojos y le ocasionarían, un día menos de ingresos que repercutiría en sus futuras restituciones de stock, inversiones, pago de deudas y costos operativos de luz, agua, teléfonos y alquileres, etc. Con esto se reafirma el gran poderío que ejercen los consumidores en la economía.



El enfoque expuesto anteriormente privilegia al consumidor sobre el empresario. No se le resta importancia al empresario con respecto al consumidor, sino que la economía de mercado aplicada socialmente distingue quien es el que premia o castiga con su compra, quien asigna o no recursos y quien se siente o no atendido en el mercado. Una vez que el empresario aprende a servir al rey del mercado muy pronto verá acrecentado su éxito y fortuna.

Son elementos del consumo los siguientes:

- a) El producto o el servicio: Que es el bien por el cual el consumidor recibe a través de un acto jurídico oneroso para la satisfacción de determinada necesidad; o bien, el servicio por el cual el usuario recibe por un acto jurídico de índole pecuniaria para la satisfacción de alguna necesidad primaria.
- b) El precio: Es el valor monetario por el cual el consumidor o el usuario pagan para recibir el producto o hacer uso del servicio puestos en oferta.
- c) El consumidor y usuario: Es la persona que recibe el producto para su consumo o el servicio para su uso.

1.2. Derechos del consumidor y usuario

De acuerdo con el Artículo cuatro de la Ley de Protección del Consumidor y Usuario decreto 6-2003 del Congreso de la República, establece que son derechos básicos de los consumidores y usuarios sin perjuicio de lo establecido en otras leyes:



- a) La protección de su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios; esta protección se hace conforme al principio primordial e inherente del ser humano del derecho a la vida, del cual se disgrega todos aquellos principios fundamentales y de orden constitucional de protección integral de la persona.
- b) La libertad de elección del bien o servicio, es decir que el consumidor y usuario es totalmente libre de elegir el producto o marca que quiere o desea consumir o el servicio del cual quiere hacer uso.
- c) La libertad de contratación, el consumidor y usuario es libre de contratar el producto, marca o servicio a su elección y la forma en la cual lo desea realizar.
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios, indicando además si son nuevos, usados o reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, calidades, contenidos y riesgos que eventualmente puede presentar; es decir que el consumidor y usuario debe ser informado de los aspectos, factores y condiciones del producto o servicio.
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de la Ley de Protección al consumidor y usuario y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor; es decir, que al existir un incumplimiento del acuerdo efectuado con el proveedor este tiene que reparar el bien, indemnizar al consumidor y usuario o devolver el dinero pagado por el producto o servicio.



- f) La reposición del producto o en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada; esto quiere decir, que cuando en la compra de algún producto el cual no contenga la cantidad o calidad indicados o bien el servicio no sea efectuado en las condiciones pactadas, se restituyen a modo de compensar al consumidor y usuario hasta el precio pagado.
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo, es decir, que el precio establecido en el producto debe sostenerse por el proveedor en el establecimiento.
- h) La devolución al proveedor aquellos bienes que este le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso, el consumidor y usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor y usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.
- i) Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones; es decir, que el consumidor y usuario debe recibir la información adecuada sobre la forma en la cual se hace uso o se consume determinado producto.



- j) Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un servicio contratado, esta manifestación es para que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor puede ejercitar las sanciones respectivas de todas aquellas quejas acerca del servicio o del producto que el proveedor distribuye en su establecimiento comercial.

1.3. Obligaciones del consumidor y usuario

De acuerdo con la Ley de Protección al Consumidor específicamente en el Artículo cinco establece que son obligaciones de los consumidores y usuarios las siguientes:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato, es decir que el consumidor y usuario tiene la obligación legal de pagar el precio indicado en el convenio o contrato al proveedor.
- b) Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas, es decir que el consumidor y usuario debe usar el producto o el servicio en la forma indicada por el proveedor.
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios, esto es con el objeto de reducir los efectos de la contaminación en el medio ambiente que puede o suele producir determinados productos o servicios.



1.4. Organizaciones de consumidores y usuarios

Las organizaciones de consumidores y usuario son asociaciones civiles sin finalidades lucrativas, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios; las cuales deben inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación y en el registro que para el efecto lleva la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, esto es conforme a lo que establece el artículo seis de la Ley de Protección al Consumidor.

En cuanto a la personalidad jurídica de las asociaciones de consumidores y usuarios el Artículo siete de la Ley de Protección al Consumidor indica que tienen personalidad jurídica propia y distinta de sus asociados individualmente considerados para realizar sus fines y son representadas por la persona u órgano que designan en sus estatutos o reglamentos.

Para la inscripción y registro de las asociaciones de consumidores y usuarios deben presentar el primer testimonio de la escritura pública de su constitución en el que consten sus estatutos o reglamentos; así como de cualquier ampliación o modificación, a los registros correspondientes. Sin embargo para que la inscripción en el registro de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor quede firme se debe de adjuntar la certificación de la inscripción del Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación dentro de los quince días posteriores a tal inscripción.



Las organizaciones de consumidores y usuarios tienen las siguientes finalidades:

- a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios.
- b) Difundir el contenido de las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y sus regulaciones complementarias.
- c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren conveniente, en el adecuado ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones y brindarles asesoría cuando la requieran.
- d) Estudiar y proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y efectuar o apoyar investigaciones en el área de consumo.
- e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de intereses generales y particulares, salvo que los asociados decidieran ejercer personalmente las acciones que les correspondan.
- f) Recopilar, recabar y difundir información pública que se considere conveniente para los consumidores y usuarios.
- g) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor y usuario.
- h) Recibir reclamos de consumidores y usuarios y presentar las denuncias correspondientes.
- i) Organizar y realizar estudios de mercado de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda información de interés para los consumidores y usuarios, los estudios sobre controles de calidad, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos correspondientes.



Las organizaciones de consumidores y usuarios en ningún caso pueden:

- a) Tener fines de lucro.
- b) Percibir ayudas, donaciones y subvenciones de los proveedores.
- c) Realizar publicidad o difundir comunicaciones que sobrepasen las finalidades establecidas en sus estatutos y en la Ley de Protección al Consumidor.
- d) Ejercer finalidades distintas a las establecidas en el artículo número nueve de la Ley de Protección al Consumidor.

No pueden ser integrantes de los órganos directivos de las organizaciones de consumidores y usuarios:

- a) Los menores de edad e incapaces.
- b) Las personas que no sean ciudadanos guatemaltecos.
- c) Quien haya sido condenado en quiebra culpable o fraudulenta, mientras no se le rehabilite.
- d) Quien tenga antecedentes penales.
- e) Quien habiendo sido condenado en juicio de cuentas no haya solventado su situación.
- f) Quienes representen intereses de proveedores o prestadores de servicios.

El directivo de una organización de consumidores y usuarios que tenga interés personal y directo o indirecto en la delegación y resolución de algún asunto en que participe o le afecte por razones de amistad o parentesco, debe manifestarlo a los demás directivos y abstenerse de participar.



Quien contravenga lo anteriormente manifestado será sancionado con la pérdida del cargo en la organización de consumidores y usuarios, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades legales que puedan deducírsele.

Las asociaciones de consumidores y usuarios pueden substanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, que se deriven del incumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor.

En estas instancias, la función de las asociaciones de consumidores y usuarios es estrictamente denunciante extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

1.5. La globalización en el consumo

El economista Hernández Andrade manifiesta lo siguiente: “La reestructuración de la economía mundial y de las relaciones internacionales tiene manifestaciones diversas tales como: un sistema comercial más abierto, la formación de bloques económicos, un nuevo marco de política económica internacional, la revolución científico técnica, un rol más influyente de los organismos financieros, las transformaciones en el bloque socialista. El resultado más importante ha sido la globalización económica. Todo ello encauza al país a insertarse a esas nuevas condiciones.”⁷ La globalización del mercado es un resultado previsible de las necesidades del crecimiento económico de los países, es fruto de las relaciones comerciales de los Estados.

⁷ Hernández Andrade, Jorge Fidel. **Introducción a la economía**. Pág. 171.



El ser humano desde su nacimiento consume cosas como una forma de satisfacer sus necesidades básicas; es esta forma de consumo, en una primera instancia, la cual se destina pura y exclusivamente a dicha finalidad, sin ser objeto de un estudio sociológico particularizado, debido a que se presenta en la persona naturalmente, sin la intervención de factores sociales, empero, a medida en que el individuo se desarrolla, a estas necesidades de trascendencia básica se les suman nuevas necesidades cuyo origen es de carácter social; esto implica que en el individuo, exista una nueva necesidad de consumir, la cual se encuentra alejada de la necesidad original de satisfacción de las necesidades básicas, desarrollando la necesidad de consumir por razones externas a su naturaleza; esto lo que finalmente genera es un nuevo tipo de consumo, al cual se le denomina consumismo, encontrándose este plagado de factores sociales.

Es evidente que la intervención del hombre en la creación de mercancías ofrece un amplio espectro de variedades que dejan su forma simple y transparente para transformarse en objetos un tanto más complejos. Tomando en cuenta que en ocasiones los objetos se ven envueltos en formas sutiles, parecerían tener dones o cualidades naturales que son determinados socialmente y que proyectan lo que Marx define como: "El carácter social del trabajo. Este carácter fetichista del mundo de las mercancías (como lo define Marx) es el carácter genuino y peculiar del trabajo productor de mercancías."⁸

⁸ Vachetta, Marcelo. **El consumismo en tiempos de globalización.** <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/consuglob.htm> (31 de marzo de 2011).



El trabajo como medio de generación de riqueza es de peculiar importancia para la generación de productos con los cuales se busca la satisfacción de las necesidades. La acción social, como toda acción puede ser: “a) Racional con arreglo a fines; b) Racional con arreglo a valores; c) Afectiva; y d) Tradicional.”⁹

- a) Racional con arreglo a fines: Determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como condiciones o medios para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos.
- b) Racional con arreglo a valores: Determinada por la creencia consciente en el valor ético, estético, religioso o de cualquier otra forma como se le interprete propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente de ese valor.
- c) Afectiva: Especialmente emotiva, determinada por efectos y estados sentimentales actuales.
- d) Tradicional: Determinada por una costumbre arraigada.

Actúa de un modo racional con arreglo a fines quien oriente su acción por el fin, medios y consecuencias implicadas en ella y para lo cual sopesa racionalmente los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes fines posibles entre sí. Actúa de un modo racional con arreglo a valores quien sin consideración a las consecuencias previsibles, obra en servicio de sus convicciones sobre lo que el deber, la dignidad, la belleza, etc., parecen obligarle.

⁹ **Ibid.**



La conducta afectiva está mas allá muchas veces de lo que es la acción consciente con sentido, implica una sublimación cuando la acción emotivamente condicionada aparece como descarga consciente de un estado sentimental.

La tradicional a menudo no es más que una reacción a estímulos habituales, que se desliza en la dirección de una actitud arraigada. Se incluye en la sistemática, no solo en cuanto caso limite sino porque la vinculación a lo acostumbrado puede mantenerse consciente en diversos grados y sentidos.

La identidad es un fenómeno que resurge como respuesta política y cultural a las transformaciones del mundo global, este resurgimiento se debe a la crisis de las instituciones del Estado nación y de la sociedad civil. El Estado comienza a adaptarse a los nuevos flujos globales y desplaza a los sectores protegidos por él a un segundo plano debilitando así el principio de ciudadanía, es este quiebre en la relación el cual contribuye a que dichos sectores se opongan a la globalización y separen al Estado como agente racionalizador de la globalización, separando de esa forma a la nación del Estado y surgiendo con ello los nacionalismos (francés, catalán, movimientos zapatistas, etc.).

La identidad nacional se constituye en principio de recomposición social y aparecen fuertemente las identidades religiosas (Islamismo, Judaísmo, Evangelismo, etc.) Sometido a las presiones contradictorias de la globalización y de las identidades culturales comunitarias, el Estado nación y la sociedad civil constituida en torno a él, entran en un proceso de declive histórico que pareciera irreversible.



La globalización es la intensificación de las relaciones sociales en dimensión mundial, al ligar localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa. Es un proceso dialéctico ya que los acontecimientos locales pueden desplazarse en la dirección inversa a las relaciones distanciadas que las modelan.

La sociedad capitalista exige una cultura basada en imágenes; las cuales deben proporcionar diversiones, distracciones, todo ello para fomentar el consumo y adormecer el dolor causado por el hecho de pertenecer a cierta clase, raza o sexo.

A través de las imágenes también se proporciona una ideología dominante, la disminución de libertad de opción política se traduce en un aumento de libertad de consumo, esto exige producción ilimitada y consumo de imágenes.

Los avances tecnológicos permiten modificar las nociones de tiempo, el propio tiempo se vuelve una mercancía, un recurso para ser trabajado, así como un ingeniero de estructuras trabaja el acero o el aluminio.

Los dueños de los medios de mando y comando, de dominación y apropiación son quienes manejan la mercancía llamada tiempo, e instituyen el ritmo de las actividades, de esta manera, y de acuerdo a sus conveniencias, se desarrolla el principio de cantidad sobre el de calidad.



“En la medida en que la sociedad nacional se ve debilitada por la globalización, la primera se ve absorbida y debilitada por la segunda, esto implica el refloreamiento de identidades obsoletas y actuales, también implica nuevas diferenciaciones y desigualdades con otras formas.”¹⁰

La expresión sociedad de consumo se utiliza para designar a las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos, es decir demanda, se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria y no a la inversa, como había sucedido tradicionalmente.

La sociedad de consumo es la de los medios masivos de comunicación, la del desarrollo de la ciudad frente al campo, y la del dominio de los valores de la moda y el individualismo. Las expresiones ‘sociedad de consumo’ o ‘civilización de consumo’ han evolucionado de ser nociones abstractas de la economía a tener uso en el lenguaje diario.

El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en ellas, se considera impulsado al consumo de productos, y más sutilmente, de imágenes, de ideas, de modos de vida por encima de su voluntad, a través de ciertas formas de imposición que en ocasiones puede reconocer; este reconocimiento no le impide continuar actuando según lo esperado por la sociedad, guiado por fenómenos paralelos como los de las modas, que aunque los reconozca solo protesta contra los estamentos superiores, aunque muchas veces no logra abstraerse el mismo de su colaboración.

¹⁰ **Ibid.**



En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados.

En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores deben comprar, generándoles necesidad. Sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para decidir lo que quiere consumir.

En la sociedad de consumo se determinan ciertos tipos de acción social en los cuales se ven claramente diferenciados dos tipos de acciones sociales: por un lado la acción de los productores sopesando racionalmente medios con fines, actuando racionalmente con un claro objetivo (estimular al consumidor a la elección de un determinado producto), en contraposición vemos el cambio de tipo de acción que se da en el consumidor, donde los fines pasan a ser desplazados muchas veces por valores impuestos o necesidades irracionales, se involucran a menudo valores afectivos o costumbres arraigadas.

De esta forma vemos en los productores una clara acción social con arreglo a fines, mientras que en el consumidor su acción puede estar enmarcada dentro de los otros tres tipos de acción social.



La elección por parte del consumidor de un producto de determinada marca que al comprarlo esté donando cierto porcentaje del mismo para alguna institución benéfica, es una clara muestra de una acción con arreglo a valores, en donde el individuo actúa principalmente por motivaciones éticas.

Por otro lado, nos encontramos con situaciones donde el individuo consume determinado producto porque encuentra en él reflejado cierto valor afectivo, al identificarlo con instituciones, lugares o personas por las cuales siente afecto, tal es el caso de la publicidad utilizada en instituciones deportivas, como lo son los equipos de fútbol, basketball, etc., relacionadas con determinado producto; en este caso estamos en presencia de una acción social de tipo predominantemente afectivo.

Otra situación que se da generalmente es la de consumir determinado producto por costumbres arraigadas, tal es el ejemplo de la yerba mate en Argentina, la costumbre heredada generacionalmente la cual muchas veces es objetivo generador de atención y base para las campañas publicitarias; en este caso estamos ante una acción social tradicional.

La sociedad de consumo ve ampliados sus horizontes con el fenómeno de la globalización. Los mercados se agrandan y las tácticas y estrategias de los productores se proyectan a escala mundial. El mundo globalizado contribuye como dice Ianni a rebasar las barreras espaciales, y favorecer el intercambio de mercancías, de esta forma se dilata el espectro de productos disponibles al consumidor, y así se favorece y estimula el consumo.



Esto se ve reflejado en el pasaje de los viejos almacenes a las grandes superficies que cuentan con una infraestructura tal, que proporcionan al consumidor una amplia gama de productos de diversas procedencias, calidades, precios, etc.

Cuando el consumidor se enfrenta a la góndola de un supermercado debe elegir entre productos similares que tienen diferentes orígenes, tanto nacionales como extranjeros, de esta manera el productor nacional se ve obligado a competir con productos que provienen de lugares con realidades distintas, muchas veces esta competencia se torna desleal si tenemos en cuenta las diferencias en cuanto al precio de la mano de obra, desarrollo tecnológico, capacidad productiva etc. Los avances tecnológicos vividos en los últimos tiempos llevaron a agilizar las comunicaciones y a proveer de un mayor dinamismo a la relación producto-consumidor (fomentando el consumo).

Este es el caso de la Internet, en el cual el producto aparece al alcance de la mano del consumidor y se presenta como una nueva forma de acceso a un ilimitado mercado de productos, pudiendo acceder a ellos desde los hogares, acortando distancias y ofreciendo la posibilidad de obtener beneficios en calidad y precios. Esta moderna vía de acceso se presenta con el típico carácter global de ser problemática y contradictoria, generando integración y fragmentación, además de requerir una mínima infraestructura como es el tener una computadora y una línea telefónica, lo cual aparecería como elemento de discriminación para aquellos sectores mas carentes económicamente hablando, surge el tiempo como un objeto de valor, como una mercancía que será trabajada de acuerdo a las conveniencias de quienes ostentan el poder y los medios de producción.



1.6. Organización Mundial del Consumidor

Es un movimiento internacional privado y autónomo, sin fines de lucro, especializado; desde mil novecientos noventa y seis se constituye como representante de la población civil mundial organizada en sus países en Asociaciones de Consumidores y en distintas organizaciones que promueven el desarrollo, en armonía con el medio ambiente y defensa de los derechos del consumidor y la participación activa de la sociedad civil en temas de mayor interés de las mayorías.

La misión de la Organización Mundial del Consumidor es la de promover la unión de las Asociaciones de Consumidores y la coordinación entre las mismas para uniformar criterios y procedimientos con el fin de permitir una colaboración efectiva y promover la participación ciudadana para:

- a) Proteger los derechos del consumidor.
- b) Concertación y diálogo para promover un Plan Mundial para la coexistencia entre desarrollo y ambiente.
- c) Supervivencia y desarrollo Infantil.
- d) Fortalecimiento de la Democracia Ciudadana.
- e) Mitigar el cambio climático y el consumo responsable.

Para lograr el fortalecimiento de las relaciones entre el consumidor y el proveedor la Organización Mundial del Consumidor tiene como objetivos primordiales los siguientes:



- a) Promover la participación ciudadana en la gobernabilidad a través de Asociaciones de Consumidores.
- b) Aglutinar las Asociaciones de Consumidores alrededor del mundo para trabajar activamente en el fortalecimiento de la Democracia Participativa.
- c) Promover iniciativas de asociaciones en la Macro Red Mundial Interactiva del Consumidor para fortalecer el sistema mundial de redes que trabajan a favor del consumidor, del ambiente, el desarrollo limpio y la lucha contra la pobreza.
- d) Promover en el mundo la Resolución 39/248 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de abril de 1985 sobre directrices para la protección del consumidor.

Los principales proyectos institucionales de la Organización Mundial del Consumidor son:

- a) Mesa de Concertación Global para el Medio Ambiente y Desarrollo Limpio.
- b) Mesa de Concertación Global para la Democracia Participativa.
- c) Mundo Mejor - Ayudemos todos a cuidar el Agua Potable y la Salud en el Mundo.
- d) Sistema Integrado de Certificación a la gestión ética en la calidad total.
- e) Cumbre de los Niños para un Mundo Mejor.

Es una Organización Internacional presente en ciento cuarenta y dos países mediante una red virtual; sus proyectos, programas y actividades son apoyados con un poderoso Sistema Net Interactivo Global para el servicio mundial conformado por ocho programas de acción básica, los principales son:

1.6.1. La Macro Red Mundial Interactiva del Consumidor

Interconectada con seiscientas asociaciones de consumidores en ciento cuarenta y dos países en los cinco continentes.

La comunicación interactiva se realiza mediante un informe ScanNews mensual en inglés y español; en el informe se difunden: 1) El FLASH: se alerta con relación a los temas mas importantes y de interés para las grandes mayorías. 2) La lista blanca: se difunde lo que se debe apoyar. 3) La lista negra: se promueve todo lo que no se debe apoyar.

De esta manera se logra una alta cobertura horizontal y mundial con relación a la participación de la sociedad civil mundial organizada.

La Macro Red Mundial es una "caja de resonancia", la cual permite de una manera directa e indirecta que cientos de millones consumidores en los distintos países del mundo puedan participar de una manera efectiva en temas de importancia: Democracia, Protección del Ambiente, Cuidado del Agua Potable y la Salud del Mundo, Desarrollo Limpio, Derechos de los Consumidores y de Tercera Generación, Supervivencia y desarrollo Infantil, etc.

Una excelente forma de salir de la efímera 'cultura del reclamo' y actuar a través de la unión de la fuerza de las mayorías en la protección de sus derechos.

1.6.2. Revista online “El Consumidor”

Es el medio de comunicación de la Organización Mundial del Consumidor (OMCO). Tiene quince secciones, es de frecuencia mensual, a la fecha tiene un importante público objetivo de mas de noventa mil lectores mensuales (en el año dos mil cinco eran setenta mil lectores). El Consumidor es cien por ciento cultural, trabaja con artículos de investigación enfocando temas trascendentales como: el desarrollo de los niños, cambio climático y calentamiento global, la paz, tecnologías limpias, desarrollo sostenible, participación ciudadana, gobernabilidad democrática estable, valores y virtudes, etc.

La Organización Mundial del Consumidor brinda los siguientes servicios: a) Capacidad; b) Asesoramiento y Consultoría; c) Servicio de información; d) Publicidad y ediciones; e) Apoyo de imagen institucional.

La Organización Mundial del Consumidor por acuerdo de sus estatutos apoya en forma voluntaria y permanente a la Organización de las Naciones Unidas a través del Consejo Económico y Social, La Organización Mundial del Consumidor comunica, informa y educa para sensibilizar con relación a las Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución treinta y nueve diagonal doscientos cuarenta y ocho aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el dieciséis de Abril de mil novecientos ochenta y cinco); de igual manera la Organización Mundial del Consumidor también ayuda a la Organización de las Naciones Unidas, haciendo conocer sus propósitos de reforma.



La Organización Mundial del Consumidor ha fijado su oficina principal en Sudamérica en Lima-Perú entre otras razones:

- a) Porque en el Perú se encuentra el 70% de la biodiversidad del planeta.
- b) Porque es el centro estratégico para el desarrollo de la nueva economía en la dinámica de la cuenca del Pacífico donde los derechos de los consumidores y de tercera generación serán de prioridad.
- c) Porque la Amazonía representa el Pulmón Verde de la Humanidad.
- d) Porque las expectativas de desarrollo económico de los países del Atlántico tendrán que pasar por el corredor transoceánico entre Brasil y Perú para participar en la cuenca del Pacífico.

La Organización Mundial del Consumidor, es un organismo privado internacional sin fines de lucro, Por los motivos señalados para su localización, decidió instalar su Oficina Matriz en Lima Perú donde está inscrita y reconocida como "Entidad Perceptora de Cooperación Técnica Internacional" y exonerada del impuesto a la renta. Las fuentes básicas de financiación se obtienen a través de la venta de sus productos y servicios a instituciones que se identifican con los objetivos sociales de la Organización Mundial del Consumidor y se sienten comprometidos en ayudarla de forma voluntaria y desinteresada.

En el caso de ejecución de proyectos específicos de cooperación técnica internacional; los aportes de cooperación pueden ser contribuciones voluntarias de: Gobiernos, Fundaciones, etc.



1.7. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor

La Organización de las Naciones Unidas ha creado una serie de directrices de carácter obligatorio para cada uno de los países miembros, en las cuales se manifiestan cada uno de los puntos en los cuales se debe de velar por la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, las cuales van desde la seguridad hasta la proyección de la calidad de los productos o servicios que son ofertados al público para su consumo o uso.

1.7.1. Objetivos

Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países, y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación, y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como el de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores.
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.



- c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor.
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor.
- g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.

1.7.2. Principios generales

Corresponde a los gobiernos formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas y sociales del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad.



- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que le permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual.
- d) La educación del consumidor.
- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.
- f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población y en particular de la población rural.

Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que hayan accedido a aplicar las autoridades competentes del país de que se trate.

Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación.



1.7.3. Directrices

Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados. Al aplicar cualesquiera procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberá velarse por que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

a) Seguridad física

Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan o normalmente previsible. Se deben adoptar medidas generales para garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores, minoristas y similares (en lo que sigue denominados "distribuidores") deben velar por que, mientras están a su cuidado, esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuados. Se deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible.



Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolo comprensible internacionalmente.

Se deben adoptar medidas generales para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se hayan percatado con posterioridad a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben estudiar los métodos para garantizar que los consumidores estén debidamente informados sobre esos peligros.

Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y constituye un peligro considerable aun cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y distribuidores deban retirarlo y reemplazarlo o modificarlo, o sustituirlo por otro producto, si no es posible hacerlo en un plazo prudencial, debe darse al consumidor una compensación adecuada.

b) Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores

Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de sus recursos económicos, es por medio de mecanismos y programas de inversión social que permitan el crecimiento y desarrollo de la población con lo cual se da la exigencia de sus derechos inherentes.



También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas comerciales leales, comercialización informativa y protección efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir en el mercado.

Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes.

Se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por su adhesión al Conjunto de principios y normas equitativos convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución treinta y cinco diagonal sesenta y tres de cinco de diciembre de mil novecientos ochenta.



Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele por que estos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir en la prestación de servicios. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios dentro del mayor surtido y a los precios más bajos.

Los gobiernos deben velar, si procede, por que los fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio confiable posterior a la venta y de piezas de repuesto.

Los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos por parte de los vendedores.

Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.



Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas jurídicas relacionadas con pesas y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

c) Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo

Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada. Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de la aceptación general. Cuando debido a las condiciones económicas locales se aplique una norma de nivel inferior al de una norma internacional de aceptación general, deberá hacerse todos los esfuerzos necesarios para elevar dicho nivel lo antes posible. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

d) Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales

Cuando proceda, los gobiernos deberán examinar la posibilidad de:

- Adoptar o mantener políticas para asegurar la distribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente esenciales cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de almacenamiento y venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del autovalimiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales.
- Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

e) Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación

Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensación mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles.



Al establecerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa, rápida y exenta de formalidades, y a crear mecanismos voluntarios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extraoficiales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y de otra índole para obtener compensación y solucionar controversias.

f) Programas de educación e información

Los gobiernos deben estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentren en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.



La educación del consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes. La educación del consumidor y los programas de información deben abarcar aspectos tan importantes de la protección del consumidor como los siguientes:

- Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;
- Peligros de los productos;
- Rotulado de productos;
- Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;
- Información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad; y
- Contaminación y medio ambiente, cuando proceda.

Los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, particularmente en beneficio de los grupos consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas. El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.



Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos deberán, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.

Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de programas de información y educación del consumidor.

g) Medidas relativas a esferas concretas

Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos.

Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.



i. Alimentos: Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentarias, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

ii. Agua: En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento, la distribución y la calidad del agua potable. Debe prestarse la debida atención a la elección de los niveles apropiados de servicios, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.

iii. Productos farmacéuticos: Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de reglamentación apropiados para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos mediante políticas nacionales integradas en materia de medicamentos que puedan considerar, entre otras cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de concesión de licencias, los sistemas de inscripción y la disponibilidad de información fidedigna estos productos.



Al hacerlo, los gobiernos deben tener especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos.

Para determinados productos, debe alentarse el uso del Sistema de la Organización Mundial de la Salud de certificación sobre la calidad de productos farmacéuticos que son objeto de comercio internacional y de otros sistemas internacionales de información sobre productos farmacéuticos. Se deben adoptar también, según proceda, las medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comunes internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

Además de las esferas prioritarias indicadas *supra*, los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otras esferas, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, con respecto, cuando proceda, a su uso, producción y almacenamiento, habida cuenta de la información pertinente en materia de salud y medio ambiente que los gobiernos exijan proporcionar a los fabricantes e incluir en el rotulado de los productos.

1.7.4. Cooperación Internacional

Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:

- a) Establecer, examinar, mantener o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor.
- b) Cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones.
- c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información sobre las distintas posibilidades de adquisición y la adopción de acuerdos sobre especificaciones regionales para los productos.

Los gobiernos deben desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos. Los gobiernos deben velar por que la calidad de los productos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores.



Los gobiernos deben esforzarse en que las políticas y las medidas relativas a la protección del consumidor se apliquen de manera que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.



CAPÍTULO II

2. Los proveedores

Este sector de la cadena productiva es de gran importancia, debido a la alta demanda de bienes y servicios que los consumidores y usuarios requieren para la satisfacción de sus necesidades, no solo básicas, sino también de la percepción de facilidades de vida para la población y de sus familias, con el uso de servicios adecuados que permitan de manera sencilla la realización de las labores diarias; siendo esta la premisa en la cual los proveedores de productos y servicios subsisten en una economía responsable en la cual se generan ganancias para con las empresas comerciales que representan y protegen la vida de sus consumidores y usuarios.

2.1. Definición

En las relaciones comerciales actuales se separan las diferentes formas de relaciones de producción existentes las cuales dependen la una de las otras, siendo estas la producción, la distribución y el consumo. La producción desde el punto de vista general es: "Crear, elaborar o fabricar alguna cosa"¹¹ y desde el punto de vista económico es: "Es la actividad humana que transforma y adapta las reservas y las fuerzas de la naturales a las necesidades humanas."¹²

¹¹ García-Pelayo y Gross. **Op. Cit.** Pág. 841.

¹² Marx, Carlos. **Fundamentos de la Crítica de la Economía Política.** Págs. 15 a 21.

Y “Es la adaptación de la naturaleza a las necesidades humanas, y a través del trabajo el hombre actúa sobre la naturaleza.”¹³, es decir, que la producción es manipula la naturaleza para la creación de elementos los cuales satisfacen las necesidades humanas a través del trabajo humano.

La distribución es simplemente: “El reparto de los productos o de una proporción del valor de esos productos de acuerdo con la participación en la producción y de la relación que se tenga con los medios de producción.”¹⁴ El cambio se puede definir como: “La conversión de productos de cierta utilidad en productos de utilidad distinta, o la conversión de productos en dinero o del dinero en bienes. Es la adquisición de los artículos que se necesitan de acuerdo a la proporción de la producción que ha correspondido en la distribución.”¹⁵ El consumo es: “El fin de la producción, es simplemente la utilización de los productos.”¹⁶

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua proveedor es: “La persona encargada de abastecer de lo necesario a un ejercito, comunidad, etc.”¹⁷

La definición anterior está enfocada desde el punto de vista general, sin embargo, desde el punto de vista económico el proveedor es aquella persona que abastece al distribuidor de los productos del productor, siendo el distribuidor quien distribuye dichos productos al consumidor final.

¹³ Mandel, Ernest. **Tratado de Economía Marxista**. Pág. 26.

¹⁴ Hernández Andrade. **Op. Cit.** Pág. 48.

¹⁵ **Ibid.** Pág. 50.

¹⁶ **Ibid.** Pág. 50.

¹⁷ García-Pelayo y Gross. **Op. Cit.** Pág. 847.



Desde el punto de vista legal el proveedor es: “La persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realiza actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestaciones de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobra un precio o tarifa determinada.”, esto lo establece el artículo número tres de la Ley de Protección al Consumidor.

La diferencia existente entre el punto de vista económico y el legal se da, en cuanto que la ley no hace distinción alguna entre el productor, el proveedor y el distribuidor, ya que estos son uno mismo para la ley; sin embargo la doctrina económica no les da el mismo valor e importancia, es decir, que los define por separado dándoles características esenciales a cada uno. Los elementos de producción están conformados por: “a) Capital; b) Mano de obra; y c) Materiales.”¹⁸

a) Capital: En sistema de producción el capital es el que designa un conjunto de bienes y una cantidad de dinero de los que se puede obtener, en el futuro, una serie de ingresos. En general, los bienes de consumo y el dinero empleado en satisfacer las necesidades actuales se representan en los sistemas de producción. Por lo tanto, una empresa considerará como capital la tierra, los edificios, la maquinaria, los productos almacenados, las materias primas que se posean, así como las acciones, bonos y los saldos de las cuentas en los bancos.

¹⁸ Quijano Ponce de León, Andrés. **Sistemas de Producción.** <http://www.monografias.com/trabajos14/fundaecono/fundaecono.shtml> (31 de marzo de 2011).



No se consideran como capital, en el sentido tradicional, las casas, el mobiliario o los bienes que se consumen para el disfrute personal, ni tampoco el dinero que se reserva para estos fines. Se pueden distinguir varias clases de capital. Una clasificación muy común distingue entre capital fijo y capital circulante. El capital fijo incluye medios de producción más o menos duraderos, como la tierra, los edificios y la maquinaria. El capital circulante se refiere a bienes no renovables, como las materias primas o la energía, así como los fondos necesarios para pagar los salarios y otros pasivos que se le puedan exigir a la empresa.

La cuantía de los rendimientos depende de las ganancias de productividad resultantes del aumento de capital utilizado en el proceso productivo. Estos aumentos de capital alargan el proceso de producción (en lugar de producir bienes de consumo hay que esperar a terminar de producir los bienes de capital: maquinaria, etcétera), por lo que aumenta el tiempo necesario para obtener rendimientos.

Por lo tanto, se considera que la cantidad de dinero que se ahorra, y en consecuencia la cantidad de capital creado, dependían del equilibrio entre el deseo de una satisfacción inmediata, derivada del consumo presente, y el deseo de obtener ganancias en el futuro, derivadas de un proceso de producción más largo.

b) Mano de obra: En los sistemas de producción es necesaria la mano de obra como un elemento fundamental de la producción, igualmente es el esfuerzo humano realizado para asegurar un beneficio económico en la organización.



En la industria, la mano de obra tiene una gran variedad de funciones, que se pueden clasificar de la siguiente manera: producción de materias primas, como en la minería y en la agricultura; producción en el sentido amplio del término, o transformación de materias primas en objetos útiles para satisfacer las necesidades humanas; distribución, o transporte de los objetos útiles de un lugar a otro, en función de las necesidades humanas; las operaciones relacionadas con la gestión de la producción.

c) **Materiales:** En el sistema de producción utiliza materiales para desarrollar su función esencial, la de transformación de insumos para obtener bienes o servicios; Cada operación del proceso requiere materiales y suministros a tiempo en un punto en particular, el eficaz manejo de materiales. Se asegura que los materiales serán entregados en el momento y lugar adecuado, así como, la cantidad correcta. El manejo de materiales debe considerar un espacio para el almacenamiento. El manejo de materiales puede llegar a ser el problema de la producción ya que agrega poco valor al producto, consume una parte del presupuesto de manufactura.

Este manejo de materiales incluye consideraciones de movimiento, lugar, tiempo, espacio y cantidad. El manejo de materiales debe asegurar que las partes, materias primas, material en proceso, productos terminados y suministros se desplacen periódicamente de un lugar a otro. En una época de alta eficiencia en los procesos industriales las tecnologías para el manejo de materiales se han convertido en una nueva prioridad en lo que respecta al equipo y sistema de manejo de materiales.



Pueden utilizarse para incrementar la productividad y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Aspecto importante de la planificación, control y logística por cuanto abarca el manejo físico, el transporte, el almacenaje y localización de los materiales.

2.2. Derechos de los proveedores

De conformidad con el Artículo catorce del decreto seis guión dos mil tres del Congreso de la República de Guatemala el cual contiene la Ley de Protección al Consumidor y Usuario; son derechos del proveedor, sin perjuicio de los contenidos en la Carta Magna y de las demás leyes del país:

- a) Percibir las ganancias o utilidades que por actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les corresponda, es decir, que el productor, proveedor y distribuidor en el libre ejercicio de su actividad económica tiene el derecho de percibir las ganancias que le corresponden apegadas a derecho.
- b) Exigir al consumidor y usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados; esto da entender que el productor, proveedor y distribuidor poseen la facultad de ejecutar al consumidor para que el mismo cumpla el contrato celebrado en forma válida.
- c) El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y consumidores y usuarios, es decir, que el proveedor, productor o distribuidor está facultado para que a través de los órganos administrativos y judiciales se resuelvan los conflictos entre ellos y los consumidores y usuarios.

2.3. Obligaciones de los proveedores

El Artículo 15 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, decreto seis guión dos mil tres del Congreso de la República indica que son obligaciones de los proveedores las siguientes:

- a) Cumplir las disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte; es decir, que los productores, proveedores y distribuidores deben acatar todas aquellas normas jurídicas que componen el derecho interno guatemalteco.
- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor y usuario al proveerle bienes o prestarle servicios; esta obligación esencial es una clara manifestación del contenido del artículo número ciento diecinueve literal i) de la Constitución Política de la República, al establecer la protección de la salud y la seguridad del consumidor a través del control de calidad de los productos de consumo.
- c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee, es decir, que el productor, distribuidor o proveedor se encuentra obligado a difundir por el medio que sea factible la información necesaria de los bienes que provee y los servicios que presta para el consumo o el uso según sea el caso.
- d) Cumplir con las leyes tributarias del país, el pago de los impuestos o tributos al Estado es una obligación primordial para el establecimiento de las actividades comerciales que ejercite en el país.



- e) Extender al consumidor y usuario la factura correspondiente de conformidad de la ley, esta obligación se encuentra íntimamente ligada a la anterior, debido a que al extender la factura correspondiente por el bien o el servicio prestado se garantiza el cumplimiento del pago de los impuestos al valor agregado y sobre la renta.
- f) Utilizar el idioma español en las especificaciones del contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público, esta obligación esta ligada con la obligación de proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que presta al público el proveedor, productor o distribuidor, debido a que toda la información acerca del producto se debe de proporcionar en español y no en cualquier otro idioma.
- g) Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador; esta obligación esta relacionada con la obligación anterior; porque el idioma español es el oficial en el país.
- h) Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá constar en la factura; es decir, que cada producto que se ofrezca para el consumo debe decir claramente si es usado, fue reparado, fue reconstruido o bien que tenga algún defecto.
- i) Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos; es decir, debe entregarse todos los accesorios que forman parte del producto.

- j) Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a la instalación, aparatos u otros, imputables al personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados; esto quiere decir que el proveedor se hace responsable de los daños personales ocasionados por su personal cuando se ocasionaren en el momento de la instalación del producto que vende o del servicio que presta y del cambio del producto cuando este resultare defectuoso.
- k) Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor; es decir, que el proveedor debe devolver el dinero que fue cobrado indebidamente cuando el consumidor se creyere deudora del proveedor no siéndolo en realidad, esto normalmente se dan en los casos de los descuentos promocionados y los cuales no son aplicados realmente en la compra de cualquier producto.
- l) Entregar al consumidor y usuarios los productos según las especificaciones que se le ofrezcan por los medios de publicidad; es decir, que el proveedor debe mantener la oferta publicitada por los medios de publicidad.
- m) Probarle al consumidor y usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros; es decir, que el proveedor debe demostrar el buen funcionamiento del producto que ofrece cuando por su naturaleza lo permita.
- n) Mantener en buenas condiciones de mantenimiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso que se utilicen en el negocio; es decir, que el proveedor debe vigilar que las condiciones de uso de los instrumentos de peso sean las adecuadas.



- o) Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales; es decir, que el proveedor debe respetar todas aquellas condiciones promocionales de los productos cuando sean anunciadas, no afectando con ello la libre compra de los bienes y servicios en menos cabo de la leal competencia entre los otros proveedores o distribuidores.
- p) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos por él contenidos y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público el número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para este servicio; es decir, que el proveedor se responsabiliza por todas aquellas características propias del producto que vende y se compromete a mantener un servicio al cliente de manera eficiente.
- q) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se le hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente; es decir, que el proveedor debe de cumplir a cabalidad con las garantías a que se obliga con el cliente.
- r) Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, sí este no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración; es decir que el proveedor es responsable en caso de que el producto que comercializa resultare perjudicial para las salud de los consumidores.



- s) Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comuniquen e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud; es decir, que el proveedor es responsable por el peligro conocido que manifiesten sus productos en relación con la salud de los consumidores, brindando con ello los mecanismos adecuados para la atención debida del consumidor y usuario.
- t) Resarcir al consumidor y usuario de acuerdo a las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la Ley de Protección del Consumidor y Usuario o de otras leyes vigentes del país que sean aplicables; es decir, que el proveedor debe resarcir al consumidor o usuario por los daños y perjuicios ocasionados a su persona por la compra de un producto o utilización de un servicio, en caso de incumplimiento de conformidad con el marco jurídico nacional.
- u) Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor y usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer o prestar un servicio; es decir, que el proveedor o su personal no deben discriminar al consumidor que compre su producto o al usuario que utiliza el servicio que presta, en virtud de su raza, creencia religiosa, género, etc.
- v) Atender los reclamos formulados por los consumidores y usuarios sin condición alguna; el proveedor debe atender todos y cada uno de los reclamos que sean formulados por los consumidores y usuarios sin hacer ninguna distinción o condición.
- w) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.

2.4. Prohibiciones hacia los proveedores

De conformidad con lo establecido en el artículo número dieciséis de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se prohíbe a los proveedores lo siguiente:

- a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene el derecho a pagar al proveedor el precio tal y como se muestra en la información.
- b) La fijación de precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio.
- c) La adulteración de los productos, sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad.
- d) La adulteración de peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos que se ofrecen al público.
- e) La venta al público de cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterando dicha fecha.
- f) El acaparamiento, especulación, desabastecimiento o negativa a vender productos esenciales o básicos, con la finalidad de provocar el alza de sus precios. Dicho procedimiento será sancionado de conformidad con el Código Penal y demás leyes aplicables.
- g) La producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas.



- h) Cobrar por un servicio que no se ha prestado, o que no se ha prestado en su totalidad, o no se ha demostrado que se ha prestado mediante la factura correspondiente, salvo que así lo convengan las partes y exista constancia de ello.
- i) Cobrar por concepto de intereses por moras o cheques rechazados, recargos evidentemente desproporcionados.
- j) Cualquier acción u omisión que se redunde en perjuicio de los derechos de los consumidores y usuarios contenidos en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.

2.5. El libro de quejas

De conformidad con el artículo número diecisiete de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y a efecto de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores y usuarios, todo proveedor debe poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier otro medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el cual debe ser de acceso irrestricto al público, el que contiene como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo. El proveedor que tiene agencias o sucursales debe contar con un libro de quejas en cada una de ellas.





CAPÍTULO III

3. Aspectos generales en la relación entre consumo y producción

La producción y el consumo se encuentran relacionados entre sí, debido a la dependencia económica a que se refieren estos dos aspectos, esto por encontrándose dentro del mercado la ideas de oferta y demanda, es decir, que el productor pone a disposición del público en general su producto y estos a su vez le demandan dicho bien comercial para la satisfacción de sus necesidades; este semblante permite el movimiento de la economía tanto a nivel nacional como internacional.

3.1. Aspecto económico-productivo

Este aspecto es el que influye de gran manera en la economía de los proveedores y que afecta de cierta forma la relación entre los consumidores y los proveedores, siendo de vital importancia dentro del medio, el cual se encuentra protegido y garantizado por las leyes internas de Guatemala y por la Constitución Política de la República de Guatemala el cual es:

3.1.1. Control de calidad

Desde el inicio del Siglo XX, las industrias han buscado mejorar su competitividad por medio de la implementación de programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios, y la productividad de sus operaciones.



“El centro de calidad ha estado presente en todos estos cambios apoyando a las empresas en el establecimiento de programas de mejoramiento continuo; sin embargo, en la época actual y en el futuro, las industrias tendrán que lograr no solo la satisfacción del cliente mediante productos y servicios de calidad (y de los accionistas mediante una operación rentable), sino también, de los otros grupos que de una u otra forma tengan algún interés y esperen algún beneficio de la empresa (empleados, la comunidad y los ecosistemas con los que interactúa). Esto requiere que la implantación de programas de mejoramiento continuo se realice con un enfoque sistemático que asegure la congruencia estructural y cultural entre el sistema organizacional y los principios de calidad total. El control de la calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad, siendo este un programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.”¹⁹

La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para interpretar las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la colección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada. Para comprender bien cada función es necesario conocer el concepto de calidad, la calidad del producto es en muchos aspectos, una característica intangible.

¹⁹ Romero, Johann. **Control de Calidad**. <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml> (31 de marzo de 2011).

“La calidad la establece esencialmente el cliente, y se procura que el diseño y la fabricación del producto para la venta, satisfaga estos requerimientos. Estos requerimientos de calidad del cliente los interpreta el ingeniero del producto quién establece las especificaciones y marca las tolerancias. La ingeniería del proceso es la responsable de la especificación de las operaciones así como del diseño y consecución del equipo, lo cual hará que el producto cumpla con las especificaciones. El departamento de fabricación utiliza este equipo para producir y la función de control de calidad asegura que el producto se fabrique conforme a las especificaciones.”²⁰

Este concepto involucra la orientación de la industria a la calidad manifestada en la calidad de sus productos, servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general. La definición de una estrategia asegura que la organización está haciendo las cosas que debe hacer para lograr sus objetivos.

“La definición de su sistema determina si está haciendo estas cosas correctamente. La calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus clientes (internos o externos). Esto implica la definición de requerimientos del cliente o consumidor, los métodos de medición y estándares contra que comparar la calidad. Los individuos son el componente que refleja finalmente la calidad de la empresa y los procesos, este componente debe poseer calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo en relación con el producto o servicio.”²¹

²⁰ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad (31 de marzo de 2011).

²¹ Romero. **Op. Cit.**

El control de calidad se manifiesta a través de diferentes aspectos importantes los cuales son: “a) El diseño; b) La conformidad; y c) El desempeño.”²²

- a) El diseño: Esta se inicia con la investigación de los reales requerimientos del consumidor, el grado de satisfacción que le proveen los actuales productos y servicios y finaliza con una definición de los requerimientos futuros del cliente.
- b) La conformidad: Es la medida en la que el proceso sea capaz de reproducir consistentemente los requerimientos del usuario (traducido en una especificación).
- c) El desempeño: Determinada mediante encuestas, investigación, visitas a usuarios, que permiten conocer cuál es el comportamiento real del producto, en el servicio y el grado real de satisfacción del consumidor.

El control de calidad presente varias ventajas entre las cuales están:

- 1) Permite visualizar la cadena de jerarquía.
- 2) Establece la cadena de control.
- 3) Presenta la importancia relativa de las funciones.
- 4) Determina las áreas de responsabilidad personal.
- 5) Muestra la interdependencia funcional.
- 6) Presenta el flujo de procesos que se extiende incluyendo el proceso ampliado.
- 7) Prioriza el logro organizacional o grupal antes que el personal.
- 8) Presenta la primacía del mercado (el cliente es el que paga los sueldos).
- 9) Presenta a los proveedores como socios en el negocio, una parte del mismo.

²² **Ibid.**



- 10) Resalta las relaciones proveedor-cliente al interior de la organización y fomenta el trabajo de grupo para la mutua satisfacción de las necesidades.
- 11) Presenta la influencia del mercado en las estrategias y marcha de la organización.

El plan de calidad es una plataforma filosófica sostenida por proyectos y programas orientados a la calidad de corto y largo plazo, que tengan impacto en los objetivos del negocio, siendo este el fundamento de un plan de negocios que permita asegurar la excelencia operacional.

La estructura del plan de calidad se forma a través de los siguientes puntos: "a) Visión; b) Política; c) Objetivos; d) Guías; e) Programas y proyectos; y f) Sistemas de revisión."²³

- a) Visión: Objetivo o meta primordial de la organización presentado, en tiempo presente, como si ya existiera y que establece un norte que debe guiar los esfuerzos de todos. Siendo breve y fácil de entender.
- b) Política: Norma fundamental para lograr hacer real la visión, establece principios de acción coherentes con el altísimo objetivo por alcanzar. Siendo sus características que provee dirección y no instrucciones, es genérica y apunta a lo macro de la empresa, es siempre verdad, es universal y no depende del tiempo, base para las políticas específicas y locales, relativamente breve y comprensible pro todos.

²³ **Ibid.**



- c) **Objetivos:** Metas fundamentales de la organización que devienen de la división y la político. Estos objetivos deben ser fundamentales para alcanzar la visión. Siendo breve y fácilmente comunicables, son relativamente pocos pero importantes y son fundamentalmente filosóficos y no numéricos.
- d) **Guías:** Conjunto de declaraciones que expresan lo que se requiere de la organización para alcanzar los objetivos. Siendo estas concisas y explícitas, siendo unas tres ó cuatro por cada objetivo y las cuales ligan la parte filosófica con la táctica.
- e) **Programas y Proyectos:** Programas existentes o necesarios para alcanzar los objetivos (desagregados por las guías) y proyectos que deban ser realizados para adecuar a la organización con sus sistemas o procesos para el logro de los objetivos. Son de número limitado pero manejable, se establece a través de ellos las responsabilidades asociadas a su puesta en ejecución y pueden ser ejecutados en el futuro y deben cubrir todo el espectro de los objetivos.
- f) **Sistema de Revisión:** Sistema que permite administrar el avance de los programas y proyectos y medir su grado de adecuación para alcanzar los objetivos. Permite establecer la responsabilidad de revisión claramente definida.

El planeamiento de la calidad es el proceso para prepararse a modo de alcanzar los objetivos de calidad, y de acuerdo con lo indicado por Johann Romero, este proceso cuenta con "...los siguientes pasos:

- 1) Identificar a los clientes, internos o externos.
- 2) Determinar las necesidades de los clientes.



- 3) Desarrollar las características que deben poseer los productos (servicios) para satisfacer las necesidades de los clientes.
- 4) Establecer metas de calidad que cumplan con las exigencias de los clientes y proveedores, al mínimo costo combinado.
- 5) Desarrollar un proceso que pueda generar el producto así definido.
- 6) Probar (auditar) la capacidad del proceso de cumplir con lo esperado.”²⁴

Asimismo, el ya mencionado autor dice: “El control de la calidad es el proceso de alcanzar los objetivos de calidad durante las operaciones de la organización, el cual se logra a través de los siguientes pasos:

- 1) Elegir qué controlar.
- 2) Determinar las unidades de medición.
- 3) Establecer el sistema de medición.
- 4) Establecer los estándares de performance.
- 5) Medir el performance actual.
- 6) Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.
- 7) Tomar acción sobre la diferencia.”²⁵

Mejoramiento de la calidad es el proceso para alcanzar niveles de performance sin precedente, y como lo indica Johann Romero: “...El cual se logra a través de los siguientes pasos:

²⁴ **ibid.**
²⁵ **ibid.**



- 1) Probar la necesidad de mejoramiento.
- 2) Identificar los proyectos concretos de mejoramiento.
- 3) Organizar para la conducción de los proyectos.
- 4) Organizar para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.
- 5) Diagnosticar las causas.
- 6) Proveer las soluciones.
- 7) Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación.
- 8) Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.”²⁶

En cuanto a la gestión de calidad Deming, Romero menciona que: “Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucrando a todas las áreas. A través de esta se manifiestan diferentes puntos de orientación los cuales son:

- a) Orientada al producto: Inspección luego de producción, auditoria de los productos terminados y actividades de solución de problemas.
- b) Orientada al proceso: Aseguramiento de la calidad durante la producción incluyendo SPC y fool proofing.
- c) Orientada al sistema: Aseguramiento de la calidad en todos los departamentos.
- d) Orientada al hombre: Cambio de la manera de pensar de todo el personal a través de educación y capacitación.

²⁶ **Ibid.**

- e) Orientada a la sociedad: Optimización del diseño de productos y procesos para un funcionamiento más confiable y a menor precio.
- f) Orientada al costo: Función de pérdida de la calidad.
- g) Orientada al cliente: Despliegue de la función de calidad (QFD) para definir la voz del cliente en términos operacionales.”²⁷

3.2. Aspectos legales

Estos aspectos se encuentran contemplados dentro de la Ley de Protección al Consumidor decreto seis guión dos mil tres del Congreso de la República de Guatemala en los artículos dieciocho al cincuenta y dos, siendo estos:

3.2.1. Información y publicidad

Se considera básica la información relativa a las características de los bienes y productos, así como sus medidas, composición, peso, calidad, precio, instrucciones de uso y riesgos o peligros que represente su consumo o uso, condiciones de pago y garantía, fecha de fabricación y vencimiento, consignadas en etiquetas, envolturas, envases y empaques, lo cual deberá ser veraz, exacta, clara y visible, consignada en idioma español o a través de la simbología internacionalmente aceptada, en moneda nacional y con las unidades de medias que corresponden.

²⁷ **Ibid.**



Los establecimientos comerciales deberán contar y poner a disposición del consumidor la información de los precios finales de todos los bienes y servicios que ofrecen. De acuerdo al tipo de actividad, dicha información deberá colocarse de manera visible al público expresada en moneda nacional. Se prohíbe la publicidad engañosa que induzca al consumidor y usuario a error mediante ardid o engaño, para defraudarlo en su patrimonio en perjuicio propio o de tercero.

Cuando se ofrezca al público bienes con alguna deficiencia o que sean usados o reconstruidos deberá indicarse esa circunstancia en forma preciso, notoria y previa a la venta y hacerse constar este extremo en los propios productos, artículos, etiquetas, envolturas o empaques, así como en la factura o en el documento que acredite la transferencia de propiedad del bien, indicándose en dichos documentos las garantías de que goza el bien o producto de que se trate.

La expresión “Garantizado” o “Garantía” o cualquier frase, leyenda o palabra equivalente, solo podrá ser consignada en documentos, etiquetas o propaganda, cuando se señale en que consiste, la persona obligada y las condiciones de forma, plazo y lugar en las que el consumidor o usuario podrá hacerla efectiva.

Cuando el consumidor y usuario adquiera un bien nuevo de consumo duradero, el proveedor deberá extender un certificado de garantía de uso o funcionamiento con los requisitos señalados anteriormente, los fabricantes, importadores y vendedores deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos, sin costo adicional para el consumidor o usuario, mientras dure la garantía.



En las ofertas, promociones o liquidaciones de temporada de bienes o servicios, los proveedores deberán indicar en su publicidad, el plazo o en su caso el número de unidades o el volumen de mercancías a promocionar, así como las condiciones del negocio ofrecido. Si no se indicare el plazo de duración se entenderá que la oferta, promoción o liquidación de temporada durará hasta por lo menos un mes contado a partir de la difusión del último anuncio.

Cuando se trate de promociones cuyo incentivo consista en la posibilidad de participar en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o montos, la forma del concurso o sorteo, el número de premios indicando en que consiste y el plazo en que se pondrán reclamar. El anunciante está obligado a difundir los resultados de los concursos o sorteos inmediatamente después de efectuados por medios idóneos.

Si el proveedor que hubiere anunciado una oferta, promoción o liquidación de temporada no cumple con lo anunciado de conformidad con lo establecido anteriormente, el consumidor o usuario podrá optar por una de las acciones siguientes:

- 1) Exigir en forma directa al proveedor el cumplimiento de la obligación.
- 2) Acepta otro bien de igual o mayor precio, sin desembolsar diferencia alguna o la prestación de un servicio similar.
- 3) La rescisión del contrato. Si hubiere pagado anticipadamente el precio en forma total o parcial, este deberá ser devuelto en forma inmediata.



3.2.2. Normalización y metrología

Para la normalización, verificación, control, certificación de calidad, metrología y el establecimiento científico de la prueba en la substanciación de los procedimientos a que hubiere lugar en el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor.

Se aplicarán las normas obligatorias emitidas por el Organismo Ejecutivo y con los reglamentos técnicos que hubieren emitido o emitan los ministerios de Estado para asegurar la calidad de los productos nacionales e importados, o para la protección de la salud y la vida de las personas, o para la prevención de prácticas que puedan inducir a error, esto de conformidad no solo con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor, sino que también de acuerdo con las garantías inherentes a las personas reconocidas y garantizadas por la Constitución Política de la República.

3.2.3. Créditos para el consumo

En todo crédito para la adquisición de un bien o servicio, el proveedor deberá poner previamente a disposición del consumidor o usuario la siguiente información:

- a) El precio al contado del bien o servicio del que se trate, indicando claramente la diferencia entre efectuar el pago al contado o al crédito, dando a conocer, en caso de existir, los descuentos o bonificaciones o cualquier otro motivo por el cual exista diferencia entre el precio de venta al contado y a plazos.



- b) La tasa de interés o el procedimiento para establecerla y la tasa de interés moratoria en caso de incumplimiento o el procedimiento para establecerla, los cuales deberán quedar indicados en forma explícita; de utilizar una tasa fija, se informará al consumidor y usuario el monto de los intereses a pagar en cada periodo; de utilizarse una tasa variable, se informará por anticipado sobre la regla de ajuste de la tasa, la cual no podrá depender de decisiones unilaterales del proveedor, sino de las variaciones que registre una tasa de interés representativa del costo del crédito al consumidor y usuario, lo cual deberá ser fácilmente variable por este.
- c) El monto de cualquier pago adicional que sea procedente cobrar de conformidad con la ley o el contrato.
- d) Las opciones respecto al número de pagos, su monto y periodicidad.
- e) El procedimiento según el cual se calcularán los costos y gastos que genere la cobranza por incumplimiento del pago de los saldos pendientes.
- f) La cantidad total a pagar por el producto de servicios, que no podrá superar el precio al contado más los intereses en su caso y gastos administrativos.
- g) El derecho que tiene el consumidor o usuario a pagar anticipadamente el saldo del crédito total o parcialmente, con la consiguiente reducción proporcional de los intereses y la liquidación de los cargos y costos de esta operación.
- h) Las demás condiciones del crédito y los derechos y obligaciones de ambas partes contratantes.

Los intereses se aplicarán solamente sobre los saldos pendientes del crédito concedido y los pagos no podrán ser exigidos por adelantado, salvo pacto en contrario.



Las operaciones a que se refiere lo anterior deben constar en documentos de los que deberá entregarse copia al consumidor y usuario, debidamente firmada por el proveedor o su representante.

En tales documentos se señalará específicamente todos los datos de información establecidos anteriormente y la fecha en que se entregará el producto o será prestado el servicio.

3.2.4. Prestación de servicios

Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar las estipulaciones, plazos, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos dichos servicios.

Si el servicio fuera de reparaciones de bienes, el proveedor deberá especificar en la correspondiente orden de trabajo el tiempo estimado para la prestación del servicio y la descripción del bien a reparar. Antes de ser entregado un bien que haya sido reparado, el mismo deberá ser probado en presencia del usuario, previamente a ser recibido.

Se entenderá que la base para el cobro es la misma prestación del servicio, por lo que en ningún caso se cobrará un servicio no prestado. El prestador de un servicio está obligado a indicar por escrito el plazo por el cual garantiza el servicio o la reparación efectuada.



El consumidor y usuario podrá reclamar al proveedor del servicio, los desperfectos o daños ocasionados por el servicio o la reparación defectuosa, debiendo acreditar la solicitud con la documentación respectiva, dentro del plazo estipulado en el contrato o en su defecto el establecido en la ley.

Se tendrá por abandonados a favor del proveedor de los servicios, los bienes entregados para que se reparen, cuando no sean reclamados por el consumidor y el usuario en el plazo de un año, salvo acuerdo en contrario o causas de fuerza mayor que imposibiliten al consumidor y usuario presentarse a retirar el bien, en todo caso después de treinta días de no retirarse el bien, el proveedor podrá requerir el pago de la reparación, almacenaje o custodia, no podrá exceder el ciento por ciento del valor de la reparación, salvo bienes que por su naturaleza ameriten tratamiento especial.

3.2.5. Servicios públicos

Para el establecimiento de los precios de los servicios públicos se observará lo regulado por las leyes específicas correspondientes a cada servicio. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor queda facultada para intervenir en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía. Combustibles, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, debiendo establecer un sistema de verificación periódica sobre las lecturas efectuadas por las empresas prestadoras de servicios. Para el efecto, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor deberá coordinar estas actividades con el ente nacional responsable de la metrología del país o del servicio de que se trate.



Las empresas prestatarias garantizan a los usuarios y consumidores el control individual de los consumos. Las facturas o requerimientos de cobros deberán ser entregados al consumidor y usuario con no menos de veinte días calendario de anticipación a la fecha de su vencimiento utilizando los medios idóneos para su distribución y expresarán como mínimo el consumo real del período de facturación. Se prohíbe a las empresas prestadoras de servicios públicos realizar unilateralmente los cobros en base a promedios históricos de consumo.

Cuando una empresa de servicio público, en un importe que exceda en un cincuenta por ciento el promedio del consumo efectivo del usuario en los doce meses inmediatos anteriores, se presume error en la facturación. En tal caso, el consumidor y usuario deberá abonar únicamente el valor de dicho consumo promedio, amparado por una resolución judicial cautelar solicitada por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor a un juez competente.

Para los efectos de ejercer este derecho el consumidor y usuario deberá presentar, en un plazo no mayor de diez días después del vencimiento de la factura en cuestión, como mínimo las correspondientes a los cuatro meses inmediatos anteriores a la objetada.

En caso de que el proveedor demuestre fehacientemente de que no hubo error en la medición, podrá cargar el saldo pendiente en el próximo cobro dando aviso anticipadamente al consumidor y usuario.

En el caso que la empresa prestadora reclame el pago de una suma indebida al consumidor, la misma deberá indemnizarlo acreditando a favor de este una cantidad idéntica a la reclamada indebidamente, la que deberá hacerse efectiva a partir de la factura inmediata siguiente.

3.2.6. Seguridad de los productos y servicios

Los productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la vida, la salud o integridad física de los consumidores y usuarios o de los animales, para la seguridad de sus bienes, el proveedor deberá incorporar entre los mismos, en instructivos anexos, las advertencias e indicaciones necesarias para que puedan ser utilizados con la mayor seguridad posible.

En lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, el proveedor deberá adoptar las medidas necesarias para que se realicen en adecuadas condiciones de seguridad, informando previamente al consumidor y usuario y a quienes puedan verse afectados por tales riesgos para que se tomen las medidas preventivas que corresponda.

El proveedor que posteriormente a la introducción de un bien en el mercado de consumo, tenga conocimiento de la existencia de peligros o riesgos para la salud en el uso del mismo, especialmente en el caso de medicamentos, deberá comunicarlo de inmediato al órgano estatal que corresponda y a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor e informar al público consumidor mediante anuncios publicitarios por los medios de comunicación social adecuados al caso.



Sobre la existencia de tales riesgos o peligros y de ser necesario, deberá proceder a retirar dichos productos del mercado, reembolsando sin mayores formalismos su importe a quienes los hubieren adquirido. En casos especiales en donde se hubiere causado daño grave a los consumidores o usuarios, el proveedor responsable deberá indemnizar a los mismos en la forma legal que corresponda.

Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que pueden incidir en la salud humana, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud, las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, respectivamente, así como todos aquellos reglamentos técnicos de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional. La obligación de cumplir con dichas normas se aplica también a aquellos productos que han sido exportados, rechazados e internados nuevamente al país. Estos se tratarán como importaciones, para efecto de verificar su inocuidad.

Deberán constar en el envase o empaque de las medicinas o alimentos, bebidas o de cualquier otro producto perecedero, las fechas de producción y vencimiento de los mismos, así como las reglas para su uso.

Cuando se trate de productos farmacéuticos tóxicos u otros nocivos para todo ser viviente, deberá incorporarse en los mismos o en instructivos anexos, advertencia en idioma español, para que su empleo se haga con la mayor seguridad posible para el consumidor o usuario.



En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto que constituye un peligro o riesgo aún utilizándolo adecuadamente, el proveedor del mismo deberá retirarlo del mercado o sustituirlo por otro a su costo en todo caso, el proveedor deberá reponer al consumidor y usuario lo pagado por el producto contra la presentación de este en su respectivo envase cuando proceda y el documento que acredite la adquisición del mismo.

Declarada judicialmente o determinada por la autoridad competente la peligrosidad de un bien o servicio, o su toxicidad en niveles considerados nocivos para la salud o seguridad de las personas, los daños o perjuicios que de su consumo se deriven serán de responsabilidad solidaria entre el producto, importador, distribuidor o el prestador del servicio, en su caso.

Quien incumpla con las obligaciones consignadas anteriormente en esta sección deberá indemnizar al afectado por los daños y perjuicios que por sus hechos u omisiones ocasione, de acuerdo a las leyes del país. Si los hechos fueran constitutivos de delito, se presentará la denuncia correspondiente al Ministerio Público para los efectos respectivos.

3.2.7. Protección contractual

Se entenderá por contrato de adhesión, aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por una de las partes, sin que la otra pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.



No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones siguientes:

- a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato, salvo cuando esta facultad se conceda al consumidor y usuario en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario o catálogo, usando medios audiovisuales u otras análogas y sin perjuicio de las excepciones que las leyes establecen.
- b) Establezcan incrementos de precio del bien o servicio por accesorios, financiamiento o recargos no previsto, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y están consignadas por separado en forma específica.
- c) Hagan responsable al consumidor y usuario por los efectos de las deficiencias, omisiones o errores del bien o servicio cuando no le sean imputables.
- d) Contengan limitaciones de responsabilidad ante el consumidor y usuario, que puedan privar a este de su derecho o resarcimiento por deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esenciales del bien o servicio.
- e) Incluyan espacios en blanco que no hayan sido llenados o inutilizadas antes que se suscriba el contrato.



f) Implicue renuncia o limitación de los derechos que la Ley de Protección al Consumidor reconoce a los consumidores y usuarios.

Además de lo establecido en otras leyes los contratos de adhesión podrán constar en formularios ya impresos o reproducidos y deberán estar escritos en idioma español con tamaño de letra y caracteres legibles a simple vista. Las cláusulas en que no se cumplan dichos requisitos no producirán efecto alguno para el consumidor y usuario. No deberá hacerse relación a textos o documentos que no se proporcionen al consumidor y usuario simultáneamente a su suscripción.

Si el acuerdo de arbitraje ha sido incorporado a contratos mediante formularios, dichos contratos deberán incorporar en caracteres destacados, claros y precisos la siguiente advertencia: 'este contrato incluye acuerdo de arbitraje'.

Las cláusulas de los contratos de adhesión se interpretarán de acuerdo con el contenido literal de las mismas en caso de duda, deberán interpretarse en el sentido más favorable al consumidor y usuario. Serán nulas ipso jure las cláusulas que infrinjan las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor.

De todo contrato de adhesión deberá entregarse copia integra de las partes que lo hubieren suscrito. Si no fuere posible hacerlo en el acto, el proveedor entregará de inmediato una fotocopia al consumidor y usuario, con la constancia de que la misma es fiel al original escrito por este. Mientras no se cumpla con ello, las obligaciones del consumidor y usuario no serán exigibles.



El consumidor tendrá derecho a retractarse siempre, dentro de un plazo no mayor de cinco días hábiles contados a partir de la firma del contrato o desde la fecha en que este se hubiere celebrado fuera del establecimiento comercial, especialmente por teléfono o en el domicilio del consumidor y usuario. Si ejercita oportunamente este derecho, le serán restituidos los valores pagados por el consumidor y usuario, siempre que no hubiere hecho uso del bien o servicio.

Los proveedores en los contratos de adhesión deberán enviar copia del mismo a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor para su aprobación y registro, cuando cumplan con las leyes del país para su normativa. Al estar registrado el contrato de adhesión, los proveedores deberán hacer referencia a la resolución de su inscripción en dicha dirección, en las cláusulas del contrato.



CAPÍTULO IV

4. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, denominada DIACO, es una entidad gubernamental cuyo objetivo primario es la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuario en el país, esto en virtud del imperativo legal contenido en la Constitución Política de la República de Guatemala, al establecer que es obligación del Estado la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, esto con el fin de no comprometer la salud y la vida de los mismos que consumen un producto o bien hacen uso de algún servicio proporcionado al público en general por parte del sector productor del país.

4.1. Definición

Es la institución gubernamental con competencia en todo el territorio nacional, responsable de aplicar la Ley de Protección al Consumidor y sus reglamentaciones, los cuales sirven par velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios y de las obligaciones de los proveedores; sin perjuicio de las funciones que competen a los tribunales de justicia.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor es una dependencia del Ministerio de Economía que goza de independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional.



4.2. Visión y misión

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor tiene como visión que todos los consumidores y usuarios guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores y usuarios; adjunto a ello tiene la misión de educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones.

4.3. Atribuciones

De conformidad con el artículo cincuenta y cuatro de la Ley de Protección al Consumidor, decreto número seis guión dos mil tres del Congreso de la República, son atribuciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor las siguientes:

- 1) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios y de las obligaciones de los proveedores.
- 2) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y usuarios.
- 3) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor y usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- 4) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario.



- 5) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y usuario así como prestar asesoría a consumidores, usuarios y proveedores.
- 6) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios.
- 7) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quién invocará un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores y usuarios.
- 8) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento de conformidad con la Ley de Protección al Consumidor.
- 9) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de la Ley de Protección al Consumidor.
- 10) Vigilar por que la oferta de productos y servicios se enmarquen en los principios que rigen la economía del mercado.
- 11) Velar por la observancia por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias, en su caso.
- 12) Aplicar las sanciones administrativas establecidas en la Ley de Protección al Consumidor, cuando corresponda y publicar los resultados.



- 13) Promover y apoyar la constitución de opiniones de consumidores y usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- 14) Llevar registro de las organizaciones de consumidores y usuarios y cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios.
- 15) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados.
- 16) Representar los intereses de los consumidores y usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que proceda.
- 17) Dictar medidas administrativas en los casos que se presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afecte económicamente al consumidor y usuario.
- 18) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias.
- 19) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales.
- 20) La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas.
- 21) Registrar de oficio los contratos de adhesión.

Estas atribuciones se encuentran inspiradas en las garantías recogidas en la Carta Magna de Guatemala.



4.4. Antecedentes históricos

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el cuatro de septiembre de mil novecientos noventa y cinco conforme el Artículo primero del Acuerdo Gubernativo 425-95.

El Reglamento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, contenido en el Acuerdo Ministerial número doscientos cincuenta guión noventa y cinco de fecha diez de octubre de dicho año, explicita sus funciones y atribuciones, relacionadas con la asistencia a los consumidores en sus reclamos contra los proveedores.

Así también sobre lo relativo a la información sobre las condiciones y buen uso de los productos, contribuyendo a minimizar la utilización de prácticas perjudiciales a los intereses económicos de los consumidores y otras. De esta manera, se inicia su fortalecimiento institucional.

Dados los cambios que implicó el mejoramiento y la modernización del marco jurídico de protección al consumidor y usuario, dentro de las corrientes mundiales enfocadas hacia la globalización y al manejo de una economía moderna en un ambiente de libre mercado y de competencia, el Organismo Ejecutivo elaboró y envió al Organismo Legislativo el Proyecto de la Ley vigente de Protección al Consumidor y Usuario, considerando los enfoques modernos sobre la materia.



Dicho proyecto finalmente fue aprobado el dieciocho de febrero de dos mil tres mediante el Decreto número seis guión dos mil tres (vigente a partir del veintiséis de marzo del año dos mil tres), proporcionando a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, nuevos instrumentos para hacer más eficiente la tutelaridad en la defensa de los consumidores y usuarios que dicha ley le confiere.

4.5. Que no puede realizar la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor no puede controlar los precios, debido a que en una economía de mercado los precios se establecen por medio de la libre oferta y demanda de bienes y servicios; y sobre todo la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor no puede intervenir en los servicios públicos (energía eléctrica, agua potable y telefonía), esto se debe a que la Ley de Protección al Consumidor es supletoria, es decir, que se debe acudir primero a los entes específicos y si estos no resuelven en nada la situación entonces se puede acudir a la entidad.

4.6. Organización, régimen económico y financiero

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se encuentra a cargo del director, quién es la autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor nivel jerárquico de dicha dirección, ejerce sus funciones con absoluta independencia de criterio, pero apegándose a criterios técnicos y legales, bajo su responsabilidad de conformidad con la ley, así mismo tiene a su cargo la representación legal de la Dirección.



Conforme al Artículo 56 de la Ley de Protección al Consumidor para ser Director se requiere:

- a) Ser guatemalteco.
- b) Estar en el goce de sus derechos ciudadanos.
- c) Ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia.
- d) Ser abogado y notario o profesional de las Ciencias Económicas.
- e) Colegiado activo.

El director es nombrado por el Ministro de Economía y solamente puede ser removido de su cargo por él, siendo las causas de su remoción las siguientes:

- 1) Por cometer actos fraudulentos, ilegales o evidentemente opuestos a las atribuciones o intereses de los consumidores o usuarios, de la dirección y del Estado en General.
- 2) Por actuar o proceder con manifiesta negligencia en el desempeño de sus funciones.
- 3) Por ser declarado judicialmente en estado de interdicción o por padecer incapacidad física que lo imposibilite para el ejercicio del cargo.
- 4) Por haber sido condenado en sentencia firme por la comisión de un delito doloso.

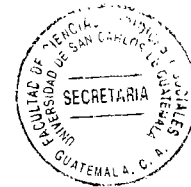
Además de las funciones que establece la Ley de Protección al Consumidor son atribuciones del director las siguientes:



- a) Planificar, organizar, controlar, dirigir e integrar los recursos físicos, humanos y financieros de la dirección.
- b) Velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y sus respectivos reglamentos.
- c) Presentar el proyecto de presupuesto anual de la dirección, al Ministerio de Economía para su discusión y aprobación.
- d) Crear las secciones técnicas que se requieran para el buen funcionamiento de la dirección, señalándoles sus funciones.
- e) Promover la colaboración con otros organismos nacionales e internacionales u otros Estados, en relación con las materias contenidas en la Ley de Protección al Consumidor y sus reglamentos.
- f) Diseñar las políticas de la dirección para la consecución de sus objetivos.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cuenta con un subdirector, siendo las calidades para ser nombrado las mismas que para el director y siendo nombrado de la misma manera. En caso de ausencia o impedimento temporal del director, quién asume el cargo es el subdirector.

Los consultores se incluyen en un listado o banco de datos de técnicos y profesionales en diferentes ámbitos jurídicos, sociales y económicos que pueden ser consultados por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor durante el procedimiento administrativo. Deben ser personas de reconocida honorabilidad, poseer conocimientos sobre las materias que regula la Ley de Protección al Consumidor y deben estar en el goce de sus derechos civiles.



En sus actuaciones se desempeñan con independencia de criterio, aplicando sus conocimientos y experiencia en lo que fueren requeridos, debiendo sujetarse a lo prescrito en la Ley de Protección al Consumidor y devengan para los casos que fueren nombrados conforme a los honorarios pactados.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cuenta con un cuerpo de asesores jurídicos, técnicos y administrativos, quienes son nombrados por el director y desempeñan las funciones inherentes a su cargo. Su función principal es la de asesorar a la dirección en el ámbito de su competencia según las atribuciones que le otorga la Ley de Protección al Consumidor.

El patrimonio de la Dirección de Atención y Asistencial al Consumidor se integra con:

- a) Los fondos que se le asigne anualmente en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado.
- b) Los aportes ordinarios y extraordinarios que reciba de entidades nacionales o internacionales.
- c) Los bienes de cualquier naturaleza que le sean transferidos por el Gobierno de la República o por entidades descentralizadas por el Estado.
- d) Las donaciones o subsidios que le otorguen personas individuales o jurídicas, salvo las de proveedores o de prestadores de servicios que pretendan un beneficio particular.
- e) Los fondos obtenidos mediante la suscripción de convenios de cooperación.



- f) Fondos provenientes del ingreso por pago por sanciones que incrementarán y constituirán a sus fondos privados.

4.7. Control y fiscalización

La inspección, fiscalización y control de las operaciones contables y financieras de dirección, están a cargo de la Auditoría Interna de la misma y de la Contraloría General de Cuentas en los que sea de su competencia.

La auditoría interna de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se integra por un auditor interno, el cual es nombrado por el Director, y el personal necesario para el adecuado cumplimiento de sus fines. El auditor interno debe poseer el título universitario de Contador Público y Auditor, ser colegiado activo y tener experiencia reconocida en la materia por lo menos de cinco años.

4.8. Programa de tutelas y áreas de investigación

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor representa los intereses de los consumidores o usuarios, abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan en la protección al consumidor y usuario.

Para hacer operativa la función de protección, la entidad debe de implementar los siguientes programas:



- a) Defensa legal del consumidor y usuario.
- b) Investigación de mercados y productos de consumo final, productos peligrosos y de riesgo en el consumo.
- c) Educación y orientación al consumidor y usuario.
- d) Apoyo técnico a la organización de consumidores y usuarios.
- e) Promoción de la resolución negociada de conflictos entre proveedores y consumidores y usuarios.
- f) Cooperación con entidades públicas y probadas para lograr mejoras en las condiciones del consumidor y usuario.
- g) Estudios, formulación y planteamiento de sugerencias para la emisión de nuevas leyes o reformas a las mismas, para mejorar la defensa del consumidor y usuario.

Para generar los conocimientos indispensables para la defensa del consumidor y usuario y para apoyar el programa de educación y orientación, se debe cubrir con mayor énfasis las siguientes áreas de investigación:

- a) Derechos del consumidor y usuario.
- b) Publicidad engañosa.
- c) Operaciones de crédito.
- d) Obligaciones en la prestación de servicios.
- e) Garantías comerciales.
- f) Metodología de información.
- g) Advertencia en el uso o adquisición de bienes y servicios.
- h) Alimentos.



4.9. Infracciones y sanciones

Toda acción u omisión por parte de proveedores y consumidores y usuarios u organizaciones de consumidores o usuarios que implique violación de las normas jurídicas sustantivas en materia de consumo o el abuso del ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley de Protección al Consumidor constituye infracción sancionable por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, en la medida y con los alcances que la misma ley establece.

Los funcionarios y empleados de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor que en ejercicio de sus funciones tengan conocimiento de la comisión de un hecho que pueda ser constitutivo de delito deben denunciarlo inmediatamente a la autoridad competente, bajo pena de incurrir en responsabilidad.

Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercer su derecho a través de los procedimientos administrativos para la solución de conflictos que se regulan en la Ley de Protección al Consumidor, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor puede imponer progresivamente las sanciones siguientes:

- a) Apercibimiento escrito que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, según lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor.



- b) Apercibimiento público, el cual se puede publicar en los medios masivos de comunicación.
- c) Multas, las cuales serán calculadas en Unidades de Multa Ajustable, las cuales son equivalentes al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del cien por ciento del valor del bien o del servicio.
- d) Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación del país.

Para determinar la sanción de multa e imponer la misma, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor toma en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o el daño causado, condición económica del infractor, perjuicio causado, intencionalidad, reincidencia, su transcendencia a la población y el valor de los bienes y servicios objetos de la infracción.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe sancionar con multa de quince a setenta y cinco Unidades de Multa Ajustable, a aquellos proveedores que incurran en las siguientes infracciones:

- a) Incurrir en alguna o algunas de las prohibiciones establecidas en la Ley de Protección al Consumidor.
- b) No cumplir con sus obligaciones.
- c) La omisión de proporcionar la información básica de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios.



- d) No exhibir los precios de los bienes o servicios que se ofrecen al público.
- e) La omisión de la información cuando se expendan productos deficientes, usados, reparados u otros en cuya elaboración o fabricación se hayan utilizado parte o piezas usadas, a los consumidores y usuarios.
- f) Omitir la información complementaria que le sea requerida por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, siempre que no se viole la garantía del secreto profesional y cualquier información confidencial por disposición legal.
- g) Proporcionar información no susceptible de comprobación, que induzca a engaño.
- h) Infringir las normas relativas a promociones o liquidaciones.
- i) No informar previamente al consumidor y usuario sobre las condiciones en las que se le otorga un crédito.
- j) No advertir, ni proporcionar las indicaciones sobre el uso de productos potencialmente dañinos para la salud o integridad física de los consumidores y usuarios, o para la seguridad de sus bienes.
- k) Cuando en el momento de tener conocimiento de que un producto sea dañino o peligroso para el consumo o uso, no informar al público y no retirarlo del mercado.
- l) No cumplir con la garantía extendida al consumidor y usuario.
- m) No promover el libro de quejas que establece la Ley de Protección al Consumidor o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.
- n) Impedir el acceso de los consumidores o usuarios que desean registrar sus reclamos, al medio legalmente autorizado o al libro de quejas, sea por pérdida o extravío, por deterioro o por estar agotado los folios respectivos. En ningún caso se le puede negar al consumidor y usuario el derecho a inscribir sus reclamos.



- o) No mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso que se utilicen en el negocio.
- p) Cobrar en exceso los intereses que se deban aplicar sobre saldos pendientes de créditos concedidos, o por exigir pagos por adelantado, sin la existencia de un pacto de anuencia por parte del consumidor y usuario.
- q) No registrar en la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor los contratos de adhesión.

Constituyen casos especiales de infracciones contra los derechos de los consumidores y usuarios los siguientes hechos:

- a) Precio Superior: Quien cobre un precio superior al exhibido, informado o publicado, se le impone una multa de quince a veinte Unidades de Multa Ajustable.
- b) Fraccionamiento del precio: Quien fije precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio, se le impone una multa de diez a veinticinco Unidades de Multa Ajustable.
- c) Condiciones de entrega: Quien incumpla con las condiciones de entrega, plazos y características que fueron ofrecidas o pactadas con el consumidor, esto en concordancia con la oferta al público de los productos, bienes o servicios, se le impone una multa de diez a veinte Unidades de Multa Ajustable.



- d) Adulteración de productos: Quien adultere productos, ya sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad, es decir, la deformar el contenido neto del producto o servicio que se ofrece al público, con lo cual se le impone una multa de veinte a ochenta Unidades de Multa Ajustable.
- e) Contenido inferior: La fijación inferior en el envase o empaque de la cantidad o del contenido neto de un producto, es decir, extraer parte del contenido del producto de su empaque, con lo cual da lugar a una multa de veinte a ochenta Unidades de Multa Ajustable.
- f) Obstrucción o resistencia: Quien por cualquier acto o acción dolosa que obstaculice o impida la acción de investigación y fiscalización de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, se le impone una multa de quince a cincuenta Unidades de Multa Ajustable.
- g) Publicidad: Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impone un multa de cuarenta a ochenta Unidades de Multa Ajustable.
- h) Garantía: No extender garantía de los productos que vende el proveedor de conformidad con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor o por no extenderla completa, se le impone una multa equivalente a cincuenta Unidades de Multa Ajustable.
- i) Abuso de derecho: A las organizaciones de consumidores y usuarios que contravengan las limitaciones contenidas en el artículo diez de la Ley de Protección al Consumidor, se le impone una multa equivalente a veinticinco Unidades de Multa Ajustable.



- j) Negligencia: Quien en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, cause menoscabo al consumidor o usuario, debido a fallas o deficiencias en la identidad y procedencia del respectivo bien o servicio, y la seguridad en su uso, se le impone una multa de veinte a cincuenta Unidades de Multa Ajustable.

La reincidencia existe cuando en un período de dos años, una persona individual o jurídica, incurre en una infracción de la misma naturaleza y por la cual ya había sido sancionado, en cuyo caso la sanción a imponer se aumenta en un veinticinco por ciento.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor lleva un registro minucioso de todas las quejas que se plantean ante ella. Sin perjuicio de la indemnización por daños ocasionados, cuando procedan el consumidor y usuario, previa devolución al consumidor podrá optar entre la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución de la cantidad pagada.

El ejercicio de estos derechos debe hacerse efectivo ante el proveedor dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiere deteriorado por el hecho imputable al consumidor y usuario. Si el producto se hubiere vendido con determinada garantía, prevalecerá el plazo por el cual esta se extendió, si fuere mayor. Para los productos perecederos el plazo no podrá ser mayor de siete días.



Los productos que los proveedores siendo estos distribuidores o comerciantes, hubieren debido reponer a los consumidores y usuarios y aquellos por los que devolvieron la cantidad recibida en pago, deben serles restituidos, contra su entrega, por la persona de quien los adquirieron o por el fabricante o importador, siendo, así mismo, de cargo de estos últimos el resarcimiento, en su caso, de los costos de restitución o devolución, si lo hubiere, y de las indemnizaciones que se hallan debido pagar, siempre que el defecto que dio lugar a una u otra les fuere imputable.

Siempre que los consumidores o usuarios incurran en violaciones a lo negociado o pactado con los proveedores o prestadores de servicios y tal circunstancia pueda ser comprobada por estos, pueden ser sancionados de acuerdo a lo establecido en el propio contrato o negociación que se trate pero en todo caso se garantiza el derecho del consumidor y usuario a ejercitar su derecho de defensa, a través del procedimiento administrativo o legal que corresponda.

4.10. Constitución de Organizaciones de Defensa de los Consumidores

Las organizaciones de consumidores y usuarios son asociaciones civiles, sin fines de lucro, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios, establecidas en el Código Civil y especialmente en la Ley de Protección al Consumidor.

Para crear una organización de consumidores y usuarios se deben de seguir los siguientes pasos:



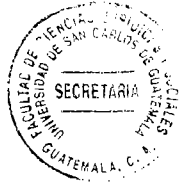
- a) Asociarse un mínimo de siete personas, mayores de edad, en el libre ejercicio de sus derechos civiles, sin interés personal, directo o indirecto con proveedores.
- b) Nombre de la Asociación (no Fundación), actividad sin fines de lucro, su objeto debe ser observando lo que para el efecto establecen los artículos seis al trece de la Ley de Protección al Consumidor.
- c) Creación y constitución de conformidad con el Código Civil, mediante escritura pública, faccionado por Notario hábil.
- d) La junta directiva será integrada por siete personas siendo estas: el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocales del primero al tercero.
- e) Faccionar acta de nombramiento del representante legal.
- f) Inscribir la asociación en el Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación.
- g) Inscribir la asociación en el Registro Tributario Unificado, de la Superintendencia de Administración Tributaria, para los efectos de la exoneración de impuestos y habilitación de libros contables.
- h) Inscribir la asociación ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, presentando para el efecto: a) Testimonio de escritura constitutiva; b) Copia de los Estatutos y de los reglamentos internos y cualquier modificación o ampliación que se les hubiere hecho a los mismos; c) Certificación de inscripción de la asociación en el Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación; d) Copia completa de la cédula de vecindad del representante legal; e) Certificación del acta en la que conste el nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación.



4.11. Uso del libro de quejas

Para el efecto del Artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor, se hace necesario que el consumidor y usuario tengan conocimiento de cómo utilizar el libro de quejas autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor siendo la forma en la cual se hace uso de tal mecanismo el siguiente:

- a) El consumidor solicita al proveedor el libro de quejas, el cual debe estar debidamente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor y a la vista del consumidor.
- b) El proveedor debe de permitir que el consumidor asiente su queja en el libro de quejas.
- c) El consumidor y el proveedor pueden utilizar este mecanismo para lograr una conciliación inmediata y dejar constancia en el libro, en el espacio de resolución de la queja.
- d) Si el proveedor, por el contrario no resuelve la queja en un máximo de ocho días, el consumidor debe de hacer de conocimiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.
- e) Verificadores de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor revisarán el libro y tomarán la queja que será trasladada al Departamento de Servicios al Consumidor, para su resolución por la vía administrativas.
- f) La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se pondrá en contacto con el consumidor y el proveedor para resolver la queja.



4.12. Procedimientos para la solución de conflictos

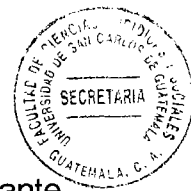
La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor actuará de oficio o por denuncia de consumidores y usuarios agraviados, o de parte interesada, para asegurarse de que las infracciones a la Ley de Protección al Consumidor sean debidamente sancionadas.

Para la resolución de conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores y usuarios que puedan constituir infracción a la Ley de Protección al Consumidor se establecen los siguientes:

- 1) Arreglo directo conciliatorio entre las partes.
- 2) Arbitraje de consumo.
- 3) Procedimiento Administrativo.

Todas las actuaciones del procedimiento administrativo se acentúan en actas. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cuenta con un cuerpo de conciliadores capacitados y especializados, quienes tienen a su cargo la audiencia de conciliación.

Para que el consumidor y usuario pueda asistir, cuando haya sido requerido personalmente, a las audiencias fijadas a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, su empleador debe otorgarle el permiso correspondiente, previa citación enviada por escrito por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.



El trabajador que se ausente de su trabajo por este motivo, debe comprobarlo mediante la constancia de asistencia y de tiempo de duración de la audiencia, otorgada por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

4.12.1. Arreglo directo conciliatorio entre las partes

En la primera audiencia, si las partes optan por el arreglo directo conciliatorio, esta audiencia se convertirá en audiencia de conciliación. El conciliador, quien es nombrado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, busca avenir a las partes proponiéndoles fórmulas ecuanímes de conciliación.

Si se llegara a un acuerdo, el conciliador levanta un acta que documente el acuerdo y conciliación a que hayan llegado las partes. En cualquier momento las partes podrán conciliar quedando concluido el proceso.

4.12.2. Arbitraje de consumo

En la primera audiencia o en cualquier momento las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que el cual se debe de formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, en lo concerniente a su trámite y demás cuestiones aplicables.

Con ello se trata de crear formulas ecuanímes para que los conflictos nacidos entre los consumidores y usuarios y los proveedores y distribuidores, tengan una solución cordial.



4.12.3. Procedimiento administrativo

A través del procedimiento administrativo, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor queda facultada para sancionar a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor puede iniciar el procedimiento administrativo, de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor y usuario, o asociación de consumidores. Este procedimiento se basa en los principios de celeridad, oralidad, informalidad y publicidad.

Tantos los consumidores y usuarios como los proveedores, pueden acudir ante la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en nombre propio o por medio de sus representantes legales. El consumidor y usuario que se considere agraviado debe llenar el formulario que proporciona la entidad, en el cual expresa la queja, consigna sus datos personales y el lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor de bienes o prestador de servicios contra quién se plantea la queja y la dirección donde puede ser notificado o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió el bien o contrató el servicio.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de notificar en forma personal a los interesados citándolos para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación, en caso de incomparecencia por medio de procedimiento de notificación se aplicará a lo referente al caso de conformidad a lo establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil.



Para continuar el procedimiento administrativo debe constar fehacientemente que las partes fueron debidamente notificadas con referencia expresada del lugar, forma, día y hora.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor cita al presunto infractor y al consumidor y usuario que presentó el reclamo, señalando día y hora para la audiencia administrativa, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se presentó la queja, para que las partes comparezcan con los elementos idóneos que fundamenten su posición, así mismos para informarles sobre los procedimientos a su disposición para resolver el conflicto.

Durante la audiencia, el conciliador nombrado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, buscará dirimir la controversia o conflicto, buscando la conciliación entre las partes. Si las partes voluntariamente lo desean, pueden someterse al arreglo directo conciliatorio o al arbitraje de consumo, si el infractor no comparece a la audiencia, o compareciendo a la misma mantiene que no desea conciliar o someterse al arbitraje de consumo la audiencia termina. Si llegaran a un acuerdo, el conciliador de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor levantará acta que documente los acuerdos a que hayan llegado las partes.

Si en audiencia no se logra la conciliación o el sometimiento al arbitraje de consumo, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la Ley de Protección al Consumidor.



Para tal efecto, vuelve a citar al infractor a una segunda audiencia administrativa para que este sea oído y ofrezca las pruebas en que basa su defensa. Si el infractor no evacua la audiencia la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía.

Dentro del procedimiento existe un periodo de prueba que tiene un plazo de diez días para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo, pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba.

En los casos que sea necesario, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor puede contratar los servicios de un perito, en caso de expertajes contradictorios los expertos designarán un tercero para que se emita el dictamen correspondiente.

Si la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor considera necesario designar a un perito, se debe elaborar una lista de peritos expertos en la materia objeto de la queja, entre los cuales puede escoger.

El infractor puede proponer un experto a su costa. No pueden desempeñarse como peritos los miembros del Organismo Judicial, tampoco pueden serlo quienes tengan con las partes o con la controversia que se somete a su peritaje, alguna de las relaciones que den lugar a abstención, excusa o recusación de Juez, de conformidad con la Ley del Organismo Judicial.



El perito debe presentar su dictamen dentro del plazo que le fije la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el que no debe ser mayor de cinco días, a menos que la naturaleza del asunto requiera un lapso mayor; el dictamen debe de contener la opinión del perito sobre la materia que se le solicite, estableciendo, según su criterio y pruebas o análisis realizados a que persona o identidad le asiste la razón.

Todos los expedientes que inicie la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor son públicos y pueden ser consultados por las partes interesadas en el procedimiento, sus abogados y representantes legales.

Concluido el procedimiento, se dicta resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, en baso a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor de bienes o el prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso afirmativo. La resolución debe de llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial en los artículos número ciento cuarenta y tres y ciento cuarenta y siete.

4.13. Aplicación de sanciones

La aplicación de las sanciones establecidas en la Ley de Protección al Consumidor, le corresponde a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, salvo en los casos en que constituyan delitos cuyo conocimiento y sanción corresponde a los órganos jurisdiccionales.

En el trámite administrativo que se siga para determinar la comisión de una infracción a los derechos de los consumidores o usuarios, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor debe de actuar con oficiosidad, celeridad, imparcialidad y especialidad de las actuaciones.

Si de la investigación que se realice apareciera la comisión de un delito, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se abstendrá de imponer sanción alguna y pondrá, de oficio, el hecho en conocimiento del Ministerio Público.

Si agotada la vía administrativa, la parte a al que se le hubiere impuesto alguna sanción, no recurre al Procedimiento Contencioso-Administrativo, la resolución sancionadora quedará firme y se procederá de la siguiente forma:

a) Si la sanción consiste en la imposición de multa, está debe de pagarse dentro de los diez días siguientes en la tesorería de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, con cargo específico a sus fondos privativos, en caso de incumplimiento, el cobro se llevará a cabo en la vía económico-coactiva, constituyendo título ejecutivo los documentos siguientes:

- 1.- Certificación de la resolución que contenga la multa impuesta.
- 2.- Certificación del documento en que se conste el reconocimiento del adeudo por concepto de multa, efectuado por el infractor o su representante legal ante funcionarios o empleados competentes.

- 3.- Acta notarial o testimonio del instrumento público autorizado por notario en que conste el reconocimiento del adeudo por concepto de multa, efectuado por el infractor o su representante legal.
- 4.- Cualquier otro documento que por disposición legal tenga fuerza ejecutiva.

b) En los casos en que la sanción consista en la publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor supervisará el cumplimiento de esta sanción. Por cada infracción que se cometa, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor aplicará una sanción, sin embargo cuando un mismo hecho constituya más de una infracción, se aplicará la sanción de mayor valor.

Los fondos recaudados en concepto de multas y sanciones que se imponen y provienen por la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor, ingresan a los fondos privados de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para promover la educación al consumidor.

La responsabilidad por infracciones y las sanciones establecidas en la Ley de Protección al Consumidor y su reglamento, se extingue en los casos siguientes:

- a) Cumplimiento de la sanción.
- b) Prescripción de la responsabilidad.
- c) Prescripción de la sanción.
- d) Por conciliación.



La responsabilidad por infracción y las sanciones establecidas en la Ley de Protección al Consumidor prescriben por el transcurso del plazo de tres años, los que principian a contarse a partir de la fecha en que se notificó al infractor la resolución que le impuso.

El plazo de prescripción se interrumpe por:

- 1) La notificación al infractor de la orden de instrucción del procedimiento para determinar su responsabilidad.
- 2) La notificación de la resolución que determina la responsabilidad del infractor y la sanción que se le impone.
- 3) El reconocimiento expreso o tácito, por parte de la persona señalada como infractor, de que cometió la infracción.
- 4) Por cualquier acto o gestión escrita de la persona señalada como infractor dentro del expediente administrativo, o cualquier otro tipo de actuación producida por funcionario o profesional que esté investido de fe pública.
- 5) La renuncia del infractor a la prescripción consumada.

Es por medio de estos mecanismos jurídicos con los cuales se tiene por interrumpida la prescripción para realizar cualquier acción para la solución del conflicto nacido entre consumidores y usuarios y proveedores y distribuidores.

4.14. Impugnación de resoluciones

Las resoluciones de la Dirección que pongan fin al procedimiento administrativo pueden ser impugnadas a través del recurso de revocatoria, el cual se rige por la forma y plazos establecidos en la Ley de lo Contencioso-Administrativo.

El recurso de revocatoria también es llamado recurso de alzada, “es aquel en que resuelve un órgano superior un asunto en el que ha resuelto el órgano subordinado... en términos generales se trata de recursos administrativos que se plantean contra funcionarios intermedios, en los que resuelve un superior jerárquico del órgano administrativo, es recurso de alzada, porque el recurso necesariamente hay que elevarlo al superior jerárquico para que resuelva, sobre el fondo del expediente administrativo.”²⁸

El artículo siete de la Ley de lo Contencioso Administrativo establece: — Procede el recurso de revocatoria en contra de las resoluciones dictadas por autoridad administrativa que tenga superior jerárquico dentro del mismo ministerio o entidad descentralizada o autónoma. — Este es el caso del Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debido a que sus resoluciones administrativas pueden ser recurridas ante el Ministro de Economía (por ser este órgano su superior jerárquico) para que éste último resuelva de conformidad a derecho sobre el recurso planteado a su consideración.

²⁸ Calderón Morales, Hugo Haroldo. **Derecho procesal administrativo**. Pág. 109



El recurso de revocatoria se plantea dentro del plazo de cinco días hábiles, contados a partir de la notificación de la resolución administrativa que afecta o atenta los derechos de quién lo interpone, al Director de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, éste tiene cinco días hábiles para elevar el expediente al Ministro de Economía (en caso de que no lo eleve se puede plantear el recurso de amparo para que el expediente sea elevado al superior jerárquico); elevado el expediente se decreta una audiencia a los interesados por cinco días hábiles, se le da audiencia al órgano asesor técnico o jurídico por cinco días y audiencia a la Procuraduría General de la Nación; recibido el expediente de la Procuraduría General de la Nación el Ministro de Economía puede:

- a) Practicar diligencias para mejor resolver por el plazo de diez días y terminado el plazo anterior resolver en quince días; o
- b) Resolver el recurso planteado en quince días; la resolución puede ser revocada, siendo favorable al particular, o bien confirmada, siendo desfavorable al particular agotando con ello la vía administrativa y abriendo la puerta al procedimiento contencioso administrativo.

En caso de que el expediente se encuentre en estado de resolver y no se dicte la resolución administrativa correspondiente se tienen dos opciones:

- 1) Se tiene por no resuelto el recurso planteado, quedando el Directorio del Registro Nacional de las Personas ante el silencio administrativo agotando con ello la vía administrativa e iniciando el procedimiento contencioso administrativo; o bien;

- 2) Plantear el recurso de amparo en contra del Directorio del Registro Nacional de las Personas para que dicte la resolución administrativa correspondiente al recurso planteado, para agotar la vía administrativa y posteriormente si la resolución se confirma iniciar el procedimiento contencioso administrativo.

Como se apuntó al finalizarse la vía administrativa, se puede iniciar con el Proceso Contencioso-Administrativo, siendo este: “un medio de control privativo, que los particulares tienen, una vez agotada la vía administrativa, para oponerse a los actos o resoluciones de la administración pública, a través de una demanda, en la que someten a la decisión jurisdiccional sus pretensiones.”²⁹

El proceso Contencioso-Administrativo es un proceso de conocimiento el cual se encuentra regulado dentro de la Ley de lo Contencioso-Administrativo; siendo el ente encargado de llevarlo a cabo el Tribunal de lo Contencioso-Administrativo, cuya función es, de conformidad con el artículo número doscientos veintiuno de la Constitución Política de la República de Guatemala, de contralor de la Juridicidad de la administración pública y teniendo como atribuciones para conocer en caso de contienda por actos o resoluciones de la administración y de las entidades descentralizadas y autónomas del Estado, así como en los casos de controversias derivadas de contratos y concesiones administrativas. Siendo que es competencia de este organismo jurisdiccional la ventilación de las cuestiones nacidas en los procesos administrativos y que generen conflicto entre los particulares y las instituciones de Estado.

²⁹ *Ibid.* Pág. 259.



El Proceso Contencioso-Administrativo de conformidad con lo establecido en el artículo número dieciocho de la Ley de lo Contencioso-Administrativo indica que el proceso contencioso-administrativo es de única instancia y el planteamiento del mismo carece de efectos suspensivos, salvo para los casos concretos excepcionales en que el Tribunal de lo Contencioso-Administrativo decida lo contrario, en la resolución que admita para su trámite la demanda, siempre que el Tribunal lo considere necesario y de no hacerlo se causen daños irreparables a las partes.

Al ser un proceso de única instancia se encuentra que el único recurso admisible en contra de la sentencia que pone fin al Proceso Contencioso-Administrativo es el recurso de Casación, esto al tenor del artículo número doscientos veintiuno de la Constitución Política de la República de Guatemala y el artículo veintisiete de la Ley de lo Contencioso-Administrativo.

4.15. Derecho comparado

La Ley de Protección al Consumidor de Perú tiene una estructura dogmática y práctica similar a la Ley de Protección al Consumidor de Guatemala, sin embargo, la ley peruana hace una enmarcada diferencia entre los proveedores, los distribuidos, los fabricantes, los importadores y los prestadores de servicios; dándoles de esta forma diferencias particularizadas a cada uno de ellos, imponiéndoles formas distintas en las que pueden ser sancionados en caso de la existencia de alguna violación a la Ley de Protección al Consumidor.



La Ley General de Protección a los Derechos del Consumidor de República Dominicana muestra una amplia referencia a los distintos eslabones que se presentan en las relaciones entre los consumidores y usuarios y los proveedores, productores, distribuidores, prestadores e importadores; crea el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor como la entidad estatal encargada de velar por el cumplimiento de la ley que lo crea y la protección de los consumidores y usuarios; también establece parámetros muy definidos en casos de salud y de calidad de los productos y servicios ofrecidos al público; y plantea una gran cantidad de infracciones de índole civil, penal y de consumo.

La Ley Federal de Protección al Consumidor de los Estados Unidos Mexicanos establece un sistema de vigilancia y verificación de los precios a través de la Procuraduría Federal del Consumidor, logrando con ello una protección hacia los intereses del consumidor; desenvuelve el sistema de ventas a domicilio y las operaciones realizadas con inmuebles cuando los proveedores sean fraccionadores, promotores, constructores, asesores o vendedores de viviendas destinadas a casa de habitación o bien cuando otorguen al consumidor el derecho de usar inmuebles mediante el sistema de tiempo compartido; así también de aquellas transacciones efectuadas mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología puesta al servicio de los consumidores; plantea medidas legales de vigilancia en materia de garantía de productos o servicios y desarrolla de manera clara los contratos de adhesión y el proceso arbitral.



La Ley de Protección al Consumidor de la República de Venezuela hace una declaración de productos y servicios de primera necesidad, plantea el desarrollo de publicidad comercial e industrial de los productos y servicios, desarrolla un sistema de normalización y certificación de calidad y garantía; plantea la publicación y distribución del Boletín Nacional del Consumidor, el cual contiene información, análisis y resultados de pruebas efectuadas a productos de consumo y servicios, problemas de los consumidores y cualquier otra información útil al consumidor.





CONCLUSIONES

1. En la legislación vigente no existen los mecanismos de control que permitan verificar el cumplimiento de la normativa con respecto a la obligación por parte de los proveedores sobre la exhibición del libro de quejas dentro del establecimiento comercial, esto para la verificación del respeto de los derechos de los consumidores.
2. Dentro de la Ley de Protección al Consumidor existe contradicción y vulneración a los derechos de los consumidores y usuarios, ya que dicho cuerpo legal establece sanciones en contra de los mismos, comprometiéndose de esta manera la seguridad jurídica de la legislación protectora de dichos derechos.
3. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor no tiene la capacidad de hacer cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, debido a la falta de recursos económicos y humanos que no permiten una verdadera implementación concreta de la normativa legal vigente.





RECOMENDACIONES

1. La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, debe de reforzar el Programa de Educación y Orientación al Consumidor y Usuario, a efecto que los consumidores y usuarios conozcan cada uno de sus derechos, así como, de las obligaciones que le corresponden a los proveedores, esto con el objeto para hacer valer dichos derechos como obligaciones.
2. Es necesario que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, implemente un plan de vigilancia permanente para el control del uso efectivo de los libros de quejas en cada uno de los locales comerciales que vendan productos o presten servicios al público en general, esto para la verificación de las quejas de los consumidores y usuarios.
3. Que el Congreso de la República de Guatemala, emita la disposición legal pertinente para que la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor se convierta en la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y Usuario, otorgándole autonomía para el control y verificación de los derechos de los consumidores e implementación de sanciones más enérgicas por violaciones a los derechos del consumidor.





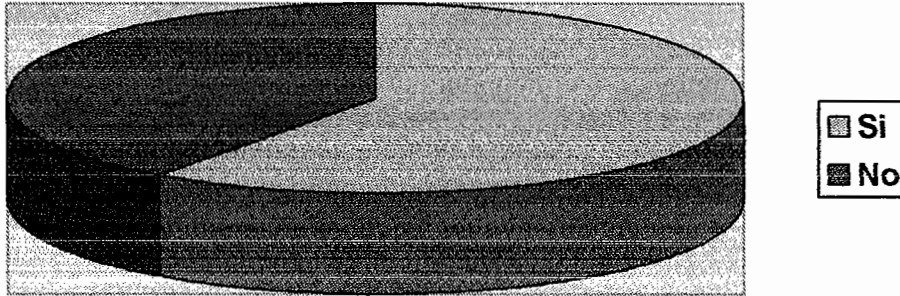
ANEXOS



ANEXO

Gráfica uno

¿HA QUEDADO CONFORME CON LA ATENCIÓN QUE LE PRESTAN A USTED COMO CLIENTE, AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O UN SERVICIO?



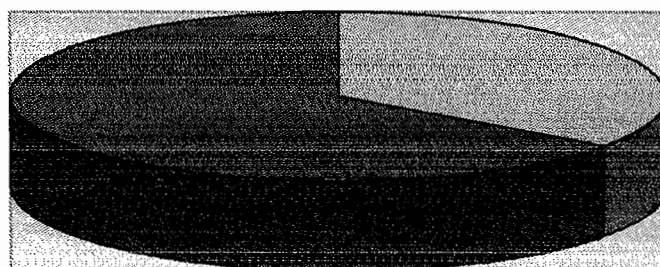
Si: 60%

No: 40%

Pregunta dirigida a 100 consumidores y/o usuarios de la Ciudad de Guatemala, en cuanto a si se encuentra conforme con el servicio prestado o el producto adquirido recientemente a algún proveedor, con la cual se puede notar que existe conformidad por parte de la población encuestada.

Grafica dos

¿HA UTILIZADO ALGUNA VEZ EL LIBRO DE QUEJAS, CUANDO NO HA QUEDADO SATISFECHO CON LA ATENCIÓN BRINDADA CUANDO COMPRA UN PRODUCTO O USA ALGÚN SERVICIO?



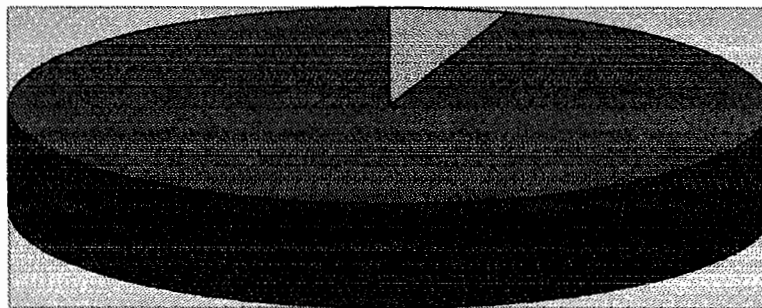
Si: 35%

No: 65%

Pregunta dirigida a 100 consumidores y/o usuarios de la Ciudad de Guatemala, para establecer a si ha hecho uso alguna vez del libro de quejas de la DIACO para dejar constancia de su inconformidad en cuanto al producto adquirido o el servicio prestado, es de hacer notar que un 35% de la población dijo que sí y un 65% ha dicho que no, pero de éste último porcentaje alrededor de una 60% respondieron que fue debido a que no se encontraba en un lugar visible o bien porque no lo tenían disponible.

Grafica tres

¿HA SIDO CITADO POR LA DIACO, CUANDO SE HA QUEJADO DE LA ATENCIÓN BRINDADA AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O USAR ALGÚN SERVICIO?



Si: 5%

No: 95%

Pregunta dirigida al 35% de los consumidores y/o usuarios de la Ciudad de Guatemala que respondieron SI a la pregunta anterior, con el objeto de establecer si alguna vez ha sido citado por la DIACO cuando ha hecho uso del libro de quejas, evidenciando con ello que la entidad gubernamental no ha podido establecerse como un garante de los derechos de los consumidores y/o usuarios por el porcentaje tan bajo de quejas que se le han dado seguimiento.





BIBLIOGRAFÍA

CALDERÓN MORALES, Hugo Haroldo; **Derecho administrativo I**; 6ª. ed. Guatemala, Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix; 2003.

CALDERÓN MORALES, Hugo Haroldo; **Derecho administrativo II**; 4ª. ed. Guatemala, Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix; 2004.

CALDERÓN MORALES, Hugo Haroldo; **Derecho procesal administrativo**. 4ª. ed. Guatemala, Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix; 2003.

ESTIGARRIBIA BIEBER, María Laura. **¿Quiénes son consumidores en la Argentina?** <http://eluniversitario.unne.edu.ar/2005/80/pagina/enfoques.htm> (31 de marzo de 2011).

GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón. **Diccionario pequeño Larousse ilustrado**. México, D. F.: Ediciones Larousse; 1993.

HERNÁNDEZ ANDRADE, Jorge Fidel. **Introducción a la economía**. 8ª. ed. Guatemala, Guatemala: Editorial Mercurio; 2001.

MANDEL, Ernest. **Tratado de economía marxista**. Traducido al español (del inglés) por Francisco Diez del Corral. 6ª. ed. 1 t. México, D. F.: Serie Popular ERA; 1960.

MARX, Carlos. **Fundamentos de la crítica de la economía política**. México, D. F.: Colección 70, 1971.

QUIJANO PONCE DE LEÓN, Andrés. **Sistemas de producción**. <http://www.monografias.com/trabajos14/fundaecono/fundaecono.shtml> (31 de marzo de 2011).

RICALDE, Luís. **Comportamiento del consumidor**. <http://etimologias.dechile.net/?consumir> (31 de marzo de 2011).

ROMERO, Johann. **Control de calidad**. <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml> (31 de marzo de 2011).

VACHETTA, Marcelo. **El consumismo en tiempos de globalización**. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/consuglob.htm> (31 de marzo de 2011).

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente de 1986.



Ley de Amparo, Exhibición Personal y de Constitucionalidad. Decreto número 1-86 de la Asamblea Nacional Constituyente.

Declaración Universal de Derechos Humanos. Asamblea General de las Naciones Unidas de 1948.

Ley del Organismo Judicial. Decreto número 2-89 del Congreso de la República.

Código de Salud. Decreto número 90-97 del Congreso de la República.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Decreto número 6-2003 del Congreso de la República.

Código Procesal Civil y Mercantil. Decreto Ley número 107 del jefe de Gobierno de la República.

Ley de Arbitraje. Decreto número 67-95 del Congreso de la República.

Ley de lo Contencioso Administrativo. Decreto número 119-96 del Congreso de la República.

Ley de Protección al Consumidor. Congreso de la República de El Perú.

Ley General de Protección a los Derechos del Consumidor. Congreso de la República Dominicana.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Congreso de la República de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley de Protección al Consumidor. Congreso de la República Bolivariana de Venezuela.