

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y  
DIVULGACIÓN ACERCA DE LOS DERECHOS Y  
OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR EN EL  
MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA**

Trabajo de tesis presentado por

**CARLOS FRANCISCO LÓPEZ DE PAZ**

Previo a optar el Título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor de Tesis:**

Licenciado William López

Guatemala, octubre de 2006

DL  
16

T(524)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Director**

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

**REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

lic. Marcel Arévalo

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Edgar Hernández

Estevens Mencos

**Secretaria**

Licda. Miriam Yucuté

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Presidente Lic.	William López
Revisora Licda.	Carla Álvarez
Revisor Lic.	César Paiz
Examinador Lic.	Axel Santizo
Examinador Lic.	Miguel Antonio Paredes
Suplente Lic.	Douglas Barillas



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2006  
Dictamen Aprobación 296-2006  
CT-Akmg

Señor  
Carlos Francisco López de Paz  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente

Estimado señor López:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.16 el punto Dos del Acta 08-2006, de sesión celebrada el 31 de julio de 2006.

**Dos 2.16** Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar el estudiante Carlos Francisco López de Paz, carné 199813480; el proyecto de tesis "Diagnostico de campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el Municipio de San José Pinula", b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. William López.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis



Akmg/  
c.c. Comisión de Tesis

*Por una Escuela con luz propia*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de agosto de 2006  
ECC 1,031-06

Señor (a) (ita)  
Carlos Francisco López de Paz  
Esc. Ciencias de la Comunicación

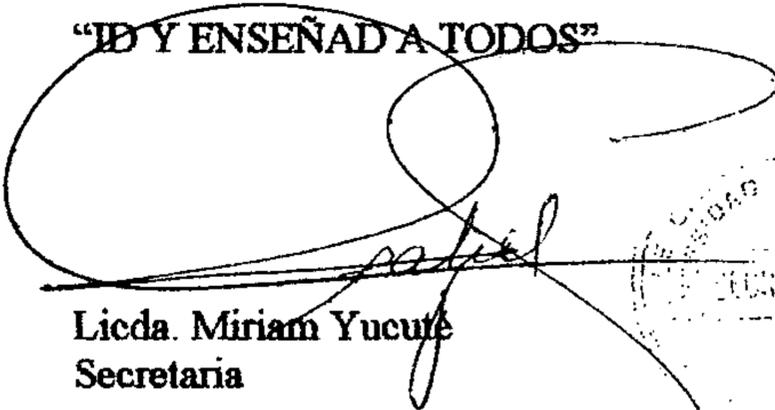
Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.10 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 22-06, de sesión celebrada el 23-08-06.

“DECIMO CUARTO:...14.10... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. William López (Presidente), Lic. César Paiz y Licda. Carla Alvarez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **CARLOS FRANCISCO LOPEZ DE PAZ**, Carné No. 9813480, cuyo título es: **DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN ACERCA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**

Guatemala, Septiembre de 2006

Señores  
**Consejo Directivo**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio

*Distinguidos Señores:*

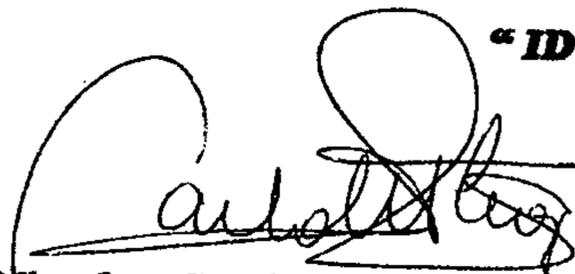
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Carlos Francisco López de Paz Carné: 199813480

Ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es: DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN ACERCA DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA.

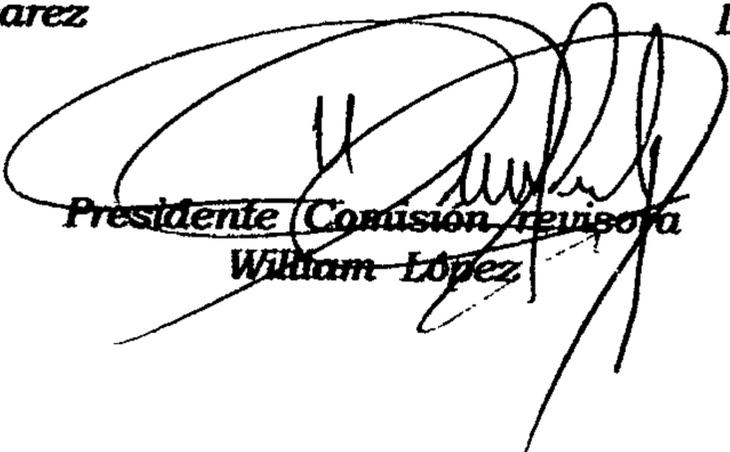
En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

**" ID Y ENSEÑAD A TODOS "**

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Carla Álvarez

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. César Paiz

  
Presidente Comisión Revisora  
William López

Cc. Archivo



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 28 de septiembre de 2006.  
ECC 1,248-06

Señor (a)(ita)  
**Carlos Francisco López de Paz**  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 24.13 del Punto VIGESIMO PRIMERO del Acta Extraordinaria No. 28-06 de sesión celebrada el 27-09-06.

“VIGESIMO CUARTO:...24.13... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN A CERCA DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA**, presentado por el (la) estudiante **Carlos Francisco López de Paz**, Carné No. 199813480, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo, Lic. Miguel Antonio Paredes y Lic. Douglas Barillas (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. William López (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Lic. César Paiz, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/csg

**Para efectos legales, el autor es el único responsable  
del contenido de este trabajo.**

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A DIOS:**

Pues a los ángeles les ha ordenado que me escolten en todos mis caminos, en sus manos me habrán de sostener para que mi pie no tropiece en piedra alguna.

### **A LA VIRGEN MARIA:**

Permíteme sentir por la mañana tu amor, porque en ti deposito mi confianza, enséñame el camino que debo seguir, porque contigo elevo mi alma; enséñame hacer tu voluntad, porque tu eres mi guía en todo momento.

### **A MIS PADRES:**

Francisco López, Carmen Paz, un eterno agradecimiento por toda la fortaleza brindada en momentos de angustia y debilidad y porque nunca dejaron de creer en mí.

### **A MIS HERMANOS:**

Rosaura, Ana, Vilma, Ruth, Ricardo, para ellos un tributo por estar con migo en las noches de desvelos, ya que el señor es bueno con todos y su compasión cubre todo lo que él mismo ha creado.

### **AMIS SOBRINOS:**

Que éste triunfo sea un ejemplo a seguir y que el entendimiento y la sabiduría que en ustedes está, sea motivo para sobrepasarlo en un futuro.

### **A MIS AMIGOS:**

Roberto Girón, Karla Arana, Nelson Ramos, Fernando Zúñiga, José Luís Redondo, Betsy Salguero, Manuel Valle, Lisseth Fernández, Flor Puac, Lorena Rojas, Liseth Matta, Sindy Vargas, Mahli Palma, Bárbara Quisquinay, Carolina Roque, Francisco Silvestre, Any Hernández, Mariza Salguero, Mónica Flores (t). y SIZZLER (CHAR GRILL buffet).

### **A LOS AUSENTES:**

#### **Mi tía Anita:**

Es verdad que se apagaron los ojos de tu cuerpo; pero, gracias a eso, ahora miras con mayor claridad, las maravillosas realidades que antes solo conocías por la fe.

#### **Israel Lechuga:**

Es verdad que se callaron tus palabras; pero, gracias a eso, ahora eres más elocuente en las alabanzas que, junto a los Ángeles entonas en el cielo.

#### **Mi abuela Jesús Chete:**

Es verdad que se detuvo tu corazón; pero, gracias a eso, ahora palpita con energía divina, para no detenerse jamás.

### **USAC. EEC.**

Lugar donde hice realidad mis sueños de estudiante y un gran agradecimiento M.A. Aracelly Mérida.

Introducción  
Resumen

## CAPÍTULO I

<b>1.- Marco Conceptual</b>	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	1
1.4. Planteamiento del problema	2
1.5. Alcances y límites	2

## CAPÍTULO II

<b>2. Marco Teórico</b>	3
<b>2.1. Antecedentes importantes en relación a los derechos del consumidor</b>	3
2.1.1. Orígenes de la política de los consumidores	3
2.1.2. El individuo como consumidor	5
2.1.3. Definición de los derechos del consumidor	5
<b>2.2. Derechos del consumidor a nivel internacional</b>	6
2.2.1. Su creación a nivel internacional	6
2.2.2. Historia y propósitos a nivel internacional	7
<b>2.3. Derechos y obligaciones del consumidor en Guatemala</b>	8
2.3.1. Base legal y jurídica de los derechos del consumidor	8
2.3.2. Ley de protección al consumidor y usuario, capítulo I, disposiciones generales	9
2.3.3. De los consumidores, usuarios y proveedores	11
2.3.4. Son obligaciones del consumidor o usuario	12
<b>2.4. Liga del consumidor</b>	12
2.4.1. Base legal	12
2.4.2. Objetivos	12
2.4.3. Estrategia de información	13
2.4.4. Proyecto educativo al consumidor, orientación y capacitación	13
<b>2.5. Dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO)</b>	14
2.5.1. Base legal	14
2.5.2. Visión de la (DIACO)	15
2.5.3. Misión de la (DIACO)	15
2.5.4. Departamentos de la (DIACO)	15
2.5.5. Objetivos	15
2.5.6. Estrategia de información de la (DIACO)	16
2.5.6.1. Folletería	16
2.5.6.2. Línea telefónica	16
2.5.6.3. Radio	16
2.5.6.4. Anuncio en periódico	16

2.6. Campañas de información aplicadas durante el ciclo del dos mil cuatro al dos mil seis	17
2.7. Aspectos históricos de san José Pinula	17
2.7.1. Patrimonio nacional	17
2.7.2. Mártir por defender los derechos de san José Pinula	18
2.7.2.1. Antecedentes	18
2.7.2.2. Los hechos	19
2.7.2.3. Instituciones que invierten en San José Pinula	20

### **CAPÍTULO III**

3. Marco Metodológico	21
3.1. Método o tipo de investigación	21
3.2. Objetivos	21
3.2.1. Generales	21
3.2.2. Específicos	21
3.3. Técnica	21
3.4. Instrumento	21
3.5. Población	21
3.6. Muestra	22

### **CAPÍTULO IV**

4. Presentación y Análisis de Resultados	23
4.1. Grafica de los encuestados	23
4.2. Enunciado y descripción obtenida #1	24
4.3. Enunciado y descripción obtenida # 2	25
4.4. Enunciado y descripción obtenida # 3	26
4.5. Enunciado y descripción obtenida # 4	27
4.6. Enunciado y descripción obtenida # 5	28
4.7. Enunciado y descripción obtenida # 6	29

### **CAPÍTULO V**

5. Propuesta para la campaña publicitaria	30
5.1. Diagnóstico	30
5.2. Definición del problema	30
5.3. Contexto	30
5.4. Marco Institucional	30
5.5. Situación actual	31
5.6. Generalidades	31
5.7. La estrategia	31
5.8. Finalidad de la estrategia	31
5.9. Población meta	32
5.10. Mensaje determinado	32
5.11. Cronograma	32
5.12. Plataforma de difusión	32
5.13. Evaluación	33
5.14. Costo del afiche	33

<b>Conclusiones</b>	<b>34</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>36</b>

<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>
<b>I Instrumentos de Investigación (Modelo de Encuesta)</b>	<b>39</b>
<b>II Guía de observación</b>	<b>40</b>
<b>III Montaje real de la valla publicitaria</b>	<b>41</b>
<b>IV diseño de la valla publicitaria</b>	<b>42</b>
<b>V Diseño de afiche</b>	<b>43</b>
<b>VI Campaña lanzada por la DIACO</b>	<b>44</b>
<b>VII Ejemplo de la hoja del libro de quejas de la DIACO</b>	<b>46</b>
<b>VIII Firma del convenio de San José Pinula</b>	<b>47</b>

## INTRODUCCIÓN

Este diseño de investigación surge por una motivación del sustentante para tratar uno de los problemas de mayor actualidad y trascendencia en la sociedad del Municipio de San José Pinula, como es la carencia de una adecuada campaña de información y divulgación sobre los derechos y obligaciones del consumidor por parte de las instituciones respectivas (DIACO, LIDECON).

Como consecuencia, es interesante investigar sobre los diferentes programas de información en relación a los derechos que se han realizado por parte de las distintas instancias que trabajan dentro de dicha actividad en Guatemala, pero en especial en San José Pinula.

Este trabajo está dirigido a todas aquellas instituciones relacionadas con los derechos del consumidor que en la actualidad realizan programas de divulgación con respecto a situaciones análogas, con el propósito de informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones como consumidores.

Para ello es necesario el uso de todas aquellas fuentes de información, técnicas e instrumentos que faciliten la recopilación de datos, para luego presentar una campaña publicitaria en donde se abarque toda aquella información que necesite el consumidor de San José Pinula.

Después de realizado el diagnóstico de las campañas de información y divulgación acerca de los derechos del consumidor y con base en los resultados obtenidos de los mismos, se podrá realizar una campaña de información que partirá con dos vallas publicitarias, que serán ubicadas en la entrada del municipio de San José Pinula, afiches publicitarios que se instalarán a lo largo de la calzada de esta localidad, por lo que se estará abarcando los puntos estratégicos de esta población, y de esta manera crear la expectativa e información sobre los derechos y obligaciones del consumidor.

Para ello es necesario hacer referencia que dentro del Marco Conceptual encontramos ciertos lineamientos que nos sirven para facilitar estrategias de estudios de campo, a la vez tomar en cuenta los alcances y límites que se pueden presentar en ella.

Dentro del capítulo dos se desarrolla el contenido del Marco Teórico en el que podemos encontrar los antecedentes, derechos, obligaciones, creaciones de leyes, historia bases legales entre otros aspectos que por su importancia se detallan dentro del mismo contexto.

Por otra parte en el Marco metodológico, se plantean los objetivos generales como específicos de la investigación así como los instrumentos de utilizados dentro de la investigación.

En el capítulo cuatro de esta investigación se observaran los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas en este municipio, por lo que en el capítulo cinco se hace la propuesta de la campaña de información sobre los derechos del consumidor ; Asi mismo, se podrán encontrar las conclusiones, recomendaciones según el caso lo amerite .

## RESUMEN

**Título:**

"Diagnóstico de campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula.

**Autor:**

Carlos Francisco López de Paz

**Universidad:**

San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Problema Investigado:**

¿Cuál es la situación de las campañas de información y divulgación existentes acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula ?

**Tipo de Investigación:**

Método descriptivo

**Objetivos:**

**General:**

Realizar un diagnóstico de campañas de información, sobre los derechos y obligaciones del consumidor, realizados en el municipio de San José Pinula, por las distintas instancias que trabajan en el área informática hasta la actualidad.

**Específico:**

1) Describir las campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor, realizados en el municipio en San José Pinula, por las distintas instancias que trabajan en el área informática hasta la actualidad.

2) Encuestar a los pobladores del municipio de San José Pinula para determinar si han escuchado o leído sobre las campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor.

3) Realizar una propuesta con base a los datos obtenidos, realizar una propuesta de campaña de información sobre los derechos y obligaciones de los consumidores en el municipio de San José Pinula.

**Instrumentos utilizados:**

Encuestas, recopilación bibliográfica, entrevista y leyes.

## **CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1. Título del tema**

**Diagnóstico de campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula.**

### **1.2. Antecedentes**

En la actualidad, San José Pinula desconoce que la educación del consumidor es un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al consumidor de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar en forma responsable ante los hechos de consumir, desde esta perspectiva la educación al consumidor debería posibilitar al comprador el acceso a información en relación a su condición de consumidor, derechos, obligaciones y los mecanismos que dispone para actuar en condición de consumidor informado; así mismo dotar al consumidor de procedimientos que le permitan investigar la realidad, profundizar en las formas más seguras de utilización de los bienes y servicios que consume ante su propia formación como consumidor generando conductas solidarias en el seno de su hábitat cercano familiar y social.

Es por ello que surgen dependencias que velan por los derechos de los consumidores en la que se puede mencionar la DIACO y LIDECON, quienes lanzan campañas para informar a los consumidores sobre sus derechos especialmente en San José Pinula.

### **1.3. Justificación**

Actualmente a nivel mundial, nacional, departamental y municipal se violan los derechos y obligaciones de los consumidores por lo que es necesario saber el estado actual de las campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

**¿Cuál es la situación de las campañas de información y divulgación existentes acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula?**

#### **1.5. Alcances y límites**

**Alcances:**

**Se realizó en personas de ambos sexos entre las edades de 15 a 45 años de edad, ya que se considera público consumidor en el municipio de San José Pinula, dicho estudio fue realizado al inicio del mes de Julio del año 2006 y finalizando en el mismo mes y año respectivamente.**

**Límites:**

**El territorio que abarcó la investigación fue únicamente el casco municipal de San José Pinula, que comprenden las zonas uno, dos, tres y cuatro, por lo que no se tomó en cuenta las aldeas aledañas a este municipio ni otros municipios del país.**

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes Importantes en Relación a los Derechos del Consumidor.**

La Unión Europea cuenta con 370 millones de consumidores después de grandes períodos históricos cambiantes económicamente por su sociedad y producción. Los Estados han ido elaborando políticas, con el objetivo de defender los intereses específicos de los consumidores, cuyo papel económico y político en la sociedad es primordial. Al tiempo que les reconocían ciertos derechos fundamentales, han puesto en marcha políticas tendentes a reducir las desigualdades, luchar contra las prácticas desleales, promover la salud y la seguridad y mejorar el nivel de vida en general.

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. Otros han adoptado un enfoque más pragmático, preconizando un grado de autorregulación de los mercados o de los sectores. Por último, 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 escala comunitaria, 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.

#### **2.1.1 Orígenes de la Política de los Consumidores**

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. Algo más tarde, la comisión presentó el primer programa de acción relativo a la protección de los consumidores (Diario Oficial 92, de 25 de abril de 1975). Este texto de referencia recoge cinco categorías de derechos fundamentales que constituirán la base de la legislación comunitaria en la materia, a saber sobre los siguientes derechos:

- ✓ 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 a la educación;
- ✓ El derecho a la representación.

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

Más tarde, se han elaborado otros programas de acción, enunciando cierto número de derechos fundamentales y de principios si, al principio, la comunidad había legislado en materia de seguridad de los cosméticos, etiquetado de los productos alimentarios, publicidad engañosa o captación de clientes a domicilio, hubo que esperar al Acta Única y la perspectiva del gran mercado para constatar un verdadero avance de la política de los 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 de cara 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 afectarían en mayor o menor medida a la protección de los consumidores.<sup>1</sup>

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. La supresión de las fronteras y la realización del mercado único el 1 de enero de 1993 puso de relieve la existencia de un mercado de más de 340 millones de consumidores, lo que requería reglas de acompañamiento. Por otra parte, la confianza de los consumidores resultó ser algo indispensable para el buen funcionamiento del mercado. Los nuevos programas de acción hicieron hincapié en:

- ✓ La representación de los consumidores (el Comité consultivo de consumidores)
- ✓ Se adaptará para ampliar su representación),
- ✓ La información de los consumidores,
- ✓ La seguridad de los productos y
- ✓ Las transacciones.

En este período se adoptaron medidas en los siguientes ámbitos: seguridad de los juguetes y seguridad general de los productos, pagos transfronterizos, cláusulas abusivas en los contratos, venta a distancia y multipropiedad. El balance

<sup>1</sup> Aragon, Carlos. Consumer Internacional. Entrevista. Guatemala, 2,004. (sli) (se)

de esos años es positivo; los esfuerzos emprendidos han permitido la consolidación de un importante cimiento legislativo que constituye un auténtico Derecho comunitario de la protección de los consumidores.

Esta evolución positiva vino a confirmarse con el Tratado de Maastricht, que promueve la protección de los consumidores al rango de auténtica política comunitaria. Mientras que en sus objetivos generales se afirma que la comunidad ha de aportar "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 ello, se abrían nuevas perspectivas, en varios Libros Verdes (acceso de los consumidores a la justicia, legislación alimentaria y venta y garantías de los bienes de consumo) y se daba paso a iniciativas legislativas relativas a las demandas por perjuicios, los contratos negociados a distancia, la publicidad comparativa y las transferencias transfronterizas.

### **2.1.2 El Individuo Como Consumidor**

Se entiende como consumidor a toda persona individual o jurídica ya sea de carácter público o privado, nacional o extranjera, por lo que en éste individuo influyen ciertos factores que lo inducen a la compra en los que se encuentran, la sociedad misma, el idioma y la publicidad, siendo esta una influencia para el consumidor ya que su mente tiene la facultad de retener y procesar los mensajes emitidos hacia el subconsciente para luego ejecutar la compra, que es el resultado de los medios de comunicación.

### **2.1.3 Definición de los Derechos del Consumidor**

- ✓ **Derecho a satisfacer las necesidades básicas:** Tener acceso a bienes y servicios esenciales, alimentos adecuados, ropa, vivienda, atención de salud, educación, servicios públicos, agua y saneamiento.
- ✓ **Derecho a la seguridad de productos y servicios:** Ser protegido/a contra productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud y/o la vida.
- ✓ **Derecho a ser informado/a:** Recibir datos e información para hacer una compra (elección) adecuada, y ser protegido/a contra el etiquetado deshonesto o incompleto.

- ✓ **Derecho a elegir:** Poder seleccionar de un programa de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos con la garantía de de calidad satisfactoria.
  
- ✓ **Derecho a ser escuchado/a:** Tener los intereses de los consumidores representados en el quehacer y la ejecución de políticas de gobierno y en la producción de bienes y servicios.
  
- ✓ **Derecho a ser compensado/a:** Recibir un trato justo por demandas apropiadas, incluyendo compensaciones por bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.
  
- ✓ **Derecho a la educación de los consumidores:** Adquirir conocimientos y habilidades necesarias para decidir opciones informadas y confiables sobre bienes y servicios, y, asimismo, ser informado/a sobre los derechos básicos y la forma adecuada de actuar.

## **2.2 Derechos del Consumidor a Nivel Internacional**

### **2.2.1 Su Creación a Nivel Internacional**

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor tiene su origen en una declaración hecha por el ex presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, sobre cuatro derechos básicos: Derecho a productos y servicios seguros  
 Derecho a ser informado/a  
 Derecho a elegir  
 Derecho a ser escuchado/a.

Posteriormente se agregaron nuevos derechos a los anteriores, debido al trabajo del movimiento de consumidores a través de Consumers International. Derecho a la satisfacción de necesidades básicas, Derecho a ser compensado/a, Derecho a la educación, Derecho a un medio ambiente saludable.

Estos ocho derechos constituyen la base para el trabajo de Consumers International y de las organizaciones de consumidores en todo el mundo. Por definición, el término "consumidores" nos incluye todos, dijo Kennedy el 15 de marzo de 1962 ante el congreso estadounidense. "Son el grupo económico más grande, afectado por casi cada decisión económica privada y pública. No obstante, es el único grupo importante cuyas opiniones a menudo no son escuchadas".

El Día Mundial de los derechos del consumidor fue celebrado por primera

vez el 15 de marzo de 1983. Dos años después, el 9 de abril de 1985, La Asamblea General de Naciones Unidas adoptó las directrices de la ONU para la protección de los consumidores, después de una década de difícil lobby de organizaciones de consumidores y de Consumers International, entidad entonces conocida como IOCU.

Las directrices abarcan los ocho derechos de los consumidores mencionados y provee un marco para fortalecer las políticas nacionales de protección a los consumidores, con la adopción de esas directrices los derechos de los consumidores fueron finalmente elevados a una posición de legitimidad y de reconocimiento internacional tanto por los países desarrollados como por los países en desarrollo.

### **2.2.2. Historia y Propósitos a Nivel Internacional**

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor es una ocasión anual de celebración para el movimiento de consumidores a nivel mundial.

Es una jornada para promover los derechos fundamentales de todos los consumidores, para exigir que sus derechos sean respetados y protegidos, y para protestar contra los abusos del mercado y las injusticias sociales.

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor fue celebrado por primera vez el 15 de marzo de 1983, y desde entonces ha sido una ocasión importante para la movilización de la ciudadanía por sus derechos.

En todo el mundo las organizaciones de consumidores utilizan los materiales producidos por Consumers International para propiciar iniciativas locales y lograr la cobertura de los medios de comunicación para su trabajo.

En años anteriores algunos de los temas promovidos por esta fecha han sido, entre otros: Los consumidores dicen no a los transgénicos (2005); Agua y saneamiento guía para el trabajo desde los derechos de los consumidores (2004); Control corporativo de la cadena de alimentos: la conexión transgénica (2003); Voces para el cambio: el derecho a la representación (2002); Responsabilidad empresarial en el mercado global (2001); ¿Alimentos transgénicos en boca de todos? Debate y acción desde los consumidores (2000).

## **2.3. Derechos y Obligaciones del Consumidor en Guatemala**

Como resultado de una estabilidad en el Gobierno, fue necesario reestructurar algunas instituciones, por lo que se dispuso a disposición a través del Decreto 93 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, en la fecha 27 de Abril de año de 1945, la creación del Ministerio de Economía y Trabajo en su artículo 16 le asignaba las atribuciones a desarrollar en dicho ministerio .

Para ello fue necesario la creación de la Oficina de Coordinación de Precios y Abastecimientos , la cual fue creada por el acuerdo Gubernativo de fecha 5 de junio del año 1945, para la debida aceptación del Decreto No 90 Ley de emergencia económica, con el objeto de impedir las fluctuaciones bruscas de los precios, velando siempre por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

Por lo que se introdujo el Departamento de Coordinación de Precios y Abastecimientos, la cual su acuerdo presidencial creado el 18 de Febrero del año de 1946, se indica que la coordinación de precios no llenaba los fines para los cuales se había creado, por lo que resulto oneroso su sostenimiento al erario nacional lo cual llevo a las suspensión de la misma.

### **2.3.1 Base Legal y Jurídica de los Derechos del Consumidor**

#### **CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

#### **DECRETO NÚMERO 006-2003**

#### **CONSIDERANDO:**

Que el artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala establece la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

#### **CONSIDERANDO:**

Que Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante resolución número 39/248 de 9 de abril de 1985, en las que se define el que hacer de los gobiernos para la

concreción de una efectiva protección y salvaguarda de los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

**CONSIDERANDO:**

Que el régimen económico y social de la República de Guatemala se funda en principios de justicia social y que es obligación del Estado promover el desarrollo económico de la nación, velando por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país y procurando el bienestar de la familia.

**CONSIDERANDO:**

Que la dispersión de legislación vigente que regula el sistema económico deviene ineficaz y en muchos casos inoperante, contraria a los intereses de los consumidores o usuarios y no responde a las características de una economía moderna, abierta y dinámica por lo que es necesario disponer de un marco legal que desarrolle y promueva en forma efectiva, los derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios de manera equitativa en relación a los proveedores.

**2.3.2. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO**

**CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1. Objeto.** 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.

**Artículo 2. Ámbito de aplicación.** 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 aplicara a todos los agentes económicos, se trate de personas naturales o jurídicas. Lo normado en leyes especiales, así como en los servicios públicos con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los órganos que la misma contemple, se regirán por esas normas, aplicándose esta ley en forma supletoria. Esta ley no será aplicable a los servicios personales prestados en virtud de una relación laboral, ni a los servicios profesionales o técnicos para cuyo ejercicio se requiera tener título facultativo.

Para los efectos de esta ley, se entenderá por:

- a) **Anunciante:** Proveedor que, mediante publicidad se propone ilustrar al público sobre la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituyen el objeto de su actividad.
- c) **Consumidor:** Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza.
- d) **Contratos de Adhesión:** Es aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por el proveedor, sin que el consumidor o el usuario pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.
- e) **Oferta:** Práctica comercial transitoria, consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios más bajos que los habituales en el respectivo establecimiento.
- f) **Promoción:** Práctica comercial transitoria, cualquiera que sea la forma utilizada en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público de bienes y/o servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que impliquen una oferta.
- g) **Proveedor:** Persona Individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, transformación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa.
- h) **Publicidad:** Comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar bienes o servicios.
- i) **Servicio:** Prestación destinada a satisfacer necesidades o intereses del consumidor o usuario y que se pone a disposición por el proveedor.
- j) **Dirección:** Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, Dependencia Administrativa del Ministerio de Economía, la que podrá abreviar DIACO o denominarse la Dirección, para los efectos de la presente Ley.

### **2.3.3. DE LOS CONSUMIDORES, USUARIOS Y PROVEEDORES**

**Artículo 4. Derechos de Consumidores y Usuarios.** Sin perjuicio de los establecidos en otras leyes, son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios.
- b) La libertad de elección del bien o servicio.
- c) La libertad de contratación.
- 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 cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar.
- 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.
- 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
- g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.
- 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.
- 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 bien contratado.

### **2.3.4. Son Obligaciones del Consumidor o Usuario:**

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato.
- b) Utilizar los bienes y servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas.
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el consumo racional de bienes y servicios.

## **2.4. Liga del consumidor (lidecom)**

### **2.4.1. Base legal**

Es una organización privada no lucrativa, apolítica; destinada a desarrollar acciones de protección al consumidor; fue fundada mediante Acuerdo Gubernativo No.367-87 con fecha 29 de Mayo de 1987.<sup>2</sup>

### **2.4.2 Objetivos**

- a). defender los derechos del consumidor;
- b). Informar permanentemente sobre los efectos de las alzas de los precios en la economía familiar.
- c). Generar opinión pública sobre el aumento inmoderado de los precios;
- d). Dar constante información sobre la calidad y volumen de los productos que sean vendidos.
- e). Prestar asesoría técnica, económica y legal a los asociados;
- f). Promover fuentes de opinión colectiva cada vez que los consumidores sufran alzas abusivas en el costo de la vida o puedan sufrir daños con la naturaleza del producto.
- g). Exponer los puntos de vista de los consumidores a la par de los productores, comerciantes o cualquier gremio asociado.
- h). hacer oportunas gestiones ante las autoridades competentes para detener la creciente espiral inflacionaria, así como promover la calidad de los productos.

---

<sup>2</sup> LIDECOM, Estatutos de formación. Tipografía Nacional. Guatemala. 1,999.

i). Hacer gestiones antes los organismos correspondientes del estado para la emisión de leyes, decretos, acuerdos y reglamentos que beneficien al consumidor

j). Mantener relaciones con organizaciones afines que tengan como objetivo la defensa de los intereses del consumidor.

### **2.4.3. Estrategia de Información**

#### **Programa: Expendios Populares**

Se inicio en 1979 siendo dirigido a amas de casa con poca o ninguna educación, para poder ayudarlas se les proporcionó de Q500.00 a Q2000.00 a cada una de ellas para poner su propia tienda, la meta fue de 400 tiendas, y así por medio de ellas recabar información de la problemática de las personas como consumidores. El gobierno de Holanda financio dicho programa, siendo su costo de Q13,6000.00 finalizando en el año 1984.

### **2.4.4 Proyecto Educativo al Consumidor, Orientación y Capacitación**

Tuvo su inicio el 2 de febrero de 1984 y finalizó en marzo de 1996 durante este periodo se desarrolló su primera fase en la cual se impartieron 7 temas, siendo los siguientes.

- ✓ Marco legal de protección al consumidor (leyes, decretos, derechos y deberes)
- ✓ Reforzar conocimientos acerca de la filosofía de LIDECOM y sus principios
- ✓ Economía doméstica, orientación acerca del consumo de bienes y servicios
- ✓ Publicidad engañosa, propaganda abusiva. Etiquetando relaciones de calidad, precio, volumen y peso, utilización de medicamentos.
- ✓ Seguridad alimenticia
- ✓ Medio ambiente: basura, letrinas y saneamiento
- ✓ Organización comunitaria

Siendo dirigido a las áreas urbano-marginales, áreas precarias y poblaciones aledañas.

Dicho programa fue financiado inicialmente por el gobierno de Holanda, a través de Naciones Unidas, posteriormente por los ministerios de Agricultura y de Economía posteriormente.

Finalmente para complementar los programas anteriormente mencionados, se realizó un seminario taller cuya estrategia consistió en el mejoramiento de la protección al consumidor, llevada a cabo en 1996, por la Organización de Consumidores de Guatemala (OCG) y LIDECOM.

## **2.5 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)**

### **2.5.1 Base Legal**

La dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO) fue creada como dependencia del Ministerio de Economía según el Acuerdo Gubernativo No. 425-95 de fecha 4 de septiembre de 1995. Actualmente la DIACO tiene la responsabilidad de defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto Ley 006-2003 "Ley de Protección al Consumidor y Usuario", habiendo sido publicado en el Diario de Centro América el día 11 de marzo del año 2003, entro en vigencia el 26 de Marzo del 2003. El objeto de la Ley es la de promover divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

El 10 de diciembre del 2003 se publicó el Acuerdo Gubernativo "Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario" entrando en vigencia el 22 de diciembre de 2003. Su objetivo es desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, a efecto de regular la estructura administrativa y el funcionamiento de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor como la unidad administrativa responsable de la aplicación de la Ley.

A raíz del establecimiento de un Gobierno Constitucional y creyendo necesario reestructurar las instituciones, se dispuso 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 Precios 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 las fluctuaciones bruscas de los precios, velando por el mantenimiento de la estabilidad y el equilibrio económico del país, de acuerdo con las diversas leyes, reglamentos y disposiciones de emergencias.

### **2.5.2. Visión de la DIACO**

Que los consumidores guatemaltecos conozcan y ejerzan sus derechos y obligaciones.

### **2.5.3. Misión de la DIACO**

Educar e informar a los consumidores y usuarios acerca de sus derechos y obligaciones

### **2.5.4. Departamentos de la DIACO**

para su mayor efectividad esta institución está dividida por departamentos en las que se encuentran el de Promoción y Asesoría al consumidor, quien es el encargado de la coordinación de elaborar estudios y Análisis referentes a las prácticas en donde se encuentre involucrado el consumidor, departamento de Servicio al Consumidor, el cual es el encargado de recibir las reclamaciones hechas por los consumidores y propicia la aceleración de dichos acuerdos, departamento de Verificación y Vigilancia, verifica la información recibida al presentarse una reclamación o denuncia, realiza investigaciones y verifica el cumplimiento de las disposiciones legales.

### **2.5.5. Objetivos**

La DIACO deberá asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.

La DIACO procurará que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se lleven a cabo con apego a la Leyes en materia de Protección al Consumido.

Deberá atender al consumidor y usuario, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

Para ello la DIACO está compuesta de varios departamentos que tienen a su cargo la aplicación de la Ley.

## **2.5.6. Estrategias de Información de la DIACO**

### **2.5.6.1 Folletería:**

La DIACO ha realizado a la fecha diversos folletos informativos sobre derechos del consumidor.

### **2.5.6.2. Línea Telefónica:**

La línea telefónica, Existe una línea telefónica para que el público pueda denunciar violaciones a sus derechos como consumidor, así como emitir comentarios y formular sugerencias, así también se proporciona información general sobre los derechos y obligaciones del consumidor, a todas las personas, en un tiempo de crisis esta línea recibe de 2,000 a 2,500 llamadas diarias .

### **2.5.6.3. Radio:**

En 1995, se transmitía el programa "Orientando al Consumidor " en al radiodifusora TGW , el cual era transmitido de 9:00 a 10:00 horas de la mañana, hasta el mes de junio de 1997, el cual fue suspendido temporalmente por cambios de administración en la radio, cabe señalar que la DIACO se encargaba de proporcionar información para dar a conocer los listados de precios, de los artículos esenciales, es estado era el encargado de financiar el espacio de difusión del programa.

### **2.5.6.4. Anuncio de Periódico:**

El periódico únicamente se ha utilizado para la impresión de una guía comparativa de precios, la cual ha sido realizada por la Diaco, en donde se especifican los lugares donde se pueden adquirir los productos a precios accesibles.

## **2.6. Campañas de información aplicadas durante el ciclo del dos mil cuatro al dos mil seis.**

### **DIACO lanza Campaña pro- consumidores en mercados**

La dirección de información y atención al consumidor (DIACO) lanzó una campaña para promover el peso exacto, el etiquetado y los productos de marca en mercados y supermercados del país, con una inversión de 600 mil quetzales.

Silvia de Padilla, directora de la DIACO indicó que se pretende que los consumidores que llegan a los supermercados sepan que les están dando la cantidad exacta y que los productos que compran son de calidad.

La iniciativa, que durará cuatro meses, además busca que los inquilinos de mercado certifiquen sus pesas y exhiban en grande los precios de sus productos.

También se promoverá la cultura de servicio al cliente y los derechos de los consumidores.

Aunque el proyecto de la DIACO recibió el apoyo de tres ligas privadas de consumidores, Patricia Garnica, encargada de Comercio y Consumo Responsable (COYCORE), afirmó que la campaña es parte una estrategia a implementar para promover una verdadera defensa de los consumidores.

## **2.7. Aspectos Históricos de San José Pinula**

### **2.7.1. Patrimonio Nacional**

San José Pinula es el tercer municipio más importante del departamento de Guatemala, está situado a 23 kilómetros de la capital, siendo un lugar donde su ganadería, productos lácteos y hortalizas son las mayores fuentes de exportación e importación, pero para efectos de estudio a continuación se mencionarán algunos aspectos históricos que hacen de este municipio un lugar único en Guatemala.

Comenzaremos con un patrimonio nacional que es la Iglesia. Fue construida por los jesuitas entre finales del siglo XVII y principios del XVIII -se ignora la fecha exacta- en lo que fue la Hacienda de Canales (hoy, San José Pinula), una fértil región en la que se cultivaban alimentos que luego se transportaban a los colegios que tenían los religiosos en Santiago de los Caballeros (La Antigua Guatemala), entonces capital español de e Centroamérica. Con la expulsión de los jesuitas de Guatemala en 1767, el templo y el convento

quedaron abandonados; pero en 1773, con el terremoto de Santiago de los Caballeros, fue ocupado nuevamente por las Madres Clarisas.

## **2.7.2. Mártir por Defender los Derechos de San José Pinula**

### **Padre Hermógenes López Coarchita**

#### **2.7.2.1. Antecedentes (Conexos a los derechos de la población).**

Eufemio Hermógenes López Coarchita, nacido en 1928 en la finca El Pirú, entre Ciudad Vieja y Antigua Guatemala, fue ordenado sacerdote diocesano en 1954. Fue fundador del colegio Preprimario Santiago en Antigua Guatemala, impulsó el movimiento rural de Acción Católica en 19 aldeas de la misma zona y se desempeñó como guía espiritual en el Seminario Conciliar en ciudad de Guatemala. Más adelante, ejerció su ministerio en la parroquia de San Miguel Dueñas en Sácatepeques y en la parroquia La Florida de la capital.

El 26 de noviembre de 1966 el padre Hermógenes se hizo cargo de la parroquia de San José Pinula. Este municipio, asentado en un valle cercano a la capital de la República, contaba a su llegada con una escuela primaria para 300 alumnos, un par de canchas de deportes, un parque, un mercado y una población católica casi en su totalidad que los domingos y días festivos acogía a los visitantes de las aldeas vecinas.

Se opuso a un proyecto de la empresa Aguas S.A., que pretendía derivar el agua de los riachuelos que circundaban la región, para abastecer la ciudad capital, alegando el irreversible daño ambiental y las negativas consecuencias que su realización tendría para las familias campesinas, que verían afectadas sus siembras y el pasto del ganado. Calificó el proyecto como un negocio entre los propietarios de las fincas de la zona y los empresarios de Aguas S.A.

El padre Hermógenes se opuso, también, a la obligatoriedad del servicio militar y al reclutamiento forzoso discriminatorio. En cuanto a los reservistas del Ejército fue tal su oposición a las prácticas de entrenamiento militar a la que aquéllos se veían forzados, que dicha oposición se atribuye que la institución armada haya optado por eximir a los reservistas de San José Pinula y Fraijanes de la realización de las mismas durante 1978.

El sacerdote recibió también anónimos en los que se le amenazaba de muerte, acusándolo de comunista. Estas amenazas determinaron que el padre Hermógenes decidiera siempre trasladarse solo. "Prefiero ir solo, temo por ustedes no teman, yo ya tengo mis alforjas llenas" decía, al rechazar los ofrecimientos de compañía. A pesar de las amenazas el religioso persistía en sus

labores cotidianas, sosteniendo: "Si mi misión es dar la vida, así lo haré, pero nunca me echaré atrás en la causa que estoy defendiendo".

### **2.7.2.2. Los Hechos**

El día 30 de junio de 1978, como a las diez de la mañana, el padre Hermógenes salió de su parroquia rumbo a la aldea San Luís, a seis kilómetros de San José Pinula. Se dirigía en su camioneta a visitar unos enfermos, como era su costumbre.

En la aldea visitó varias casas. En el hogar de uno de los enfermos se estaba celebrando un culto con unos "hermanos evangélicos" de Villa Nueva de San Antonio. Debido a ello, el padre decidió retirarse para no interrumpir.

El vehículo del sacerdote se desplazaba despacio y se detuvo justo al llegar a la primera curva, a menos de un kilómetro del trayecto, en medio de dos elevaciones desde cuya cima se ve clara y fácilmente el camino y a quien transite por él. Según un testimonio, cuando la camioneta (del padre Hermógenes) venía, estaba un carro negro en los cerritos, entonces el hombre estaba como mirando el carro que estaba descompuesto y no estaban esperando al padre. Ya cuando el padre venía no lo dejaron pasar lo arrinconaron al paredón cuando se oyeron los disparos".

Se escucharon dos detonaciones. "Vi que del paredón brincaron dos hombres la mudada de los hombres se les miraba negra". De inmediato reaccionaron los vecinos: "Nos acercamos al camino, cuando vimos por los cerritos se miraba una parte del pick-up, de la palangana... dijimos, es el padre". Un carro oscuro, posiblemente negro, "grande, de ocho cilindros que no era de persona conocida" se retiraba entonces a toda velocidad en dirección a San José Pinula.

Los pobladores más próximos al lugar corren presintiendo la tragedia y al llegar, encuentran el viejo carro del padre. "Estaba cabal en línea, ni topó al paredón". Las portezuelas estaban aún con el seguro puesto: "Toqué las dos portezuelas del carro y las dos con llave dentro, el cuerpo inerte del sacerdote apoyado sobre el volante y junto a él, la Biblia. De la base del cráneo un hilillo de sangre corría por un lado de su cara. El pecho estaba ensangrentado.

La noticia sobre el asesinato del padre Hermógenes se extiende por los poblados, la gente acude y la conmoción se generaliza. La gente comienza a rezar, dolida e incrédula. Van por el juez de paz y la policía, y el primero ordena llevarlo a la municipalidad. Un policía abre la portezuela del piloto y se lleva al padre en su propio vehículo. En el municipio, "levantaron el acta".

Otros testimonios dicen, en cambio, que unos jóvenes que llegaron al lugar del asesinato inmediatamente después de ocurridos los hechos se llevaron consigo al padre. Cuando la gente les dijo que debían esperar al juez, los jóvenes respondieron: "Nada de eso él no es ningún delincuente", y se lo llevaron. "No permitieron que se estuviera ahí hasta que el juez quisiera levantarlo. Luego, el cadáver es trasladado a la iglesia. La gente comenzaba a agolparse. "Una multitud muy grande, eran miles de gentes de San José, El Colorado, Concepción Pinula, de las Nubes, de la Soledad, de Palencia, El Zapote, El Naranjo, de la Joya, de los Cedros fueron miles de gentes".

Estudiados los antecedentes del caso, la CEH llegó a la presunción fundada de que el sacerdote Eufemio Hermógenes López Coarchita fue ejecutado por sujetos que contaron con la posterior protección y encubrimiento del Estado, cuyas entidades faltaron gravemente a su deber de investigar y sancionar los hechos.

El caso ilustra el grado de intolerancia que se vivió en Guatemala durante el enfrentamiento armado interno, que llevó a la eliminación de personas pacíficas como el padre López Coarchita, especialmente cuando perturbaban los intereses de quienes ejercían sin ley ni contrapeso su poder económico.

### **2.7.2.3. Instituciones que Invierten en San José Pinula**

En la actualidad la municipalidad de San José Pinula, la Red Nacional de Grupos Gestores y el Instituto para la Promoción de la Responsabilidad Social firmaron un acuerdo de cooperación durante un acto celebrado el viernes 5 de mayo de 2006 en las instalaciones del Aula Magna de la Universidad del Istmo. Parte de la actividad fue la presentación del "Proyecto Alianza para la solidaridad y el Desarrollo de San José Pinula sobre sus derechos" a cargo del Ingeniero Manuel Antonio Marroquín, Rector de la Universidad del Istmo, Licenciado Fernando Paíz, Presidente del Instituto para la Promoción de la Responsabilidad Social y el ingeniero Roberto Gutiérrez, Presidente de la Red Nacional de Grupos Gestores.

Durante su intervención el ingeniero Roberto Gutiérrez informó que el Instituto para la Promoción de la Responsabilidad Social (IPRES) conformará un Grupo Gestor en el municipio de San José Pinula, Guatemala, para lo cual, la Red Nacional de Grupos Gestores proporcionará la metodología, asesoría y asistencia técnica velar por una adecuada participación en los derechos de la población. Por su parte IPRES asumirá la responsabilidad de aplicar la metodología y dar seguimiento al Grupo Gestor. Una vez conformado este nuevo Grupo podrá formar parte de la Red Nacional de Grupos Gestores y gozar de los beneficios que la misma provee primero en San José Pinula. Explicó el Ingeniero Roberto Gutiérrez, tiene como objetivo promover el Desarrollo Económico Local.

## **CAPÍTULO III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1. Método o tipo de investigación**

El presente trabajo se realizó utilizando el método descriptivo para conocer la situación en la que se encuentran las campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor en el área de estudio.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Generales**

- ✓ Realizar un diagnóstico de campañas de Información, sobre los derechos y obligaciones del consumidor, realizados en el municipio de San José Pinula, por las distintas instancias que trabajan en dicha área informática hasta la actualidad.

##### **3.2.2. Específicos**

- ✓ Describir las campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor, realizados en el municipio en San José Pinula, por las distintas instancias que trabajan en dicha área informática hasta la actualidad.
- ✓ Encuestar a los pobladores del municipio de San José Pinula, para determinar si han escuchado o leído sobre las campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones del consumidor.
- ✓ Con base a los datos obtenidos, realizar una propuesta de campaña de información sobre los derechos y obligaciones de los consumidores en el municipio de San José Pinula.

#### **3.3. Técnicas:**

Las técnicas que se utilizaron fueron la observación, entrevistas, así como una recopilación bibliográfica documental.

#### **3.4. Instrumento:**

Para su realización se utilizó los libros, folletos leyes, encuestas, Internet y entrevistas.

#### **3.5. Población:**

Se tomó en cuenta para el presente estudio la población del casco Municipal de San José Pinula el área comprendida por las zonas uno, dos, tres y cuatro de dicho territorio, que oscila entre veinte mil personas.

### **3.6. Muestra:**

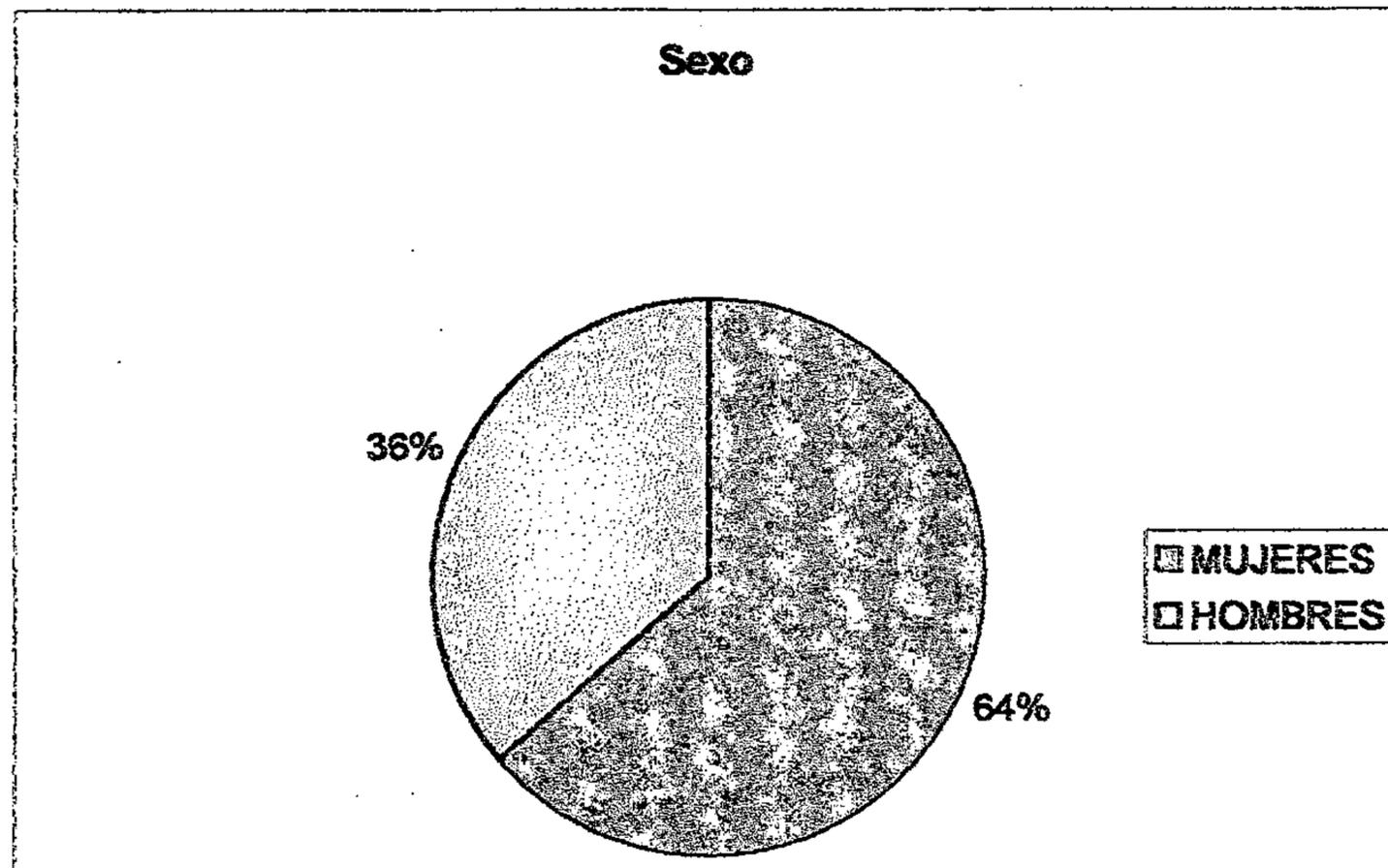
Se utilizó una muestra aleatoria, la cual se dividió en 96 encuestas por zona la cual dieron un total de 384 encuestados de sexo femenino y masculino entre edades de 15 a 45 años de edad las cuales fueron emitidas en el mes de julio del año dos mil seis.

## CAPÍTULO IV Presentación de Análisis de Resultados

### 4.1. Gráfica de los Encuestados

En esta parte de la investigación, se realizó un análisis de todos los datos que se obtuvieron dentro de la encuesta aplicada al público consumidor que son representados por hombres y mujeres de 15 a 45 años de edad del municipio de San José Pinula.

El objeto de este instrumento, sirvió como base para describir la situación de las campañas de información y divulgación acerca de los derechos y obligaciones de los consumidores el municipio de San José Pinula.

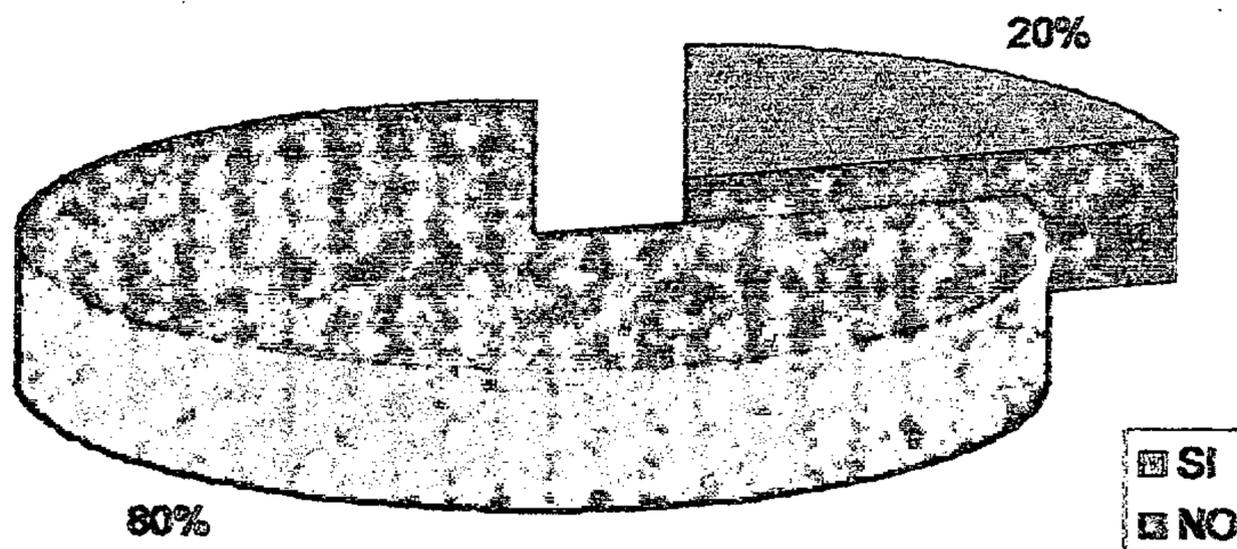


De los 384 entrevistados, 159 fueron hombres que conforman el 36%, el restante 64% lo conforman 225 mujeres encuestadas.

<sup>3</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

#### 4.2. Enunciado y descripción obtenida # 1

**¿Cree que las campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor en San José Pinula han sido bien enfocadas?**

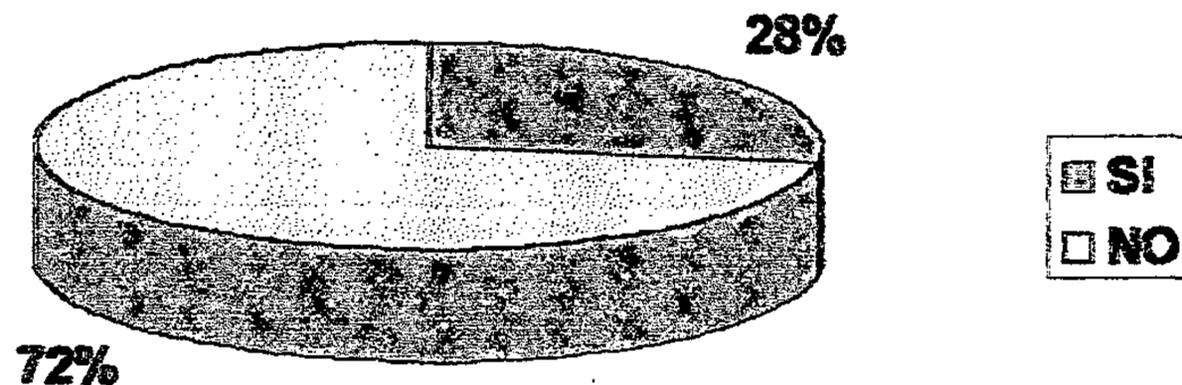


De los 384 encuestados, el 80% (307 personas) indicó que las campañas de información no han sido bien enfocadas. El resto de los encuestados que conforman el 20% (77 personas) les parece que sí, esto nos indica que la mayoría de las personas no sabe sus derechos y obligaciones como consumidores.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

4.3. Enunciado y descripción obtenida # 2

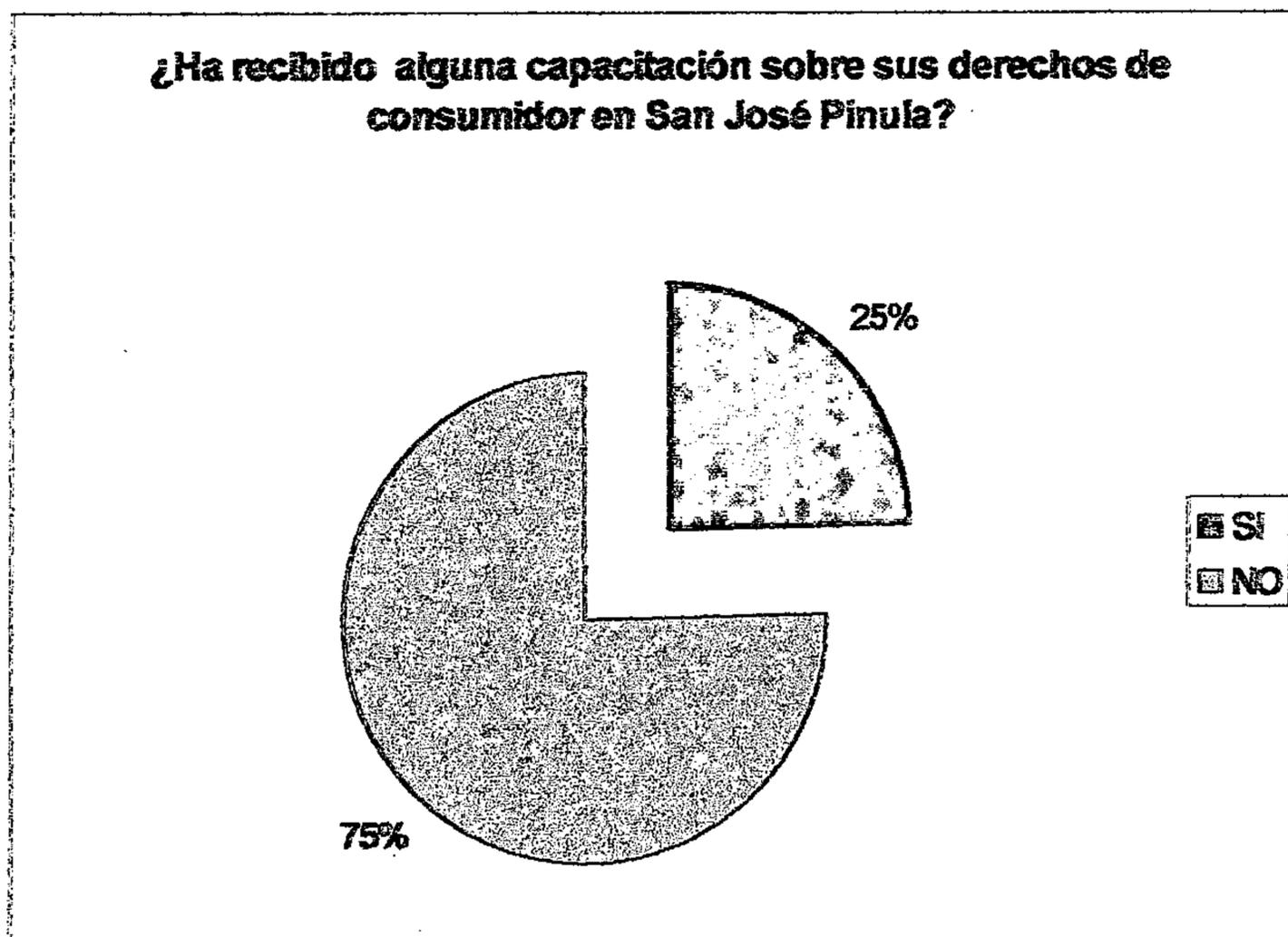
**¿A escuchado alguna campaña de información en la radio, sobre los derechos del consumidor que lo protegen al momento de realizar una compra?**



72% De los encuestados (271 personas) indicaron que no han escuchado campañas por radio. No obstante el restante 28% (103 personas) afirmaron haber escuchado por radio en alguna oportunidad, publicidad referente al tema, lo que indica que éste medio publicitario no es suficiente para llegar a todos los consumidores en este municipio.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

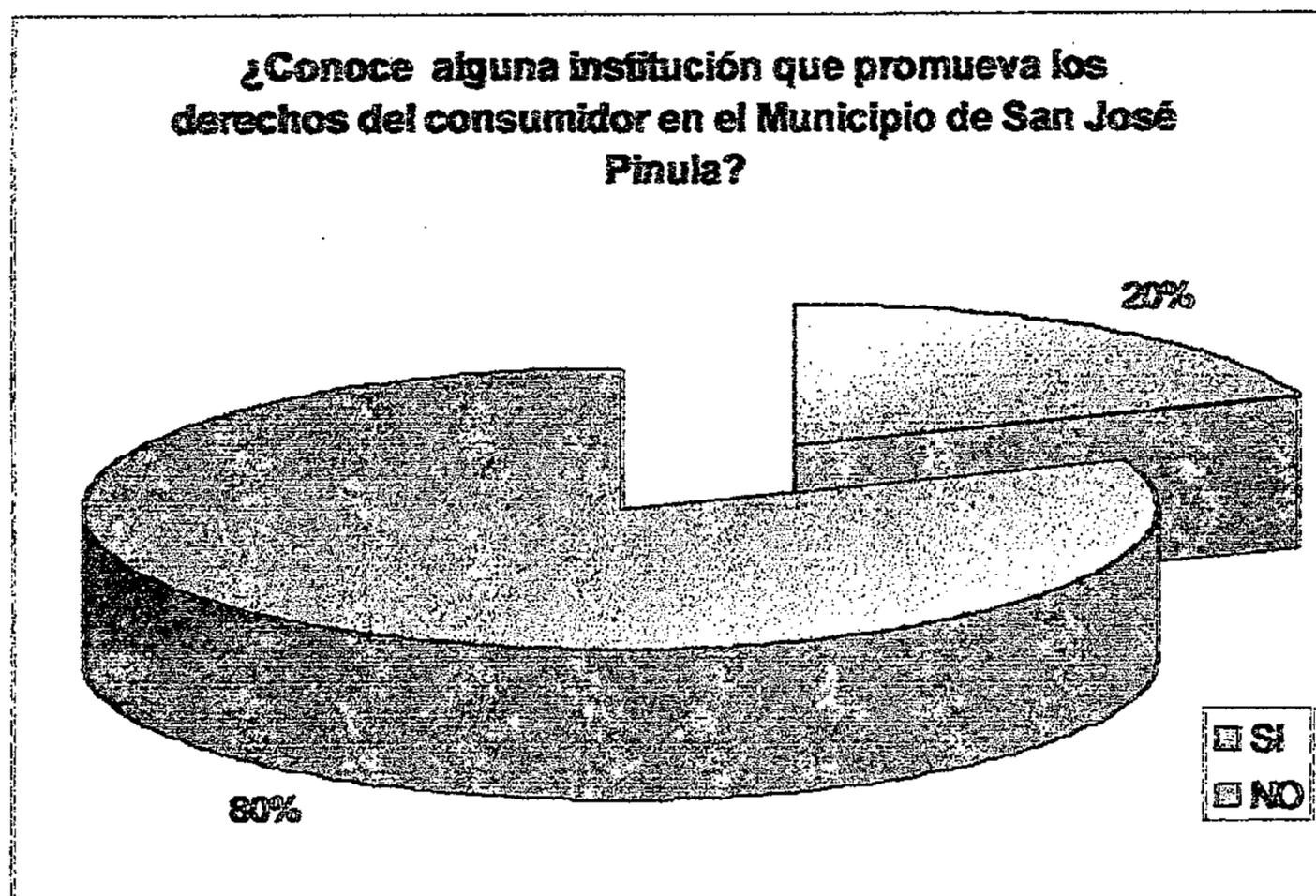
#### 4.4. Enunciado y descripción obtenida # 3



75% (289 personas) indicaron no haber recibido ninguna capacitación sobre los derechos del consumidor en San José Pinula. En menor porcentaje, el 25% (95 personas) sí ha recibido capacitación sobre los derechos del consumidor en dicha población, lo cual nos indica que es muy débil la estrategia implementada para dar a conocer los derechos del consumidor.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

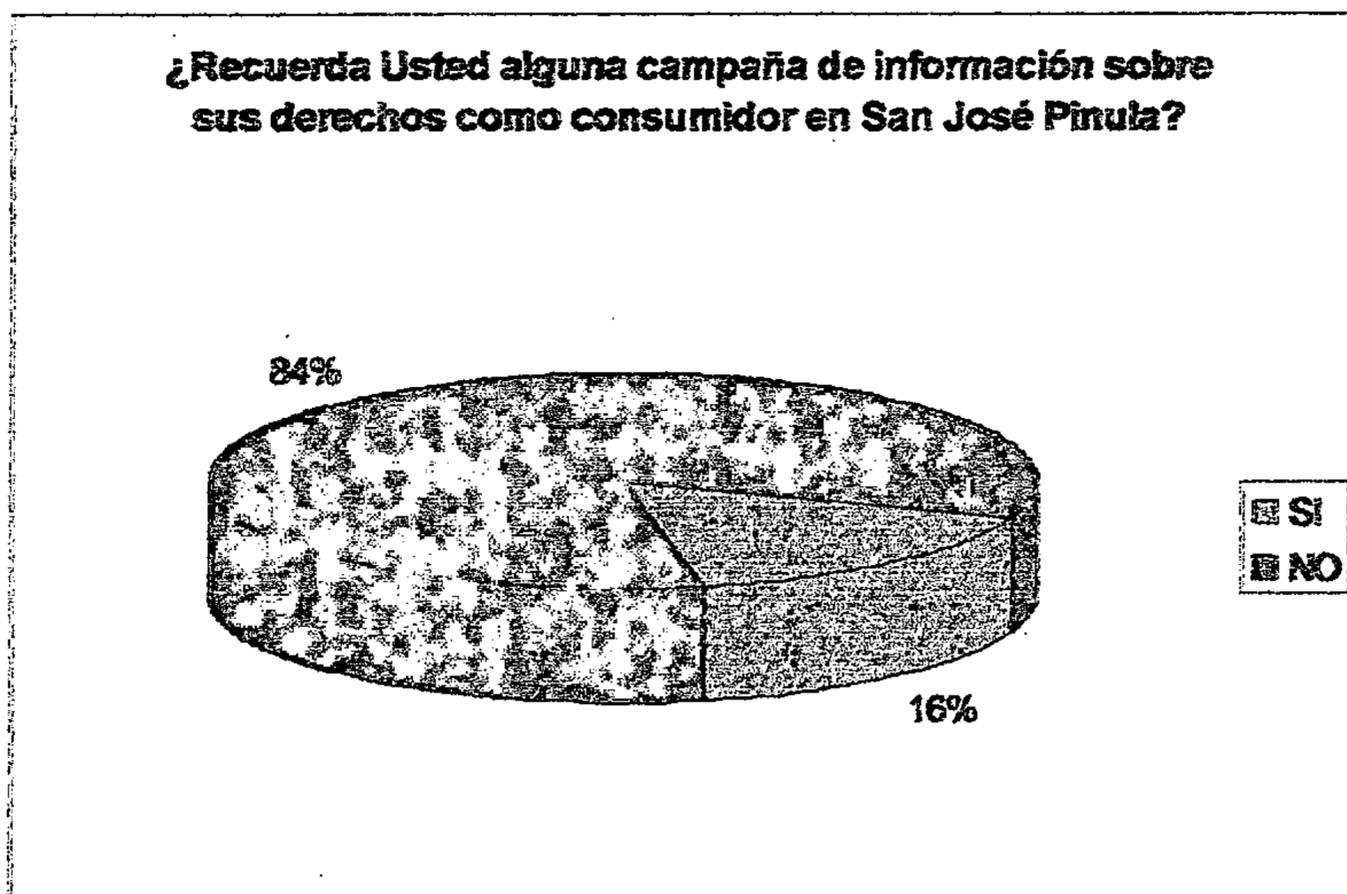
#### 4.5. Enunciado y descripción obtenida # 4



309 personas) Que representaron el 80% de los encuestados no conoce ninguna institución que promueva los derechos del consumidor. El restante 20% (75 personas) mencionó que sí conoce o ha visto este tipo de instituciones en San José Pinula, por lo que es necesario que éstas instituciones busquen estrategias comunicacionales más efectivas para darse a conocer al público en general .<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

#### 4.6. Enunciado y descripción obtenida # 5

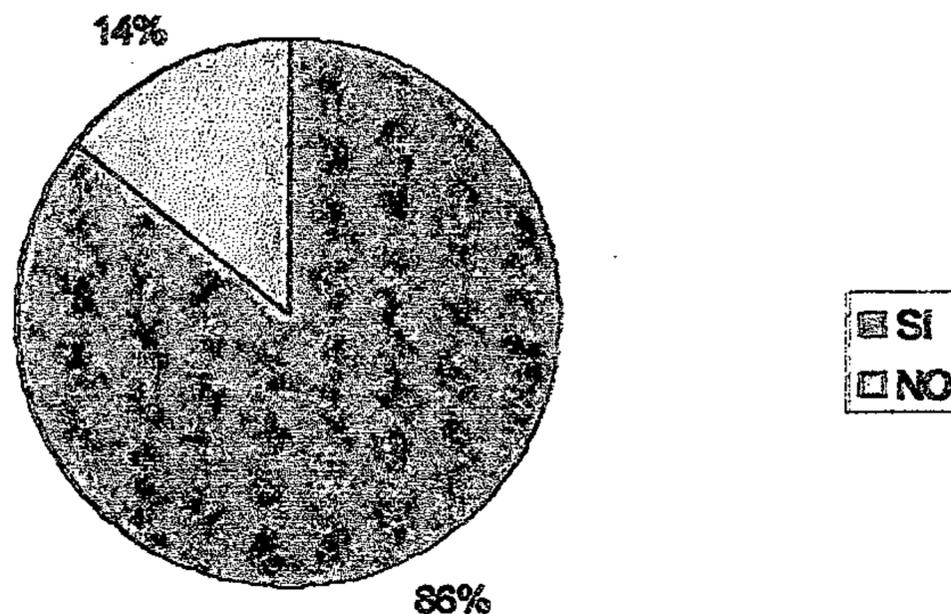


El 84% De los encuestados (321 personas) no recuerdan alguna campaña de información sobre los derechos del consumidor en San José Pinula. El restante 16% (63 personas) confirmó haber visto campañas de información en dicho municipio, por lo que se deberá realizar campañas de información con mayor frecuencia y lograr bajar el porcentaje de personas desinformadas.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Fuente: Investigación de campo del sustanta, agosto de 2006

#### 4.7. Enunciado y descripción obtenida # 6

**¿Cree que las vallas publicitarias de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor ayudará a las personas de San José Pinula tener mayor conocimiento sobre ellos?**



(329 personas) Que conforman el 86% de los encuestados, mencionaron que serían útiles las vallas publicitarias en San José Pinula para informar a las personas sobre los derechos del consumidor. El 14% (55 personas) consideran que no serían muy útiles.

Los resultados obtenidos nos indican que es una buena estrategia comunicacional y rentable para lograr con efectividad nuestro estudio.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fuente: Investigación de campo del sustante, agosto de 2006

## **CAPITULO V**

### **5. Propuesta para la Campaña Publicitaria**

#### **5.1. Diagnóstico**

Es de suma importancia que se mencionen las posibles alternativas publicitarias que se pueden utilizar en estudios futuros, sobre los derechos y obligaciones del consumidor en San José Pinula, entre los que se pueden mencionar están, la radio y la prensa, por lo que se sugiere que se realice un estudio por aparte, pero para nuestro estudio se llevó a cabo las vallas publicitarias y afiches ya que éstos son los indicados en este momento para informar a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones en San José Pinula.

#### **5.2. Definición del problema**

La DIACO como LIDECOM son las instituciones gubernamentales cuyas responsabilidades son los de defender los derechos de los consumidores en San José Pinula, por lo que es necesario que estas instituciones obtengan mejores estrategias comunicacionales para poder tener mejores resultados en éste municipio.

#### **5.3. Contexto**

Las instituciones realizan campañas de información sin tener segmentado el público a quienes irán dirigidas, por lo que se comprobó que dichas campañas son lanzadas en forma general a la población, por lo que no se debe de olvidar que toda estrategia debe de ser diseñada de acuerdo a los objetivos planteados, en éste caso los consumidores de San José Pinula.

#### **5.4. Marco Institucional**

Según el estudio realizado se comprobó que las instituciones encargadas de velar por los derechos del consumidor, se dividen en cuatro áreas entre las cuales encontramos la promoción y asesoría al consumidor servicios al consumidor y usuarios, verificación y vigilancia al proveedor, es por ello que se espera que estas instituciones realicen campañas de información sobre los derechos de los consumidores en diferentes áreas del país.

### **5.5. Situación actual**

En la actualidad las entidades encargadas de informar al consumidor han elegido manejarlo por medio de trifoliales, los cuales no llegan a todas las personas, anuncios en prensa, se sabe que algunas personas de la población no cuentan con los recursos para poder adquirir ciertos artículos entre ellos la prensa, por lo que esta estrategia tampoco fue la mejor, finalmente se puede obtener información por Internet, pero tampoco es eficiente ya que no todos tienen acceso al mismo aquí en San José Pinula.

### **5.6. Generalidades**

Es necesario que en una propuesta de campaña de información se estudien las oportunidades y debilidades, es por ello que comenzaremos por la Fortaleza, son las únicas instituciones encargadas de velar por los derechos de los consumidores en el país, dentro de las oportunidades se encuentran lo seguridad de ser escuchado por estas instancias.

Dentro de estas generalidades también se encuentran las debilidades, en las que se pueden encontrar la ineficiencia de las campañas que han realizado la falta de presupuesto de las instituciones, por lo que la solución será la instalación de las vallas publicitarias y de los afiches .

### **5.7. La estrategia**

Para su mayor efectividad esta campaña de información y divulgación sobre los derechos de los consumidores en el municipio de San José Pinula contará con los lugares más visibles de dicho municipio, por lo que aseguraremos a todos los consumidores que ingresen a este municipio, ya sea que vean las vallas o los afiches a lo largo de la calzada de San José pinula.

### **5.8. Finalidad de la estrategia**

Objetivo general:

Dar a conocer los derechos y obligaciones del consumidor en el municipio de San José Pinula.

**Objetivo Específico:**

Que se informe la mayor cantidad de consumidores sobre sus derechos y obligaciones y a quién pueden acudir en caso de una consulta o queja por medio de las vallas y afiches.

**5.9. Población meta**

La campaña de información estará dirigida a todos los consumidores del municipio de San José Pinula pero en especial a las personas de ambos sexos de 15 a 45 años (ya que en ellas se realizó el estudio de campo).

**5.10. Mensaje determinado**

En la campaña de información se colocará un mensaje que contenga el mayor impacto visual para el consumidor, luego el logotipo de las instituciones a las que se Pueden acudir.

En el texto se leerá la siguiente frase "Tú como consumidor tienes derecho a: elegir, a ser informado, a ser escuchado, a la calidad y seguridad de productos "

**5.11. Cronograma**

Esta propuesta fue realizada en los meses de Junio para principios de Agosto del presente año y se espera que para finales de Septiembre se le entregue a la DIACO y LIDECOM, el estudio realizado para que hagan conciencia sobre como están haciendo su trabajo y que alternativas existen para mejorarlo

**5.12. Plataforma de difusión**

<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fechas</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsable</b>
Dar a conocer a la población de San José Pinula sus derechos y obligaciones como consumidores	Se instalaran vallas publicitarias así como afiches	Las vallas se colocaran en la entrada del municipio y los afiches a lo largo de la calzada	Dará inicio a principios de octubre para diciembre de 2006	Varían según el diseño que se elija (ver presupuesto más adelante)	Instituciones que velan por los derechos del consumidor (DIACO, LIDECOM)

### 5.13. Evaluación

Para poder evaluar si fue efectiva la propuesta que se hizo será necesario que al final de la campaña se realice un sondeo para poder medir el impacto que se tuvo,

### 5.14. Costo de la valla publicitaria y afiche

Medio	tamaño	precio de fabricacion	precio de impresion	total
luminoso	3x1.50	Q8,900.00	Q625.00	Q9,525.00
vallas	6.40x3.	Q11,500.00	Q1,650.00	Q13,150.00
Afiche	35x70	Q2,500.00	Q3,400.00	Q5,900.00

## **CONCLUSIONES**

- 1. Según los resultados que se obtuvieron, podemos mencionar que hace falta una estrategia de comunicación que sea dirigida a un grupo objetivo, y no en forma generalizada, ya que esto dependerá el éxito de la misma, en San José pinula.**
- 2. Hace falta que se ejecuten campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor este municipio que no sean de corto alcance.**
- 3. Es necesario que las campañas realizadas en este municipio contengan mensajes cargados de credibilidad que apelen a la razón, pero también con creativos textos e imágenes que impacten en el sentimiento y la emoción.**
- 4. No se cuenta con suficiente información sobre las ubicaciones geográficas de las instituciones que velan por los derechos del consumidor.**
- 5. Las campañas realizadas en San José Pinula, no tuvieron suficiente impacto, ya que las personas no recordaron la última información que las instituciones dieron a conocer.**

## **RECOMENDACIONES**

- 1. Que se utilice una estrategia de medios alternativos, por su conveniencia costos e impacto social.**
- 2. Que las campañas que se realicen sean sostenidas, monitoreadas y evaluadas.**
- 3. Que se den a conocer más como instituciones que defienden a los consumidores de San José Pinula.**
- 4. Que se instalen sub-dependencias de las organizaciones que velan por los derechos del consumidor en San José Pinula.**
- 5. Que en cortos períodos realicen sondeos para verificar su credibilidad como entidades defensoras de los derechos del consumidor.**

### **6.3. Bibliografía**

- 1) Álvarez Cajas, Víctor Manuel. Tamaño de muestra: Procedimientos usuales para su determinación. Tesis de Maestría. Centro de estadística y cálculo. Colegio de Postgraduados. Montecillos, Estado de México, México: 2001.**
- 2) Aragón, Carlos. Consumer international. Entrevista, Guatemala: 2004. (sli)(se)**
- 3) Brañas, Alfonso. Manual de Derecho Civil. Guatemala: 1ra. ed.; Editorial Estudiantil Fénix, Universidad de San Carlos de Guatemala. 1998.**
- 4) Código Civil Decreto Ley N. 106. Guatemala; 1986.**
- 5) Constitución Política de la Republica de Guatemala.**
- 6) Delgado Zegarra, Jaime. Manual al consumidor. Perú, lima: 1994 (se)**
- 7) Delgado Serrada, Jaime. Manual de educación al consumidor, Lima Perú: 1999.(sli)(se) 2004.(sli)(se).**
- 8) Gil Tovar, Francisco. Iniciación a la Comunicación Social. (se)(sli).1994**
- 9) Haskins, Jack B. Cómo evaluar la comunicación colectiva. México:(ed) Robles, 1973,(sli).**
- 10) International Organization of consumer union, Convenio iocu-unesco, Santiago, Chile: 1984.(sli),(se).**
- 11) International Organization of Consumers Union. Impulsando una mejor política educativa para el consumidor. San salvador: 1997. (sli)(se)**
- 12) Leiva García, Linegard Densos. Derechos y protección al consumidor.**
- 13) Ley de protección al Consumidor y usuario. Decreto 006-2003.**
- 14) Liga del consumidor (LIDECOM). Diseños de procedimientos para denunciar faltas de orden administrativo en el ámbito comercial. (sf)(sli)(se)**

**la legislación guatemalteca, Guatemala .( ed) USAC ,1996**

**15) López Salazar, Luis. Etapas del proceso administrativo, 4ta ed. Guatemala:**

**ICMP1997. (sli)**

**16) Nereci, Imeadeo. Hacia una didáctica general dinámica. 3ra ed. buenos aires argentina.1985.(sli)(sdi)**

**17) Serrano Vives, Mario Roberto. Estrategia para el fortalecimiento de la protección al consumidor de Guatemala.: Seminario -taller .Tegucigalpa, Honduras, junio 2003.**

**18) Parlamento Centroamericano, Orientación sobre protección al consumidor (s.f.)(sli)(se)**

**19) Procuraduría federal del consumidor, Manual de educación para el consumo.(s.f.)(sli)(se)**

**20) Rogel, Ileana. Consumo del derecho N17, San Salvador, El Salvador. 1996.(sli)(se).**

**Otras fuentes:**

**1. diacoquejas@mail.minecogob.gt . Fecha reconsulta 13-05-2006**

**2. www.google.com campañas de Información de la DIACO fecha de consulta 20-06-2006**

**3. Registro mercantil, Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) 7ª. Ave. 7-61 Zona 4 tercer nivel, Ciudad Capital.**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**ANEXOS**

**I. Encuesta al Público**

Sexo F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1. ¿Cree que las campañas de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor en San José Pinula, han sido bien enfocadas ?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿A escuchado alguna campaña de información en la radio, sobre los derechos del consumidor que lo protegen al momento de realizar una compra en San José Pinula?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre sus derechos de consumidor en San José Pinula ?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce alguna institución que promueva los derechos del consumidor en el Municipio de San José Pinula?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Recuerda usted cuál fue la última vez que escuchó o vio una campaña de información, sobre sus derechos como consumidor en San José Pinula?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que las vallas publicitarias de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor ayudará a las personas de San José Pinula a tener mayor conocimiento sobre ellos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## II. Guía de Observación

Partiremos sabiendo que la observación consiste en ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, en este caso se tomará la observación estructurada, por lo que recurre a instrumentos para la recopilación de los datos o hechos observados, estableciendo ante mano qué aspectos se han de estudiar, para ello se vale de cuadros, anotaciones o listados entre otras.

1. ¿Existen Vallas Publicitarias de la Diaco en San José Pinula?

No

2. ¿Se escuchan Cuñas Radiales en San José Pinula?

Si

3. ¿Que tipo de Radio promueve los derechos del consumidor en San José Pinula, Comunitaria o Comercial?

Las dos

4. ¿Existen Afiches que informa los derechos del consumidor en San José Pinula?

Si

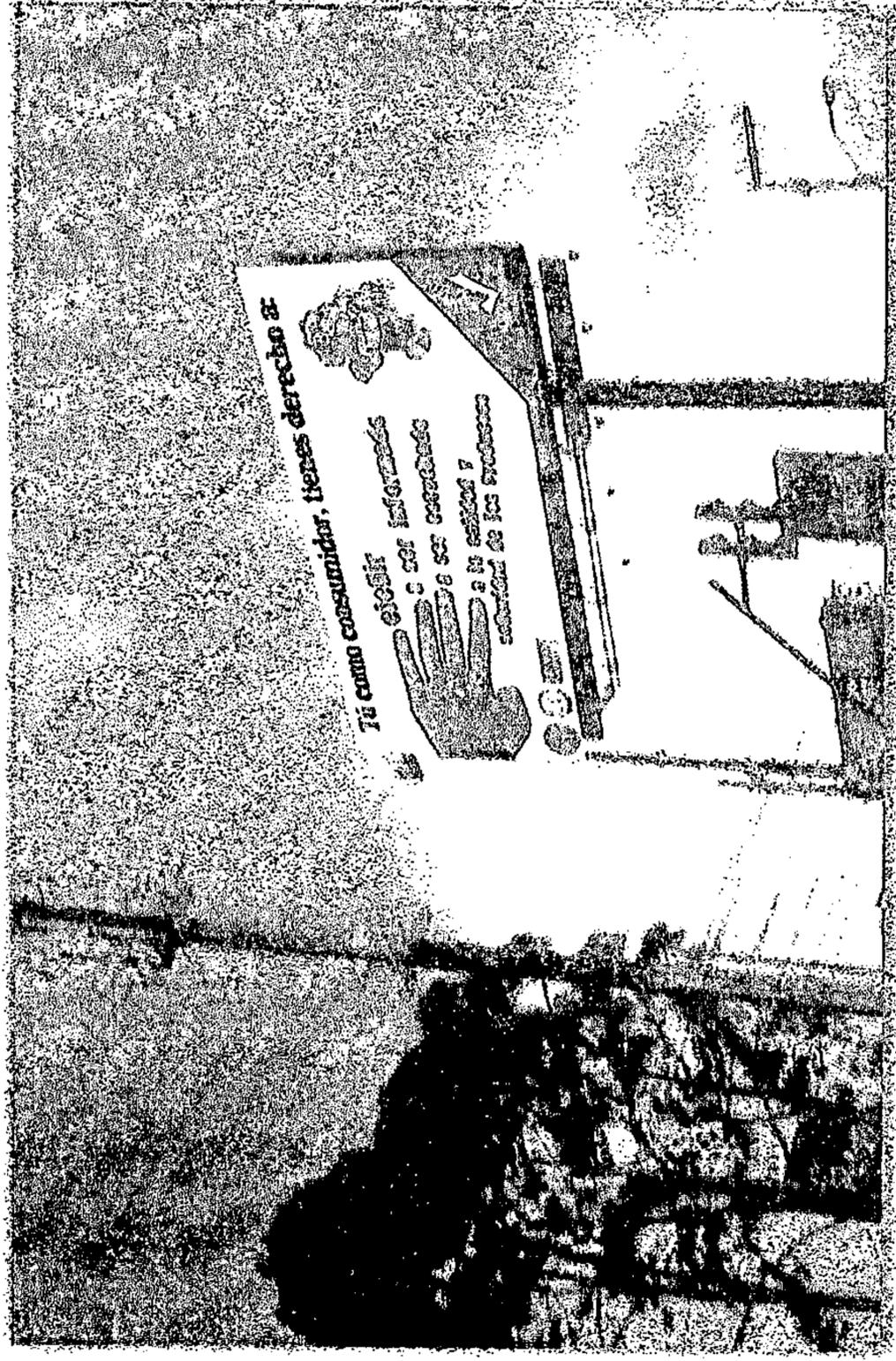
5. ¿En dónde se encuentra la ubicación de los afiches ?

Tiendas y buses

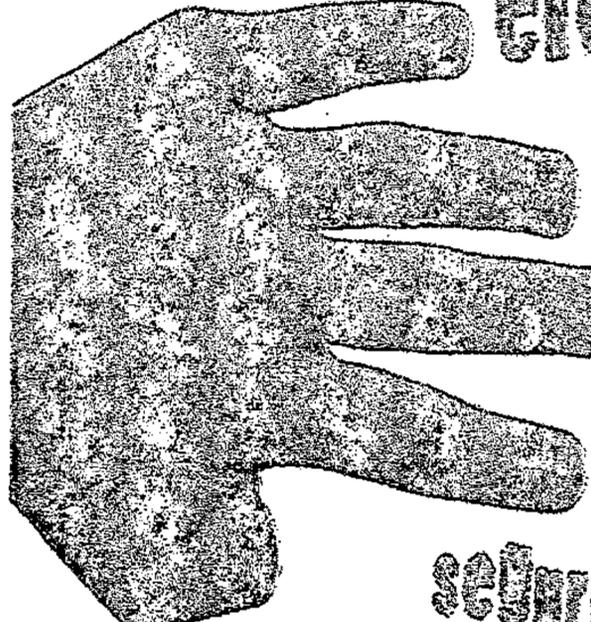
6. ¿Cuál es el mensaje de los afiches?

Conoce tus derechos como consumidor

### III. Montaje real de la valla publicitaria



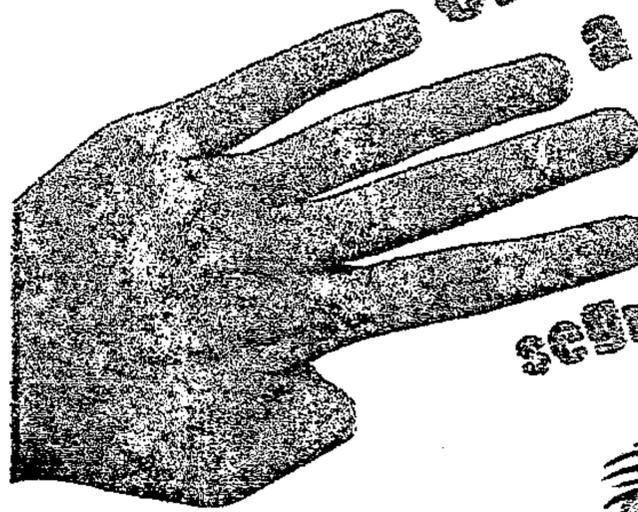
# Tú como consumidor, tienes derecho a:

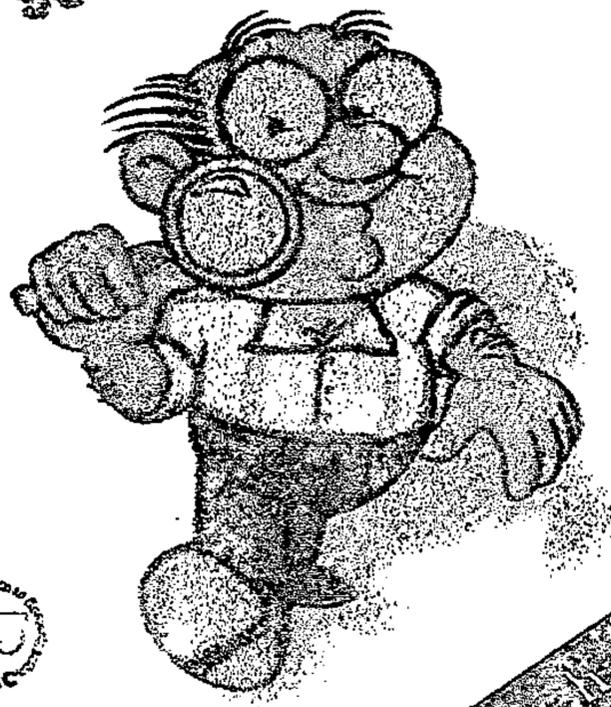
 elegir  
a ser informado  
a ser escuchado  
a la calidad y  
seguridad de los productos



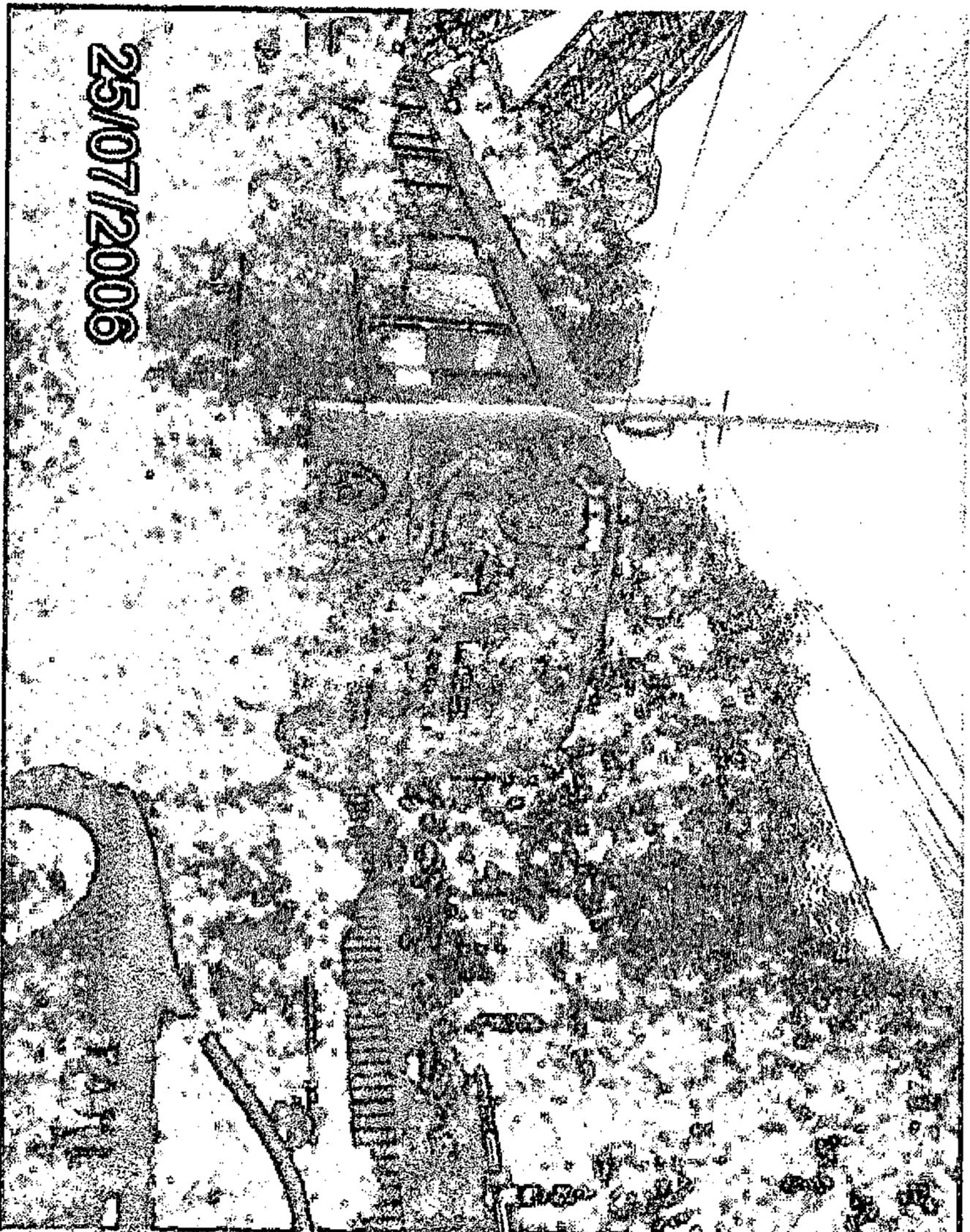
V. Diseño del Afiche

Tú como consumidor  
tienes derecho a:

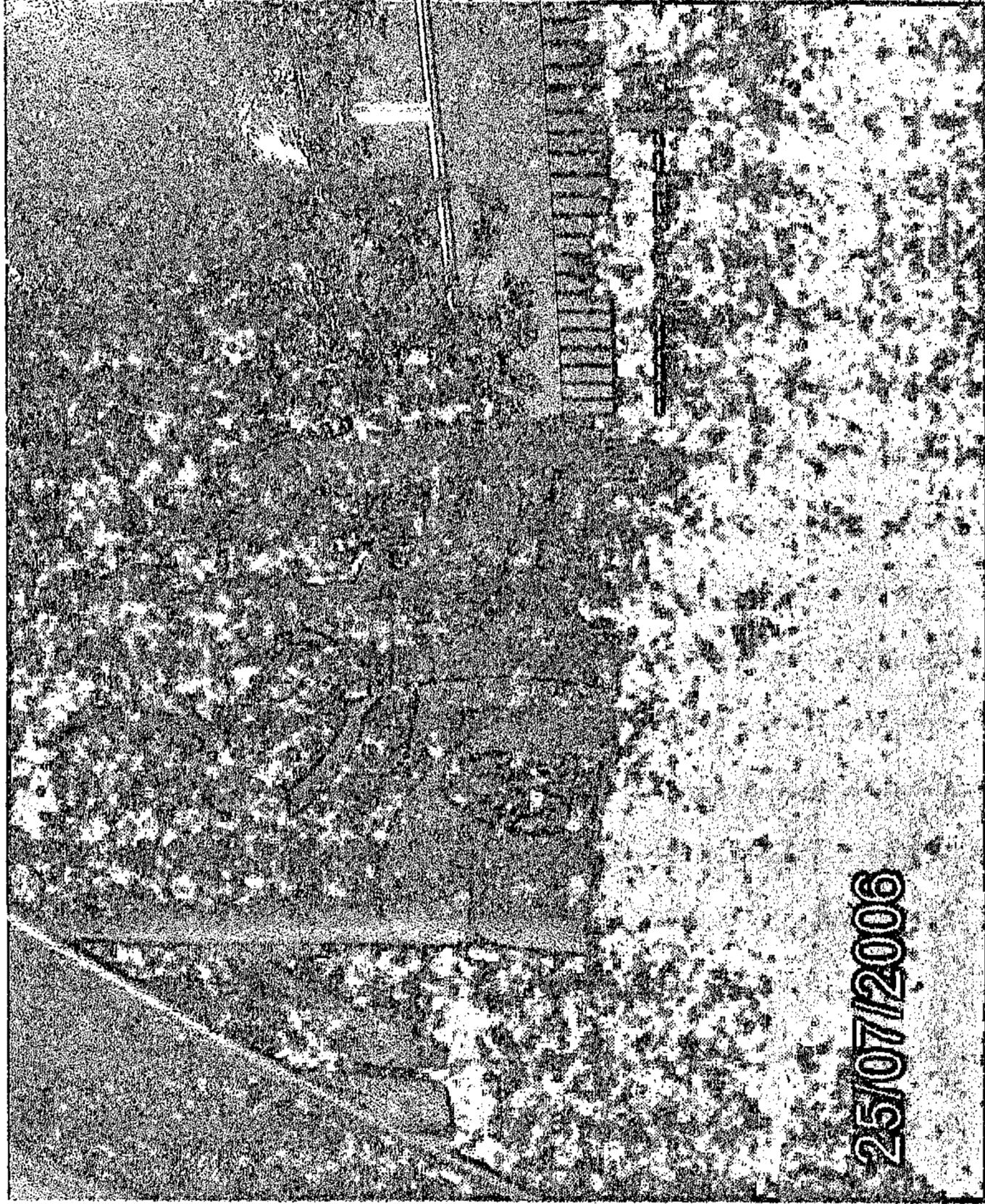
 elegir  
a ser informado  
a ser escuchado  
a la calidad y  
seguridad de los productos



**VI. Campaña lanzada por la DIACO**



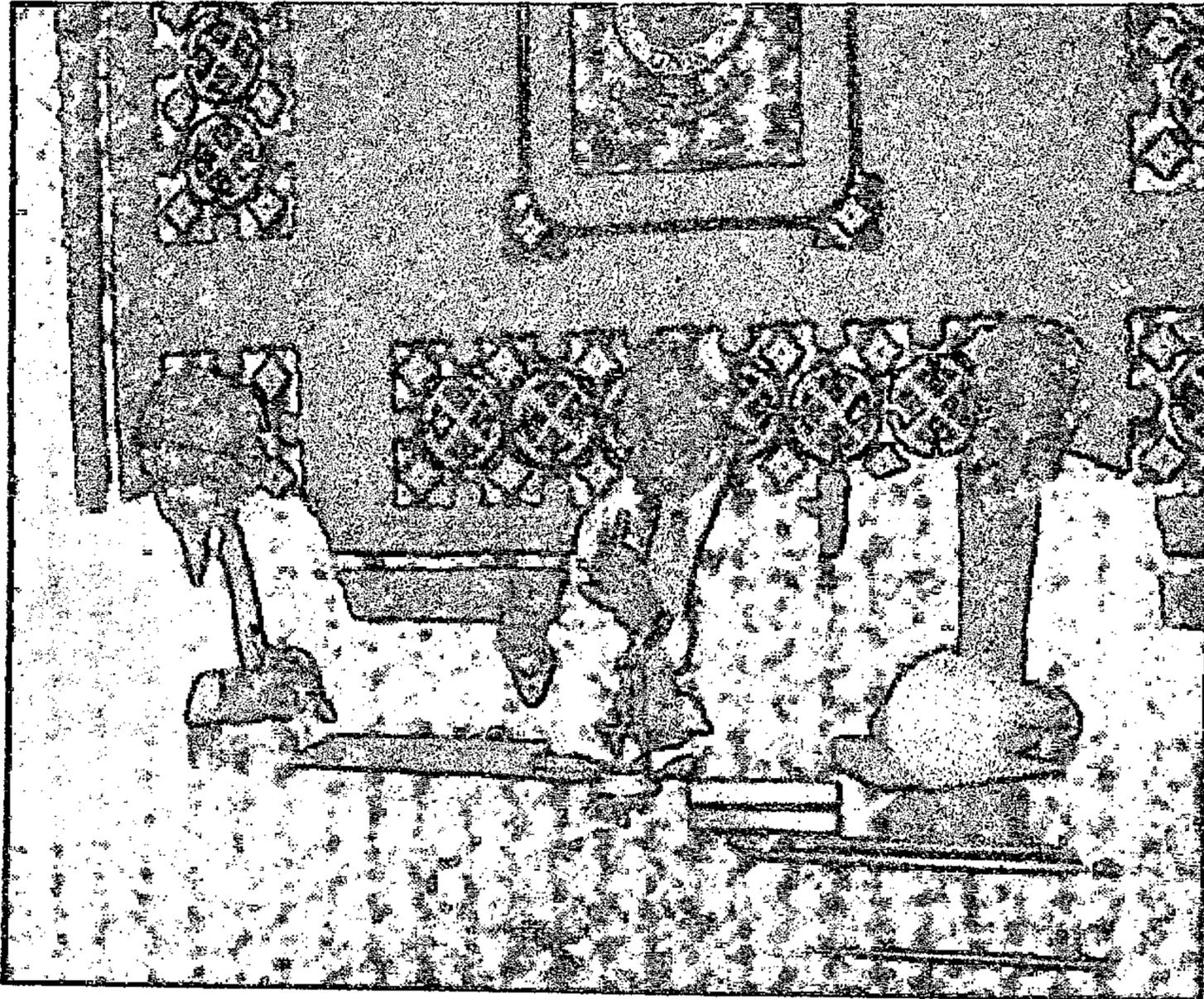
**Campaña lanzada por la Diaco**





## VIII. Firma del convenio de San José Pinula

Proyecto Alianza para la solidaridad y el Desarrollo de San José Pinula sobre sus derechos<sup>10</sup>



10

---

<sup>10</sup> Firma del convenio en el Aula Magna de la Universidad del Istmo, el 5 de mayo de 2006