

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



**FUNCIÓN COADYUVANTE DEL MARKETING
EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS
DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

IRIS HAYDEÉ LÓPEZ VANEGAS

GUATEMALA, ABRIL DE 2008.

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

**FUNCIÓN COADYUVANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN
DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva
de la
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

IRIS HAYDEÉ LÓPEZ VANEGAS

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, abril de 2008.



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

DECANO:	Lic. Bonerge Amilcar Mejía Orellana.
VOCAL I:	Lic. César Landelino Franco López.
VOCAL II.	Lic. Gustavo Bonilla.
VOCAL III.	Lic. Eric Rolando Huitz Enríquez.
VOCAL IV:	Br. Hector Mauricio Ortega Pantoja
VOCAL V:	Br. Marco Vinicio Villatoro López.
SECRETARIO:	Lic. Avidán Ortiz Orellana.

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL.**

Primera fase:

PRESIDENTE:	Lic. Saulo de León Estrada.
VOCAL:	Lic. Edgar Enrique Lemus Orellana.
SECRETARIO:	Lic. José Roberto Mena Izeppi.

Segunda Fase:

PRESIDENTE:	Licda. Patricia Eugenia Cervantes Chacón
VOCAL:	Lic. Guillermo Rolando Díaz Rivera.
SECRETARIO:	Licda. Aura Marina Chang.

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis. (Artículo 43 del reglamento para los exámenes Técnico Profesionales de Abogacía y Notariado y Público de Tesis).

LIC. CARLOS ANTONIO SARAVIA VÁSQUEZ

ABOGADO Y NOTARIO COLEGIADO 4.668

6ta Avenida 0-60 zona 4, Edificio Torre Profesional II, sexto nivel,
Oficina 603, de esta ciudad. Teléfono: 2335-2269.



Guatemala, 6 de Julio del 2,007.

LICENCIADO:

BONERGE AMILCAR MEJIA ORELLANA.

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
PRESENTE.



Estimado Decano:

De conformidad con el nombramiento emitido por el Decanato, procedí a asesorar el trabajo de tesis de la Bachiller **IRIS HAYDEE LÓPEZ VANEGAS**, intitulado **"FUNCIÓN COADYUGANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS"**. El cual según mi opinión debe ser modificado por el de **"FUNCIÓN COADYUVANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS"**.

La presente investigación determina con sentido científico y acucioso el análisis jurídico del tema supra establecido el cual se aborda desde una óptica doctrinaria y su realidad social en la aplicación de los derechos del consumidor. Se utilizó la metodología adecuada, así como la aplicación de las técnicas de investigación en las que se observó rigurosidad científica, ya que la misma estuvo orientada en análisis de los aspectos fácticos, doctrinarios y legales del estudio realizado.

En conclusión, considero que el trabajo presentado por la bachiller **IRIS HAYDEE LÓPEZ VANEGAS**, llena los requisitos básicos que debe tener un trabajo de tesis, por lo que es procedente emitir **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pase a la revisión correspondiente.

Con muestras de mi consideración y respeto,

" ID Y ENSEÑAD A TODOS "

Licenciado
CARLOS ANTONIO SARAVIA VÁSQUEZ
Abogado y Notario

LIC. CARLOS ANTONIO SARAVIA VÁSQUEZ.
ASESOR DE TESIS.

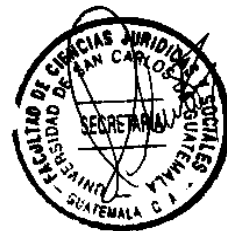
C.c.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES


Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, C. A.

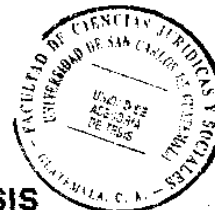


UNIDAD ASESORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, veintitrés de julio de dos mil siete.

Atentamente, pase al (a la) **LICENCIADO (A) JOSÉ ALEJANDRO CÓRDOVA HERRERA**, para que proceda a revisar el trabajo de tesis del (de la) estudiante **IRIS HAYDEE LÓPEZ VANEGAS**, Intitulado: **"FUNCIÓN COADYUVANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS"**.

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 la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

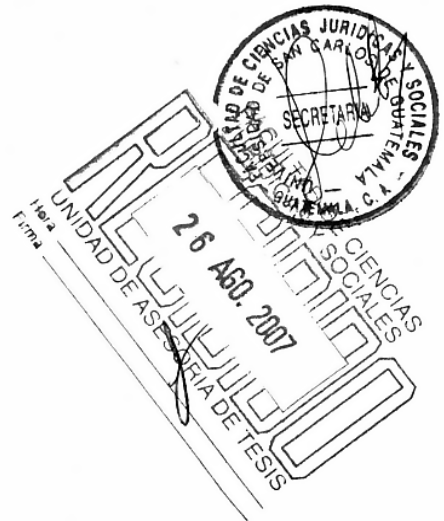

LIC. MARCO TULLIO CASTILLO LUTÍN
JEFE DE LA UNIDAD ASESORÍA DE TESIS



cc. Unidad de Tesis
MTCL/slh



Lic. José Alejandro Córdova Herrera
Abogado y Notario
Col.6034.
6ª Calle 1-14 Zona 1
22534801
Ciudad de Guatemala



LICENCIADO:

BONERGE AMILCAR MEJIA ORELLANA.

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS JURIDAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
PRESENTE.

Estimado Decano:

De conformidad con el nombramiento emitido por el Decanato procedí a revisar el trabajo de tesis de la Bachiller IRIS HAYDEE LOPEZ VANEGAS, intitulado: **“ FUNCION COADYUVANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS”.**

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de dar a conocer los derechos de los consumidores y usuarios por medio de marketing, y se hizo un minucioso análisis jurídico con respecto al tema, este aborda la temática siguiente:

- En el Capítulo Primero: Se ha definido el Concepto de marketing como las técnicas que permiten descubrir generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y usuarios, de una manera rentable para la empresa y que actualmente impulsan tanto fabricantes como anunciantes de sus productos, así como de que a pesar de existir una traducción al castellano (mercadotecnia y mercadeo), actualmente se emplea la palabra Marketing por los hablantes de nuestra lengua, por la creciente aceptación y simpatía con este término. Se ha hecho una breve reseña del Marketing en Guatemala, el marco jurídico del que se deriva la aplicación del marketing en Guatemala, desde sus inicios hasta nuestros días.



Lic. José Alejandro Córdova Herrera
Abogado y Notario
Col.6034.
6ª Calle 1-14 Zona 1
22534801
Ciudad de Guatemala



- En el Capítulo Segundo: Se ha descrito los antecedentes y definición de los consumidores y usuarios, concepto bastante complicado, pero cuyo rasgo principal consiste en ser el destinatario final de los bienes y servicios, reseña del Consumidor y Usuario en Guatemala, el marco Jurídico Constitucional y lo que establece la Ley de Protección al Consumidor y Usuario en cuanto a que estos gozan de una defensa prioritaria y son irrenunciables para consumidores y usuarios en toda la República.
- En el capítulo Tercero: Se hace una comparación de los derechos de los consumidores en Europa, y de la regulación y técnicas de marketing que son utilizadas en este continente, que tienen un avance de aproximadamente de 20 años. La unión Europea concede el mismo grado de protección a todos los consumidores, cualquiera que sea el lugar de compra o venta en el territorio comunitario.
- En el Capítulo Cuarto: Se aplica el estudio de porque es necesaria la planeación estratégica en el marketing, la necesidad, el significado, el propósito y el proceso de planeación. La planeación es una actividad universal que consiste en el proceso decisorio, en cierto sentido, hacer planes, la toma de decisiones con una fuente de orientación hacia el futuro.
- En el Capítulo Quinto: Se ha diseñado un programa de marketing en función del consumidor y del usuario. Todos los programas de marketing están hechos y diseñados en función del consumidor tomando como base



Lic. José Alejandro Córdova Herrera
Abogado y Notario
Cal.6034.
6ª Calle 1-14 Zona 1
22534801
Ciudad de Guatemala



primordial sus necesidades y lo que él estaría dispuesto a pagar para satisfacerla, y así llevar una vida más cómoda.

- Y en el capítulo seis: se ha descrito como divulgar los derechos de los consumidores y usuarios puede ser parte de un programa de marketing.
 - c) Características: Medios de comunicación o publicidad
 - d) Estrategias: Codificar cada uno de los derechos de los Consumidores y usuarios en forma obligatoria.

La Bachiller **IRIS HAYDEE LOPEZ VANEGAS**, utilizó la metodología adecuada, aplico las técnicas de investigación requeridas en un trabajo de tesis, ya que la misma estuvo orientada en el análisis de los aspectos doctrinarios y legales. Considero que el trabajo anteriormente relacionado cumple con los requisitos que para el efecto establece la facultad de Derecho de esta Universidad, además se procedió a efectuar las recomendaciones y correcciones necesarias, en tal sentido emito **DICTAMEN FAVORABLE**, y recomiendo se sirva ordenar su impresión para ser discutido en el examen respectivo.

Atentamente,

Lic. José Alejandro Córdova Herrera.
Revisor de Tesis.

Lic. José Alejandro Córdova Herrera
Abogado y Notario

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, C. A.



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Guatemala, dieciséis de noviembre del año dos mil siete.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante IRIS HAYDEÉ LÓPEZ VANEGAS, Titulado FUNCIÓN COADYUVANTE DEL MARKETING EN LA DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Artículo 31 Y 34 del Normativo para la elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público de Tesis.-

MTCL/sllh





DEDICATORIA

A DIOS:

Gracias señor, por haberme permitido llegar a este momento, y tomarme en tus manos de amor en los momentos más difíciles de este proceso.

A MIS PADRES:

Pedro López Polanco
Josefina Vanegas Miranda

Por su apoyo incondicional. Gracias, este es el fruto de sus sacrificios y enseñanzas.

A MI ESPOSO:

Oscar Ovidio Pérez Beltrán.

Gracias por tu amor, apoyo moral y económico.

A MIS HIJOS:

Iris, Pedro y Oscar.

Que este triunfo sea un ejemplo para ustedes.

A:

Juan Manuel Folgar y Olga verónica Pérez

Gracias por su ayuda.

A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala.
Especialmente a la Facultad de Ciencias
Jurídicas y Sociales.



INDICE

Pág.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. Antecedentes del marketing.....	1
1.1 Definición de marketing.....	1
1.2 Nociones previas al concepto de marketing.....	3
1.3 Breve reseña del marketing en Guatemala.....	5
1.4 Marco jurídico del marketing en Guatemala.....	7
1.5 Funciones del marketing.....	10
1.6 Qué es el marketing.....	12
1.7 Qué hace el marketing.....	13

CAPÍTULO II

2. Antecedentes del consumidor y el usuario.....	15
2.1 El consumidor y el usuario.....	15
2.2 Definición del consumidor y del usuario.....	15
2.3 Nociones generales del consumidor y usuario.....	16
2.4 Breve reseña del consumidor y usuario en Guatemala.....	17
2.5 Derecho de consumo.....	21
2.6 Marco jurídico de protección del consumidor y usuario en Guatemala....	24
2.6.1 El objeto de la Ley de protección al consumidor y usuario.....	25
2.6.2 Ámbito de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.....	26



CAPITULO III

	Pág.
3. El marketing y los derechos de los consumidores en el derecho comparado... 31	
3.1 Comisión Europea de los Derechos de los Consumidores y Usuarios 38	
3.1.1 Los Estados miembros de la Comisión Europea de los derechos de los Consumidores y Usuarios 38	
3.1.2 Los derechos de los consumidores en la directiva sobre las garantías de los bienes de consumo. 39	

CAPÍTULO IV

4. Planeación estratégica del marketing y del consumidor. 41	
4.1 La planeación. 41	
4.1.1 Necesidad de la planeación. 42	
4.1.2 Significado de la planeación. 46	
4.1.3 El propósito de la planeación. 48	
4.1.4 El proceso de planeación. 49	
4.2 Estrategia. 53	
4.2.1 Desarrollo de la empresa. 55	
4.2.2 Planeación estratégica. 56	
4.2.3 Distinción entre planeación y estrategia. 58	

CAPITULO V

5. Diseño de un programa de marketing. 61	
5.1 Necesidad de un programa de marketing en función del consumidor y del usuario. 61	
5.1.1 Segmentación del consumidor. 63	



Pág.

5.2 Publicidad necesaria para llevar el mensaje.....	64
5.3 Promoción de los productos para generar demanda.....	66

CAPÍTULO VI

6. Cómo divulgar los derechos de los consumidores y usuraos puede ser parte de un programa de marketing.....	71
6.1 Características (medios).....	72
6.1.1 Medios de comunicación o de publicidad.....	72
6.2 Estrategias para divulgar los derechos de los consumidores y usuarios.....	74
6.2.1 Codificar cada uno de los derechos de los consumidores y usuarios en forma obligatoria.....	74
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	85



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis de grado, se ha realizado con el objeto de promover una reforma a la Ley de protección al consumidor y usuario, o bien crear una ley auxiliar para que a través de la mercadotecnia que impulsan los fabricantes y los anunciantes, sea una obligación adicionar en sus espacios publicitarios los derechos de los consumidores y usuarios.

Por lo tanto, se ha hecho un estudio acerca de cómo utilizar la mercadotecnia en beneficio de los consumidores y usuarios, para que éstos conozcan sus derechos.

Este trabajo de investigación se ha desarrollado en seis capítulos los cuales abordan la temática siguiente: En el capítulo primero se ha definido el concepto de mercadotecnia y sus antecedentes. El capítulo segundo describe los antecedentes y la definición de consumidor y usuario. En el capítulo tercero se hace una descripción de los derechos de los consumidores en Europa, así como la regulación y técnicas de mercadotecnia que son utilizadas en este continente. En el capítulo cuarto se aplica el estudio de por qué es necesaria la planeación estratégica en la mercadotecnia.



En el capítulo quinto se plantea cómo diseñar un programa de mercadeo en función del consumidor y el usuario. En el capítulo sexto las características y estrategias que se pueden utilizar para divulgar los derechos de los consumidores y usuarios dentro de un programa de mercadeo.

La metodología utilizada para poder comprobar la hipótesis está conformada por el método descriptivo, con el cual se hace un estudio de los antecedentes y un comentario breve del mercadeo entre proveedores, consumidores y usuarios, adicional a esto, se utilizó el método comparativo entre las legislaciones de los países miembros de la Comisión Europea sobre los Derechos de los Consumidores y Usuarios que cuentan con una legislación avanzada en este tema con relación la de nuestro país.

Cómo técnicas de investigación se usaron: La encuesta, entrevista y fuentes bibliográficas de análisis y contenido.



CAPÍTULO I

1. Antecedentes del marketing.

1.1 Definición del marketing.

La expresión “marketing” significa cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados.

La palabra “marketing” comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the market), y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios.¹

Es sinónimo de los castellanos “mercadotecnia” y “mercadeo”. El cual se usará en adelante en este trabajo de investigación.

A pesar de existir dos traducciones oficiales al castellano (mercadotecnia y mercadeo), y a la vista de la creciente aceptación y apreciable simpatía con que el término “marketing” es actualmente empleada por los hablantes de nuestra lengua de manera incorrecta y no aceptable en trabajos de investigación como lo es en esta tesis.

Es razonable pensar que, en sus comienzos, la mercadotecnia no era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a

¹ Martínez Sánchez Juan M., Jiménez Emilio. **Introducción general al marketing**. Pág. 13



conocer las motivaciones de compra de las personas, y cuya aplicación daba buenos resultados.

Progresivamente se ha ido multiplicando y diversificando los aspectos a observar y a investigar, creándose ya unas preocupaciones constantes y unas reglas de uso generalizado que constituyen el denominador común de la mercadotecnia; es decir, que han llegado a formalizar un saber establecido sobre esta materia. No obstante, se ha adelantado, una de las características de este saber es su bajo grado de formalización, motivo por el cual existen una gran dispersión y variedad de criterios sobre los conocimientos y principales objetivos de esta nueva ciencia.²

La mercadotecnia es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa.

“La mercadotecnia

a) Descubre los mercados: Ya que a través de las técnicas de investigación de mercado descubre las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, lo que permite aquellos que tienen más posibilidades de ser comprados.

b) Genera mercados: Ya que utilizando las variables de mercadotecnia suscita en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer y usar determinados productos y servicios.

²

Ibid. Pág. 11



c) Satisface la demanda: Ya que produce, suministra y vende productos y servicios que desean los consumidores.”³

Además mercadotecnia es (voz inglesa que significa comercialización) un conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en lugar de venta, estímulo personal de ventas, investigación de nuevos productos etc.) que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio.⁴

“Es un conjunto de operaciones que utilizan las empresas, que van dirigidas a introducir en el mercado de forma eficiente nuevos productos, y lograr que los consumidores compren y vuelvan a comprar sus productos.”⁵

1.2 Nociones previas al concepto de marketing.

El objetivo de la mercadotecnia es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

Para entender y situar el concepto de mercadotecnia en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas.

³ Martínez Sánchez. **Ob. Cit.** Pág. 22

⁴ Diccionario. **Larousse ilustrado.** Pág. 643

⁵ Hiam, Alexander. **Marketing para dummies.** Pág. 22



La actividad económica (o la producción) tiene por objeto crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores. Quienes se dedican a la creación de todo aquello que satisface necesidades de los consumidores son las empresas, que en esta condición, es decir, en la de creadores de aquello que satisface necesidades, se denominan productores.⁶

Cuando aquello que es creado por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores tiene un soporte material se le denominan bienes o productos, y cuando no lo tiene, se le llama servicios.

Los consumidores, al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y, por tanto, al desearlos, constituyen la demanda de estos productos. En general, el demandante demanda un producto en la proporción de, o sobre la base de, utilidad que le vaya a reportar dicho producto.

Por su parte, las empresas producen en función de las expectativas de obtención de beneficios como contrapartida a la realización de su función de crear los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. En este sentido, con su producción constituyen la oferta de productos.

La oferta y la demanda de un producto constituyen el mercado de ese producto.⁷

⁶ Martínez Sánchez. **Ob. Cit.** Pág. 13
⁷ **Ibid.** Págs. 15-16



1.3 Breve reseña de la mercadotecnia en Guatemala.

La mercadotecnia se remonta en la antigüedad con los orígenes de la publicidad, y uno de los primeros métodos consistió en pintar muros para anunciar las tabernas que se encontraban situadas en otras ciudades.

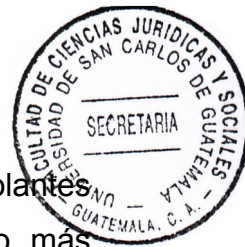
Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Pero la publicidad impresa se desarrollo en realidad hasta la aparición de la imprenta.

En crónicas de la Edad Media, indican que las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban en gran manera a sus pregoneros para atraer a los consumidores reacios.

La mercadotecnia del siglo XXI, que sus inicios se contemplaba como una rama de la economía y sólo destinada al estudio de los canales de distribución, hoy en día juega un papel fundamental en nuestra sociedad y ha provocado millones y millones de dinero se inviertan en publicidad con el fin de posicionar una marca en la mente del consumidor, para que a la hora de comprar la elijan.

La mercadotecnia surgió de la necesidad de los comerciantes de ofrecer sus productos a los consumidores.



La publicidad y el mercadeo en masas tienen sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano o, más frecuentemente se colocaban en lugares concurridos.⁸

Entre los años 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentaciones legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido de profesionalismo en publicidad y el auto reglamentación desde dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad y la mercadotecnia.

Durante el período de la depresión en 1929 se desarrollaron grupos de investigación que estudiaban las actitudes de preferencias del consumidor, en esta etapa se inicia la industria de la investigación de la mercadotecnia.

En la prosperidad de la posguerra a fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta, apareció una revolución creativa de anuncios que se centraban en las características del producto que significaban aceptación social, estilo, lujo y éxito.

En América aparece el primer anuncio en el Boston News Setter en 1704.⁹

En Guatemala a principios de 1940 surge un cambio en los periódicos, ya que en esta época nace la publicidad por medio de los gestores, quienes tenían a su cargo promover los anuncios.

⁸ Serrano Luz. “**Historia de la publicidad,**” [http:// html.Rincondelvago.com/canales para la publicidad.html](http://html.Rincondelvago.com/canales_publicidad.html). (30 de agosto 2007).

⁹ Mercado, Salvador. **Promoción de ventas.** Pág. 32



Este tipo de anuncios era muy primitivo y elemental; diez años más tarde surge el concepto de agencia publicitaria.

En 1951, surge la primera agencia formal llamada Representaciones Publicitarias, fundada por Estela Molina de Sthall quien fue reconocida por distintas organizaciones como la pionera de la publicidad y de la mercadotecnia en Guatemala.¹⁰

1.4 Marco jurídico de la mercadotecnia en Guatemala.

El marco constitucional del que se deriva la aplicación de la mercadotecnia en Guatemala, la encontramos en la Constitución Política, emitida el 14 de mayo del año 1985 que establece literalmente en el Artículo 2. Deberes del Estado. Es deber del Estado garantizarle a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la paz y el desarrollo integral de la persona.

Y el Artículo 35 que en su primera parte establece: Libertad de emisión del pensamiento. Es libre la emisión del pensamiento en cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. “Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quién en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley.

¹⁰ Serrano. **Ob. Cit.** Pág. 3



Quienes se creyeran ofendidos tienen derecho a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones.

Debe entenderse que la difusión de ideas que la Constitución garantiza plenamente es la que entra a la percepción del público de manera voluntaria, puesto que no podría permitirse la intromisión forzada de mensajes con fines económicos que no pueda la sociedad misma regular por razones de orden publico o bien común.

La difusión de ideas por distintos medios es normalmente autorregulada por el propio público, que tiene la libertad de leer, oír o ver los medios de comunicación o abstenerse de ello, por lo que, frente a la libertad de uno de sugerir sus conceptos y opiniones, se encuentra la del público de recibirlos, compartirlos o rechazarlos”. (“Gaceta No. 47, expediente No. 1270-96, página No. 23, sentencia: 17-02-98”).

El Decreto número 9. Ley de Emisión del Pensamiento. Establece en el Artículo 1º.- Es libre la emisión del pensamiento en cualquiera forma, y no podrá exigirse en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura.

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los medios independientes, reunidos todos en el seno del consejo de de la publicidad. Han emitido un Código de ética publicitaria interna que su considerando establece:



Que la publicidad, como manifestación del derecho de la libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los Artículos noveno de la Carta de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana sobre los Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en Ley de Libre Emisión del Pensamiento.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.

Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere de una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad.

Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Que es necesario establecer normas éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas asociaciones e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.



El Artículo 1 de este Código establece: La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

Aunque este es de carácter interno establece que debe interpretarse de acuerdo a las normas legales de la República de Guatemala.

1.5 Funciones de la mercadotecnia.

La función básica de la mercadotecnia es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa.¹¹

La mercadotecnia tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- a. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- b. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Estas variables son las que inciden en el mercado y fundamentalmente son:

- El producto.
- El precio.
- La distribución y el punto de venta
- La promoción.

¹¹ Martínez, Sánchez Juan M., Jiménez Emilio, **Introducción general al marketing**. Pág. 15



- La publicidad.
- Las relaciones públicas.

Esta es una relación de variables en la que coincide la mayoría de los autores de mercadotecnia. Sin embargo, hay que hacer notar, como siempre ocurrirá en materia de mercadotecnia, que no debe interpretarse de una forma dogmática.¹²

En determinadas circunstancias alguna de estas variables puede tener poca significación y, en cambio, el protagonismo de otras puede ser tal que aconseje su división en sub-variables independientes.

“Por ello, aunque lo común en los estudios de mercadotecnia es referirse a las seis variables citadas, algunos autores incluyen en su investigación muchas más, desglosadas de estas seis principales.”¹³

Es conveniente decir que la variable “promoción” puede ser considerada en un sentido amplio o en un sentido restringido.

En el primer caso incluiría a la publicidad y a las relaciones públicas, como partes de su objeto de estudio.

En segundo caso se refiere a actividades muy concretas entendiendo que publicidad y relaciones públicas tienen identidad por sí mismas para convertirse en variables independientes que deben estudiarse y aplicarse singularmente.

¹²

ibid. Pág. 17

¹³

Dolán, Robert J. **La esencia del marketing.** Pág. 15



Las empresas emplean estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o con parte de ellas, utilizándolas en distintos momentos y proporciones.¹⁴

1.6 Qué es la mercadotecnia.

La mercadotecnia puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat.

No quiere decir esto que los objetos de investigación de las demás ciencias sean estáticos.

En efecto, los ríos modifican sus cursos y sus caudales y las matemáticas han superado el espacio, pero también es cierto que la materia a estudiar en el mercadeo está sometida a unos cambios más rápidos y numerosos.

Se trata de admitir que el saber que denominamos mercadotecnia está sometido a unas condiciones que evolucionan continuamente y, por tanto, las propias leyes de mercadotecnia y sus técnicas deben acomodarse a estos

¹⁴ Martínez Sánchez. **Ob. Cit.** Pág. 18



cambios empujadas por los factores sociales, económicos y culturales, y que por ellos conviene no perder nunca de vista los rasgos de las situaciones en donde estén aplicando técnicas y conocimientos de esta disciplina.

De esta dos características se deriva, al menos, una conclusión: que la mercadotecnia es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares.¹⁵

1.7 Que hace la mercadotecnia.

El propósito de la mercadotecnia es llegar al cliente y persuadirlo de comprar, usar y volver a comprar el producto que usted vende.

La tarea es difícil porque en general para los consumidores lo más importante es que el producto que se les ofrezca llene los deseos y necesidades de este.

Por ello a través de la mercadotecnia usted tiene que convencerlos de algún modo que comprar, usar y volver a comprar su producto es lo mejor para ellos.

Los comportamientos de compra son difíciles de influenciar, incluso si se tiene un programa de mercadotecnia bien diseñado que usa puntos de influencia impactantes y los aplica bien.

¹⁵ Martínez Sánchez Juan M., Jiménez Emilio. **Introducción General al Marketing**. Pág. 12.



Se necesita adoptar cualquier programa de marketing o cualquier decisión con un sentimiento apropiado de humildad.

Los consumidores tienen sus propias prioridades y opiniones. En general, sospechan de las intenciones del comerciante. Saben que éste quiere hacer la venta, así no sea para el mayor beneficio del consumidor. ¹⁶

¹⁶ Hiam, Alexander. **Marketing para dummies**. Pág. 21



CAPÍTULO II

2. Antecedentes del consumidor y del usuario.

2.1 El consumidor y el usuario.

En general se considera consumidor o usuario “a toda persona física o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición de bienes, o la prestación o arrendamiento de bienes o servicios.”¹⁷

2.2 Definición de consumidor y usuario.

Según la Ley de protección al consumidor y usuario Decreto 006-2003, en el Artículo 3 inciso c), debe entenderse por consumidor: a la persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiere, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza en el objeto de actividad. Inciso k) 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.

Lo relevante en el concepto dado es la exclusión de quienes adquieren bienes o servicios en calidad de empresario para la realización de actividades empresariales de producción, transformación comercialización o prestación a terceros.

Atendiendo a esta definición, la determinación del consumidor como tal es la realización de acto de consumo, que resultan incompatibles

¹⁷

Diccionario. **Pequeño Larrouse ilustrado**. 2001. Pág. 279



conceptualmente con el acto profesional realizado con el propósito de que el objeto o servicio se incorporen al circuito económico.

Por lo cual el rasgo principal característico del consumidor es que constituya como destinatario final de los bienes o servicios.¹⁸

2.3 Nociones generales del consumidor y usuario.

“El consumidor de los países desarrollados toma cada vez mayor conciencia de su poder en la economía global, a pesar de que se conoce que el 70% del comercio mundial está controlado por empresas multi-nacionales. Para determinados consumidores, todavía sólo unos pocos, la elección de un producto es un acto fundamentado cada vez más en parámetros que van más allá de la calidad o la seguridad del propio producto.

Y es que cuando estos parámetros ya le satisfacen, el conocimiento sobre la procedencia del producto, el cumplimiento por parte de las empresas con objetivos sociales, la protección del medio ambiente o su capacidad para mejorar las condiciones de los trabajadores del tercer mundo determinan la compra aunque para ello deba pagar un sobreprecio.”¹⁹

Es en este sentido que se empieza hablar sobre un nuevo concepto, el de consumidor.

¹⁸ García Martín, M.L. **La publicidad, su incidencia en la contratación.** Pág. 45
¹⁹ Bolaños, Rosa M., **“Hay que crear a la medida de los clientes”.** Prensa Libre, diario. 21 de julio 2007. Pág. 22



Guatemala ha dado inicio a importantes reformas económicas, cuyo objetivo fundamental, es la reducción de la pobreza; para lograrlo se pretende que el sistema de economía de mercado, esté al servicio de las grandes mayorías.

Y para ello se ha constituido la creación de un sistema de defensa del consumidor, una política y legislación de competencia y la creación y fortalecimiento de un sistema integrado en materia de protección al consumidor.

Es importante señalar que si bien es cierto que en Guatemala, se han dado avances cualitativos en relación a la modernización de la legislación en materia de protección de los consumidores y usuarios falta mucho por hacer.

Una de las causas los constituye la inactividad y falta de organizaciones de consumidores y usuarios, pues la ausencia de presión y promoción de los derechos de los consumidores por parte de los consumidores organizados, hace que al proceso no se le imprima la dinámica necesaria.

2.4 Breve reseña del consumidor y usuario en Guatemala.

La cultura del consumidor en Guatemala se remonta desde 1963, con un discurso del ex presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, en el que declaró los derechos de los consumidores. Luego, este discurso se transformó en un instrumento para que tanto Guatemala, como otros países adoptaran una protección especial para los consumidores y usuarios. Es así



como el 15 de marzo de 1985 se estableció la conmemoración especial de los derechos de los consumidores.²⁰

Históricamente los consumidores en Guatemala han sido objeto de una serie de abusos y fraudes dentro de la relación que cotidianamente desarrollan con los proveedores y es a raíz del establecimiento de un Gobierno constitucional y creyendo necesario reestructurar las oficinas del estado que se dispuso la creación de una serie de instituciones que velarían y protegerían de alguna manera al consumidor en Guatemala y es a través del Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, de fecha 27 de abril de 1945, crear el Ministerio de Economía y Trabajo que en su Artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho ministerio.

- Oficina de coordinación de precio y abastecimientos:

Creada por el Acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio de 1945, para la debida aplicación del Decreto No. 90 Ley de Emergencia Económica, con el objeto de impedir fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamento y disposiciones de emergencias.

- Oficina de estabilización económica:

En el Acuerdo Presidencial del 18 de febrero de 1946 se indica que la oficina de Coordinación de Precios y Abastecimiento no llenaba los fines para los cuales había sido creada, por lo que resulta oneroso su

²⁰

Sente, Jorge R. “**Día internacional del consumidor**”,
<http://www.lahora.com.gt/06/03/2003/paginanacional12.php>(6 de marzo de 2003)



sostenimiento al erario nacional; por lo que se suprime y se crea la Oficina de Estabilización Económica, la cual tendrá todas las atribuciones de la anterior; ya que fue sustituida por que su estructura no era viable para los recursos de la nación.

- Dirección general de la economía nacional:

Creada por Acuerdo Presidencial de fecha 5 de enero de 1948, debido a que en el Acuerdo Presidencial se dio una nueva organización complementaria distintiva a la oficina anterior, por esta razón se suprimió para crear la Dirección General de Economía Nacional; dándole las atribuciones que correspondía a la oficina suprimida.

Debido a la confrontación que en ese tiempo tenía el Ministerio de Economía y Trabajo, se pensó que esta dirección controlaría y regularía todo lo concerniente a la economía nacional, de esa cuenta se formó entre su estructura el Departamento de Control de Precios y Abastecimiento el cual quedó de todo lo relativo a controles de ese tipo.

- Dirección general de comercio industrial y controles:

En el Acuerdo presidencial del 29 de julio de 1949, se manifestaba que por Acuerdo del presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de la Economía Nacional y crear la Dirección General de Comercio e Industria y Controles, dándole las atribuciones que aparecieran en su Reglamento Interno, el cual se sancionó en el Acuerdo presidencial del 25 de julio de 1950, o sea un año después de su creación.



- Departamento administrativo de economía y trabajo:

En el Acuerdo presidencial del 28 de julio de 1953 se indicaba que debido a que en el presupuesto era necesario suprimir la Dirección General de Comercio Industria y Controles, y su lugar se creaba el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, señalándose que las atribuciones serían las mismas que tenía la oficina que se cancelaba.

Un año después debido a las situaciones políticas imperantes en el país y al cambio de las posiciones, estructurales, en el Decreto 19 de la Junta de Gobierno de la República de Guatemala de fecha 15 de julio de 1954, se dispuso cancelar el Departamento Administrativo de Economía y Trabajo, indicándose que en tanto se hacen las revisiones pertinentes quedan a cargo del Ministerio de Economía y Trabajo las aplicaciones de los acuerdos vigentes sobre los precios y artículos que se controlaban.²¹

A pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos en materia de protección a los consumidores y usuarios los mismos no han sido suficientes, hace falta acciones más concretas en este sentido.

La DIACO (Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor) fue creada como dependencia del Ministerio de Economía el 4 de septiembre de 1995, conforme el Artículo 1 del Acuerdo gubernativo No. 425-95.

El reglamento de la DIACO, contenido en el Acuerdo Ministerial No. 250-95, de fecha 10 de octubre de dicho año, explica sus funciones y atribuciones relacionadas con la asistencia a los consumidores en sus reclamos contra los

²¹ **Diaco.** Departamento de información, [http:// www.Diaco.gob.com.gt/información.php-29k](http://www.Diaco.gob.com.gt/información.php-29k)
(8 octubre 2007)



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 esa 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 Ley vigente de Protección al Consumidor y Usuario, considerando los enfoques modernos sobre la materia. Dicho proyecto finalmente fue aprobado el 18 de febrero de 2003 mediante el decreto No. 006-2003 (vigente a partir del 26 de marzo de 2003), proporcionado a la Dirección de Atención y asistencia al Consumidor (DIACO), nuevos instrumentos para hacer más eficiente la tutelaridad en la defensa de los consumidores y usuarios que dicha Ley le confiere.²²

2.5 Derecho de consumo.

“Es la denominación que se le da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor y usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándoles y regulando ciertos derechos y obligaciones.”²³

²² **Ministerio de economía.** Atención al consumidor y usuario, <http://www.mineco.gob/atencion.htm> (8 de octubre de 2007)

²³ De wikipedia. La enciclopedia libre. **Derecho de consumo**, <http://es.wikipedia.org/derechodelconsumidor> (28 de julio 2007)



El derecho de consumo no es una rama autónoma del derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del derecho mercantil, del derecho civil y otros dentro del derecho administrativo e incluso del derecho procesal.

Tener esto presente es muy importante para nosotros, sobre todo ahora que estamos tratando de consumo. Si la economía nacional marcha bien, si hay poco pero, si los presupuestos son favorables, la sociedad entera consumirá más. Por otro lado, cuando nosotros consumimos estamos alterando la realidad económica, es decir estamos dentro de ese proceso anteriormente descrito, y nuestra acción de consumir va a repercutir en el conjunto de la economía y de la sociedad.²⁴

- Los factores económicos de los que depende el consumo.

El consumo que realiza el conjunto de la sociedad va a estar determinado por una serie de factores procedentes a su vez de la realidad que constituye dicha sociedad.

Primero y más importante de esos factores es lo que se denomina renta. La renta de un país está medida por la producción, que a través del pago de los salarios se transforma en los ingresos familiares. Así pues, a mayor renta, a mayores ingresos, las sociedades, las familias, consumirán más. Pero debemos hacer una puntualización, ya que si bien lo anterior es cierto lo es sólo de manera general. Es decir, el consumidor, ante aumentos

²⁴

Creimer, Israel. **Derecho de consumo**, <http://www.Zamudiabioetica.or/comercial.4com>. (28 de julio 2007)



de sus ingresos se puede comportar de modos distintos dependiendo del tipo de producto del que se trate. Podemos referirnos a dos grandes productos:

“Aquellos productos cuyo consumo decrece al aumentar nuestros ingresos, que son aquellos propios del consumidor con un nivel bajo de ingresos. Un ejemplo de lo anterior puede ser el siguiente: Hace más de treinta años se consumía muchísimo bacalao, que era muy barato. Entonces si una familia conseguía aumentar sus ingresos por tener un mayor salario, en vez de comprar bacalao compraban carne.

Es decir, los ingresos aumentan, sin embargo, el consumo de bacalao disminuye.

Aquellos productos cuyo consumo aumenta al aumentar nuestros ingresos, son pues la mayor parte de los productos; sin embargo dentro de este grupo se destacan los llamados productos de lujo, cuyo consumo aumenta muchísimo al aumentar nuestros ingresos.

El segundo factor del que depende el consumo son los precios. Así, a mayores precios, menor consumo. Sin embargo, al igual que hicimos en el apartado anterior, debemos distinguir algunos productos en los que para su consumo, las variaciones de precio prácticamente no influyen.

Uno de los ejemplos más significativos de esta característica es la gasolina, ya que al tratarse de un bien necesario y sin apenas sustitutivos, nos vemos obligados a comprarla independientemente de su precio.



El tercer factor se refiere al empleo alternativo de nuestros ingresos en el ahorro. Con el dinero del sueldo podemos hacer dos cosas. Gastarlo o ahorrarlo.”²⁵

Al referirnos a consumos también indicaremos que es el intercambio de bienes (generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades.

El desarrollo de la política de los consumidores a nivel comunitario es el resultado indispensable de la creación progresiva del mercado interior.

La libre circulación de bienes y servicios exige la adopción de normas comunes, para garantizar al mismo tiempo la protección suficiente de los intereses de los consumidores y la eliminación de obstáculos legislativos y las distorsiones de la competencia.

2.6 Marco jurídico de protección del consumidor y usuario en Guatemala.

El marco constitucional del que se deriva la legislación relacionada con la protección al consumidor en Guatemala, la encontramos en la Constitución Política, emitida el 14 de mayo del año 1985 que establece en el Artículo 119, inciso i).

Son obligaciones fundamentales del Estado:

²⁵

Martínez, Francisco J. **El mercado de los derechos de consumo**, <http://www.edicionessimbioticas.info/article.php>(28 de julio de 2007)



- i) La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarle su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco, en la que se define el quehacer de los gobiernos para la concreción de una efectiva protección y salvaguardia de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

Basado en la disposición del mencionado Artículo, el Congreso de la república, aprobó la Ley de protección a los consumidores y usuarios. Mediante el Decreto 006-2003, emitido el día 18 de febrero del 2003 y publicado en el Diario Oficial de Guatemala, el 11 de mayo de 2003, entró en vigencia el día 26 de mayo del mismo año.

2.6.1 El objeto de la Ley de protección al consumidor y usuario:

Esta Ley tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia.

Las normas de esta Ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.



2.6.2 Ámbito de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario:

Están sujetos a las disposiciones de esta Ley todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio nacional; se aplicará a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas.

Derechos de los consumidores y usuarios según lo establece la Ley de protección al consumidor y usuario.

Estos derechos gozan de una defensa prioritaria y son irrenunciables para consumidores y usuarios en toda la República de Guatemala.

Son básicos en la defensa de los consumidores y usuarios.

a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.

Ningún producto, actividad o servicio puesto en el mercado tendrá riesgo para la salud o seguridad del consumidor o usuario, ya que es obligatorio informar en el etiquetado de los riesgos, consecuencias y cómo evitarlos.

Así como la cantidad de los componentes que estos incluyen.



b) La libertad de elección del bien o servicio.

Nadie puede imponernos que compremos tal o cual producto o que renunciemos al derecho a saber la composición de algún producto para poder elegir el que se acomoda a nuestras necesidades. Además es indispensable formar a la población para adquirir hábitos que pueden ayudarlo para tener mayor libertad en la adquisición de bienes y servicios.

c) La libertad de contratación:

Tanto proveedores como consumidores deben establecer condiciones unilateralmente al momento de la contratación de algún bien o servicio. En ocasiones el consumidor es la parte más débil de la relación jurídica que se establece entre él y el comprador. La ley se hace eco de estas situaciones y establece unas acciones que adoptarán los poderes públicos que permitan a los consumidores estar en condiciones de mayor ventaja.

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, contenido y riesgos que eventualmente pudieran presentar.

Es otro de los derechos básicos que tenemos los consumidores de saber y conocer suficientemente las características reales de los productos y servicios que nos ofrecen y ese debe ser de forma directa e inmediata.



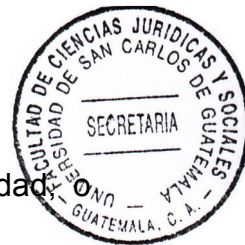
Los fabricantes están obligados por ley a indicar: nombre o marca comercial, naturaleza del producto, composición, categoría, cantidad, precio de venta al público, fecha de caducidad e instrucciones de uso o consumo. Por otra parte, el derecho a la información veras supone la facultad del consumidor de acudir a las oficinas de información públicas.

e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor.

En el caso de haber sido víctima de un engaño, fraude o similar tiene derecho a recibir una compensación. Todos los consumidores tenemos derecho a que nos indemnicen por los daños y perjuicios que nos ocasionen, salvo que el daño se deba exclusivamente a una mala utilización por nuestra parte. Si utilizamos el producto sin seguir las instrucciones indicadas por el fabricante, la responsabilidad es sólo nuestra y no podemos exigir compensación del daño.

La vía más rápida para resolver un conflicto de esta índole es presentando la factura correspondiente al proveedor y hacer el respectivo reclamo, en caso contrario acudir a las oficinas del ente público encargado.

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.

Este derecho es importante para el consumidor, ya que le permite exigir la reparación de los daños que haya sufrido como consecuencia de la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne. Publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

Este derecho protege nuestro bolsillo. Trata de garantizar que la publicidad, promociones y ofertas, los sorteos, las garantías de los productos no le engañen. Para que traten de mantenerse fieles a la realidad de los servicios y productos que se ofrecen.

h) La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo.

En este caso, el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o 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 necesario formar a la población para adquirir hábitos saludables para que puedan acceder con mayor libertad a los bienes del mercado, utilizarlos de manera más racional y evitar riesgos. Los medios de comunicación públicos, las asociaciones de consumidores, las oficinas de información al consumidor y la educación escolar son los instrumentos fundamentales para ello.

- 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.

Según el Artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario (Decreto 006-2003), en el plazo de cinco años, a partir de su vigencia, el Congreso de la Republica deberá emitir una resolución por medio de la cual la DIACO (que ahora es solo una dirección) se convierta en Procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario. El período está por cumplirse en febrero de 2008. Convertirse en Procuraduría implicaría un fortalecimiento institucional con mayor presupuesto para supervisar la calidad de servicios que se presta a los usuarios.

En la actualidad existe la iniciativa de Ley número 3578 que fue conocida por el Congreso de la República con fecha 23 de noviembre de 2006, con la cual se pretende crear la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y Usuario, la cual pretende sustituir a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para que esta pueda funcionar de manera amplia, eficiente y efectiva en defensa del consumidor y usuario.



CAPÍTULO III

3. La mercadotecnia y los derechos de los consumidores en el derecho comprado.

La Comisión Europea incluye en materia de mercadotecnia las exigencias de información en las cuales se prohíbe en toda la Unión Europea las prácticas comerciales desleales adoptadas por las empresas en sus relaciones con los consumidores.

Se consideran prácticas comerciales desleales las prácticas engañosas y agresivas, así como la venta forzada.

La Unión Europea concede el mismo grado de protección a todos los consumidores, cualquiera que sea el lugar de compra o venta en el territorio comunitario. También protege a los consumidores más vulnerables, como los niños, ante la publicidad que les exhorta directamente a comprar.²⁶

Entre las prácticas comerciales puede haber acciones y omisiones engañosas. Constituye una omisión engañosa la práctica comercial que no aporta unos datos mínimos y omite información sustancial que necesita el consumidor medio antes de la compra.

Una práctica comercial es, por acción, engañosa si contiene información falsa o que induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aún siendo correcta en cuanto a los hechos. Y es agresiva si se recurre al acoso, la coacción o la influencia indebida.

²⁶ Byrne, David. **Prácticas desleales**. <http://ec.europa.eu/consumers/cons-info/10principales/es.pdf>. (8 de junio de 2007)



La Unión Europea cuenta con una Directiva de Garantías, el anexo I de la directiva contiene la lista completa de las conductas comerciales desleales prohibidas en toda la Unión Europea en cualquier circunstancia, es una especie de “Lista Negra” de las prácticas comerciales desleales.

En ella figuran, por ejemplo, los planes de ventas piramidales, el suministro no solicitado, la utilización de publicidad señuelo (cuando el producto anunciado a buen precio no está disponible) o el uso de publinreportajes disimulados. Esta lista únicamente puede modificarse mediante una revisión de la Directiva.

También se pone especial énfasis en la publicidad que exhorta a un grupo específico, como por ejemplo, los niños, en cuyo caso se toma como punto de referencia al miembro medio del grupo.²⁷

Los países latinoamericanos han dado grandes avances cualitativos en relación a la modernización de la legislación en materia de protección de los consumidores y usuarios pero falta mucho por hacer debido a que la mayoría de los países cuenta con legislaciones relativamente jóvenes en comparación con países como los que integran la Unión Europea, que cuenta con una legislación en dicha materia desde hace 20 años.

Tras la ampliación en 2004 (UE de los 25), la Unión Europea cuenta con más de 456 millones de consumidores. Los Estados miembros han elaborado políticas con el objetivo de defender los intereses específicos de los

²⁷ **Parlamento Europeo.** Políticas de consumidores. Principios.
<http://www.europarl.europa.eu/facts/sheets/410-1-es.htm> (27 agosto 2007)



consumidores y usuarios, cuyo papel económico y político en las sociedades es primordial. Al mismo tiempo que les reconocían determinados derechos fundamentales, han puesto en marcha políticas tendentes a reducir las desigualdades, luchar contra las prácticas desleales, promover la salud y seguridad y mejorar el nivel de vida en general de los consumidores y usuarios de los Estados Miembros.

Los métodos utilizados para garantizar estos derechos reflejan diferentes sistemas jurídicos, tradiciones socioculturales y contextos institucionales y políticos.

Algunos estados han optado por un enfoque reglamentario y se han apoyado en una estructura administrativa completa para tratar los problemas relacionados con los consumidores y usuarios.

Otros han adoptado un enfoque más pragmático, preconizando un grado de autorregulación de los mercados o de los sectores. Algunos gobiernos han dado prioridad a la legislación sobre los productos alimentarios, mientras que otros han preferido concentrarse en las denominaciones comerciales o en el suministro de bienes y servicios. La existencia de esta diversidad de reglamentaciones y de estructuras justificó que se elaborase una política a nivel comunitario, a fin de que los consumidores tuvieran la suficiente confianza para desempeñar un papel activo en el mercado único, sin dejar de disfrutar de un elevado nivel de protección.²⁸

28

Ocaña, Juan Carlos. **Historia de la Unión Europea**,
<http://historiasiglo20.or/europa/amsterdan.htm> (15 de septiembre 2007)



La concepción de una política en materia de consumo apareció a mediados de los años setenta. El tratado de Roma no preveía la instauración de dicha política, y la primera vez que los jefes de Estado y de Gobierno manifestaron su voluntad política en la materia fue en la Cumbre de París de 1972.

Poco después, la Comisión presentó el primer programa de acción relativo a la protección de los consumidores (Diario Oficial C92, de 25.4.1975). Este texto de referencia recoge cinco categorías de derechos fundamentales que constituirán la base la legislación comunitaria en la materia.

Y son los siguientes:

- El derecho a la protección de la salud y la seguridad;
- El derecho a la protección de los intereses económicos;
- El derecho a la indemnización de los daños;
- El derecho a la información y la educación;
- El derecho a la representación.

Este programa preliminar subraya el aspecto transversal de la política de los consumidores, señalando que los objetivos mencionados habían de integrarse en las políticas de la Comunidad, como la política económica, la política agrícola común y las políticas de medio ambiente, transporte y energía, las cuales afectan a los consumidores y usuarios en mayor o menor medida.

Más tarde, se han elaborado otros programas de acción, que enuncian cierto número de derechos fundamentales y de principios. Si bien, en un



primer momento, la comunidad legisló en materia de seguridad de los productos cosméticos, etiquetado de los productos alimentarios, publicidad engañosa o venta a domicilio, habrá que esperar un verdadero avance de política de consumidores.

El Acta única, que entró en vigor el 1 de julio de 1987, permitió incorporar la noción de consumidor al tratado; el Artículo 100A, faculta a la comisión a proponer medidas destinadas a proteger a los consumidores tomando como base “un nivel de protección elevado”. Esta noción no fue objeto de una definición precisa.

No obstante, este artículo tiene el mérito de sentar las bases de un reconocimiento jurídico de la política de los consumidores. Además el Acta única suprimió la regla de la unanimidad para la adopción de directivas en numerosos campos que afectan en mayor o menor medida a la protección de los consumidores.²⁹

La política de los consumidores se enmarcó entonces en una política más general de realización del mercado interior, una perspectiva que le permitió cobrar un nuevo impulso.³⁰ La supresión de las fronteras y la realización del mercado único el 1 de enero de 1993 pusieron en relieve la existencia de un mercado de 340 millones de consumidores, lo que requería reglas de acompañamiento.

²⁹

Parlamento europeo. Política de consumidores: Principios e instrumentos, <http://www.eruopa.eu/pal/cons/overview.es.htm> (8 octubre de 2007)

Unión europea, Hacia una política en materia de defensa, <http://www.aaba.prg.ar/bi/130017.htm> (8 de septiembre de 2006)



Por otra parte, la confianza de los consumidores resultó ser indispensable para el buen funcionamiento del mercado.

Los nuevos programas de acción de los consumidores hicieron hincapié en:

- La representación de los consumidores,
- La información de los consumidores;
- La seguridad de los productos;
- Las transacciones.

El balance de estos últimos años ha sido positivo en la comunidad, los esfuerzos realizados han permitido la consolidación de una importante base legislativa que constituye un auténtico derecho comunitario de la protección de los consumidores.

El tratado de Maastricht, vino a confirmar la evolución positiva, que eleva la protección de los consumidores y usuarios al rango de auténtica política comunitaria. Mientras que en sus objetivos generales se afirma que la comunidad ha de realizar “una contribución al fortalecimiento de la protección de los consumidores”, el Artículo 129 A constituye el marco jurídico indiscutible que permite proseguir la política de los consumidores.

A raíz de ellos, se abrían nuevas perspectivas, concretadas en varios libros verdes (acceso de los consumidores a la justicia, legislación alimentaria, venta y garantías de los bienes de consumo) e iniciativas legislativas relativas a las acciones de cesación, los contratos negociados a distancia, la publicidad comparativa y las transferencias trans-fronterizas.



El tratado de Ámsterdam, sin modificar estas orientaciones, da un nuevo impulso a la política de los consumidores. Según dispone el Artículo 153 sus objetivos principales son la protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como la promoción de su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardia de sus intereses.

Además, según dicho artículo, los intereses de los consumidores deben tenerse en cuenta al definir y ejecutar las demás políticas comunitarias. Otras disposiciones del Tratado, sobre todo en materia de salud pública, se orientan hacia una mayor protección de los consumidores y usuarios.

La representación y la educación de los consumidores mediante la organización de una consulta más sistemática y un mejor diálogo entre las asociaciones, por un lado y entre los consumidores y las empresas.³¹

Por otro, además de campañas de información adecuadas, mediante el desarrollo de las Euro-ventanillas (actualmente incluidas en la red de centros europeos de los consumidores) y el refuerzo de la cooperación con los Estados miembros en materia de educación para el consumo.

A partir de 2006 los Estados miembros cooperan entre si para la protección de los consumidores en el marco de las compras trans-fronterizas a través de un reglamento que permite la cooperación en la lucha contra los comerciantes deshonestos y así poder garantizar la aplicación efectiva de la

³¹

Asociación valenciana de consumidores y usuarios, **El tratado de Ámsterdam (1997)**, <http://www.avacu.es/avacu23.htm> (12 de julio de 2007)



legislación en materia de protección a los consumidores y usuarios dentro del mercado interior

3.1 Comisión europea de los derechos de los consumidores y usuarios.

La Comisión europea es la entidad que se encarga de denunciar a los países miembros que no acaten los derechos mínimos de los consumidores y usuarios que adquieren bienes en la Unión Europea, entre los que se incluyen derecho a devolver los bienes defectuosos o a pedir su reparación o sustitución en los dos años siguientes a la entrega de los mismos.

Existe un comisario encargado por cada rama de protección a los consumidores y usuarios, y en este caso el Comisario David Byrne, encargado de Sanidad y Protección de los consumidores, Expuso ante la Comisión: “Los derechos fijados en la Directiva sobre las garantías de los bienes de consumo revisten una importancia fundamental para los consumidores y para el mercado interior. Si los consumidores no pueden confiar en que sus derechos estarán protegidos, se atreverán a comprar fuera de sus fronteras nacionales.

3.1.2 Los Estados miembros de la Comisión Europea de los Derechos de los Consumidores y Usuarios.

Los Estados miembros que actualmente integran la Comisión de los Derechos de los Consumidores y Usuarios se han comprometido a denunciar cualquier anomalía con respecto a no acatar las leyes de dicha protección.



La mayoría ellos lleva a cabo dicha protección, entre estos se encuentran Bélgica, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, España y Reino Unido. Todos se han comprometido a acatar los que establezcan la Comisión en conjunto para la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, y que ningún consumidor se vea estafado.

3.1.3 Los derechos de los consumidores en la directiva sobre las garantías de los bienes de consumo.

La Directiva introduce un conjunto común de los derechos de los consumidores que son válidos cualquiera que sea el lugar de la Unión Europea en donde se adquieran los bienes. Uno de los principios esenciales de estos derechos reside en que, si los bienes son defectuosos o no se ajustan al contrato acordado en el momento de la compra, el consumidor tendrá derecho a recurrir contra el vendedor durante un plazo de dos años a partir de la entrega del bien.

El consumidor puede exigir la reparación del bien, su sustitución por un nuevo, una reducción del precio sobre otra compra o la devolución del importe pagado. Durante los seis meses siguientes a la entrega será el vendedor, y no el consumidor, quien tenga que demostrar que los bienes vendidos son conformes al contrato de venta y no presentan defectos. El vendedor final, que es responsable frente al consumidor, podrá emprender acciones contra la persona responsable en la cadena contractual, en las condiciones determinadas por los Estados miembros.

Estos pueden prever normas en su legislación nacional que obliguen a los consumidores que deseen hacer uso de su derecho de su recurso a



informar al vendedor de cualquier defecto o falta de conformidad de los bienes en los dos meses siguientes al descubrimiento del problema.

Asimismo, la directiva exige que las garantías comerciales, tanto de los fabricantes como de los minoristas, sean transparentes y estén redactadas con claridad. Cuando se emitan dichas garantías, deberá indicarse que van más allá de los derechos de los consumidores y usuarios.³²

Los Estados miembros de la Unión Europea tratan por todos los medios disponibles darle protección preferente a los consumidores y usuarios, en especial en materia alimentaría, debido al problemática que ha surgido con la carne de res, y no sólo queda allí la protección, sino también en materia de comunicación, compras trans-fronterizas, las transacciones. Cuentan con ventanillas especiales en los centros comerciales para la denuncia de cualquier anomalía, además cuentan con un libro negro y un libro verde, similar al libro de quejas que se maneja en Guatemala.

³² Burgos, Manuel S. **Derecho de consumo**. <http://wikipedia.org/wiki/derecho-del-comsumo.htm> (28 de julio 2007)



CAPÍTULO IV

4. La planeación estratégica del marketing y del consumidor.

4.1 La planeación.

La planeación es una actividad universal. Aunque su contenido puede variar en los diferentes niveles de la estructura de la organización, existen ciertos pasos que se dan siempre que se planea. Estos pasos son similares a lo que se dan en un proceso decisorio, entonces, en cierto sentido, hacer planes no es más que un caso especial de toma de decisiones con una fuerte orientación hacia el futuro.

La planeación implica actividades futuras y concierne a las decisiones que se proponen, y al futuro resultado de las decisiones del presente, las soluciones a los problemas o a los planes de acción deben buscarse de acuerdo con los problemas del mañana y las soluciones del mañana.

Los pronósticos y la investigación realizados cuidadosamente son las claves de la planeación correcta, y la selección final de un plan específico debe basarse en criterios que tengan validez en el presente y en el futuro.

Una planeación efectiva debe basarse en hechos y no en emociones vagas y genéricas. Las actividades se basan en las situaciones que dictan los hechos, con lo cual se pueden evitar los posibles obstáculos y, en caso de no poderse evitar, se reconocen como existentes y se incluyen dentro de los planes, junto con las previsiones respectivas para enfrentarse a ellos.



La planeación, por ser un trabajo mental, es de índole intelectual. hechos correspondientes a la situación que se considera se relacionan con la experiencia y el conocimiento de quien hace uso de ella. Se necesita reflexionar y ayudar a la imaginación para elaborar un modelo completo de actividades a desarrollar.³³

La planeación obliga a formular modelos de acciones que contrarresten lo que se prevé, pero al mismo tiempo, evita que quien toma una decisión se adhiera al mismo curso de acción por demasiado tiempo sin efectuar los cambios necesarios, de acuerdo con lo que vaya sucediendo.³⁴

Aun cuando las actividades de un plan sean dinámicas, se recomienda que éstas se examinen periódicamente, con el propósito de corregirlas con prontitud para adaptarlas a las nuevas circunstancias del medio ambiente. Sólo de esta manera es posible hacer los cambios y advertir los problemas que vayan surgiendo antes de que sean más apremiantes. La planeación es igualmente importante cuando las cosas marchan bien que cuando van mal.

4.1.1 Necesidad de la planeación

Ninguna empresa puede alcanzar buen éxito si no tienen una administración competente. La obtención de resultados mediante esfuerzo de otros requiere normalmente de planeación. Un administrador debe planear los esfuerzos que le permitan alcanzar los resultados deseados.

³³ Gómez Ceja, Guillermo. **Planeación y organización de empresas**. Págs.3-4

³⁴ Luther William. **El plan de mercadeo**. Pág. 1



Planear es tan importante como realizar, porque:

La eficiencia es un resultado del orden, no puede venir del acaso ni de la improvisación.

Así como en la parte dinámica lo central es dirigir, en la parte mecánica lo básico es planear: Si administrar es “realizar a través de otros”, se necesita primero hacer planes sobre la forma en que esa acción habrá de coordinarse.

El objetivo (señalado en la previsión) sería infecundo si los planes no lo detallaran para que pueda ser realizado íntegra y eficazmente, lo que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación.

Todo plan tiende a ser económico, aunque no dé esa impresión porque cualquier plan consume tiempo, que por lo distante de su realización puede parecer innecesario e infecundo.

Todo control es imposible si no se compra con un plan previo. Sin plan se trabaja a ciegas.

Se recalca que la planeación es una función fundamental del proceso administrativo. Es básica para las otras funciones administrativas, es decir, para la organización, la ejecución y el control.

Sin previa determinación de las actividades por medio de la planeación, no habrá que organizar, nadie para ejecutar y nada que necesite control.



La planeación permite elaborar un patrón o modelo completa de trabajo a realizar y suministra las bases sobre las cuales obrarán las otras funciones directivas. Ninguno puede organizar, ejecutar y controlar con éxito por mucho tiempo, a menos que antes haya planeado.³⁵

Concretamente, lo que se quiere decir es que la planeación ha sido reconocida desde tiempos remotos como una función básica en la dirección y administración de cualquier empresa.

Para planear es necesario tener en cuenta dos elementos:

- El futuro.
- La relación entre las metas finales y la manera de obtenerlas.

La planeación concierne a una serie de actividades que se van generando por cada una de las acciones que se establecen. Mediante ella, los funcionarios tratan de prever y anticiparse a las eventualidades, prepararse para las contingencias y proyectar las actividades ordenadamente para los objetivos.

La planeación concuerda con el antiguo proverbio que dice: “si eres prudente, a reflexionar detente”. Esto es la previsión, mirar hacia delante y prepararse para el futuro.

³⁵

Ibid. Pág. 4



Algunos autores usan los términos “planear” y “tomar decisiones” como sinónimos. Planear sí es tomar decisiones, pero estas decisiones tienen un claro enfoque hacia objetivos mediatos, es decir, a futuro, planear demanda la elaboración de una estructura, un programa con base en el cual se toman decisiones para lograr metas inmediatas.

En esencia, la necesidad de planear estratégicamente se deriva del hecho de que toda empresa opera en un medio que experimente constantes cambios. En efecto, uno de los mayores problemas de desarrollo profesional que se presente dentro de las empresas en la actualidad, es romper la resistencia al cambio que permita establecer estrategias de crecimiento, marchar paralelamente al avance de la tecnología y competir dentro del medio en el cual operarían.

En contraste, el mundo de la urbanización, industrialización y crecimiento económico se caracteriza por el constante reemplazo de viejos métodos por nuevos métodos. Algunas empresas sacan provecho al planear de acuerdo con estos cambios; otras declinan o caen por causa de su incapacidad para organizarse y planear.

En conclusión la necesidad de planear estratégicamente se deriva del hecho de que toda empresa opera en un medio que experimenta constantes cambios: cambios tecnológicos, cambios políticos y gubernamentales, cambios en el grado y carácter de la competencia, cambios en las actitudes o normas sociales y cambios en la actividad económica. O sea que la empresa se desarrolla en un ambiente de cambios acelerados.³⁶

³⁶

Burgos, Manuel S. **Plan de mercadeo**, <http://www.wikilerning.com/plan-de-mercadeo-wkccp.1435-4.htm>(17 de junio de 2007)



4.1.2 Significado de la planeación

Planear es tan importante como ejecutar. Para lograr eficientemente un resultado que se desea hay que planear antes de realizar. Sin embargo, en la práctica algunas personas inician una acción sin antes haberla planeado.

Estas personas tratan de justificarse diciendo que planear es costoso y que no hay tiempo para ello; se requiere pensar, un trabajo difícil, se requieren papeles de trabajo, ya que cada plan debe ser escrito, tanto para demostrar que existe, como para su revisión; se requiere adherirse a algunos procedimientos sistemáticos, y finalmente comprometerse a un resultado específico.

Debe comprenderse que el tiempo y el dinero empleados e invertidos en la planeación, generalmente se recuperan por medio de los resultados efectivos y rápidos. Para lograr mejores resultados, planear y hacer deben coexistir y cooperar, con la planeación precediendo a la acción.

Se ha dicho que la planeación es de índole intelectual, por lo tanto de requiere de reflexión, es decir, ésta debe apoyarse en la previsión. Al planear, una persona necesariamente deberá prever las consecuencias de los actos que va a ejecutar.

Pero al mismo tiempo que la planeación se apoya en la previsión, también deberá apoyarse en la decisión. Decidir es elegir o inclinar la voluntad hacia lo que la inteligencia ha analizado como más conveniente, optando entre varias posibilidades. Una decisión es la resolución de una elección alternativa y conflictiva. Las decisiones, desde luego, son necesarias en cada etapa de



proceso de planeación y son, por lo tanto, un elemento entrañable relacionado con la planeación en sí. A la inversa, también es posible hacer uso de un plan para llegar a una decisión.

Pero decisiones y planes no son lo mismo y la teoría de la decisión y la teoría de la planeación son dos departamentos muy diferentes del pensamiento.³⁷

Finalmente, se puede afirmar que sólo podrá llevarse a cabo con eficacia un acto administrativo si se fijan los objetivos a que se pretende llegar, estableciendo además las políticas que normen los criterios a seguir por el dirigente, y que orienten al modo de actuar de los subordinados.

Tampoco se concibe un acto administrativo sin que se establezcan procedimientos de carácter técnico que permitirán llevarlo a cabo en la forma prevista, y por último, será necesario elaborar programas detallados que comprendan los objetivos, las políticas y los procedimientos que deberán desarrollarse en función de tiempo y el costo.

En esta condiciones se puede enunciar una definición formal de planeación “es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.”

³⁷

Luther, William M. **Plan de mercadeo**. Pág. 63



Como se puede observar, se han esbozado definiciones de la planeación como parte de su significado, y se ha tratado de proveer lineamientos generales para considerar a la planeación como una función que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada. Puede, pues, establecerse ya su significado en formas más amplia, al definir la planeación como el proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades.³⁸

Planeación es la determinación racional de adónde queremos ir y cómo llegar allá.

4.1.3 El propósito de la planeación

El propósito de la planeación es determinar lo que debe hacerse esta semana, o este mes, o este año, para estar en una situación satisfactoria la semana próxima, o el mes próximo o cinco años más adelante.

- a) La planeación no se relaciona con futuras decisiones, sino con el impacto futuro de presentes decisiones.

- b) En la planeación debe trabajarse con el respaldo de los objetivos para determinar lo que debe realizarse para alcanzar esos mismos objetivos a una fecha específica.

³⁸ Gómez Ceja. **Ob. Cit.** Pág. 11



La planeación no intenta eliminar el riesgo-esencial para el progreso-, pero asegura que los riesgos naturales sean tomados en el tiempo correcto.

La planeación intenta asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que conduzcan al logro de los objetivos más importantes.

Planear es intentar prevenir crisis por aparecer; las series continuas de crisis por lo general indican una pobre planeación.

El objetivo no es el desarrollo de un “plan”, sino el establecimiento de un proceso de planeación como una parte rutinaria de la administración.³⁹

4.1.4 El proceso de planeación

El proceso de planeación no es necesariamente sencillo, pero tampoco es tan difícil o complicado como uno puede imaginarse, si no se ha participado en él. Sin embargo, uno de los puntos críticos en el proceso de planeación es la forma adecuada de organizar el trabajo.

La planeación en sí requiere planeación; la decisión de quién va a asumir la responsabilidad de la actividad de planeación en la empresa es en realidad sencilla: el ejecutivo en jefe que se encarga de decidir, deberá asumir la responsabilidad de la planeación por las siguientes razones:

³⁹

Ibid. Pág. 13



a. La planeación es trabajo y como tal, no es algo que tienda a iniciarse voluntariamente por aquellos que deben hacer la planeación, a pesar de lo altruistas que puedan ser.

b. La planeación requiere de alguna similitud en el método, dentro de toda la empresa. Este tipo de dirección debe salir del alto mando, descendiendo hasta el nivel más bajo.

c. La planeación está dirigida necesariamente hacia la obtención de objetivos, y éstos deben ser establecidos en los niveles más elevados de la empresa.

Siendo la planeación un proceso mediante el cual se investiga hacia dónde se dirige la empresa, con qué medios, siguiendo qué pasó y en cuánto tiempo, su proceso comienza con una minuciosa inspección de los hechos presentes, pasados y una estimación del futuro, tanto de situaciones externas como internas de la empresa, para que con base en esa información se conozcan los antecedentes y los diferentes elementos que deberán considerarse, antes de fijar los objetivos como segunda etapa del proceso de planeación.

Independientemente de la importancia que tienen las demás etapas sucesoras a este proceso, la determinación de los objetivos es fundamental, ya que obteniendo claridad y precisión en este concepto los demás pasos se facilitan notablemente.”⁴⁰

⁴⁰ Gómez Ceja, Guillermo. **Planeación y organización de empresas.** Pág. 5



Como tercera etapa del proceso se comprende la elaboración de cursos alternativos de acción para alcanzar los objetivos fijados. Cada uno de los cursos alternativos contendrá sus políticas, procedimientos, programas y presupuestos, de tal forma que puedan aplicarse y llevarse a cabo cualquiera de ellos en el momento oportuno.

En resumen, las actividades de planeación incluyen necesariamente una cantidad considerable de detalles específicos, y ciertos pasos generales que deben darse en cada fase del proceso de planeación.

Estos pasos alrededor del proceso serán el desarrollo de metas, investigaciones, objetivos, políticas, procedimientos y programas.⁴¹

Las características principales de cada una de las fases enuncias se exponen a continuación:

- Las metas.

Son guías a largo plazo que dan a la organización directrices firmes.

Investigaciones. Su objetivo es conocer el medio ambiente en donde opera la empresa, así como la influencia o trayectoria futura que este medio pudiera seguir.

- Fijación de objetivos.

Los objetivos muestran lo que se espera alcanzar en el futuro.

Cursos alternativos de acción. De la posición adoptada sobre la fijación de objetivos, se deriva un conjunto de alternativas o caminos a seguir para alcanzar cada uno de estos objetivos fijados.

⁴¹

Ibid. Pág. 13.



- Selección y evaluación de las alternativas.

Al llegar a este paso, se deberá hacer un estudio especial y evaluar alternativas existentes. Una vez estudiados los criterios, se toma una decisión para darle curso a la alternativa que proporcione el valor que se juzga más positivo

- Las políticas:

Son principios generales de acción que sirven para formular, interpretar o suplir las normas concretas. Y sirve para coordinar y controlar las actividades de la planeación, ya que las políticas fijan los límites dentro de los cuales deben funcionar determinadas actividades o unidades de operación.

- Los procedimientos:

Son el “cómo hacer” en el proceso de planeación. Un procedimiento describe una serie de labores que señalan el curso de determinadas operaciones, las cuales deben mantenerse dentro de los límites señalados en las políticas.

- Los programas.

Son aquellos planes en los que no sólo se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo necesario para ejecutar cada una de sus partes.



- Los presupuestos.

Son una modalidad especial de los programas cuya característica esencial consiste en la determinación cuantitativa de los elementos programados.⁴²

4.2 Estrategia

Por muchos años los militares han utilizado la estrategia con la significación de un gran plan hecho a la luz de lo que se creía que un adversario haría o dejaría de hacer. Aunque esta clase de plan tiene usualmente un alcance competitivo, se han empleado cada vez más como término que refleja amplios conceptos globales del funcionamiento de una empresa.

A menudo las estrategias denotan, por tanto, un programa general de acción y un conato de empeños y recursos para obtener objetivos amplios. Gómez Ceja los define: “como el resultado del proceso de decidir los objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea una empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y

⁴²

Caldera, Mejía Rodolfo. **Planeación estratégica de recursos humanos, conceptos y teoría**, <http://www.eumed.net/libros/2006c/219/o.htm> (11 de agosto 2007)



menores. Pero son una referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa.

Esta utilidad en la práctica y su importancia como guía en los planes justifican su consideración por separado como un plan para fines analíticos.

La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las relaciones de las gentes a quienes les afecta. La expresión estrategia se usa aquí en sentido de un buen enfoque bien mediante la aplicación del plan, de tal manera que se tropiece con un mínimo de dificultades por las reacciones de las personas a quienes afecta.

Se podría decir, en este caso, que las estrategias serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo la conducta de los demás.⁴³

La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea.

Para entender mejor la naturaleza de la estrategia, es conveniente analizar sus orígenes. Según se les clasifica como formuladas, consultadas, implícitas e impuestas externamente.

⁴³ Gómez Ceja. **Ob. Cit.** Pág. 53



La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quién debe formularlas con el propósito de guiar a sus subalternos para que las operaciones resulten tal como se planeo.

Las estrategias se originan como una práctica usual dentro de la empresa. Ya que el personal de una empresa se acostumbra a la estrategia como política de la empresa.

En gran medida y en forma creciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno y las asociaciones comerciales.

4.2.1 Desarrollo de la empresa

Toda empresa necesita para su funcionamiento un complicado tejido de decisiones, desde las del tipo general, a las específicas que incluyen procesos diarios. Hasta finales de la década de los ochenta se concedía poca atención a la manera característica de tomar decisiones en la empresa, hoy en día se ha convertido en algo muy estudiado e investigado, el estudio de las decisiones requiere considerable atención es por ello que se incluyen temas como:

- a) La filosofía de la gestión, consiste en determinar el carácter de la empresa, acerca de cómo y dónde ha llegado, el sitio que ocupa en el universo, su fortaleza y debilidades, y la relación que guarda con las instituciones sociales y políticas.



b) Objetivos, son los juicios de valor y, por tanto, incluyen cuestiones de índole ética, que servirán a la empresa para la toma de decisiones.

c) Líneas de actuación, suponen las guías, los carriles que le ayudarán a alcanzar los objetivos señalados anteriormente.

d) Decisiones, una decisión es una clase de acción que se escoge conscientemente para alcanzar un resultado concreto.

e) Acción, es el resultado final de las líneas de actuación y de todo un proceso decisivo que demanda una cadena de acciones. La integración de una actividad, la modificación de una ya existente o el cambio de las actividades acarrea cambios en las actividades. Sea como fuere los objetivos, planes y las decisiones se convierten en acciones, que pueden originarse de muchas circunstancias.⁴⁴

4.2.2. Planeación estratégica

Estrategia es la acción de marcha que se sigue para poseer niveles de recursos ajenos a quien la emprende.

El plan estratégico de la mercadotecnia tiene esencialmente por objeto expresar de una forma clara y sistemáticas las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

⁴⁴

Lozano, Arvey. **Estrategia y dirección estratégica**,
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.com> (8 de julio de 2007)



Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión del marketing estratégico se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- En este mercado de referencia, ¿Cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ¿Para cada producto ¿cuáles son las ventajas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, podemos definir que un plan de mercadeo estratégico es, en definitiva, un plan financiero a mediano y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros.



Determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las demás funciones, investigación y desarrollo.⁴⁵

4.2.3 Distinción entre planeación y estrategia

Frecuentemente se hace la distinción entre la planeación y la estrategia, pero es difícil distinguirlas. Para hacer la distinción debemos de analizar lo siguiente:

Cuanto más largo e irreversible sea el efecto de un plan, más estratégico será. Por ende la planeación trata sobre las decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles mientras que la estrategia trata de la selección de los medios por los cuales han de perseguirse objetivos específicos. Estos objetivos, en general los fija normalmente un nivel directo en la empresa.

La estrategia se refiere tanto a la formulación de objetivos como a la selección de los medios para alcanzarlos, ésta también se orienta a los fines como a los medios. Sin embargo, medios y fines, son también conceptos relativos; por Ejemplo, “dar publicidad a un producto” es un medio cuyo fin es “venderlo”.

Sin embargo, “venderlo” es un medio para alcanzar otro fin: Obtener ganancias y las ganancias a su vez son un medio para muchos otros fines.

⁴⁵ Burgos, Manuel S. **Mercadeo estratégico**, <http://www.wikileraning.com/plandemercadeo-wkccp.14351-4-htm> (17 de junio de 2007)



En resumen tanto la planeación como la estrategia se orienta a obtener los fines deseados.⁴⁶

Las estrategias son a menudo tan variables que podemos aplicarlas a las decisiones, de productos, de crecimiento, de expansión, de mercado.

Las estrategias son a menudo referidas a la competencia. El propósito de la planeación estratégica es entonces determinar la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los productos y servicios a desarrollar para el logro de sus objetivos.

En la planeación de pueden incluir planes a corto plazo y planes a plazo medio.

Los planes a corto plazo son usualmente planes a desarrollarse en un año o menos y contiene detalles y calendarios del tipo de presupuesto o plan de financiamiento para su realización.

Tal es el caso de esta estrategia a corto plazo que durante este año de programa la producción y el plan de distribución, que incluirán las cuotas de ventas, distribución y pronóstico estimado de ventas.

Según el Ing. Pérez Beltrán este sería el plan de ventas que ellos presentan anualmente a la gerencia, en el cual se hace de acuerdo a la producción que hayan tenido durante el año.

⁴⁶ Gómez Ceja, Guillermo. **Planeación y organización de empresas.** Pág. 59



Los planes a plazo medio, por lo general se ve un poco más a futuro, ya que su planeación es de cinco años de duración, en el que deben establecerse los objetivos, políticas y establecidas en el plan estratégico. En el caso del experto consultado estos planes ellos lo realizan con los productos procedentes de otros países, tal es el caso de la semilla de pasto procedente de Brasil.



CAPÍTULO V

5. Diseño de un programa de marketing

5.1 Necesidad de un programa de marketing en función del consumidor y del usuario.

El Estado de Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor y usuario aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante la resolución número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco, en las que se define el que hacer de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

Grandes sectores de la población permanecen, al margen de las opciones de consumo de bienes y servicios. El como resolver esta problemática, ha sido una preocupación de los últimos gobiernos de la época.

En raíz de lo anteriormente citado que el Estado de Guatemala ha iniciado importantes reformas económicas, cuyo objetivo fundamental, en armonía con sus lineamientos estratégicos de política, es la reducción de la pobreza; para lograrlo pretende que el sistema de economía de mercado esté al servicio de las mayorías.

A pesar de las buenas intenciones que el Estado pueda tener, este no ha logrado cumplir con el objetivo de divulgar los derechos de los consumidores y usuarios y así tutelar de una forma efectiva los derechos de los mismos.



Es por ello que se hace necesario que el Estado acuda a otras instancias para poder suplir las deficiencias en materia de divulgación de tales derechos.

El Estado debe tomar acciones concretas en los medios de comunicación de alta difusión para llegar a toda la población, ya que los guatemaltecos percibimos que comercios y empresas irrespetan nuestros derechos como consumidores, y aunque existe una celebración a nivel mundial sobre los derechos de los consumidores y usuarios, no significa mucho para los guatemaltecos, debido al abuso y falta de atención por parte de las compañías que ofrecen sus productos.

Según varios expertos en mercadeo consultados, distintas fuentes bibliográficas y entrevistas personales llevadas a cabo durante el desarrollo del presente trabajo, todos los planes de mercadeo están hechos y diseñados en función del consumidor, tomando como base primordial sus necesidades y lo que él estaría dispuesto a pagar para satisfacerla, y así llevar una vida más cómoda.

Sin embargo, según los datos arrojados por la encuesta, los consumidores dicen no saber cuales son sus derechos al adquirir el producto o servicio, razón por la cual planteamos la necesidad de que se den a conocer los mismos por varios medios de forma simultánea, como las fases que cubre el plan de mercadeo son diversas y debe ser similar a cuando un niño comienza a dar sus primeros pasos, en el cual este debe aprender a descubrir sus capacidades, fortalezas y debilidades, este abarcará varias fases, tales como:



5.1.1. Segmentación del consumidor

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que incitan con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores.

El plan de mercadeo normalmente desarrolla los siguientes tipos de segmentación:

Por edad, por sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de consumidores, la segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a éste grupo.

Dados los distintas formas de segmentar un mercado, tanto el plan de mercadeo, como la divulgación de los derechos del consumidor se tornan más efectivas, pero para el caso que nos ocupa que es el de divulgar los derechos del consumidor, debe ser dirigida a cada segmento según lo que compra.

Segmentar es diferenciar o seleccionar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto



a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de aplicar a cada segmento las estrategias de mercadeo más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

5.2 Publicidad necesaria para llevar el mensaje

La publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación con el fin de difundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos.

Dado que la publicidad es un medio que permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces y al consumidor recibir y comparar el de varios competidores se dice que esta es de carácter penetrante.

La importancia actual de la publicidad como variable del mercadeo en las sociedades desarrolladas es muy importante; ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados.

Hasta tal punto la publicidad ha pasado a formar parte de la actividad comercial, con un contenido y unos objetivos claros y diferenciados que es raro encontrar hoy en alguna empresa que no realice cualquier tipo de acción publicitaria de sus productos.



Cabe pensar que esta tendencia a la necesaria participación de la publicidad como acción básica en la actividad empresarial todavía crecerá más en el futuro, pues las generaciones más jóvenes han nacido ya en un mundo en el que los medios de comunicación forman parte de su vida cotidiana y de la organización de sus relaciones sociales.

Dado la importancia de la publicidad que se utiliza por las empresas proveedores de insumos y servicios, se considera de suma importancia, como paso seguido de la segmentación, dar a conocer los derechos del consumidor y usuario de forma paralela y con la misma intensidad y frecuencia que la publicidad lo hace por el mismo canal de comunicación que el plan de mercadeo está llegando al consumidor.

Para esto, se tiene como ejemplo claro de ejecución y eficacia, la divulgación del Artículo 49 del Decreto 90-97 “El exceso en el consumo de éste producto, es dañino para la salud del consumidor”, en el cual se expresa claramente y se hace advertencia del peligro en el consumo del tabaco y de bebida alcohólicas.

Existe la clasificación de productos y bienes de consumo, la cual podría utilizarse, para divulgar los derechos genéricos de cada grupo, para el consumidor, intermediario y consumidor final, conozcan al menos en parte, que derechos les corresponden así mismo los derechos específicos deben ser dados a conocer de carácter forma, mediante: etiquetado, contratos de compra-venta de bienes y servicios, haciendo ver las garantías que cada producto ofrece en el momento que se lleva a cabo la acción de compra.



Los productos que el consumidor consume tienen caducidad, aspecto importante que también debe informarse al consumidor mediante la publicidad.

En este sentido el objetivo principal de la publicidad debe ser informar al consumidor de forma clara y concisa sus derechos, así como, sus características y ventajas.

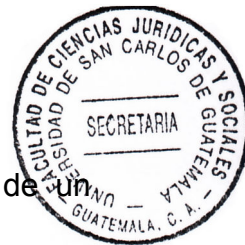
Sin embargo, todavía existen anuncios publicitarios que someten a un tratamiento espectacular las características intrínsecas de los productos que tratan de promocionar. Además en la actualidad ingresan a nuestro país productos con las indicaciones en otros idiomas, tal es el caso de etiquetas en inglés y muy recientemente en productos como el aceite de oliva, el cual su etiqueta tiene sus indicaciones en árabe.

5.3 Promoción de los productos para generar demanda.

La promoción: es otra técnica del plan de mercadeo y es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole.

Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

Bajo esta concepción restringida en la que se considera a la promoción una variable más y de igual rango que al resto de las señaladas, su función



principal consiste en la selección, elaboración y puesta en práctica de un programa de impulsión de los productos.

Estos programas deben contener la descripción de las acciones a llevar a cabo en las compañías promocionales, con la determinación de las fechas de realización de las mismas y los lugares previstos para su ejecución.

Entre las acciones promocionales tenemos:

- Acciones dirigidas a los distribuidores y minoristas.
- Acciones dirigidas a los propios vendedores.
- Acciones dirigidas a los consumidores.

Las empresas en la actualidad tienden a competir más en términos no de precio, sino haciendo uso de la promoción en la innovación del producto.

Este tipo de acciones son las que nos interesa, son muy numerosas y pueden utilizarse singularmente o combinando entre sí varias de ellas. Promocionan, a corto plazo, seguros incrementos de las ventas y, actualmente, son muy estimadas por los consumidores.

Las más significativas son las siguientes:

- a. Vales de descuento, que pueden ser utilizados en su próximo consumo.
- b. Regalos, que pueden consistir en productos.



- c. Sorteos y concursos, consiste en que en la compra de determinados productos los consumidores tienen la oportunidad de participar en sorteos de viajes, coches, etc.
- d. Ofertas, esta es una de las modalidades de promoción muy valorada por los consumidores, puesto que tienen que ver con el precio de los productos, lo cual beneficia a la economía familiar.
- e. Vinculaciones al ocio, muy ligada al público infantil, y que consiste en incluir en las golosinas pegatinas, estampas o calcomanías de sus héroes de televisión.
- f. Objetos publicitarios, son a la vez regalos para consumidores y le sirven a la empresa para dar publicidad a sus productos, los más comunes son calendarios, lapiceros, vasos, etc. Objetos que debe ser de utilidad, atractivos, novedosos y difíciles de adquirir para los consumidores.
- g. Demostraciones, de lo que el producto es, la manera clara que explique su uso o fabricación del producto que se pretende vender.
- h. Rebaja en el precio del artículo.
- i. Descuento en el precio de un artículo por la compra de otro.
- j. Cupones los cuales están sujetos a la presentación de un determinado número.
- k. Debido a lo alto de los precios de combustible en nuestro país, existe en la actualidad la promoción de otorgar vales de combustible por la compra de determinada cantidad de productos.
- l. La variedad de las promociones dependerá de la persona encargada de ellas, tal es el caso de proporcionar vales de pollo en la compra de pintura.
- m. En las tarjetas de crédito por ejemplo, ofrecen promociones en la que se acumulan de puntos en el consumo de cierta cantidad de dinero.



En el mercado, existe competencia en todos los ámbitos y debido a ello las empresas deben poner todo su ingenio al momento de promocionar sus productos o servicios, debido a esto, hoy en día los establecimientos educativos privados se han dado a la tarea de promocionar su servicio educativo proporcionando descuentos especiales en las cuotas escolares, a los padres de familia que tengan más un hijo en sus colegios.

Lo anteriormente citado, son un conjunto de acciones desarrolladas de una u otra forma por las empresas y no tienen límite como la capacidad de imaginar las ideas para promover los productos, de hecho vale la pena resaltar aquí. Que a la par del despliegue de estas acciones variadas y muy ingeniosas, debe estar normado por la ley, que se den a conocer así mismo los derechos del consumidor y el usuario.⁴⁷

Tal es el caso de países como México en donde las promociones tienen una regulación especial en la Ley federal de Protección al consumidor, en la cual se describe lo que la Ley estipula con respecto a la promoción consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita, precio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares, para evitar así que el consumidor sufra algún engaño al adquirir los productos de las promociones.⁴⁸

Según el experto consultado, ellos a los que más incluyen en sus promociones a los distribuidores, ya que son ellos, los que directamente se encargan de atender a los consumidores. Estos se ven premiados con

⁴⁷ Pérez Beltrán, Oscar Ovidio, **Entrevista**. Gerente de mercadeo, Semillas, S.A.
⁴⁸ Mercado, Salvador. **Promoción de ventas**. Pág. 329



promociones tales como: Viajes al exterior a los que alcancen mayor volumen de ventas. Y es un excelente incentivo de promoción debido al empeño que realizan los distribuidores mayoristas para llegar alcanzar el meta impuesta.



CAPÍTULO VI.

6. Cómo divulgar los derechos de los consumidores y usuarios puede ser parte de un programa de marketing.

Los medios son la vía por la que llegan los mensajes publicitarios a la audiencia. Se les conoce también por su nombre latina media y por el de masa media o medios de masas.

En realidad los medios pueden ser muy numerosos. Desde el hombre anuncio, que antiguamente recorría las calles de las ciudades convertido en un medio móvil de publicidad, hasta los actuales anuncios en vallas instaladas en las paradas de los buses.

Pero los medios por excelencia son la prensa, la radio y la televisión. Además por su destacada relevancia en la actualidad.

Cada uno de los medios presenta unas peculiaridades que conviene conocer, ya que la elección de los medios más idóneos sí es una labor de los profesionales de marketing, aunque la ejecución técnica de los mensajes de deje en manos de otros profesionales.

Lo más recomendable es una utilización estratégica de varios medios; es decir, programar la publicidad en función de los consumidores y usuarios al momento de anunciar sus productos, elaborando un plan que contemple incluir tales derechos en las campañas publicitarias de productores y anunciantes.



6.1 Características (medios)

6.1.1 Medios de comunicación o de publicidad

A) Impresos

Como la prensa y las revistas, volantes, vallas, folletos, es decir todos los medios impresos.

Este medio tiene la ventaja de que ya presenta una previa segmentación del público destinatario de los mensajes, ya que los lectores se auto-segmentan al elegir unos tipos de lectura, sobre todo a lo que se refiere a medios escritos especializados en ciertas áreas como las económicas, políticas, deportivas, salud, agricultura, industria, entretenimiento, científicos, etc. Es decir en todo medio escrito en donde aparezca un mensaje publicitario, se debería incluir los derechos genéricos a este tipo de producto, que ya fue previamente segmentado por los especialistas en comunicación.

B) Electrónicos

- **La radio**

Los mensajes para los consumidores en este medio se denominan cuñas, son cortos y continuos, y se basan en la repetición de ideas simples acompañadas de características sonoras.

Aunque la mayor parte de los mensajes publicitarios son enlatados, es decir, previamente grabados, una peculiaridad que a menudo se presenta es la emisión con la propia voz del locutor que está dirigiendo y



comentando el programa, lo que confiere al producto anunciado la aprobación, garantía y recomendación de su locutor, que, en este caso, seguramente es un líder de opinión para la audiencia del programa.

Esta variedad se manifiesta en su máxima expresión en los programas patrocinados por algunas marcas, en los que más que describir propiedades del producto se transmite la idea de que el programa radiofónico es posible gracias a una marca patrocinadora, en este caso por ejemplo: cuando se anuncia cierta marca de cigarrillos se indica el consumo de este producto es dañino para la salud. Según el decreto 90-97, sería ideal el poder incluir uno o varios de los derechos de los consumidores y usuarios, en una marca patrocinadora, o directamente que la emisora radial pueda incluir uno de estos derechos en sus programas.

C) La televisión

Este es el medio de publicidad por excelencia. La explicación es que puede utilizar tanto la palabra escrita (como la prensa), la voz y la música (como la radio) y la imagen.

La atracción de la imagen en las sociedades actuales está fuera de toda duda y ello coloca a la televisión en el medio con más posibilidades de cumplir con los objetivos de la publicidad en su máximo grado.

Por tanto, hay que reconocer que la televisión es el medio que, teóricamente, dispone de mayores posibilidades para los efectos de la



publicidad en este caso para incluir los derechos de los consumidores y usuarios.

La única desventaja que se le conoce a este medio es lo alto de su precio.

6.2. Estrategias para divulgar los derechos de los consumidores y usuarios

6.2.1 Codificar cada uno de los derechos de los consumidores y usuarios en forma obligatoria

Según el licenciado Otto Pérez Méndez, Asesor del Departamento de Promoción de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el problema más serio al que se enfrenta esta institución es la falta de un presupuesto adecuado para poder llevar a cabo una campaña masiva a toda la población, para hacer del conocimiento de esta sus derechos como consumidores y usuarios, es por tal motivo, se propone que:

A través del mercadeo que utilizan los fabricantes y anunciantes de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores y usuarios, sea una obligación divulgar en sus espacios publicitarios, los derechos contenidos en el Artículo 4, Decreto Número 006-2003. Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Y que dicha información sea visible, en idioma español y en la lengua de cada comunidad lingüística, con letra claramente legible en los siguientes medios.



a) Etiquetas: En las etiquetas de los productos, como un medio directo de llegar con la información a los consumidores y usuarios. Además es importante que se tome en cuenta, que muchos de los productos que vienen del extranjero, y que son consumidos por los guatemaltecos, traen los contenidos nutritivos y de ingredientes en otro idioma lo que le dificulta muchas veces al consumidor hacer valer sus derechos, debido a la falta de conocimiento de otros idiomas, que son la mayoría de la población.

b) En puntos de venta: Muchas empresas en la actualidad aprovechan en sus locales comerciales para promocionar con carteles o afiches información de sus servicios o productos. Este es entonces un punto estratégico para que se coloquen los derechos de los consumidores y usuarios; y que ellos en el tiempo que tienen que esperar la entrega de algún producto, facturas o empaque, puedan informarse de sus derechos.

c) En la publicidad escrita hemos observado que todos los periódicos de nuestro país están publicando pequeñas revistas con la información de las comunidades lingüísticas que incluyen información importante sobre dichas comunidades, inclusive la revista publicada tiene la traducción de la lengua de cada comunidad y con la ayuda de patrocinadores importantes, lo cual podría realizarse con los derechos de los consumidores y usuarios.

d) En afiches, de los que se instalan en las paradas de los buses (avisores), en los que se anuncian fiestas o cualquier actividad de recreación que se dirige a la sociedad de consumo.



e) En vallas: Actualmente éstas las encontramos colocadas en las paradas de los autobuses, colocar directamente los derechos o haciendo saber que existen derechos que protegen a los consumidores y donde pueden encontrar información de los mismos.

f) En la radio: Indicando en las cuñas en donde pueden avocarse los consumidores para que puedan saber a cerca de sus derechos.

g) En la televisión: Por ser el medio más oneroso en cuanto a publicidad, sería también recomendable, sólo hacer saber en donde pueden consultar los derechos de los consumidores y usuarios.

h) En volantes: Este es el medio más económico, y en él si podría hacerse una lista completa de los derechos de los consumidores y usuarios, y repartirse en los centros comerciales e incluso en las dependencias del Estado, en donde muchas personas llegan a realizar sus trámites.

i) En los centros educativos: Este medio es de vital importancia que se tome en cuenta porque los jóvenes son el futuro del país, y en la medida que ellos sepan de sus derechos como consumidores y usuarios se fomentará un mercado de consumo equitativo, de protección y de defensa de tales derechos. La propuesta en este caso es imprimir folletos para que sean repartidos tanto en centros educativos del Estado, como en centros educativos privados, siempre con el patrocinio de los fabricantes y anunciantes de nuestro país.



j) En las empresas: Es importante que las mismas empresas tomen conciencia de la divulgación de los derechos de los consumidores y usuarios, y que puede ser tomado como ventaja de mercadeo.

k) Los programas televisivos deben ser aprobados o reprobados para transmisión de acuerdo a si cumplen o no con estos requisitos exigidos por la ley.

l) En ferias: En actualidad muchas empresas se dedican a la realización de ferias, en la que se unen cierto grupo de empresarios, como por ejemplo la industria, el comercio y el sector agrícola, ellos pueden colocar información de los derechos de los consumidores y usuarios.

m) En los mensajes de texto que enviar las empresas que prestan servicio de telefonía: Que envíen mensajes con los derechos de los consumidores y usuarios.

Se ha logrado establecer según artículo de Nuestro Diario publicado el 10 de abril de 2007, por Claudia Argueta en la página 20, que se esta instando al consumidor a educarse y que conozca cuáles son sus derechos, el cual literalmente dice:

El ejercicio de compra-venta de productos y servicios es parte del desarrollo de la sociedad. Sin embargo, cada día más personas están en busca de la satisfacción debido a que al pagar el precio tienen derecho a que éste sea de la calidad ofrecida.



“El conocimiento de los derechos ayuda a los consumidores a hacerlos valer y deben estar conscientes que también tienen obligaciones”, explicó Silvia de Padilla, directora de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diacó).

Consejos: Entre las recomendaciones, sobre todo en productos para el consumo, la dependencia advirtió sobre comprar siempre productos envasados y debidamente etiquetados. En el caso de alimentos enlatados, no consuma los que presenten oxidación, abolladura o hinchamiento del envase.

“Exija que los productos se encuentren debidamente fortificados y vitaminados para su salud y la de su familia y verifique siempre la fecha de vencimiento, continuó de Padilla.

Además, lea atentamente las etiquetas y tome en cuenta la calidad y precio. Conserve el comprobante o la factura.

El Congreso de la República está en la búsqueda de fondos para crear la Procuraduría del Consumidor. Según se logró establecer en el artículo publicado en Siglo 21, el día sábado 20 de octubre de 2007, por Beatriz Lix.

El congreso de la República antes de crear la Procuraduría de la Defensa del Consumidor y del Usuario, buscará reacomodar una partida para que este nuevo ente pueda funcionar a partir del próximo año, informa el presidente del Congreso, Rubén Darío Morales.



La iniciativa de ley estará en la agenda del Legislativo en noviembre, junto a la aprobación del Presupuesto General de la Nación, debido a que funcionará como una entidad autónoma, y deberá tener un presupuesto propio, indica el parlamentario. “Se necesitan 105 votos para que la ley pueda ser aprobada, y voluntad existe porque se trata de fortalecer la protección al consumidor”, agrega Morales.

La Procuraduría deberá estar aprobada antes del 18 de febrero 2008, como lo establece la Ley de Protección al Consumidor Ens. Artículo 107 respecto de que después de 5 años de vigente la legislación, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor(DIACO), que ahora depende del Ministerio de Economía , deberá convertirse en una entidad más fortalecida, explica el presidente de la Comisión de Defensa al Consumidor, Carlos Solórzano.

Mantendrán protección. Aunque la ley marca un plazo específico para que esté creada la nueva institución, la Diaco no perderá facultades ni vigencia mientras empieza a funcionar la Procuraduría, asegura su directora, Silvia Padilla.

Uno de los mayores beneficios que tiene la ley es la descentralización de la Diaco, que deberá llegar a los 333 municipios, asegura Solórzano. “La ley lo que persigues endurecimiento de las sanciones, como la aplicación de las multas y el cierre de negocios”, asegura el diputado.

La propuesta de ley obliga a llevar registros con la información de proveedores, la verificación de servicios públicos, formular y realizar



programas de difusión, capacitación y promoción de las acciones legales en defensa de los consumidores y usuarios, entre otros puntos como la descripción de funciones que deberá ejercer el titular de la Procuraduría.

Con la creación de la Procuraduría el Gobierno busca crear una defensa más efectiva a favor de los consumidores y usuarios en nuestro país, para lograr que las compañías ofrezcan mejores productos y buena atención a los consumidores.



CONCLUSIONES

1. Se da la inexistencia por parte del Estado de Guatemala, de mecanismos e instrumentos que induzcan a la transparencia en los mercados, tales como: un sistema integrado de calidad (normalización, acreditación de organismos de certificación y metrología); así como la carencia de una política de competencias, da como resultado que los intereses económicos y de promoción de los derechos de los consumidores y usuarios, tengan en nuestro país bajos niveles de protección.
2. La inactividad de organizaciones de apoyo a la protección y defensoría de los consumidores y usuarios, (debido a la falta de divulgación) constituye una debilidad y uno de los principales obstáculos pues la ausencia de presión y participación que éstos puedan tener, hace que al proceso no se le imprima la dinámica necesaria para poder exigir al Estado que se incluya la divulgación de los derechos de los consumidores y usuarios por los diferentes medios de comunicación.
3. En el año 2003 fue aprobada la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, la cual hasta la fecha no cuenta con una efectiva aplicación, en materia de divulgación, debido a las limitaciones presupuestarias, falta de capacitación de personal y una reorganización administrativa (DIACO) del gobierno.
4. La DIACO en lo que va de enero a junio del presente año (2007) ha realizado aproximadamente 236 reuniones, en las cuales se han hecho presentes 500 personas en cada reunión; se ha tratado de llevar éste



programa a los centros educativos, pero aún así la mayoría de la población desconoce sus derechos como consumidores.



RECOMENDACIONES

1. El Estado guatemalteco debe revisar el marco jurídico institucional en materia de los derechos de consumidores y usuarios, para establecer políticas públicas y promulgar leyes auxiliares o complementarias más congruentes a la realidad nacional, a fin de profundizar en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.
2. El Estado de Guatemala, debe aprobar la Ley que crea la Procuraduría de Defensa de los Consumidores y Usuarios, para alcanzar el grado de autonomía técnica y financiera necesaria para una eficiente instrumentalización de la ley de protección al consumidor y usuario.
3. El Estado de Guatemala debe fortalecer los programas ya existentes de educación y divulgación de los derechos de los consumidores y usuarios.
4. El Estado guatemalteco, debe apoyarse en otras instancias, como el sector privado que se especializa, a través del mercadeo que impulsan sus grandes empresas, de sus productos y marcas reconocidas en llegar masivamente a la población guatemalteca.





BIBLIOGRAFÍA

BOLAÑOS, Rosa M. **Hay que crear a la medida de los clientes**. Pág. 22 Prensa Libre (Guatemala) año LVII, No. 15,857 (jueves 21 de julio de 2007)

BYRNE, David., **Prácticadesleales**. <http://www.weceuropa.eu/consumers-info/10principales/es.pdf> (28 de junio de 2007)

CALDERA, Mejía Rodolfo., **Planeación estratégica de recursos**, conceptos y teoría. <http://www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm> (11 de agosto de 2007)

CREIMER, Israel., **Derecho de consumo**. <http://www.zamudiaBioéticaorg/comercial.4htm>(28 de julio de 2007)

Código de ética publicitaria de Guatemala. CONAP. Una publicación de la iniciativa privada. 1999.

Diccionario **Pequeño Larousse** ilustrado. 7ma. Ed. Santa fe de Bogotá. Colombia. Agrupación Editorial, 2001.

DOLAN, Robert., **La esencia del marketing**, plan de acción. Traducido al español por Adriana de Hassen. Ed. Económica, vol. II; 1ª. Reimpresión. Bogotá. Colombia Derechos cedidos a Grupo Ed. Norma, 1997.

GARCÍA, Martín M., **La publicidad su incidencia en la contratación**. <http://www.wikilearning.com/plan-de-mercadeo-wkccp.14351-4htm> (17 de junio de 2006)

HIAM, Alexander., **Marketing para dummies**, traducida al español por Gonzalo Mallarino, 1ª. Ed. Bogotá. Colombia. Derechos cedidos a Grupo Ed. Norma, 1997.

La Unión Europea. Los tratados. <http://www.sitges.cat/doc/doc.31187172-1pdf> (8 de junio de 2006)



LOZANO, Arvey. Estrategia y dirección estratégica. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.com> (8 de julio de 2007)

LUTHER, William M., **El plan de mercadeo**. Undécima edición. Bogotá, Colombia. Derechos cedidos a Grupo Ed. Norma, 1997.

MARTINEZ SÁNCHEZ, Juan M., **Introducción general al marketing**. Como prepararlo y ponerlo en marcha, traducido al español por Gisella wolhfers de Rosas, 2ª. Ed. de bolsillo. Bogotá, Colombia. Derechos cedidos a Grupo Ed. Norma, 1997.

MARQUE, Juan. **Derechos de los consumidores en Europa**. <http://www.aaba.prg.ar/bi/130017htm> (8 de julio de 2006)

MERCADO H., Salvador. **Promoción de ventas**. Técnicas para aumentar las ventas De su empresa. 1ª. Ed. México. Compañía Ed. Continental, 1999.

Ministerio de Economía. Antecedentes de la dirección de atención y asistencia al consumidor. <http://www.diacono.gob.gt/informaciónphp29K> (8 de junio de 2007)

Parlamento Europeo. Política de consumidores: Principios e instrumentos. <http://www.europa.eu/pal/cons/overview.es.htm> (8 de julio de 2007)

SERRANO, Luz. **Historia de la publicidad**. <http://html.rincondelvago.com/canales-para-lapublicidad.html>. (30 de septiembre de 2007)

SENTE, Jorge R., **Antecedentes del consumidor en Guatemala**. Pág. 2 Diario La hora. <http://www.lahora.com.gt/06/2003/páginasnacional2.php> (15 de marzo de 2006)

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1996.



Código de Comercio de Guatemala. Julio César Méndez Montenegro. Presidente de la República de Guatemala. Decreto 2-70. 1970.

Código de Salud. Presidente José Efraín Ríos Montt. Decreto 90-97. 2001.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Presidente Alfonso Portillo. Decreto 06-2003. 2003.

Ley de Emisión del Pensamiento. Presidente Enrique Peralta Azurdia. Decreto 9. 1976.

Ley de Desarrollo Social. Presidente José Efraín Ríos Montt. Decreto 42-2001. 2001