



***FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
DEPARTAMENTO DE DERECHO***

***TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN DERECHO.***

***TÍTULO: La protección de los derechos del consumidor en
el Sistema Jurídico Cubano.***

Autora: Magdalena López Blanco

Tutora: MSc. Susana Alzuri Estrada

Cienfuegos.

2014



Hago constar que la presente investigación fue realizada en la Sede Universitaria del municipio de Cienfuegos, provincia de Cienfuegos como parte de la culminación de estudios en la especialidad de Licenciatura en Derecho, autorizando que la misma sea utilizada por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como de forma total y que además no podrá ser presentada en eventos, ni publicada sin la aprobación de la Universidad.

Firma del Autor

Magdalena López Blanco

Firma del Tutor

Susana Alzuri Estrada

Los abajo firmantes certificamos que el trabajo ha sido revisado según acuerdo de la dirección de nuestro centro y el mismo cumple con los requisitos que debe tener, teniendo en cuenta su envergadura, referidos a la temática señalada.

Información Científico –Técnica

Nombre(s) y Apellidos

Firma.

Técnico de Informática

Nombre(s) y Apellidos

Firma.

PENSAMIENTO:



“Hay derechos esenciales, que arrancan de la naturaleza misma del hombre y le son más caros que la vida”.

José Martí

DEDICATORIA:

Dedico este informe final de mi carrera, en primer lugar a la revolución por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en una profesional de la justicia cubana.

A todas aquellas personas que con sacrificio, sabiduría, honestidad y fidelidad, hicieron posible el desarrollo de tan importante e interesante trabajo, que dedicaron horas de su descanso para compartir sus ideas, experiencias y propuesta de solución que fueron válidas para la investigación.

AGRADECIMIENTOS:

Quisiera agradecer a todas las personas, que de una forma u otra han contribuido con su ayuda y sin la cual no hubiese sido posible la realización de este trabajo:

Muy especialmente agradezco a Susana Alzuri Estrada, tutora de este hermoso y cálido trabajo de diploma por su entera disposición, paciencia, conocimientos e inteligencia.

A mi madre, por su comprensión por darme fuerzas para llegar hasta el último momento, y sentirme segura.

A mis hermanos, esposo e hijo que me acompaña en cada momento de mis proyectos.

A Ibis Rojas, por toda la ayuda que siempre me ha brindado.

A todos mis profesores que con amor transmitieron conocimientos.

A todos les agradezco la confianza y el cariño que han depositado en mí.

Muchas gracias ustedes forman lazos en mi corazón.

RESUMEN

El entorno empresarial se torna cada vez más dinámico y complejo con los cambios bruscos que se desarrollan dentro de la sociedad actual. Para mantenernos a la par del cambiante entorno es necesario que las empresas realicen estudios para diagnosticar y mejorar sus sistemas, logrando con esto mejor preparación acorde con las situaciones actuales.

En Cuba la Protección al Consumidor tiene como objetivo educar, orientar e informar a la población en función de la oferta en el marco de la economía planificada. De otra parte sirve de contrapartida y retroalimentación a la gestión de las empresas de producción, comercio y servicios, mediante los organismos rectores de la actividad.

El consumidor, teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado, puede ser lesionado por políticas económicas y mercantiles dañinas. La misma puede ser por engaños o situaciones en las que se ven afectados, en sus intereses concretos, en el mercado de bienes de consumo y los servicios.

Los objetivos y funciones del Sistema de Protección al Consumidor están basados en los derechos de los que goza el consumidor. Este sistema, establecido para los centros comerciales, gastronómicos y de servicios, está previsto de manera que cada administrador represente los intereses económicos y sociales de los consumidores.

En correspondencia con lo anterior, el presente trabajo se titula La protección de los derechos del consumidor en el Sistema Jurídico Cubano y tiene como objetivo analizar el reconocimiento de los derechos de los consumidores en el ordenamiento jurídico en el país y su incidencia en Cienfuegos, para proponer medidas de mejora que eleven la satisfacción de los consumidores en cuanto al reconocimiento de sus derechos.

SUMMARY

The managerial environment you more and more dynamic and complex restitution with the abrupt changes that are developed inside the current society, to stay at the same time of the iridescence color environment it is necessary that the companies carry out studies to diagnose and to improve their systems, achieving with this better in agreement preparation with the current situations.

From the last decade of last century until the present time the country has been developed under particularly difficult conditions that have determined the search of alternative roads that you/they guaranteed the sostenibilidad of our economy, starting from to attract and to maintain strange and national clients toward the flourishing sector of the services.

In correspondence with the above-mentioned, the present work is titled the Systems of Consumers Researchs in Cuba. Experiences of Cienfuegos and he/she has as objective results of implementations of the Systems of Consumers Researchs , taking like case study in Cienfuegos, to propose measures of improvement that they elevate the satisfaction of the clients.

He/she left of a wide bibliographical revision of the information upgraded on the existent topic, serving like base to develop the Theoretical Foundation, to focus methodology the work and to select the methods and techniques to pick up, to process and to analyze the necessary information.

He/she was carried out the present investigation in the period of 2001- 2013 and as a result a global characterization of the entity is presented, the factors are determined that they impede the achievement of superior results and they intend measures of improvement that they facilitate that the quality of the service is bigger.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.	7
1. Introducción:	7
1.2.El Consumo como realidad social y económica.	10
1.2.1 Antecedentes Históricos de la Protección al Consumidor.....	12
1.2.1.1 Movimiento de Protección al Consumidor en los Estados Unidos.....	17
1.2.1.2 Movimiento de Protección al Consumidor en Europa.....	23
1.3 Tutela jurídica de los Derechos de los Consumidores.....	26
1.3.1 Esfera Constitucional.....	26
1.3.2 Esfera Normativa.....	27
1.3.3 Régimen de Responsabilidad Civil.....	28
1.3.4 Régimen de Responsabilidad Penal.....	30
1.4.Surgimiento y evolución en Cuba.	30
1.4.1 Normas Jurídicas y Administrativas que mantienen relación con la Protección al Consumidor.....	38
CONCLUSIONES PARCIALES:.....	39
CAPÍTULO II: EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN CUBA.....	41
2. Introducción:	41
2.1. Antecedentes del Sistema de Protección al Consumidor en Cuba.	41
2.2. Análisis crítico de los documentos Política, Lineamientos y Estrategia de Protección al Consumidor. Experiencias en Cienfuegos.....	49
2.3. Análisis de los Subsistemas de Protección al Consumidor en algunas entidades rectoradas.....	50
2.4. Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor (ACEPC).	55
2.5. Prueba Experimental en Cienfuegos.	58
CONCLUSIONES PARCIALES.....	74
CONCLUSIONES:	76
RECOMENDACIONES:	548
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	80

INTRODUCCION

La política global de protección a los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, el cual surge a partir de los años sesenta en los estados más avanzados y en el propio ámbito comunitario, en un comienzo a través de asociaciones, hasta que se inicia a elaborarse en gran parte del mundo, legislaciones de protección al consumidor.

La clave del empuje y auge de la expansión del movimiento, ha estado en un porcentaje muy elevado en las asociaciones de consumidores, que han sido el paso previo de los logros obtenidos y ejemplo de ello lo constituye el reconocimiento de sus derechos en textos constitucionales, tales como: España, Nicaragua y Perú, entre otras.

El impulso jurídico del tema de la protección de los consumidores, es tratado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en innumerables documentos y sentenciado en diferentes resoluciones, visto el asunto en general, referido a la protección propiamente de los derechos de los consumidores y desde el punto de vista, ya más particular referente a los productos y las posibilidades perjudiciales de los mismos, tanto para la salud, como para el medio ambiente.

La protección al consumidor en Cuba, se inserta dentro de las acciones para elevar el nivel de vida de la población en general, ella por política estatal abarca, además de las esferas del consumo y los servicios, las de la salud, la educación y la seguridad.

En sus inicios se pensaba que el problema de la protección al consumidor era un fenómeno exclusivo de los países desarrollados, sociedades de consumo donde existen múltiples y poderosos comerciantes privados y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos, requiere de la intervención del Estado para la protección de estos últimos ante los primeros.

La voluntad política del Estado cubano, desde el Triunfo de la Revolución, ha tenido como centro el hombre. Desde la temprana fecha del 22 de enero de 1960, el Gobierno Provisional de la Revolución promulgó la “Ley 697 de Protección al

Consumidor”, cuyo contenido esencial era evitar el encarecimiento injustificado de la vida, impidiendo toda forma de especulación mercantil, esta ley, años más tarde, por la socialización de la sociedad privada se tornó obsoleta.

En el año 1962 ante el incremento notable del poder adquisitivo de la población y la escasez relativa de algunos productos alimenticios, se promulga la Ley 1015 la cual crea la Junta Nacional para Distribución de los Abastecimientos, la misma tenía como finalidad racionalizar un grupo de productos básicos y así proteger los intereses de la población consumidora, un año después en julio de 1963 surgen las Oficinas para el Control y Distribución de los Abastecimientos (OFICODA)

Más tarde surgen otros mecanismos a tono con las circunstancias para continuar protegiendo al consumidor, entre ellos se destacan el Código Penal de 1979, que sanciona conductas o reprime a los que practiquen el engaño al consumidor, así como el Código Civil, aprobado en 1987 por la Asamblea Nacional del Poder Popular. Además como ciudadanos los consumidores pueden ejercer sus derechos, mediante otras formas establecidas legalmente como la formulación de reclamaciones, quejas, inquietudes y recomendaciones a través de los mecanismos que le proporcionan las estructuras ministeriales y de los Órganos del Poder Popular.

Con el derrumbe del campo socialista y las consecuencias que trajo ésta a nuestro país, llevó a adoptar cambios importantes en el orden social y económico, incrementados en los últimos años por la implementación de nuevas medidas económicas.

El Ministerio del Comercio Interior se facultó, mediante el Acuerdo No 3529, como el organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y el Gobierno en cuanto al comercio interior mayorista y minorista de alimentos y otros bienes de servicios de consumo personal. En abril del 2001 se da comienzo a la creación de las bases para la implementación del Sistema de Protección al Consumidor en las entidades que desarrollan comercio minorista, quedando en sus manos de esta manera la protección de los derechos e intereses de los consumidores, quienes acuden a ellos diariamente para la

adquisición de productos que satisfagan sus necesidades básicas, lo cual debe generar una protección con carácter prioritaria, y que en la práctica se encuentra al arbitrio de la administración de las entidades donde se adquieren estos bienes.

En la revisión de estudios que le anteceden al actual, acerca del tema de protección al consumidor por parte de expertos, en tesis de maestría, doctorados, conferencias, talleres debate y audiencia pública. Los criterios abordados sobre las deficiencias del sistema implementado coinciden, al hacer referencia a la carencia de una ley de protección al consumidor, violación a diario de los derechos de los consumidores al recibir un servicio determinado, falta de conocimiento de los consumidores, comercialización de artículos industriales de primera necesidad en los mercados de oferta y demanda sin garantía comercial.

Tal debilidad ésta considerada como una problemática de manera general en la provincia de Cienfuegos amenazando el propio desarrollo de la localidad, que ha propiciado éste estudio, con el propósito de guiar esfuerzos al mejoramiento del nivel de vida de la población, elevando el nivel de satisfacción de la población.

El objeto de esta investigación es la protección al consumidor en el comercio minorista en Cuba y en especial en la provincia de Cienfuegos, y el cual fue motivado ante la interrogante: ¿en qué medida se protegen los derechos de los consumidores al adquirir artículos de primera necesidad en el Comercio Minorista?, resultando tal el **Problema Científico** que plantea esta investigación.

El presente informe tiene como **Objetivo General** evaluar la efectividad del Sistema de Protección al Consumidor al adquirir artículos de primera necesidad en la red minorista.

Para lo cual se plantean en la presente investigación los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Analizar doctrinal y legalmente la protección al consumidor al adquirir artículos de primera necesidad.
- Valorar el Sistema de Protección al Consumidor nacional y su aplicación en Cienfuegos.

- Determinar la correspondencia del Sistema de Protección al Consumidor con las necesidades e intereses de los consumidores, con estudios de casos en establecimientos de la red minorista tanto en moneda nacional como en pesos convertibles.

Se parte de la siguiente **Hipótesis:**

La protección a los consumidores en la red minorista de Cienfuegos al adquirir artículos de primera necesidad no satisface las necesidades de los consumidores.

De la cual se deriva como ideas a defender:

- La protección al consumidor en la adquisición de artículos de primera necesidad en la doctrina es de carácter prioritario.
- Es insuficiente el ordenamiento jurídico nacional en orden sustantivo y procesal, lo cual limita el ejercicio de los derechos de los consumidores.

Metodología de estudio.

La investigación tiene un carácter eminentemente cualitativo, aunque sin desechar el dato cuantitativo y se basa en métodos teóricos, los cuales se aprecian durante toda la investigación y que se hacen referencia a continuación:

- Teórico Jurídico: el mismo se desarrolla durante todo el proceso de la investigación.
- Jurídico Comparado: en el análisis de los ordenamientos legales de protección a los consumidores y usuarios al adquirir artículos de primera necesidad en España, Perú, México entre otros.
- Exegético analítico: aplicado para la determinación del contenido y alcance de las principales regulaciones legales cubanas.

Se emplean además la revisión de documentos y la encuesta como métodos empíricos.

El Capítulo I lleva por título **Marco Teórico- Doctrinal de la Protección al Consumidor**. En el mismo se muestra el estudio de las condiciones generales de la contratación y un recuento concreto de los antecedentes formales y doctrinales de la protección al consumidor, es decir, el surgimiento de la defensa y protección de los consumidores y usuarios, haciendo énfasis en la protección a los consumidores al adquirir artículos de primera necesidad.

Por su parte el Capítulo II titulado: **El Sistema de Protección al Consumidor en Cuba**, fija y analiza la protección al consumidor en la Constitución y en las principales normas reguladoras en el orden nacional, se plantean los resultados de las encuestas realizadas.

Se arriban a conclusiones precisas y recomendaciones pertinentes que contribuyen a la solución de la problemática. La bibliografía muestra el trabajo de buró y su actualización, el anexo brindan detalladamente todo el trabajo realizado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

1. Introducción:

La mayoría de los negocios de venta y prestación de los servicios ofrecen a sus clientes un paquete, que implica la entrega no sólo del producto fundamental, sino también de una variedad de actividades relacionadas con el servicio, dígase, certificados de propiedad de determinado bien de uso duradero adquirido en establecimientos comerciales y la entrega de certificado de garantías comerciales, ambos con una estrecha relación en el reconocimiento de los derechos de los consumidores o clientes como también se les llama y que en ocasiones los vendedores ignoran. En este capítulo se recoge el soporte teórico para el desarrollo posterior de la investigación, que se logra a partir de la exposición acumulativa de teorías y criterios.

1.1. Glosario de Términos

Con el objetivo de facilitar la consulta y comprensión del trabajo, se presenta un glosario de palabras y términos de uso frecuente, los conceptos fueron seleccionados por la frecuencia de su uso y por su importancia en el contexto de la protección al consumidor.

El mismo contiene un listado de palabras y términos compuesto, incluyendo definiciones de diferentes diccionarios.

CONSUMIDOR: Se dice de la persona genérica a quien se dirige una oferta. Dícese del que utiliza las mercancías o artículos que compra.¹

A los efectos de la Ley 26/1984, de 19 de julio General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios española, son CONSUMIDORES Y USUARIOS las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones,

¹ Enciclopedia Universal Ilustrada Vol 47, Tomo XLVLL.P1132

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden².

No tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes, sin constituirse en destinatarios finales, adquieren, almacenan, utilizan o consuman bienes o servicios, con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

PRODUCTO: Se entiende por producto todo bien mueble, aun cuando se encuentre unido o incorporado a otro bien mueble o inmueble, excepto las materias primas agrarias y ganaderas y los productos de la caza y de la pesca que no hayan sufrido transformaciones inicialmente. Se consideran productos el gas y la electricidad³.

PROTECCIÓN: Es la acción y efecto de proteger, brindándose auxilio y amparo.⁴

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR O USUARIOS: No es más que un conjunto de principios y disposiciones dirigidas a orientar, amparar, defender, auxiliar y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores en cuanto a los derechos que se establecen en las relaciones con los proveedores de bienes y servicios que le permitan mejorar sus condiciones de vida.⁵

PROVEEDOR: Es toda personas natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, distribución y/o comercialice bienes o preste servicios a consumidores⁶.

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA: Los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por actos que atenten contra los derechos de los consumidores.⁷

² Ley 26 de 1984 General para la defensa de los Consumidores y Usuarios

³ Enciclopedia Universal Ilustrada Vol 47.p1228

⁴ ibidem

⁵ Rojas Valdés.p 9

⁶ ibidem

⁷ Rojas Valdés. p 19

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

USUARIO: Que usa ordinariamente una cosa. Se dice de la persona que posee el derecho de utilizar una cosa que no es de su propiedad. ⁸

SERVICIO: Es todo trabajo que se realiza para otra persona. El beneficiario del servicio puede ser un consumidor.⁹

COMERCIO INTERNO: Actividad que tiene por objeto la circulación e intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional. Este comercio tiene por finalidad vincular la producción e importación al consumo y abarca las actividades del comercio mayorista, comercio minorista, la gastronomía y los servicios comerciales y personales.¹⁰

COMERCIO MAYORISTA: Se denomina comercio mayorista o al por mayor, a la venta de mercancía de producción nacional o importadas, con destino a vendedores al por menor, consumidores industriales e institucionales y a vendedores al por mayor, entre otros.¹¹

COMERCIO MINORISTA: A la actividad de venta de mercancías y servicios, de productos nacionales o de importación, al detalle o al por menor para el consumo personal o doméstico que incluye los servicios gastronómicos y los servicios comerciales.¹²

OFICODA: Oficina para el control y distribución de los abastecimientos. ¹³

SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: Conjunto de principios, disposiciones y acciones dirigidas a orientar, amparar, educar, informar, auxiliar y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores y el

⁸ Metodología General del Sistema de Protección al Cosumidor.p3

⁹ Enciclopedia Universal Ilustrada Vol 47.p1230

¹⁰ Resolución 383 del 2001.Ministerio de Comercio Interior.

¹¹ ibidem

¹² ibidem

¹³ Ley 1015 del 1962.

reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos frente a los proveedores en el acto de intercambio.¹⁴

1.2. El Consumo como realidad social y económica.

La historia de los problemas derivados del consumo humano es tan antigua como lo es la propia sociedad. La consideración del consumidor como víctima en el contrato y con ello, el desequilibrio en la relación del mercado ha existido siempre. La prueba es que ya desde el Derecho Romano se contemplan en los ordenamientos jurídicos continentales, diversas reglas que tienden a proteger a los compradores contra los fraudes de los vendedores¹⁵.

Sin embargo es en las sociedades desarrolladas, en los países industrializados, en que durante las últimas décadas va a dar lugar al nacimiento de unas especiales condiciones de contratación, al comprenderse que tales sociedades presentan grandes ventajas, aunque también importantes y peligrosos inconvenientes, pues terminan convirtiéndose en sociedades de consumo, ello en atención a que la mayor parte de las personas que las componen viven y trabajan para adquirir bienes y servicios en orden a la satisfacción de sus necesidades o al consumismo irracional respondiendo al mandato de una atrayente publicidad.¹⁶

No obstante, el consumo y su problemática no quedan reducidos en la publicidad y el marketing, sino que se complementa con otras muchas cuestiones que se han manifestado en su seno, de innegable importancia:

- Condiciones generales de los contratos poco equitativas, defectos y baja calidad de los productos.
- Daños irreversibles en las personas y en las cosas, derivados de la puesta en el mercado de bienes y servicios no seguros, y sobre todo.

¹⁴ ibidem

¹⁵ Kotler, Phillip. p 34

¹⁶ ibidem

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

- El hecho de que para poder obtener esos bienes y servicios, necesarios en gran parte para la subsistencia, las personas deben ponerse en relación contractual, casi siempre desequilibrada por razones de competencia y de información.¹⁷

La relación de consumo, la cual se podría definir como: *“aquella conducta que implica un conocimiento mínimo sobre el objeto de consumo, un vínculo subjetivo, económico, jurídico y social entre los consumidores, proveedores y el producto o servicio materia de transacción comercial y el ánimo de querer o no consumir”* es, eminentemente, una relación social de carácter común, derivada del hecho de que todos los seres humanos son consumidores y usuarios, ya que cada día se adquieren una serie de hábitos, como:

- Comprar artículos de primera necesidad (productos de alimentación, ropa, etc.),
- Utilizar una amplia gama de servicios(transportes públicos y privados); y
- Contratar una serie de servicios (luz, agua, gas, teléfono, etc.).¹⁸

La tutela y ejercicio de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios constituyen la respuesta a la problemática surgida en el quebrantamiento de la relación de consumo, por lo cual se poseen una serie de derechos que no pueden ser ignorados.

Por todo ello comienzan a llevarse a cabo, en la mayor parte de los países, esfuerzos tendentes a potenciar la defensa del individuo, como persona en esa sociedad de consumo. Es a partir de la década de los sesenta cuando los consumidores se presentan como un problema social, en un momento del desarrollo económico sin precedentes que multiplica los bienes y servicios puestos a su disposición, en el mercado, como consecuencia del incremento de las empresas, el desarrollo de los créditos, de la mayor complejidad de los productos y de los servicios, de la publicidad y del marketing, lo que conlleva ese desequilibrio entre las partes contratantes.

¹⁷ Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor / Eugenio Rodríguez Balari. —La Habana: editorial pueblo y educación, 2000.-- p. 87.

¹⁸ ibidem

1.2.1. Antecedentes históricos de la Protección al Consumidor.

El planteamiento de la problemática de las condiciones generales de la contratación tiene especial significación en el ámbito de la contratación mercantil, en la cual precisamente se encuentra tanto su justificación racional como su mayor difusión. El desarrollo de la contratación en masa se ha venido convirtiendo en uno de los fenómenos más característicos del Derecho Mercantil a medida que la vida social y el tráfico mercantil ha ido haciéndose cada vez más complejos y sofisticados.

Es un hecho que claramente se advierte en la realidad jurídica actual, que el dogma de la autonomía de la voluntad, reconocido y protegido por los códigos promulgados en la decimonovena centuria ha ido cediendo terreno, paulatinamente a favor de los principios de la equidad, la ética y la justicia conmutativa. Ya que está en la naturaleza humana la tendencia a aprovechar al máximo la situación de ventaja propia, intentando lograr de la otra parte el máximo de concesiones a cambio del mínimo de obligaciones propias.

Dicha tendencia, que originaba frecuentes casos de injusticias y abusos, cuando una de las partes se encontraba en manifiesta posición de supremacía o ventaja sobre la otra. La misma se ve amparada por el casi universal reconocimiento, desde mediados del siglo XVIII, como mínimo, del principio de la autonomía de la voluntad en la asunción de las obligaciones contractuales.¹⁹

En efecto, históricamente, se aprecia por un lado, cómo en la época codificadora, mediados y finales del siglo XVIII, primaba el carácter predominantemente dispositivo de las normas del Derecho Civil, producto del liberalismo, obviamente, pues en esta época no se había alcanzado la contratación en masa y el surgimiento y expansión de bienes y servicios; se partía de un estado bucólico y utópico de plena igualdad y libertad en la contratación, como correspondía a los

¹⁹ Revista Consumer International.-- (Chile) 63, (4): 16, Diciembre del 2001.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

inicios de la Revolución Industrial, pero que nada tiene que ver con la moderna sociedad postindustrial.²⁰

En la referida primera época se entendía que los contratos obligaban en lo que la voluntad contractual alcanzaba y siempre obligaban a todo aquello a que la voluntad se extendía de manera que los iniciales Códigos de Derecho Privado otorgaban su protección a todo lo que teóricamente se pactaba.

El tráfico moderno demuestra la frecuencia del hecho de que una empresa fije de antemano un determinado número de condiciones o cláusulas que se aplicarán de manera general a todos los contratos. Éstos pueden ser aplicados a personas naturales o a personas jurídicas, siendo denominado condiciones generales de los contratos.

El fenómeno llamado de predisposición unilateral del contrato se produce preferentemente en los contratos en masa, en los que por una parte interviene los empresarios que organizan profesionalmente la producción y el intercambio de bienes y servicios para el mercado en general, y por otra parte, los consumidores singularmente considerados como ciudadanos que necesitan aquellos bienes y servicios.²¹

En teoría, el cliente podrá abstenerse de contratar ante la presencia de condiciones generales, en muchas ocasiones idénticas o similares, por lo que la aplicación de los principios derivados de la libre competencia raramente alcanzaba a las condiciones generales de contratación. Con el decursar del tiempo se comprobó que se debían crear leyes que protegieran al cliente ante las condiciones estándar que de manera injusta o abusiva afectara a sus derechos y responsabilidades.

Toda una serie de contratos se muestran especialmente aptos para la inclusión, en ellos de condiciones generales en las que las leyes deberían de alguna forma lograr la protección de la parte más débil (denominada así por no tener otra alternativa que la aceptación de contratos anteriormente preestablecidos): así los

²⁰ ibidem

²¹ ibidem

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

contratos de ventas a plazos, los contratos de crédito al consumo, los contratos de alquileres, los contratos de seguro y los contratos bancarios, son casos habituales de empleo de condiciones generales de contratación en los que una porción muy considerable de los ciudadanos se enfrentan ante condiciones preestablecidas e impuestas por las empresas.

Uno de los primeros ejemplos de esta tendencia legislativa fue la de Ventas a Plazos Alemana de 1894. Otros ejemplos más recientes de legislación específica son las leyes suecas de ventas a consumidores, en 1974; de operaciones de crédito con consumidores, 1977; y de ciertos contratos de seguro que afectan a consumidores en el año 1979.

La legislación austríaca ha incorporado una específica protección de los consumidores a través de la Ley de los Consumidores de julio de 1978, cuyas normas aplican en la mayoría de los casos a contratos entre empresarios y consumidores, los primeros definidos como quienes llevan a cabo una actividad económica independiente. Así mismo conjuntamente con Alemania han acudido a la fórmula de la *Verbandsklage* o acción colectiva, que ya ha demostrado su utilidad en otros ámbitos legales. Esta fórmula permite que determinadas agrupaciones, como las asociaciones de consumidores, tengan legitimación para pedir de los Tribunales una sentencia que prohíba a la empresa demandada seguir utilizando determinadas cláusulas tipo, contenidas en sus condiciones generales de contratación.²²

Por su parte Suiza es uno de los pocos países europeos que no cuenta con un control legislativo sobre las condiciones generales de la contratación injustas o inequitativas. En Francia, la legislación no contempla la posibilidad de controlar las condiciones generales de contratación. Los tribunales acuden en ocasiones a la aplicación del principio de la ambigüedad, negándose a aplicar cláusulas estándar

²² Ley de los Consumidores de julio de 1978.Austria

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

redactadas de forma oscura e ilegible, así como cláusulas de exoneración de responsabilidad en determinadas circunstancias.²³

En Italia por el contrario, las condiciones generales de contratación ya fueron tratadas por el Codice Civile (Código Civil) de 1942, la misma constituye una de las legislaciones más avanzadas. La ley inglesa ha sido tradicionalmente una de las más infatigables defensoras del principio de libertad de contratación; la práctica británica ha sido pionera en el desarrollo y posterior control de las condiciones generales de contratación.²⁴

En Suecia, la Ley de Contratos de 1976, en su artículo 36, establece que el juez pueda modificar o invalidar cualquier cláusula contractual, en el supuesto y en la medida en que resulte inequitativa y ello independientemente de que dicha cláusula se encuentre contenida entre las condiciones generales de contratación o sea una cláusula ad hoc negociada expresa e individualmente y tanto si en el contrato interviene un consumidor como si ambas partes son empresarios.²⁵

En los países escandinavos han adoptado soluciones, que permiten que los empresarios sean requeridos por los tribunales para abstenerse en lo sucesivo de emplear determinadas cláusulas tipo en su contratación con los consumidores. Se trata de acciones especiales que pueden ejercitarse ante un Tribunal de Comercio o de Mercado, competente en materias de derecho o la competencia y de protección al consumidor.

La insuficiencia del derecho positivo para regular situaciones creadas por las necesidades de un tráfico mercantil más complejo y sometido a influencias internacionales, abierto a la incorporación de figuras originadas en otros ámbitos jurídicos y afectados por la creciente intervención de los poderes públicos en todos los ámbitos de la economía, ha hecho necesario la aplicación generalizada de condiciones generales de la contratación.²⁶

²³ Alzuri Estrada, Susana. Trabajo de diploma, 2001.

²⁴ *ibidem*

²⁵ *ibidem*

²⁶ *ibidem*

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

La sofisticada y generalización de la aplicación del principio de responsabilidad civil llevada hasta extremos sorprendentes en países más desarrollados, de tradición anglosajona, como los Estados Unidos, ha sido a su vez una de las causas de mayor desarrollo de las condiciones generales de la contratación y de su creciente minuciosidad y extensión.²⁷

Puede afirmarse que las condiciones generales de la contratación son en general una manifestación positiva del grado de desarrollo y evolución de la cultura jurídica de un país, no puede negarse, por esa misma razón, la justificación de la intervención del legislador en este ámbito para establecer una regulación normativa sistemática, uniforme y clara.

A veces las condiciones generales no se someten directamente a la aprobación del consumidor, sino que es la empresa quien las establece limitándose a publicarlas, de modo que lleguen o puedan llegar a conocimiento del consumidor, acaso a través de la publicación genérica de anuncios, carteles, etc.

En efecto, todo contrato puede servir de instrumento para que una de las partes pretenda imponer a las otras condiciones abusivas y esta posibilidad se multiplica cuando en lugar de tratarse de contratos individualizados, redactados íntegramente tras una negociación previa de sus cláusulas. Se trata de contratos preestablecidos de antemano por una de las partes, cuyo clausurado, muy extenso y prolijo, se impone a la otra parte sin discusión alguna.

El hecho que la predeterminación y la imposición se conviertan en circunstancias extremadamente facilitadoras de posibles fraudes y abusos, unido a la circunstancia de la generación en serie de tales contratos y a su uso generalizado justifican sobradamente la adopción de medidas por parte de los poderes públicos que constituyan freno a los posibles abusos y permitan una adecuada protección de la parte más débil del contrato, que es evidentemente aquella que no ha intervenido en la redacción de las condiciones generales.²⁸

²⁷ [Http:www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

²⁸ *Ibíd*em (27)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Desde este punto de vista resulta urgente una regulación sistemática de los requisitos de dichas condiciones generales para que tenga validez su inclusión en los contratos mercantiles, así como de los instrumentos más adecuados para la conservación más económica y eficaz del resultado perseguido, que no puede ser otro que el de la aplicación generalizada de cláusulas generales de contratación que respondan a las exigencias de la buena fe, que no sean abusivas, y que en definitiva, contribuyan a la seguridad jurídica.

1.2.1.1. Movimiento de Protección al Consumidor en los Estados Unidos.

La política global de protección a los consumidores es un fenómeno relativamente reciente; surge a partir de los años sesenta en los estados más avanzados; en un comienzo a través de asociaciones, hasta que comenzó a elaborarse en gran parte del mundo lo que constituye en la actualidad la legislación de Protección al Consumidor. Es un intento de reconocer el impulso jurídico, de quienes iniciaron este movimiento socioeconómico, lo cual continúa ampliándose a diversas naciones, a través de organizaciones internacionales.

A modo de referencia se distinguirá las diferentes etapas que en este movimiento se han sucedido, destacando su evolución en los Estados Unidos por la importancia allí alcanzada y en Europa, señalando además el papel desempeñado por la Comunidad Europea ante la proliferación de contratos de consumo transfronterizos.

El movimiento de protección a los consumidores y usuarios tiene sus antecedentes en Estados Unidos y Europa a finales del siglo XIX, entre 1898 y 1899, en los movimientos a favor de los derechos laborales de los trabajadores, donde se apreciaba las contradicciones entre el capitalista y los obreros asalariados, en el movimiento a favor de la educación en la economía doméstica y también entre los objetivos del movimiento cooperativista que venía desarrollándose. En 1899, surge en Estados Unidos, la National Consumers League (Liga Nacional de

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Consumidores), para mejorar las condiciones de trabajo de las empresas y mejorar las normas bajo las cuales eran producidas las mercancías.²⁹

Se desarrolla también el periodismo investigativo, cuyo objetivo fue mostrar las condiciones de trabajo y de producción de la época. El libro “The Jungle” (La Jungla), cuyo autor fue Upton Sinclair, es publicado. Trataba sobre las condiciones de los productos que compraban los clientes, informaban mediante test comparativo a los consumidores, denunciando las formas de explotación que utilizaban los proveedores a los consumidores. A partir de este libro, se crea un movimiento denominado La Jungla, que defendía los intereses de los consumidores.³⁰

Todo esto desembocó la creación de una fuerte movilización social para controlar las condiciones de producción y comercialización de los alimentos y las medicinas y dio como resultado la aprobación de la Ley de Alimentos y Medicamentos de 1906 en Estados Unidos.

En 1909, se puede destacar la labor precursora en la educación del consumidor, realizada por la American Home Economics Association (Asociación Americana de Economía Doméstica). La función de esta organización fue el fomento de la enseñanza de la economía doméstica en escuelas y universidades. El objetivo era educar el manejo del presupuesto familiar y orientar un consumo de mejor calidad.³¹

En 1920, esta Organización planteó por primera vez la posibilidad de utilizar los test comparativos de productos. En esta época el Movimiento Cooperativista en Estados Unidos promueve la creación de una conciencia de la protección al consumidor, influido por el Movimiento Cooperativista de Europa y con muchos vínculos con los sindicatos de trabajadores. En los años 30, el movimiento de marras se redefine como una Unión de Cooperativistas de Consumo.

²⁹ León Arce, Alicia. Derechos de los consumidores y usuarios. p 34

³⁰ Ibídem (29)

³¹ Ibídem(29)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Varios economistas utópicos criticaban las consecuencias negativas que sobre el consumo de los norteamericanos ejercían las empresas, debido a que la sociedad norteamericana se iba desarrollando tan vertiginosamente que creaba hábitos de consumo. Las necesidades de consumo son creadas por las mismas empresas, las cuales ya no les interesa vender, sino buscar la forma de deslumbrar al cliente por un nuevo producto, o por aparentes oportunidades únicas, o simplemente induciéndolo a comprar utilizando la política: mientras más compras, más feliz será, convirtiendo al consumidor en un cliente cautivo.³²

En cuanto a los antecedentes asociativos, el precedente más remoto que se conoce es la primera Liga de Consumidores creada en Nueva York en 1891, sin embargo el origen del movimiento de forma ya consolidada debe enmarcarse con la aparición en 1927 de un libro de gran éxito titulado: *Your Money's Worth*, (*Lo que tu dinero vale*), escrito por los fundadores de la organización *Consumer Union*, (*Unión de Consumidores*) un economista, S. Chase y un ingeniero F.J. Shlink, quienes reclamaban que el público norteamericano tuviese acceso a los resultados de los test comparativos, efectuados por el gobierno, antes de decidir la adquisición de un determinado bien. Esta oferta del libro de proporcionar al público, a cambio de pago de una cuota mínima, tuvo resultados sorprendentes; por lo que a raíz de esto fue creado en 1928 la *Consumers Club Commodity List*, (*Lista de Consumidores*).³³

Con este fin, en el año 1932, crea F.J. Shlink una nueva agencia, *Consumer's Research* (*Investigación de Consumo*), la cual se convierte en la primera organización americana dedicada a ofrecer información al consumidor, financiándose por la suscripción a una revista mensual la *Consumer Research Bulletin* (*Revista de Investigación de Consumo*), editada por la propia asociación, en la que se hacían públicos para uso y conocimiento de sus miembros los

³² Aaker, David, A. y George S. Consumerism. Search for the consumer Interest. p 500

³³ Ibidem (33)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

resultados de los citados test gubernamentales, sobre la calidad y precios de los productos y servicios puestos en el mercado.³⁴

Se considera que el éxito de la *Consumer's Research* radicó en su capacidad de ofrecer al público una alternativa de seguridad y de racionalidad en el marco de una economía especulativa y dominada por la publicidad, sin ningún tipo de control o regulación. En 1936 otro ingeniero próximo a Schlink crea la *Consumer Union of United States*, primera asociación de consumidores de carácter estatal.³⁵

En 1957, un nuevo libro, *Tedien Persuaders*, escrito por V. Packard, describe al consumidor como un ser manipulado por las empresas en su propio provecho, lo que ejerce de repulsivo entre los ciudadanos y en la propia organización estatal, ampliando el campo de sus actividades defensivas.

Temas como la complejidad de los alimentos y la tutela de los ciudadanos que sufrían daños por la circulación, en el mercado, de productos defectuosos, dieron origen a movimientos de opinión y a medidas estatales de protección a los consumidores, teniendo como principal resultado la creación de la *Federal Trade Comisión*, agencia de carácter administrativo cuya principal misión era el control de la concurrencia y de la actividad productiva.

Aunque es en 1960 cuando el movimiento inicia su despegue, debido a que el entonces candidato a la presidencia, J. Kennedy asimila al elector con el consumidor y promete una serie de iniciativas para su promoción; va a ser el 15 de marzo de 1962 cuando se produce el mensaje al Congreso del ya entonces presidente Kennedy sobre la protección de los intereses a los consumidores, en el que por vez primera se enumeran sus derechos: la seguridad, la información, la libre elección y la representatividad, así como los medios para la protección efectiva de sus intereses, en el marco del llamado estado del bienestar.³⁶

Este discurso marca un hito en el proceso de expansión del movimiento de protección al consumidor, pues aunque posiblemente estuviese movido por

³⁴ *Ibíd*em (32)

³⁵ *Ibíd*em (32)

³⁶ *Ibíd*em (32)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

razones de oportunismo político, sus efectos produjeron tan fuerte impacto social que marcaron una línea de actuación política seguida por sus sucesores.

En este sentido no se podría hacer referencia a la trayectoria norteamericana de la defensa de los consumidores sin citar a destacado abogado, Ralf Nader, quien en 1965, tras llevar a efecto con éxito una demanda contra la omnipotente *General Motors*, se convierte en héroe y emblema del movimiento.

Nader inicia una investigación sobre las causas de los accidentes automovilísticos, que concluyó en que éstos respondían a problemas de seguridad de los vehículos y no necesariamente a la negligencia o irresponsabilidad de los conductores, como se sostenía en esa época. Las investigaciones de Nader abrieron paso a nuevos estudios sobre la protección al consumidor que influenciaron en la aprobación de leyes más estrictas respecto a la seguridad de los productos y estimularon la creación de nuevas organizaciones especializadas bajo su liderazgo.

Algunos años más tarde, la Asamblea General de la ONU en su 106 plenaria celebrada el 9 de abril de 1985 establece por unanimidad los principios de protección al consumidor: salud y seguridad, intereses económicos, información, educación y representación. Establece de esta forma las Directrices para la protección al consumidor promulgado por la ONU como patrón para seguir por los países.³⁷

1. Seguridad Física significa:

- Productos inocuos.
- Adecuada manipulación y almacenamiento.
- Instrucciones sobre el uso de los bienes y servicios.
- Uso de símbolos internacionales sobre seguridad.
- Políticas de garantía para el retiro, reemplazo, modificación o sustitución de los bienes y servicios con defecto.

³⁷ Rivero Curbelo, Idalmis. Trabajo de Diploma. 2002

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

2. Protección de los intereses económicos significa:
 - El máximo beneficio económico de los consumidores.
 - Cumplimiento de la calidad y normas de funcionamiento en la producción y los servicios.
 - Protección efectiva contra práctica perjudicial.
 - Acciones para que los proveedores cumplan las leyes y normas vigentes.
 - Servicio confiable pos venta.
 - Información necesaria y exacta a los consumidores.
 - Examen periódico de los medios de medición.
3. Normas de seguridad y calidad significa:
 - Normas de seguridad, protección y calidad de los bienes y servicios.
 - La publicidad de las normas y exigir su ajuste a las internacionales.
 - Los servicios de ensayo y certificación de calidad y funcionamiento de bienes y servicios.
4. Sistemas de distribución significa contribuir a:
 - La eficiente distribución.
 - El perfeccionamiento de la distribución
 - El control preciso de las condiciones de consumo.
5. Medidas de compensación garantizan:
 - Medidas jurídicas y administrativas para obtener compensación por procedimientos rápidos, justos, poco costosos y asequibles.
 - Se apliquen mecanismos de asistencia a los consumidores, servicios de asesoramiento y procedimientos para reclamar.
 - La información a los consumidores de los procedimientos para obtener compensación y solucionar controversias.

6. Programas de educación e información.

- Capacitar en los derechos y obligaciones de los consumidores, para ello: introducir en el sistema nacional de educación temas al respecto; desarrollar programas de información y educación empleando los medios de difusión masiva.

7. Introducción de temáticas sobre:

- Sanidad, nutrición y prevención de enfermedades por uso y consumo de bienes y servicios.
- Precios, calidad y empleo de los sistemas de medidas y otros.
- Contaminación y medio ambiente.
- Legislación vigente.

1.2.1.2. Movimiento de Protección al Consumidor en Europa.

El movimiento de protección al consumidor en Europa, se inicia en el siglo XX, principalmente en torno a la década de los sesenta, consolidándose a comienzos de los ochenta en los países más desarrollados. La creación en 1947 en Dinamarca del Consejo de Consumidores constituye la primera organización privada de esta naturaleza y a finales de los años cincuenta similares organizaciones empiezan a hacer su aparición en la mayor parte de los países del occidente europeo; pero va a ser a finales de los años sesenta cuando empiezan a tener entidad e importancia suficiente, para influir en el mundo de los negocios y en los distintos gobiernos.³⁸

Con independencia de particulares características económicas, sociales y políticas en las diferentes sociedades europeas, se pueden subrayar como elementos esenciales del movimiento: las asociaciones de consumidores, las asociaciones de empresarios y los partidos políticos.

Las asociaciones de consumidores comienzan a tener una considerable entidad en la década de los sesenta en Francia, Alemania y el Reino Unido, siendo sus

³⁸ Ibidem.(23)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

principales objetivos el control de la calidad de los productos y de los precios, con el fin de asegurar el poder contractual del consumidor, en una relación de equilibrio con las empresas. Los partidos políticos, aunque con retraso en los principios del movimiento, comienzan poco a poco a incorporar en sus programas algún objetivo en relación con la protección del consumidor, principalmente en lo referente al control de los precios, a la tutela de la salud o al aumento de la oferta al consumo, en conjunción con la mejora de la calidad de vida.

En cuanto a los medios de intervención, utilizados a lo largo de esta historia para la protección y defensa del consumidor, han sido fundamentalmente dos: la intervención administrativa y la práctica judicial.

La intervención administrativa, se ha llevado a cabo a través de la creación de un órgano del aparato público, centralizado e inscrito en la estructura de la organización ministerial que en la práctica se identifica, en la mayor parte de los países occidentales, con las inspecciones sanitarias, los servicios de represión del fraude o el Instituto Nacional del Consumo (INC), típico de Francia y España, mediante la puesta en marcha de un órgano independiente con sus propias funciones.

Figura típica de esta naturaleza en los países nórdicos es el Ombudsman de los consumidores, nacida en Suecia en 1971, y acogida como un órgano auxiliar del parlamento, cuya principal actividad consiste en la inspección de todos los aspectos que afectan a los consumidores, teniendo con este fin poderes de control, de investigación y judiciales. La intervención judicial europea, en aras a la protección del consumidor, opera sobre la base de principios tradicionales y según líneas jurisprudenciales muy definidas, aplicando e interpretando una legislación especial destinada a su protección.³⁹

Es importante destacar el papel desempeñado por la sociedad anglosajona, ya que es en el Reino Unido donde se crea en 1959 la primera comisión de trabajo para mayor protección a los consumidores, de la que se deriva la primera respuesta

³⁹ *Ibidem* (23)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

legislativa, *Consumer Protection Act* (Acta de Protección al Consumidor) de gran aceptación e influencia en disposiciones posteriores como *Trade Description Act* de 1968, *Consumer Protection Act*, de 1971, *Fair Trading Act* de 1973 o *Unfair Contract Terms* de 1977, todas sobre el control de los contratos de adhesión.⁴⁰

En otro orden de cosas, en septiembre de 1978, se celebra en Edimburgo el National Consumer Congress (Congreso Nacional de Consumidores). En el mismo se hace un llamado para destacar el poder de los consumidores en el mercado, insistiendo en la necesidad de dar prioridad al incremento de su contribución en la elaboración de la legislación y en propiciar una economía de acuerdo con sus necesidades.⁴¹

En la entonces República Federal de Alemania, la protección del consumidor alcanzó gran altura, debido fundamentalmente a dos importantes factores: el desarrollo de una innovadora y progresista jurisprudencia y el innegable papel asumido por las organizaciones de consumidores.

En 1957 ve a la luz una de las normas de mayor trascendencia en el ámbito europeo, específicamente en España: la Ley sobre Condiciones Generales de los Contratos, que asume en su papel sustancial la codificación de la avanzada jurisprudencia existente hasta entonces sobre la materia. En Francia, tras la Segunda Guerra Mundial, nace el Bureau de la Consommation, en el seno del Comité Nacional de la Productividad, lo que muestra la importancia y la influencia del movimiento, consolidado en 1966 cuando por ley de 22 de diciembre se crea el Instituto Nacional del Consumo.⁴²

El proceso legislativo específico se inicia el 1973 con la llamada Ley Royer que legitima a las asociaciones de consumidores para el ejercicio de las acciones colectivas en defensa de los intereses de los asociados, continuando en 1978 con la publicación de la Ley No. 22/78 de Crédito al Consumo y la Ley No. 23/78 sobre fraudes alimentarios, publicidad comercial, contratos por adhesión, circulación de

⁴⁰ Ibidem (23)

⁴¹ Ibidem(37)

⁴² Ibidem(37)

productos defectuosos prohibiendo o reglamentando la circulación de cualquier producto que sea peligroso o cause riesgos para la vida de la persona.

1.3. Tutela jurídica de los derechos de los consumidores.

La protección a los artículos de primera necesidad manifiesta numerosas características dentro del ámbito de la protección al consumidor, según la diversidad de países en los cuales constituye objeto de su protección, a continuación se analizará el caso de España y Venezuela, por ser dichas legislaciones las más avanzadas en cuanto al reconocimiento de los derechos de los consumidores. Para el análisis del epígrafe se ha tenido en cuenta el análisis en la esfera constitucional, esfera normativa, régimen de responsabilidad civil y responsabilidad penal.

1.3.1. Esfera Constitucional.

El Estado como se pudo apreciar en la consulta realizada en la legislación anteriormente mencionada consigna la protección al consumidor como parte de sus derechos fundamentales haciendo especial énfasis en la adquisición de artículos de primera necesidad.

El texto constitucional de la República Bolivariana de Venezuela establece la intervención del Estado en toda clase de empresa. Regulando por medio de organismos especiales las tarifas, los servicios y los precios de los artículos de cualquier naturaleza y especialmente los de primera necesidad.⁴³

En este mismo orden de cosas deja claro la propia Constitución el ámbito de la protección al consumidor. En el artículo 117 establece el derecho de todas las personas a disponer de bienes y servicios de calidad, a la libertad de elección y al trato justo y equitativo. La propia ley refiere el establecimiento de mecanismos necesarios para garantizar sus derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público

⁴³ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.⁴⁴

El artículo 51 de la Constitución española de fecha 27 de diciembre de 1978, le otorga la facultad a los poderes públicos de: “garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses de los mismos”.⁴⁵

Claro esta el hecho de que la Constitución es la ley de mayor jerarquía en el orden interno de cada país, pero necesita apoyarse en la norma sustantiva y procesal para instrumentar el cumplimiento de sus principios y fundamentos.⁴⁶

1.3.2. Esfera Normativa.

El caso de España constituye un ejemplo de coordinación de la Constitución y la norma sustantiva así como los mecanismos que instrumentan la protección al consumidor.

Con el fin de dar cumplimiento al citado mandato constitucional fue promulgada la Ley 26 de 19 de julio de 1984 “General para la defensa de los consumidores y usuarios”, aspirando a dotar a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa.

El artículo 11 de la precitada norma se regula el régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o devolución que se establezca en los contratos que posibilita a los consumidores la reclamación con eficacia en caso de error, defecto deterioro del producto o servicio total o parcial en caso de incumplimiento de lo estipulado. Así mismo en el artículo 25 protege el derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados en el consumo de bienes.

Un elemento de gran importancia lo constituye en que la ley privilegia a la hora de ofrecer protección a productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado. En el artículo 20, apartado 1, se le otorga la facilidad a las

⁴⁴ *Ibíd*em(43)

⁴⁵ Constitución de España.

⁴⁶ *Ibíd*em (45)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

asociaciones de consumidores y usuarios de disfrutar del beneficio de justicia gratuita en el caso en que la defensa de los consumidores afecte a productos de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

En el caso de Venezuela presenta similitud en cuanto a brindar respaldo a la protección al consumidor en la Constitución, para ello también se destina la existencia de la norma sustantiva; la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, la cual delimita su ámbito de protección de la siguiente manera:

Entre las diferentes materias objeto de regulación de la ley se encuentran las siguientes:

- Los derechos de los consumidores y usuarios.
- La protección contractual de los consumidores y usuarios.
- La regulación de las operaciones de crédito.
- El régimen de responsabilidad del proveedor de bienes y servicios.
- El Sistema Nacional de Protección al Consumidor (establece entre las normas que lo regulan la organización, competencias, funcionamiento, ilícitos administrativos y sanciones aplicables al Instituto Autónomo para la Defensa y la Educación del Consumidor – INDECU).
- Los delitos y sanciones, el Procedimiento Administrativo Especial y los mecanismos de conciliación y arbitraje, todo con la finalidad de la salvaguarda y defensa de los intereses de los consumidores frente a proveedores de bienes y/o servicios con independencia del medio a través del cual se realiza la venta de bienes o la contratación de servicios.

1.3.3. Régimen de Responsabilidad Civil.

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario en España, nada dispone en relación a la aplicación subsidiaria de las normas civiles y mercantiles, pero resulta innecesaria tal consagración, toda vez que el Derecho debe ser interpretado como un todo unitario y su parcelamiento solo persigue un fin didáctico, por lo cual resulta que las normas de protección a consumidores y usuarios son la prolongación de los

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

principios generales contenidos en el Código Civil referentes al abuso de derecho y al hecho ilícito.

La normativa del Código Civil sobre responsabilidad tanto contractual como extracontractual en la materia objeto de análisis, sigue actualmente vigente en la materia específica de daños por productos, estando claramente determinada su compatibilidad tanto con la Ley General de Defensa a los Consumidores y Usuarios como en la “Ley de responsabilidad civil por productos defectuosos” y teniendo en cuenta el carácter supletorio del Código Civil, este podrá ser invocado:

- Para los supuestos no incluidos en los campos de aplicación de las normas especiales, bien sea por su objeto (tipo del producto causante del daño en la Ley de responsabilidad civil por productos defectuosos) o por su sujeto (que han de ser consumidores para gozar de la protección de la Ley general de defensa a los consumidores y usuarios).
- Como complemento de las acciones otorgadas por las respectivas leyes especiales (para la indemnización del daño moral, excluido de la ley de responsabilidad civil por productos defectuosos).
- Cuando por el transcurso del tiempo hayan prescrito, caducado las acciones de la ley de responsabilidad civil por productos defectuosos.

Es necesario señalar que la aplicabilidad del Código Civil se predica tanto de la responsabilidad contractual como de la extracontractual.

Por su parte y en apoyo también al marco de defensa establecido en España se encuentra la Ley 22 de 6 de julio de 1994, de “Responsabilidad Civil por los daños causados por productos defectuosos”.

Hasta la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios en 1984, e incluso tras su entrada en vigor la mayoría de las reclamaciones se canalizaban a través de las normas de responsabilidad extracontractual del Código Civil, en cuyo entorno se han elaborado las principales construcciones jurisprudenciales en la materia que nos ocupa, la cual aparece regulada en el artículo 1.902 del Código Civil.

1.3.4. Régimen de Responsabilidad Penal.

La responsabilidad penal asegura el cumplimiento de las obligaciones establecidas, ya sea contemplada en la misma Ley de Protección al Consumidor o establecida en el respectivo Código Penal (o ambas)

Para ilustrar el planteamiento anterior se cita entre otros países a República Dominicana, quien contempla como conducta prohibida en su respectiva Ley de Protección al Consumidor las siguientes:

- El acaparamiento, para fines especulativos, de los artículos de primera necesidad;
- El falseamiento de las pesas, pesos y medidas mediante cualquier subterfugio, para alterar los precios,
- La inclusión obligatoria de un artículo no deseado para hacer la compra de un artículo de primera necesidad (convoyaje), la maquinación para obtener los precios, o la simulación de cualquier artículo.

En este sentido cuando el acaparamiento se realice sobre la base de un artículo de primera necesidad el Código Penal establece la duplicación de la pena establecida para un artículo de normal entidad.

1.4. Surgimiento y evolución en Cuba.

Con el triunfo del primero de enero de 1959 el poder político en Cuba pasó “a manos de una alianza de las masas populares, donde tienen el papel dominante los intereses de la clase obrera trabajadora y de los campesinos”.⁴⁷

En esta etapa se llevaron a cabo la concreción de medidas económicas que en algunos casos tomaron cuerpo legal, como por ejemplo, la Ley 78/59, de 7 de febrero, la cual creó el Ministerio de Recuperación de Bienes Malversados; la Ley 122/59 del 2 de marzo, por esta se intervino la Cuban Telephone Co. y se rebajan las tarifas telefónicas; en este mismo año pero ya el 19 de agosto se promulga la Ley 502, la cual disminuyó las tarifas eléctricas de la Compañía Cubana de

⁴⁷ Castro Ruz, Fidel. La historia me absolverá. p 32

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Electricidad de propiedad norteamericana; un año más tarde el 22 de enero de 1960 se dicta la Ley 697, la cual estaba destinada a controlar la especulación comercial en el país; en este mismo año se nacionalizan todas las propiedades norteamericanas, se nacionalizan todos los bancos, excepto los canadienses, se dictó la Ley de Reforma Urbana y se nacionalizaron todas las viviendas y locales comerciales del país; en este propio año mediante Resolución 3 de la Ley 851, se nacionalizan todas aquellas empresas norteamericanas que quedaron en el país ante el embargo decretado por Estados Unidos, de las mercancías destinadas a Cuba.

Uno de los objetivos fundamentales de la Revolución en esta etapa inicial fue el incrementar el nivel de vida del pueblo, mediante una profunda redistribución de ingresos. Este proceso se llevó a cabo por diferentes vías, siendo una de las más importantes la creación de una política económica que tendía a elevar los ingresos de los trabajadores mediante disminución de sus gastos.

En enero de 1960 se aprueba la Ley 697, de Protección al Consumidor, ante los problemas de especulación comercial que comienza a detectarse. Con vista a brindar una idea de la orientación dada en la esfera de la protección al consumidor a partir del triunfo de la Revolución el primero de enero de 1959, fueron tomadas dos citas del libro *El Consumidor y el Usuario en Cuba*, el cual hace referencia a la precitada ley: *“a fin de evitar el encarecimiento injustificado de la vida....es deber ineludible del Gobierno Revolucionario dictar medidas administrativas que impidan toda forma ilícita de especulación mercantil.”*; *“en protección al consumidor, resulta indispensable garantizar que el ejercicio de las actividades mercantiles en general se realicen en condiciones normales; que las disposiciones oficiales en materia de precios y abastecimientos se cumplan con el máximo de eficacia que exige la defensa de los intereses populares.”*⁴⁸

⁴⁸ Resolución 223/85: Apuntes para la historia del Comercio interior.—La Habana, 1985. p 9.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

La referida ley garantizaba que el ejercicio de las actividades mercantiles en general se realizara en condiciones normales y que las disposiciones oficiales en materia de precios y abastecimiento se cumplieran con el máximo de eficacia que exige la defensa de los intereses populares. También facultaba a las autoridades militares y policíacas y sus agentes para auxiliar a los delegados de ventas, designados por el Ministro de Comercio, en los casos que recaben su cooperación para el mejor desempeño de sus actividades.

La ley dejó de surtir efecto debido a que agotó finalmente sus posibilidades de aplicación al nacionalizarse el comercio (mayorista y minorista) mediante las nuevas leyes del Gobierno Revolucionario. Con el propio proceso de distribución que se llevó a cabo por la Revolución Cubana para resolver las contradicciones del consumo de cada individuo, devino la promulgación de la Constitución de la República de Cuba, el 24 de febrero de 1976, que consagra los intereses más nobles de la distribución y el consumo, aunque no se refiere específicamente al consumidor, sino que se refiere al ciudadano cubano en general, incluyéndose entre ellos, al consumidor.

Como se puede apreciar la adopción de medidas concretas y tangibles para la protección a los ciudadanos se evidencia en el respaldo material que el gobierno destina a garantizar los derechos declarados en la Constitución; algunos de éstos estrechamente vinculados con los derechos de los consumidores y usuarios y que a continuación se hacen referencia. *Todos los ciudadanos tienen el derecho a que se les atienda y proteja su salud, tienen la posibilidad de reunión, manifestación y asociación y pueden dirigir sus quejas y peticiones a las autoridades y a recibir atención o respuestas pertinentes en un plazo adecuado, conforme la ley.*⁴⁹

También la Constitución recoge los fundamentos políticos, sociales y económicos dentro de los cuales se encuentra el de satisfacer las necesidades materiales y culturales de los ciudadanos, los que a su vez están presentes en las leyes del

⁴⁹ Fernández Pérez, Serafín. Revista Cubana. 34, (12):106-107, enero de 1997.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Estado Socialista, como expresión jurídica de los intereses y la voluntad del pueblo trabajador.⁵⁰

Uno de los derechos de los ciudadanos declarados en la Constitución lo constituye el derecho de queja, petición y el de recibir respuesta adecuada y la que engloba a los consumidores y usuarios en tanto ciudadanos; el mismo se instrumenta a través del Decreto Ley No. 67 del año 1983 De la Organización de la Administración Central del Estado que dispone en su artículo No. 52, inciso r) la obligación para éstos organismos de prestar atención y dar respuestas pertinentes a las quejas y peticiones que les dirigen los ciudadanos y adoptar las medidas correspondientes.

Sin embargo, los cambios ocurridos en la estructura económica interna del país y la existencia de nuevas formas de propiedad, la expansión del mercado con la actividad de los cuentapropistas, la despenalización del dólar, el surgimiento de las Sociedades Mercantiles y la inversión extranjera, comienza a preocupar al consumidor porque el derecho refrendado en la Constitución de la República de Cuba, no lo protege ni surte los efectos necesarios al carecer de normas sustantivas y procesales que lo instrumente.

El proceso de institucionalización y las nuevas relaciones sociales surgidas a partir de la Constitución de 1976 propició la promulgación de la Ley número 21/79, el Código Penal. En la misma se regulaba la protección de los consumidores con la formulación de figuras que reprimen el que sean engañados, por ejemplo, *al que venda o ponga a la venta al público artículos incompletos en su composición o peso deteriorados o en mal estado de conservación; omita adoptar medidas necesarias para evitar la sustracción, el extravío, el deterioro o la destrucción de los bienes; o parte de ellos, que le entreguen a los usuarios del servicio a los efectos de su prestación; cobre mercancías o servicios por encima del precio o tarifas aprobados por la autoridad u organismo competente, o del precio pactado por las partes; oculte mercancías al público o niegue injustificadamente los servicios que se prestan en la entidad; venda o ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar, elabore, disponga para la exportación, exporte o importe un*

⁵⁰ Ibidem (49)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

producto industrial o agrícola con indicación de calidad o designación de marca que no corresponda al producto; además de otros tipos delictivos como son el acaparamiento y la especulación.⁵¹

En la actualidad la Ley 62 del año 1988 del Código Penal deroga la Ley 21 promulgada en el año 1979, la primera otorga un tratamiento penal a las relaciones en que interviene el ciudadano como consumidor mediante el delito de Engaño o Perjuicio a los Consumidores, con sanción de privación de libertad de uno a tres años o multa de trescientas a mil cuotas o ambas al que, habitualmente, con ánimo de lucro e infracción de las obligaciones que le estén impuestas por razón de su cargo, empleo, ocupación u oficio que desempeñe en una entidad económica estatal venda o ponga a la venta al público artículos incompletos en su composición o peso, o deteriorados o en mal estado de conservación, y el que omita adoptar las medidas necesarias para evitar la sustracción, el extravío, el deterioro o la destrucción de los bienes, o parte de ellos, que le entreguen los usuarios del servicio a los efectos de su prestación; en igual sanción incurre el que ponga a la venta, disponga para la exportación o exporte un producto industrial o agrícola con indicación de calidad o designación de marca que corresponda al producto.⁵²

El Decreto Ley No. 175 de 1997, modificativa del Código Penal, amplía la definición del delito que antes se recogía como Engaño o Perjuicio a los Consumidores y ahora como Infracción de las Normas de Protección a los Consumidores previendo sanciones de privación de libertad de seis meses a dos años o multas de trescientas a mil cuotas o ambas al que: venda o ponga a la venta al público artículos incompletos en su composición o peso, o deteriorados o en mal estado; omita adoptar las medidas necesarias para evitar la sustracción, el extravío, el deterioro o la destrucción de sus bienes o parte de ellos, que le entreguen los usuarios del servicio a los efectos de su prestación; cobre mercancías o servicios por encima del precio o tarifa aprobados por la autoridad u organismo competente, o del precio pactado por las partes; oculte mercancía al público o niegue

⁵¹ Ley No. 59. Código civil Cuba. 1988, ed. La Habana, p.164

⁵² Ibidem (51)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

injustificadamente los servicios que se prestan en la entidad; venda, ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar, elabore, disponga para la exportación, exporte o importe un producto industrial o agrícola con indicación de calidad o designación de marca que no corresponda al producto; utilice ilegalmente marca, modelo industrial o patente, en algún producto.⁵³

Dentro de la esfera legislativa encontramos también el Código Civil, Ley No. 59, aprobado el 16 de julio de 1987 por la Asamblea Nacional del Poder Popular, la cual sustituyó al Código Civil vigente el 24 de julio de 1889, en él se introducen aspectos destinados a ofrecer a la población las garantías inherentes a la Legislación Civil en materia de prestación de servicios.⁵⁴

El Código Civil establece contratos inherentes a los consumidores como: la prestación de servicios, la compraventa en establecimientos del comercio minorista; el transporte de pasajeros; el hospedaje; los servicios bancarios; y el seguro. Desde sus disposiciones preliminares, el Código, regula las relaciones entre personas (sean naturales o jurídicas), situadas desde planos de igualdad con el objetivo de satisfacer necesidades materiales y espirituales.⁵⁵

Ahora bien, es reconocida la desigualdad existente en las relaciones de los consumidores con los oferentes, dada por la posición que cada cual ocupa. Por ello si bien pueden acogerse que en dichos contratos se ofrecen determinadas garantías al sujeto, como consumidor, no es menos cierto que el bien jurídico protegido es la relación contractual y no el consumidor como tal. En otro orden de cosas existen en el país un grupo de normas jurídicas que ya sean directa o indirectamente protegen al consumidor desde las diferentes aristas de la vida económica.

Los consumidores cuentan para ejercer sus derechos, además de las vías jurisdiccionales y administrativas preestablecidas, con otras formas definidas legalmente, como la formulación de quejas, inquietudes y recomendaciones ante

⁵³ Ibidem (52)

⁵⁴ Ibidem (53)

⁵⁵ Ibidem (54)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

las Asambleas de Rendición de Cuenta de los Órganos del Poder Popular, o ante el delegado de la circunscripción correspondiente, quien tiene el deber de tramitar y gestionar la solución y respuesta al consumidor afectado. A su vez, se atienden las quejas y consultas de la población en todos los niveles de la Fiscalía General de la República y de las consultorías legales y los Bufetes. Además el derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y recibir sus respuestas es ampliamente ejercido y cuenta con respaldo constitucional.⁵⁶

Es fundamental que los mecanismos públicos de protección al consumidor estén conformados por aquellas acciones inherentes a la naturaleza del Estado y que no pueden ni deben ser asumidas por los privados; entre este tipo de acciones se encuentran.⁵⁷

- a) El establecimiento del marco jurídico que defina las reglas del juego en las relaciones entre empresarios y consumidores.
- b) Regulaciones sobre el medio ambiente.
- c) El establecimiento de normas de seguridad y calidad de los bienes y servicios.
- d) El establecimiento de normas para la regulación del sistema de pesas y medidas.
- e) El suministro a los consumidores de información básica sobre el mercado, generada por los organismos públicos.
- f) Elaborar, implantar y normalizar los programas de la Educación al Consumidor, dentro del sistema de la educación formal y no formal.
- g) Desarrollar la infraestructura económica, social y jurídica que posibilite a los consumidores y a las empresas relacionarse sobre la base de las disposiciones establecidas.

⁵⁶ Ibidem (55)

⁵⁷ Hernández; Alexis Codina, Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, 2001. p 48.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

- h) Administrar justicia en caso de violación de las disposiciones establecidas por parte de empresas o consumidores.
- i) Asegurar la estabilidad monetaria y financiera que se requiera para mantener el poder adquisitivo de los consumidores.
- j) Desarrollar políticas orientadas a la generación de ingresos o mayores ingresos para los consumidores de menor poder adquisitivo.

En la situación cubana, donde las mayores y más importantes actividades se realizan a cargo de las empresas pertenecientes al Estado y al sector público, son las propias instituciones gubernamentales las que deben elevar su mayor nivel de eficiencia en función del cliente-consumidor, y además, organizar los sistemas o el sistema de protección al consumidor, por cuanto las utilidades que se pretenden alcanzar nunca deben ser a partir de lesionar los intereses de los consumidores.

Es por eso que el Acuerdo número 3529/99 de fecha 17 de agosto de 1999 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (CECM) faculta al Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) a regir la política de Protección al Consumidor en el país, en los sectores estatales, cooperativos, privados y mixtos que realizan actividades de intercambio con el consumidor tanto en moneda nacional como libremente convertible, tarea esta que viene realizando el Grupo de Protección al Consumidor del MINCIN.

A su vez esta dirección ha sido creada para proteger al consumidor, educando en el conocimiento y defensa de sus derechos, preparándolos para un consumo responsable y racional. Como se puede apreciar existen un conjunto de normas legales que protegen los derechos de los consumidores, aunque no son disposiciones normativas cuyo bien jurídico protegido sea ello especialmente; ellas tienen un contenido administrativo y no promueven la participación social en dicha protección.

1.4.1. Normas jurídicas y administrativas que mantienen relación con la protección de los consumidores.

El Decreto Ley No. 182/98 “De Normalización y Calidad” ordena la base legal que requieren para el desarrollo armónico de un conjunto de actividades de normalización y calidad con el fin de contribuir a asegurar su actualización y dinamismo; tiene en cuenta las tendencias actuales y las regulaciones de la Organización Mundial del Comercio; mediante su formulación propicia la protección a los consumidores al exigir la Certificación de Calidad de los productos cuyos objetivos fundamentales son propiciar la protección al consumidor y el mejoramiento de la calidad de las producciones y servicios, incluyendo las exportaciones e importaciones.

Por otra parte el Decreto Ley No. 183/98 “De Metrología” surge producto de la necesidad de proteger a los ciudadanos de los dañinos efectos de las mediciones incorrectas y del uso de instrumentos de medición no apropiados. El mismo satisface las necesidades de desarrollo de la producción del comercio, la ciencia y la técnica, así como de la defensa de los intereses del Estado y la población; tributa así a la protección del consumidor.

Así mismo el Decreto No. 272/01 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, De las Contravenciones en materia de ordenamiento territorial y urbanístico sanciona conductas atentatorias a la calidad de vida y en consecuencia protegen al consumidor en tanto ciudadano.

El Decreto No. 155/89 “Contravenciones de las regulaciones sobre precios y tarifas, comercio minorista, gastronomía y determinados servicios” regula dentro de su cuerpo legal la tutela directa de los consumidores en la esfera del consumo y los servicios que perjudican o molestan a la población en tanto consumidores o usuarios.

El Decreto No. 184/93, sobre la creación y funcionamiento del Registro Central Comercial; y la Resolución No. 140/93 del Ministerio del Comercio Interior su reglamento. Establece la obligatoriedad de la inscripción a las entidades que

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- DOCTRINAL DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

realizan estas actividades, aseguran, mediante la exhibición del Certificado la capacidad legal de ejercerla y en consecuencia la responsabilidad por los actos que en sus relaciones con los consumidores y usuarios realicen.

La Resolución No. 74/87 del Ministerio del Comercio Interior regula la garantía del bien vendido. Esta resolución enuncia un concepto más amplio al referirse además, a la existencia de vicios ocultos, implicando mayor protección al consumidor.

La Resolución 81/88 del Ministerio del Comercio Interior prevé la venta de artículos con defectos, mercancías usadas y reparadas que sean puestas en conocimiento del comprador con la correspondiente reducción proporcional de su precio, concediendo así una mayor atención al consumidor.

CONCLUSIONES PARCIALES:

1. Los antecedentes asociativos tuvieron un papel fundamental en la inclusión constitucional de la protección al consumidor como derecho fundamental en varios países.
2. La existencia en algunos países de una Ley de protección al consumidor garantiza que se cumplan los derechos de los consumidores.
3. En Cuba el escaso reconocimiento de la protección al consumidor en la Constitución, Código Civil, Código Penal y la gran dispersión de las resoluciones aplicables, coarta el disfrute de los derechos de los consumidores.

CAPÍTULO II: EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN CUBA.

2. Introducción:

Los análisis que se exponen en este capítulo están basados en encuestas realizadas a trabajadores del sistema y consumidores, talleres efectuados durante estos años de implementación del sistema, reuniones, eventos nacionales e internacionales, cursos, revisiones bibliográficas, acuerdos tomados por los integrantes del sistema, guías de observación creadas para dar seguimiento al sistema, entrevistas, consultas, informe y otros documentos elaborados durante estos últimos trece años de trabajo, así como trabajos de tesis doctoral y de maestrías expuestos sobre el tema; lo que sirvió para elaborar este informe.

2.1. Antecedentes del Sistema de Protección al Consumidor en Cuba.

El creciente auge del movimiento de Protección del Consumidor en el mundo e incluso, en el mundo subdesarrollado, la proliferación de asociaciones de consumidores, la promulgación de leyes al respecto en estos países y el reconocimiento de la difícil situación de los consumidores del país, fueron los factores principales que provocaron el surgimiento de la idea de crear en Cuba un Sistema de Protección al Consumidor.⁵⁸

Al amparo del Acuerdo 3529 con fecha 17 de Agosto de 1999, del Ministerio de Comercio Interior, ya mencionado en el Capítulo I, se crea la Dirección de Protección al Consumidor como la unidad organizativa responsabilizada nacionalmente con la creación, instrumentación, aplicación y el control del cumplimiento del Sistema de Protección al Consumidor en la República de Cuba, así como el que concebirá la estrategia y los lineamientos de trabajo en este

⁵⁸ Yunaima Hernández.-- La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2000, p.156

sentido.⁵⁹

El mismo tiene la misión de proteger al consumidor, educarlo en el conocimiento y defensa de sus derechos, prepararlo para un consumo racional y responsable, es decir, un consumo que preserve el medio ambiente, llevado a cabo por medio de técnicas apropiadas, económicamente viable y socialmente aceptable, de manera que no comprometa las expectativas de las generaciones futuras.

La propia Dirección es la encargada de encausar el Sistema de Protección al Consumidor, el cual se define como:

“El conjunto de principios, disposiciones y acciones dirigidos a orientar, amparar, educar, informar, auxiliar y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores y el reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos frente a los proveedores en el acto de intercambio”.⁶⁰

El sistema está integrado por la Dirección Nacional de Protección al Consumidor, los Grupos Provinciales de Protección al Consumidor y las Áreas de Control Estatal ubicadas en las OFICODA, el Registro Central Comercial y el Sistema de Inspección Estatal del MINCIN y lo componen los Órganos de la Administración Central del Estado (OACE) que ejercen un papel rector global en las respectivas ramas, sobre todas las entidades corporativas, empresariales y otras, de carácter público y privado, pertenecientes a los sectores: Estatal, Cooperativo, Privado y Mixto que operan en Moneda Nacional y Moneda Librementemente Convertible, que desarrollan actividad de producción, importación, distribución y comercialización de bienes y servicios, con destino a la satisfacción de las necesidades y demandas de los consumidores.⁶¹

El sistema tiene como función, la creación de la base legal bajo los principios de los lineamientos, que posibiliten ejercer la función rectora y de control sobre el sistema

⁵⁹ Alexis Codina, Trabajo diploma. 2001, p. 231

⁶⁰ Rivera, Lázaro. Experiencia en la implantación del sistema de Protección del Consumidor en Ciudad de La Habana 2002, p. 213.

⁶¹ Ibidem (60)

en su conjunto para garantizar:

- La seguridad física.
- La protección de los intereses económicos de los consumidores.
- La difusión de los deberes de los consumidores, buscando que estos realicen un consumo cada vez más responsable.
- La información de calidad y precio de los bienes y servicios.
- Las relaciones contractuales y responsabilidad de los proveedores en la oferta de bienes y servicios. El empleo de prácticas perjudiciales y abusivas. Los defectos o vicios ocultos en los bienes y servicios o la adulteración de éstos. Las prácticas publicitarias falsas o engañosas, y otras que atenten contra el consumidor. La precisión de los instrumentos de medición y otros empleados.
- Los procedimientos y vías para ejercer la defensa de los consumidores ante los proveedores por violaciones de las normas de igualdad, calidad, precio y otros.
- Las medidas y procedimientos que permitan a los consumidores obtener compensación y solucionar controversias.
- Las regulaciones relativas a la publicidad.
- La educación del consumidor, que tiene como objeto formar al ciudadano con una conciencia crítica ante el consumo y educarlo hacia un consumo lógico y racional, que posibilite la satisfacción de las necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida; rechazando los patrones de las sociedades de consumo, frívolos y derrochadores que han contribuido al deterioro del medio ambiente.
- Creación de los órganos de arbitraje de la protección del consumidor que resuelven con carácter vinculante y ejecutivo para las partes, las quejas o reclamaciones de los consumidores, cuando estos no se resuelvan a través de las unidades, de los sistemas propios de las entidades proveedoras.

- Creación de la actividad de inspección de la protección del consumidor como medio que tiene el órgano rector para coordinar e integrar las acciones de control e inspección de forma multisectorial, multidisciplinaria y multifactorial, con la finalidad de hacer cumplir y verificar la aplicación de las normas de la protección integral de los consumidores en sus necesidades legítimas.
- Propiciar la inspección de manera sistémica, por medio de convenios de trabajo bilaterales y multilaterales en que participan la dirección de protección al consumidor y los sistemas de inspección estatal, que son facultad de los órganos de la administración central del estado que integran este sistema.

Como principales direcciones de trabajo del Sistema de Control se observan las siguientes:

- Comprobar el cumplimiento de las medidas, sistema jurídico, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales e internacionales, para garantizar que los bienes y servicios sean inocuos en el uso al que se destinan.
- Comprobar y asegurar la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, para que estos obtengan el máximo de beneficio, se cumplan las normas de funcionamiento de los sistemas de distribución, se realicen prácticas comerciales adecuadas y leales, y se de la posibilidad al consumidor para elegir libremente en el mercado dentro de las normas y políticas establecidas.
- Comprobar que los bienes y servicios satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean actos para el fin a que se destinan y tengan asegurado los servicios de garantía y posventa.
- Verificar que los contratos garanticen la protección del consumidor, se eviten prácticas abusivas, y se excluyan los derechos fundamentales del consumidor.

- Comprobar la eficacia de los sistemas de calidad que se aplican en la producción y comercialización de los bienes y servicios.
- Comprobar los sistemas de distribución de bienes y servicios, su eficiencia y que cumplan las políticas estatales establecidas.
- Comprobar el cumplimiento de las medidas jurídicas y administrativas para que los consumidores obtengan compensación por los procedimientos oficiales, mediante vías rápidas, justas, poco costosas y asequibles.
- Comprobar si es suficiente, veraz y objetiva la información que se brinda al consumidor, en cuanto a precios, cualidad y calidad de los bienes y servicios y otros aspectos.⁶²

El Sistema de Protección al Consumidor reconoce para los consumidores los derechos y deberes siguientes.⁶³

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

1. Derecho a la satisfacción de sus necesidades básicas: a través del acceso a los bienes y servicios básicos esenciales.
2. Derecho a la protección de la vida, la salud y seguridad del consumidor: contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos a su integridad física y contra la mala calidad y la publicidad falsa o engañosa.
3. Derecho a la protección de intereses económicos: mediante el trato equitativo, justo y respetuoso en las transacciones de compraventa y contractuales y contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios.
4. Derecho a la Información: recibir de los proveedores toda la información veraz y oportuna sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición calidad y precio, así como

⁶² Ibidem (61)

⁶³ Ibidem (62)

sobre los riesgos que representen; es decir recibir la información necesaria que permita tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición, uso o consumo de producto y servicio.

5. Derecho a la educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios: que se aseguren la libertad de elección, la equidad en la relación de intercambio y la preparación del consumidor para ejercer un consumo responsable, por estar dotado del instrumental necesario para la reclamación de sus derechos.
6. Derecho a escoger: ofrece la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, gustos y preferencias y, todo ello dentro de un marco racional y en consonancia con las posibilidades y condiciones específicas de la economía nacional.
7. Derechos a la reparación integral, oportuna y adecuada por daños y perjuicios: si como consecuencia del proceso de adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, o de su uso o consumo, el cliente se viera perjudicado por no cumplirse lo prometido por el proveedor.
8. Derecho a acceder a los órganos correspondientes para la protección de sus derechos: crear las condiciones para que las opiniones y reclamaciones de los consumidores se recepcionen y canalicen mediante procedimientos ágiles y eficaces.
9. Derecho a que no se atente contra la conservación y preservación del medio ambiente: un consumo sostenible contribuye a la protección del medio ambiente y es, a su vez, una garantía del consumo de las actuales y futuras generaciones.

El Sistema y los Subsistemas de Protección al Consumidor contribuirán a promover los deberes del consumidor.

DEBERES DEL CONSUMIDOR.

1. Desarrollar una conciencia crítica que le permita realizar una valoración justa y objetiva sobre sus relaciones de consumo.
2. Informarse suficientemente sobre las características de los productos y servicios antes de efectuar el acto de compra.
3. Con su acción personal, ejercer el derecho a defenderse ante cualquier arbitrariedad e injusticia en el acto de consumo.
4. Manifestar preocupación social: lo que no se desea para uno, no se debe aceptar que les suceda a los otros.
5. Desarrollar una conciencia medio ambiental, contribuyendo individualmente a que no afecte el medio ambiente y promoviendo que todos respeten la naturaleza y velen por sus recursos.

DEBERES DE LOS PROVEEDORES ANTE LOS CONSUMIDORES EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN EN CUBA.

El Sistema de Protección al Consumidor promueve los deberes de los proveedores con el consumidor, los que se relacionan a continuación:

1. Respetar los derechos de los consumidores: prestándole una atención adecuada y garantizando la equidad en el trato con ellos.
2. Informar al consumidor clara y verazmente, y en idioma español, sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como precio, calidad, servicio de garantía y posventa, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, forma de uso y cualquier otra condición. Todo ello mostrado en el envase, embalaje, etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial.
3. Suministrar al consumidor las instrucciones sobre la utilización adecuada del artículo o servicio que se adquiere, así como la necesaria información de los riesgos para la salud o seguridad por su uso.

4. Informar al consumidor si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son de uso, asumiéndose que si no existe advertencia sobre el particular, los mismos son nuevos.
5. Informar de la no existencia de partes, repuestos o servicios técnicos para un bien determinado.
6. Instruir al personal que atiende directamente al consumidor en aspectos referidos a la atención de este y a la protección de sus derechos.
7. Asumir ante el consumidor la responsabilidad moral y/o material que le impone la relación con este directa o indirectamente.
8. Poner en conocimiento del consumidor los plazos para formular reclamaciones, de acuerdo con la naturaleza del bien o servicio.
9. Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibrados los instrumentos de medición (pesas y medidas, entre otros) que se utilizan en su actividad productiva, comercial o de servicio.
10. Extender facturas o comprobantes de venta en los que se conste claramente el establecimiento donde se adquiere el producto o servicio, así como la identificación de los bienes y servicios, el precio y la fecha de compra.
11. Atender de inmediato las quejas de los consumidores y ofrecerles la debida solución a su nivel.

Además se concibió que en todas las provincias del país, el Grupo Empresarial de Comercio quede responsabilizado con la rectoría de la actividad en su territorio, y crear los Grupos Provinciales de Protección al Consumidor, los que a ese nivel cumplan con similar función a la de la Dirección Nacional de Protección al Consumidor.

En el Sistema de Protección al Consumidor se señala que éste dispondrá de una base legal, que posibilitará ejercer la función rectora y de control sobre el sistema en su conjunto, y con posterioridad señala que el sistema está en la obligación de aplicar las normas jurídicas y regulaciones pertinentes, así como elaborar y

actualizar documentos normativos que instrumenten las medidas, procedimientos y otros aspectos necesarios que garanticen la viabilidad de los derechos de los consumidores y la equidad y seguridad en las relaciones entre los proveedores y consumidores, y finaliza señalando los aspectos que estarán contemplados en dicha base legal. De la manera en que aparecen los aspectos señalados, no da respuesta a las necesidades de los consumidores y, que no sean violados sus derechos ya que la Dirección Nacional de Protección del Consumidor no ha elaborado los documentos necesarios que instrumenten los procedimientos y medidas a tomar con los violadores de los derechos de los consumidores, ni ha puesto en práctica la aplicación de normas jurídicas y regulaciones pertinentes instituidas por otros organismos rectores en el país que tienen que ver con el tema aquí tratado.

2.2. Análisis crítico de los documentos Política, Lineamientos y Estrategia de Protección al Consumidor. Experiencias en Cienfuegos.

Resulta imprescindible, para lograr el éxito en un proyecto tan ambicioso como este, que desde el inicio mismo, queden definidos además del sistema en sí mismo, la Política, la Estrategia y los Lineamientos Generales.

Al aplicar lo concebido, en la Ciudad de la Habana y en Cienfuegos ha constituido una preocupación para la Oficina Provincial de Protección al Consumidor la falta de una estrategia y una política nacional en este sentido, que pueda entre otras cosas definir, hasta donde se propone el país llevar el tema y qué tendrán que cumplimentar todos los implicados.⁶⁴

Esto demuestra otro error estratégico del sistema, la falta de un documento, formato y contenido que sirva de hilo conductor. Es decir que aunque sus objetivos específicos son diferentes, sus objetivos generales son los mismos.

Al no tener proyectada la política, no permite dar a conocer a todos lo que se propone el país, no resultando suficiente con la intención de establecer un sistema,

⁶⁴ Ibidem (63)

el cual no tiene como objetivo trazar política, sino, organizar la manera y forma en que se desarrollará el proyecto, lo que se verá reforzado y enriquecido con la existencia de la política concebida.

El documento Lineamientos Estratégicos hasta el año 2010 para la implementación de la Protección al Consumidor, es la réplica del sistema y de la estrategia proyectada por el nivel central, en el mismo no se recoge los lineamientos generales para el trabajo.

Por tanto el estado actual de lo que la Dirección Nacional de Protección al Consumidor considera que los Lineamientos carecen de la concepción holística que debe caracterizarlo, por lo que resulta insuficiente para la instauración de un sistema de protección del consumidor que comparado con lo instituido en otros países que poseen leyes y tradición en la protección del consumidor; puede observar sus debilidades.⁶⁵

La ausencia de una política que es la que guía el pensamiento en la toma de decisiones y asegura que las mismas caigan dentro de ciertos límites, son las que guían a los directivos en sus compromisos de decisión y constituyen una limitación para el logro del funcionamiento adecuado del sistema.

La limitación de la estrategia radica en que no está completa y no recoge todo lo que ésta debe analizar para tener un carácter integral, al igual que los Lineamientos de Protección al Consumidor han tenido un peso importante durante la instrumentación de lo que se propone y se pone en práctica, donde evidentemente hace más compleja la instrumentación de proyectos como éste.

2.3. Análisis de los Subsistemas de Protección al Consumidor en algunas entidades rectoradas.

Tal y como se hizo referencia con anterioridad, fueron varias las entidades que inicialmente - años 90 - integraron la comisión que comenzó a trabajar en la

⁶⁵ Díaz, Rafael. Rosalina Guerrero. : Editorial Pueblo y educación, 2003, p. 8, La Habana

protección al consumidor en el país, por tanto, les permitió a algunas, inicialmente, ser pioneras en conocimientos y en la instrumentación de mecanismos y acciones en aras de lograr el objetivo, incluso adelantándose al propio MINCIN, organismo al que, le fue asignada la tarea de ser el Rector Estatal de la misma.⁶⁶

Las entidades dedicadas al comercio minorista en divisas son fundamentalmente las que han estado desarrollando acciones en este sentido, tal es el caso de TRD, CIMEX SA, y otras, las que han elaborado sus propios subsistemas o lineamientos.

Resulta importante que estas entidades hayan comprendido la necesidad de incorporarse al Sistema, pues ha permitido escuchar las opiniones de los consumidores, las insatisfacciones que estos sienten con los servicios que hoy se prestan, algunos de ellos con deformaciones. Las tiendas que prestan servicios en CUC, aún no se acercan a la variedad, calidad y confort que exige el cliente, existen líneas de productos que no mantienen una oferta estable, además han heredado las deformaciones del esquema tradicional del comercio y los servicios.

Así mismo, la necesidad de hacer acciones de protección al consumidor no es solo para entidades que comercializan bienes y servicios de los que el MINCIN es el rector en el país, sino también es necesario la protección al consumidor en entidades prestatarias de cualquier tipo de servicios, tales como: las comunicaciones, la salud, el transporte, la electricidad, el agua y el gas, por solo citar algunos, por tanto, también éstas entidades deberán elaborar lineamientos, planes y acciones propias, que hoy lo tienen elaborados por ellos mismos y que difieren de los de la rectoría por no considerarse rectoradas por el MINCIN.

En los documentos analizados se puede observar que los subsistemas desarrollados por los organismos para la Protección al Consumidor, se hace énfasis y casi se absolutiza al ver la Protección al Consumidor solo como dar los servicios con calidad, ejemplo en: CIMEX SA, debiendo interiorizar estos organismos que la Protección al Consumidor son un conjunto de conceptos y acciones que vienen desde antes del momento de prestar el servicio, incluso desde

⁶⁶ Ibidem (64)

que se compran materias primas, o se diseña el producto, pasando por la producción, el acto de intercambio o prestación del servicio, y hasta muy posterior a estos instantes, donde el consumidor tenga para reclamar y hacer valer sus derechos.

Por tanto, a la actual Dirección Nacional Estatal de Protección al Consumidor le corresponde la responsabilidad y la posibilidad de lograr lo que se necesita, por parte de todos en este sentido.

Aún cuando los derechos establecidos por el Sistema Estatal son válidos para todos los sectores y tipos de servicios, no es menos cierto, que se da un desbalance entre los derechos de una y otra entidad con respecto a los nueve establecidos por el organismo rector, pues CIMEX SA. plantea cinco derechos, TRD reconoce nueve, CUBALSE entonces concede once, en el caso del MINCIN como entidad rectorada simplemente copiaron exactamente los mismos derechos que la parte rectora concibió, quedándose aspectos muy importantes fuera en algunos y muy extendidos en otros, así como reconociendo derechos que no lo son como tal, en la mayoría de las entidades, tema este que se encuentra en todo el país. Cualitativamente, al hacer un análisis de los derechos de los consumidores, se evidencia la falta de claridad de lo que se trata, pues una buena parte de los derechos son dedicados a dar confianza a los consumidores a adquirir un producto, o cuestiones como la calidad del mismo, o vista solo para el momento de la prestación del servicio, y otras que los proveedores proyectan que más que derechos de los consumidores son elementos que los proveedores deben y tiene que cumplir ante los consumidores.

Otro problema es que en la generalidad de los casos los organismos no consideran todos los derechos de los consumidores establecidos por el órgano rector, cuatro de los nueve derechos de los consumidores establecidos por el Sistema Estatal no se tuvieron en cuenta, como son: el de la satisfacción de las necesidades básicas; el derecho a escoger; a la educación de los consumidores; y el derecho a la preservación del medio ambiente, así como casi no se observan en algunos subsistemas los derechos a la información o la reparación a los consumidores por

daños ocasionados.

Todo esto trae como consecuencia la falta de uniformidad en cuanto a los derechos, una misma violación en diferentes establecimiento puede ser reclamada en uno porque reconoce el derecho y en el otro no, lo que trae como consecuencia la vulnerabilidad que tienen los consumidores en cuanto a los derechos reconocidos por el estado cubano e instituido por el órgano rector como obligatorio, trayendo como efecto protestas y reclamaciones a otros niveles e instituciones en este caso judiciales, las cuales no están concebidas en la estructura del Sistema de Protección al Consumidor, quedando entonces sin razón de ser los órganos arbitrales, provocando la no confiabilidad en el sistema de marras instaurado por el órgano rector.

Otra insuficiencia existente es, que aún la mayoría de las entidades rectoradas - según la definición del Sistema - no han entregado para su evaluación y aprobación a la Dirección de Protección al Consumidor sus respectivos subsistemas, y por tanto se desconoce en qué medida han comprendido o accionado en este sentido, o simplemente se presupone que desconocen la autoridad de la entidad rectora, o en el peor de los casos, nada han hecho hasta la fecha en aras de la tarea y de las orientaciones emitidas.

Al analizar las causas que están originando las insuficiencias del sistema, según las experiencias de los Grupos Estatales de la Protección al Consumidor se puso de manifiesto en el taller desarrollado en la Asamblea del Poder Popular en Ciudad de la Habana el 15 de marzo del 2012 con los proveedores y del cual se elaboró un informe, lo siguiente:

1. La no comprensión por los organismos proveedores que no son rectorados por el MINCIN, del acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro (CECM), su alcance al no considerarse estar incluidos.
2. Desconocimiento de la existencia del acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro (CECM) y de la responsabilidad Rectora del Ministerio del Comercio Interior (MINCIN), por el 40% de los proveedores que asistieron al taller.

3. Los Directivos de los organismos proveedores no conciben por falta de visión de que en sus entidades también deben instrumentarse mecanismos de Protección al Consumidor.
4. Los directivos consideran que al tener ya instrumentado el sistema de trámites y reclamaciones para la población, o de atención a la población, no se necesita instrumentar el Sistema de Protección al Consumidor.
5. La prioridad dada por la Dirección de Protección al Consumidor a instrumentar las Áreas de Control Estatal y no dar primacía y atención a las entidades rectoradas, facilitando que éstas entidades no tuvieran la información necesaria de la creación del Sistema de Protección al Consumidor, así como de las funciones que encierran.
6. Pocas posibilidades del Sistema Estatal de Protección al Consumidor para ejercer la función asignada de control sobre las entidades rectoradas, por falta de información de los rectorados, la ausencia de una política aprobada por el país para la Protección al Consumidor cubano y la no existencia de un instrumento jurídico impositor (Ley de Protección del Consumidor).
7. Falta de integración y funcionamiento del Sistema que pretende erigirse como rector de la protección al consumidor.
8. Ausencia de educación y cultura de los consumidores y de los propios integrantes del sistema rector, incluidos los proveedores.

Todo esto demuestra que los subsistemas rectorados, no tienen la información requerida e integralidad para el objetivo que persigue la Dirección Nacional de Protección al Consumidor, o sea, no tienen todos en cuenta al sistema rector, ya que la falta de divulgación y estrategia bien elaborada como para tratar el tema en todas sus dimensiones, por el sistema rector no precisan, etapas y momentos en que los rectorados deben asumir el diseño de sus subsistemas y ponerlo en práctica basándolo en las indicaciones que debió emitir el órgano rector de la protección al consumidor.

Este fenómeno se pone de manifiesto a nivel de provincia, pues resulta muy difícil que las entidades a este nivel comprendan lo que se ha concebido, e instrumenten mecanismo alguno, entre otras razones, porque su organismo nacional no le ha dado orientaciones claras del tema basada en lo instituido por el órgano rector, y sobre todo, porque el Sistema de Protección al Consumidor no precisa que las entidades rectoradas a nivel provincial tengan que elaborar mecanismo alguno, sino, que ésto corresponde solo a las entidades rectoradas nacionales, las que elaboraran los subsistemas o directrices y le darán orientaciones de qué hacer a las instancias inferiores.

2.4. Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor (ACEPC).

Las OFICODA actúan como ACEPC, siendo las oficinas que conforman el núcleo operativo del Sistema Estatal de la Protección al Consumidor, constituyendo éstas una de las entidades que utilizara la Dirección Nacional de Protección del Consumidor en todos los consejos populares a nivel de país y donde se dirigirán los consumidores para reclamar sus derechos cuando estos no sean resueltos por los sistemas instaurados por los proveedores, por lo que las áreas representarán de oficio a los consumidores frente a los proveedores, y donde los consumidores expondrán sus sugerencias, quejas y reclamaciones.⁶⁷

Por la importancia que revisten las Oficinas para el Control y la Distribución de los Alimentos (OFICODA), en la estructura del Sistema Estatal de Protección al Consumidor, la autora centra en éstas el diagnóstico que demuestra la infuncionabilidad de las mismas en la misión encomendada. La OFICODA es el núcleo operativo como organización de base del Sistema de Protección al Consumidor, es decir son las áreas estatales de atención directa al consumidor.

Una vez que se le otorga a la OFICODA ser la representante de la Protección al Consumidor la práctica ha demostrado y algunas investigaciones previas, que

⁶⁷ Ibidem (58)

existen algunos problemas y limitaciones que impiden que pueda desempeñar adecuadamente estas funciones como se señalan a continuación:

1. No poseer recursos humanos con conocimientos para el desarrollo de la función asignada.
2. No poseer condiciones materiales.
3. Fue una decisión impuesta por el nivel superior y no existe comprensión ni compromiso de los directivos y trabajadores con el cumplimiento de esta función.
4. Problemas de estructura y subordinación.

Con respecto al servicio que prestan las OFICODA, los consumidores muestran insatisfacciones, como:

1. La calidad del servicio recibido.
2. La ubicación de la oficina y el estado físico de las mismas.
3. El horario de apertura y cierre de estas oficinas una buena parte lo considera inconveniente al chocar con el horario de trabajo de la mayoría de las personas.
4. Desconocimiento de las funciones de las OFICODA.
5. La mayoría considera éstas oficinas como lentas, impersonales, incompetentes, poco éticas, poco informativas.
6. No todas las OFICODA se encuentran situadas en un lugar céntrico, pero la mayoría están ubicadas en lugares de fácil acceso, en correspondencia con el área que atienden con relación al tamaño del municipio. (Se refiere fundamentalmente a las de los municipios), sin embargo, en relación al área que atienden, la ubicación es bastante céntrica en la mayoría de los casos.
7. Estas oficinas no se encuentran en buenas condiciones, pues las edificaciones son viejas, pequeñas, poco iluminadas y ventiladas, y necesitadas de pintura fresca, tienen pocos asientos, y los que existen, están en malas condiciones

para el público. (Se refieren tanto a los de municipios cabecera como a las áreas de los consejos).

8. Algunas de las oficinas no tienen cartel que las identifiquen, para que los usuarios puedan orientarse. (Se refiere a ambas)
9. En algunos casos se observó malestar por parte de empleados ante las preguntas, lo que hace pensar en que esa es la forma que tienen para evadirlas, cuando no conocen las respuestas.
10. La totalidad de los trabajadores encuestados no han recibido capacitación actualizada, como cursos de relaciones públicas, mercadeo, protección al consumidor y otros. Lo que muestra bajo nivel de capacitación del personal de estas oficinas para atender a los consumidores.
11. Puede notarse además que en muchos casos el lenguaje es deficiente, su expresión es pobre y hace dudar de la competencia de este personal para escuchar y responder adecuadamente a los planteamientos y problemas de los consumidores.
12. La totalidad de los funcionarios y trabajadores consideran que las condiciones de su centro de trabajo no son las mejores, pues existe una considerable insumos y equipos de oficina.
13. No existe un sistema automatizado para organizar la información que se maneja y poder agilizar el acceso a la misma.
14. También consideran que sus salarios son muy bajos, desestimulantes, y no se corresponde en muchos casos con la carga de actividades que realizan ya que continúan con la actividad propia de la OFICODA y se le suma la de Protección al Consumidor.
15. Los funcionarios para poder moverse de un municipio a otro carecen de transporte por lo que tienen que recurrir a sus propios medios, todo esto les hace considerar que su salario no se corresponde con las funciones que realizan.

16. La totalidad del personal expresó no recibir ningún tipo de estímulo o incentivo material por su trabajo y muy pobre incentivo moral.

2.5. Prueba Experimental en Cienfuegos.

Como parte de la instrumentación y aplicación del Sistema de Protección al Consumidor, se inició el 15 de Marzo del 2001, en la provincia de Cienfuegos, la llamada Prueba Experimental, donde las 45 OFICODA municipales a nivel de la demarcación de los Consejos Populares vienen atendiendo a los consumidores que reclaman por la violación de sus derechos, o sea, éstas oficinas se convirtieron en las Áreas de Control Estatal de la Protección al Consumidor.

Para facilitar la puesta en práctica de las experiencias en Cienfuegos, se desarrollaron una serie de acciones dirigidas a la organización del proceso, preparación del personal y la divulgación de la experiencia procediéndose de la manera siguiente:

1. Capacitación inicial al personal que labora en las oficinas implicadas en la prueba, incluyendo los Jefes Municipales de OFICODA de todos los municipios, cuestiones elementales referidos al Sistema de Protección al Consumidor.
2. Se dio a conocer de la prueba a las autoridades de la provincia y los municipios, incluidos los delegados del Poder Popular, para que informaran a los consumidores.
3. Se elaboraron solapas de identificación para cada trabajador, y afiches de identificación del Sistema Estatal y del Área de Control Estatal.
4. Propaganda para orientar a los consumidores a donde dirigirse cuando consideren que sus derechos han sido violados.
5. Se diseñaron los modelos necesarios para el control y la tramitación de las reclamaciones de los consumidores.
6. Organizaron visitas de observación, ayuda y control a las áreas con el objetivo de conocer en el terreno de la marcha de la prueba.

7. Desarrollar cada mes reuniones metodológicas y de orientación con las administradoras de las oficinas donde se realiza la prueba.
8. Evaluar con la administración de las OFICODA y los jefes de oficinas municipales, el avance de la experiencia.
9. Controlar la información entregada por las oficinas al Grupo Estatal Provincial en relación a los casos atendidos y las soluciones dadas.

Después de creadas estas condiciones, se comenzó a aplicar la experiencia y transcurridos trece años, se pudo constatar los datos estadísticos de los consumidores atendidos en las OFICODA entre 2001 y 2013, resultando los siguientes:

Desde el 15 de marzo del 2001 al 15 de marzo del 2013 se atendieron por las OFICODA 122 304 consumidores, de ellos realizaron reclamación el 88.1% y 11.8% entre consultas y otras necesidades, se han resuelto el 20.18% de los casos, estando pendientes de dar solución por parte de la gestión de las OFICODA el 77.79% , existen un 1.08% de los problemas planteados por los consumidores que no tienen solución o por problemas de recursos, o por ser anónimas las denuncias coincidiendo con los casos vía telefónica, quedando pendiente 0.5% casos de respuesta de los organismos superiores de los rectorados por el órgano estatal.

Los organismos o entidades de la que los consumidores principalmente reclaman son los siguientes: MINCIN el 53.17%, MINSAP 7.33%, MINAL 11.66%, MINBAS 15.41% y 12.40% las tiendas recaudadoras de divisas.

Como se puede observar precisamente el MINCIN el organismo rector de la Protección al Consumidor y el Grupo Empresarial de Comercio, son los que mayor número de quejas tienen de la población.

Las principales causas que originaron las quejas de la población fueron la mala calidad de los productos, engaño en la pizarra informativa, falta de peso de los productos y componentes, demora en las entregas de los productos de la canasta familiar y de los reclamados por faltante o en mal estado, así como

electrodomésticos sin garantía, entre otras, el otro organismo más reclamado es el MINBAS, por las roturas que producen las interrupciones eléctricas en los equipos electrodomésticos principalmente refrigeradores.

En revisión efectuada a los informes estadísticos antes mencionados se detectó por la autora que la Oficina Estatal de la Protección al Consumidor y las OFICODA, deben perfeccionar la captación de las reclamaciones efectuadas por los consumidores en cuanto a:

1. Clasificar el organismo al cual pertenece la causa original por la cual el consumidor reclama.
2. Precisar bien a qué organismos pertenecen las entidades de las que se ha reclamado, lo cual hará cambiar en alguna medida la cantidad de casos por organismos.
3. Ganar en la calidad, no solo de la respuesta que se le da al consumidor, también en la solución de lo planteado.
4. En las acciones que debe ejercer el órgano rector, para evitar las violaciones de estos organismos a los derechos de los consumidores.

En el caso de las reclamaciones que aparecen del MINCIN, es de señalar que también se quejan de las OFICODA como entidad subordinada al propio MINCIN, y éstas quejas tienen que ver con cuestiones que tradicionalmente las OFICODA hacen, ejemplo: al proteger a consumidores que se trasladan de unidad y se les niegan productos por administradores, cuestiones estas que históricamente se resuelven, - aún cuando no se toman las medidas para erradicarlas definitivamente - sin que existiese antes un Sistema Estatal de Protección al Consumidor.

Lo que hoy tiene instrumentado el Sistema Estatal de Protección al Consumidor, no tiene previsto la captación que los consumidores realizan en los subsistemas de los organismos rectorados y en qué medida los consumidores vienen utilizando los mecanismos de las entidades rectoradas y si se le resuelve o no lo planteado, cuestión a la cual será necesario buscarle solución.

A continuación se señalan sucintamente y a manera de resumen, aquellas cuestiones que dejan claro el por qué resulta disfuncional la utilización de las OFICODA, por lo menos de la manera planteada hasta ahora, como las Áreas de Control Estatal de la Protección al Consumidor y que fue abordado en los datos aportados anteriormente coincidiendo con investigaciones, efectuadas por otros autores sobre el tema:

1. No reúne las condiciones materiales, humanas y organizativas para la atención de los casos que reclaman y hay que atender, es necesario hacer múltiples gestiones con o sin el consumidor y dedicarle gran tiempo del horario de trabajo.
2. La Oficina Estatal de la Protección al Consumidor como órgano rector tiene como inconveniente, el no contar con estructura municipal, que pueda coordinar acciones a nivel del territorio que representen al nivel provincial ante los factores de gobierno y partido, y controlar, asesorar y ayudar a las OFICODA más de cerca.
3. La acción que puede ejercer la Oficina Estatal Rectora de la Protección al Consumidor sobre las OFICODA, es metodológica ya que ésta estructura no es subordinada administrativamente a la oficina, debilidad ésta expuesta en reuniones y talleres nacionales que se han efectuado para analizar la marcha del Sistema de Protección al Consumidor, y que se hace alusión al comienzo del capítulo.
4. El nivel educacional de los trabajadores de las Áreas de Control Estatal de la Protección al Consumidor en las OFICODAS y la falta de capacitación sobre un tema tan complejo está afectando el buen desenvolvimiento de la tarea asignada, lo que tal vez pueda resolverse en parte con capacitación, pero se trata de que el personal que tiene a cargo la tarea debe tener actitud y aptitud porque se trata de recepcionar disímiles problemas, analizar cada caso, tomar una decisión inicial y dar una respuesta, llevar a cabo un proceso investigativo, evaluar actitudes y actos, tomar una decisión definitiva, exigir el cumplimiento de lo dictaminado y dar respuesta al

consumidor finalmente y para esto, muchas de las compañeras plantean no estar en condiciones de hacerlo.

5. En el calificador ramal de cargo de los trabajadores del MINCIN, los cargos de las OFICODA no le aparece como contenido de trabajo el tema de la protección al consumidor, lo cual conlleva que la recepción de quejas, trámites, investigaciones y otras tareas que se mencionaron anteriormente, no sean atendidas eficientemente por no estar dentro de su contenido y por el bajo salario que hoy reciben, trabajan solo por lo que aparece en su contenido actual.
6. En las OFICODA existen serias limitaciones de recursos, condiciones de trabajo y ausencia de confort y la nueva imagen elemental que requiere un sistema ya establecido.

De las OFICODA en general existen criterios muy diversos, siendo asociadas con mecanismos burocráticos, lentos e ineficientes, no propiamente solo por su trabajo, sino sobre todo, por responsabilidad de otras entidades.

También las OFICODA atienden consumidores y de dicha atención surgen reclamaciones, por tanto, el consumidor no tendría a donde reclamar por cualquier problema dado en éstas oficinas, pues allí están juntas el área estatal y una entidad rectorada por lo que a este nivel la estructura responsabilizada con la Protección al Consumidor es juez y parte.⁶⁸

Lógicamente, las OEPC, nueva entidad creada para la atención y escucha de las reclamaciones, planteamientos y recomendaciones de los consumidores deben tener una imagen adecuada que inspire confianza a los consumidores, no sólo con relación a la seguridad ser escuchado e indemnizados en caso requerido sino también respecto a la competencia y capacidad de sus funcionarios y la estructura para poder resolver sus planteamientos.

Por actividades el comercio recibe el 57.5 % de las reclamaciones y tienen la mayor incidencia las de fuera de término y las declaradas sin lugar. Las principales

⁶⁸ Ibidem (67)

causas de reclamaciones están dadas por:

1. Deficiente divulgación en la pizarra informativa.
2. Calidad de los productos de la canasta familiar.
3. Adulteración de los productos (soyurg y leche de entrega directa).
4. Violaciones del sistema de venta (canastilla y cambios de un producto por otros en las dietas médicas).
5. Distribución incompleta.
6. Carencias de productos en tiendas pilotos.
7. Maltrato al consumidor.

La actividad de los Servicios Técnicos y Personales, recibió el 26,6 % de las reclamaciones; las reclamaciones sin solución se refieren fundamentalmente a problemas de moto compresores y reparaciones de TV, y las declaradas sin lugar se deben a reclamaciones por derechos de escalafón que no corresponde la razón al consumidor.

La actividad de Gastronomía refleja el 15.8 %, y estas están dadas por:

1. Violaciones de precios,
2. Maltrato al consumidor,
3. Adulteración de productos,
4. Mala calidad en la tramitación de las reclamaciones,
5. Expedientes incompletos,
6. Administradores que se responden ellos mismos la solución de las reclamaciones y no la comisión.
7. Violación grave de lo reglamentado.

Los Proveedores que más contribuyeron a crear motivo de reclamaciones e inconformidades en los consumidores son:

CAPÍTULO II: EL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN CUBA.

- La Empresa de Productos Lácteos Escambray sus principales causas son:
 1. Mal sellado en las bolsas de la leche fluida,
 2. Calidad del yogurt de soya en bolsas,
 3. Demora en la distribución y variedad del sabor.
- El Combinado Cárnico de Palmira sus principales causas son:
 1. Distribuciones con censos atrasados,
 2. Mala calidad del picadillo,
 3. Productos en mal estado,
 4. Atraso en la entrega de las dietas médicas,
 5. Distribuciones de dietas para cuatro meses en un solo envío.
- Empresa de Tabaco Torcido sus principales causas son:
 1. Mala calidad del tabaco liberado.
- Empresa Provincial de Productos Industriales y Alimenticios (MINCIN), sus principales causas son:
 1. Distribución de productos en mal estado.
 2. Productos sin la calidad requerida (sal, azúcar),
 3. Lentitud en el cambio de los productos en mal estado.
- La Unión de Distribución del Petróleo (UDP) sus principales causas son:
 1. Distribución atrasada de Kero y Gas Licuado.
- El Combinado Avícola Nacional (CAN) sus principales causas son:
 1. Entrega pollo para embarazada y no llega al resto de las dietas médicas,
 2. No distribuye los huevos en los municipios de Abreu y Aguada,
 3. Presenta inestabilidad en la entrega de dietas médicas.
- Las empresas de Comercio y Gastronomía proporciona el 6 % de las

reclamaciones (MINCIN) sus principales causas son:

1. Por el concepto de maltrato al consumidor,
2. Adulteración de productos,
3. Calidad del yogurt de soya,
4. Mala calidad en la elaboración de los productos.

➤ Actividad del Comercio (MINCIN) sus principales causas son:

1. Deficiente distribución de los productos de la canasta familiar,
2. Violaciones del sistema de venta,
3. Violaciones del horario de apertura y cierre.

Como se puede percibir el organismo que tiene encargada la función Rectora Estatal de Protección al Consumidor (MINCIN), es el mayor violador de los derechos de los Consumidores y el de mayor incidencia en la satisfacción de la población, es decir, el que tiene la tarea de ser el rector de la protección de los consumidores cubanos en su doble función es juez y parte de un mismo asunto y tiene que tomar partido por una de ellas.

Se realiza el estudio en la Provincia de Cienfuegos producto al desarrollo alcanzado en la prestación de los servicios a partir de la década del 90, donde se desarrolló una cultura en esta dirección, los resultados a nivel nacional con el desarrollo de las ofertas gastronómicas tradicionales y al detalle, por el incremento de una amplia red de establecimientos minoristas prestatarias de servicios estando representados todos los Ministerios.

Tener creada la Oficina Estatal de Protección al Consumidor influyó en la designación, ser la primera provincia del país que pone en función esta nueva tarea y tener preparado al representante de la actividad en la provincia, por ser una provincia que ha sido objeto de estudios de varias iniciativas del país antes de ponerlas en prácticas, y por ser una provincia que marcha a la vanguardia, y haber demostrado los Cienfuegueros a la máxima dirección del país no decepcionarlos en ninguna de las misiones asignadas; como dijera Fidel en el acto por el 26 de

julio del 2002 en la provincia “ *los cienfuegueros nunca nos han fallado* “. Es por ello que el MINCIN decide realizar una prueba experimental basada en la creación de las Áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor en la Provincia de Cienfuegos y sus Municipios.

Para la realización de esta prueba se tomaron los siguientes criterios de selección:

- Ubicación,
- Comunicación,
- Construcción,
- Organización.

El método que se utilizó en la investigación fue la observación, entrevistas, encuestas, revisiones bibliográficas. Se realizó la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor.

Se utilizó en la investigación la información preliminar para establecer comparaciones, es decir, lo que se hizo fue una comparación y estimación de los problemas encontrados con las experiencias bibliográficas existentes.

Para ello el trabajo se orientó a:

- Obtener información acerca de los atributos que la población le asigna a estas entidades.
- Realizar un levantamiento de información acerca del nivel de preparación de los funcionarios de las OFICODA.
- Realizar un proceso de observación del trabajo que se realiza en las OFICODA visitadas.

En este trabajo se utilizaron dos encuestas anteriormente utilizadas, en un estudio en Ciudad de la Habana el cual comparte en parte el mismo fin que el trabajo que se presenta, para determinar los factores condicionantes de:

- Determinar el estado del conocimiento que tiene la población acerca de los derechos del consumidor y conocer la percepción que posee acerca de la

protección de estos en Cuba.

- Determinar si la imagen que proyecta para el público la OFICODA se corresponde con su personalidad y si es una imagen adecuada para validarla como posible entidad de base del Sistema de Protección del Consumidor.

Guía de observación, a fin de realizar una valoración de la atención a la población en la actual circunstancia, caracterización de las instalaciones, disponibilidad de mobiliario y limpieza.

Entrevista a los funcionarios de las OFICODA para conocer su conocimiento sobre derechos del consumidor.

Variable:

- Oficina de registro de consumidores de la provincia de Cienfuegos.
- Funcionamiento de las oficinas.
- Atención que se le brinda a la población que acude a recibir los servicios.
- Imagen de las oficinas.
- Localización de las oficinas y demás indicadores de su ubicación y ambientación.
- Nivel de preparación (calificación) de los empleados de las OFICODA.

Determinación de la muestra.

Se determinó mediante entrevistas a los trabajadores de las OFICODA sobre la materia de Protección al Consumidor

Se utiliza para la entrevista de los trabajadores un cuestionario donde se relacionan un grupo de preguntas sobre la Protección al Consumidor

- Tasa de error esperada no mayor de 2%.
- Porcentaje de precisión de más o menos 2.00.
- Nivel de confianza de 95%.

Determinación de la muestra de la OFICODA

Resultados de la OFICODA:

Los resultados obtenidos por el Grupo Estatal de Protección al Consumidor en la provincia sobre la imagen que proyecta las OFICODA en Cienfuegos son:

- De los encuestados el 89.8% han recibido los servicios de la OFICODA.
- Del total de encuestados 43.0% manifiestan cierto grado de satisfacción con relación a la atención recibida en esta oficina y el 44.7% manifiestan cierto grado de insatisfacción al respecto.
- Con relación al grado de insatisfacción un 33.5% refirieron estar más insatisfechos que satisfechos, 9.9% dijeron estar insatisfechos y 1.3% dijeron estar muy insatisfecho. Solo el 0.5% se mostraron indiferentes.

Las causas más frecuentes de insatisfacción resultaron ser:

- El 20.1% se manifestaron insatisfechos por la calidad del servicio recibido.
- El 16.1% referían insatisfacción por la ubicación de la oficina y el estado físico de las mismas.
- Con relación al grado de satisfacción se encontró que el 7.3% estaban muy satisfechas, 22.9% estaban satisfechas y 12.8% estaban más satisfechas que insatisfechas.
- Acerca de la conveniencia del horario de estas oficinas el 50.0% de los encuestados consideran que el horario es algo conveniente y el 23.7% la consideran algo inconveniente.
- El 53.9% identifican a las OFICODA con una o más de las funciones y un número considerable 20.5% no supo contestar la pregunta ¿Para usted la OFICODA es?

En la pregunta seis del instrumento aplicado se utilizó una clasificación para agrupar de alguna manera las palabras que mencionaban los encuestados que caracterizaban la atención brindada a la población.

Existen tres tipos de clasificación:

1. Aspectos negativos: recoge palabras como lenta, impersonal, incompetente, poco ética, poco informativa, deficiente, inadecuada, ineficaz, maltrato.
2. Aspectos positivos: buenas, agradables, respeto, adecuada, eficaz, eficiente, gentil, educada.
3. Ambos aspectos: cuando las personas combinan aspectos positivos y negativos.
 - En esta pregunta el 42.7% de los encuestados expreso aspectos negativos.
 - De las 165 personas que manifestaron cierto grado de satisfacción, en cuanto al horario el 60% encontraron que era algo conveniente y el 18.1% de las personas que era algo inconveniente. De este número de personas en cuanto a la definición de OFICODA, 18.7% no supieron contestar la pregunta y el 56.3% de las personas la identificaron con una o más de sus funciones. Cuando se les pedía caracterizar la atención recibida en estas oficinas el 41.2% mencionaban tanto aspectos positivos como negativos.
 - De las 178 personas que manifestaron cierto grado de insatisfacción el 51.1% manifestaron que el horario era algo conveniente y 31.4% dijeron que era algo inconveniente. En cuanto a definición de OFICODA, el 50.5% de los encuestados la identificaban con una o más de sus funciones y el 3.9% de los encuestados no supieron decirlo. En cuanto a caracterizar la atención recibida en esta oficina, el 91.5% de los encuestados mencionaban aspectos negativos y solo 8.4% mencionaban ambos aspectos.
 - Como se puede analizar en los resultados expuestos en párrafos anteriores el 44.7% de las personas que han recibido los servicios de las OFICODA manifestaron cierto grado de insatisfacción con la atención recibida, siendo la causa principal la calidad del servicio

recibido. Adjuntándose a esto, otras causas como son la ubicación y el estado del local, considerando también que el horario era algo conveniente.

- De manera general existe una tendencia en la población a identificar la OFICODA con una o más de sus funciones (altas, bajas, control de las dietas médicas, traslados de núcleos), etc. o sea, no responden correctamente que es la OFICODA.
- Entre las personas que manifiestan cierto grado de satisfacción, no existe un error de concepto en la población al identificar lo que se denomina atención y servicio en las OFICODA, pues lo identifican con el solo hecho de que son atendidas cuando van a hacer un trámite determinado, y esto no es más que un deber del funcionario de este centro. Este error se comprueba al decir que están satisfechas y expresan más aspectos negativos que positivos.

Los resultados de la encuesta realizada a los consumidores con el objetivo de determinar el conocimiento de los derechos del consumidor por parte de la población y su percepción. Anexo 1

- El 36.5% de personas encuestadas pertenecen al grupo de edad de 31 a 40 años con respecto a los grupos de edades seleccionadas.
- El 35.5% de personas pertenecen al nivel superior y el 4.8% pertenece a estudios primarios.
- De los encuestados el 56.8% expresaron que en las entidades que prestan servicios a la población no se tienen en cuenta sus derechos como consumidor.
- De las personas que han recibido un mal servicio el 58.0% se ha quejado alguna vez.
- De los encuestados que su edad oscila entre los 20 y 30 años, 23 son universitarios expresaron conocer sus derechos; en la edad de 31 a 40 años, 22 son graduados de duodécimo grado refieren conocer sus derechos y en la edad de más de 40 años de los 20 que conocen sus

derechos son universitarios.

- De las personas que expresan conocer sus derechos realmente lo conocen el 3.5%, 45.5% conocen realmente los que aparecen en los establecimientos comerciales y 10% no lo conocen.
- De las personas que expresan conocer sus derechos realmente lo conocen 14, 153 conocen realmente los que aparecen en los establecimientos comerciales y 7 no lo conocen.
- De las personas que expresan conocer sus derechos, 52 consideran que en la entidad que prestan servicios a la población respetan esto derechos, 100 dicen que no se prestan y 22 que en algunas.
- De las personas que expresan no conocer sus derechos, 18 dicen que las entidades que prestan servicios a la población respetan sus derechos, 81 que no se respetan y 26 que en algunas.
- De los encuestados que expresan que las entidades que prestan servicio a la población respetan sus derechos, 31 personas pusieron anécdotas negativas y 7 positivas.
- Los que expresan que las entidades no respetan sus derechos, 130 personas pusieron anécdotas negativas y 7 positivas.
- De los encuestados que ante un mal servicio se han quejado alguna vez, 112 personas se les ha atendido bien y 78 han recibido alguna satisfacción.
- Como podemos analizar en los resultados el mayor número de las personas que expresan conocer sus derechos oscilan por edad, de 20 a 30 años, 23 son universitarios, de 30 a 40 años, 22 tienen grado 12, y más de 41 años 20 son universitarios.
- De los 167 encuestados que expresaron conocer sus derechos realmente lo conocen 14 personas y la mayoría lo que conocen son los derechos que se muestran en los establecimientos comerciales que son 153 personas.
- Las 100 personas que expresan conocer sus derechos plantean que las entidades que prestan servicios a la población no las respetan y 31 pusieron anécdotas negativas.

- Las 119 personas que se han quejado no se les ha atendido bien y 53 no han recibido ninguna satisfacción.

Resumen de la prueba experimental.

El resultado que la prueba iniciada en Cienfuegos, así como las investigaciones efectuadas por otros autores sobre el tema y que fueron consultadas como el propio resultado posterior a la experimentación durante estos trece años, permite demostrar que:

- Para poder utilizar las OFICODA como las Áreas de Control Estatal de la Protección al Consumidor se requiere tomar un conjunto de acciones tan grande, y que en el cuerpo del trabajo se han venido exponiendo, no solo por la cantidad y la diversidad, sino también, por lo que económicamente representaría, que harían incosteable el proyecto, siendo cuestionable tal inversión, incluido el tiempo, para un resultado importante, pero que no es la dirección fundamental del sistema que el país en un momento como este requiere.
- Un proyecto como este, requiere de recursos humanos, materiales y financieros para lograr su objetivo, y nada de esto ha tenido una respuesta en estos trece años de trabajo; debiendo ser estos asuntos definidos y resueltos lo antes posible,
- La estructura diseñada no da respuesta eficaz y eficiente a la tarea, resultando imprescindible que se creen las condiciones mínimas necesarias para la Estructura Rectora Estatal,
- Garantizar oficinas con condiciones y el confort necesario, lo que implicaría el desembolso de un monto de recurso financiero enorme ya que estamos hablando de una oficina por Consejo Popular, más la estructura municipal del Grupo Estatal que hoy no existe y que ha sido determinante para que la tarea no tenga los resultados esperados.
- Recursos materiales como red de computadoras, transporte, teléfonos, salarios en correspondencia con la labor que se realiza, así como otros

recursos y materiales de oficina, cuestiones estas que hoy no están resueltas y por ende han limitado el desarrollo del trabajo.

Por todo lo expuesto anteriormente es que la autora no hace referencia a la OFICODA dentro del sistema propuesto, por considerar que existen otras posibilidades reales de hacer el sistema eficiente sin tener que emplear tantos recursos que pudieran utilizarse en el desarrollo de otros programas de la revolución.

CONCLUSIONES PARCIALES:

El resultado de la prueba iniciada en Cienfuegos, y su posterior aplicación, así como las investigaciones efectuadas por otros autores sobre el tema y que fueron consultadas, como el propio resultado posterior a la experimentación durante estos años, permite demostrar que:

1. Para poder utilizar las OFICODA como las Áreas de Control Estatal de la Protección al Consumidor se requiere tomar un conjunto de acciones tan grande, y que en el cuerpo del trabajo se han venido exponiendo, no solo por la cantidad y la diversidad, sino también, por lo que económicamente representaría, que harían incosteable el proyecto, siendo cuestionable tal inversión, incluido el tiempo, para un resultado importante, pero que no es la dirección fundamental del sistema que el país en un momento como este requiere.
2. Un proyecto como éste, requiere de recursos humanos, materiales y financieros para lograr su objetivo, y nada de esto ha tenido una respuesta en estos años de trabajo; debiendo ser estos asuntos definidos y resueltos lo antes posible.
3. La estructura diseñada no da respuesta eficaz a la tarea, resultando imprescindible que se creen las condiciones mínimas necesarias para la Estructura Rectora Estatal.

Conclusiones:

Luego de efectuar la sistematización de los objetivos propuestos se ha arribado a las conclusiones siguientes:

1. Los antecedentes asociativos tuvieron un papel fundamental en la inclusión constitucional de la protección al consumidor como derecho fundamental.
2. La protección doctrinal a los consumidores en la adquisición de artículos de primera necesidad reviste carácter prioritario con respecto al resto de los productos.
3. La existencia en algunos países de una Ley de Protección al Consumidor garantiza que se cumplan los derechos de los consumidores
4. En Cuba el escaso reconocimiento de la Protección al Consumidor en la Constitución, Código Civil, Código Penal y la gran dispersión de las resoluciones aplicable, coarta el disfrute de los derechos de los consumidores.
5. La ineficacia del Sistema de Protección al Consumidor en Cuba esta basado en que consta de un documento que no tiene fuerza de Ley unido a la ineficacia del sistema de inspección.
6. La Protección al Consumidor en la adquisición de artículos de primera necesidad en la red minorista es insuficiente y no esta acorde con los derechos que para los mismos establece el Sistema de Protección al Consumidor.

Recomendaciones:

Luego de haber analizado los resultados de la investigación y una vez arribados a conclusiones se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Que se valore la posibilidad que se incluya la Protección al Consumidor en la Constitución de la Republica de Cuba como derecho fundamental, donde se refiera la adquisición de artículos de primera necesidad con carácter prioritario.
2. Que se le otorgue fuerza de ley al actual sistema de Protección al Consumidor o se promulgue una ley propia que regulen los derechos de los consumidores, vías de reclamación y disposiciones de sancionabilidad que garanticen su cumplimiento.
3. Que se protejan en la red minorista al consumidor fundamentalmente en la adquisición de artículos de primera necesidad.
4. Que se profundice en el estudio del derecho del consumo por parte del personal que trabaje directamente con el consumidor.

Referencia bibliográfica.

Bibliografía fundamental del autor sobre el tema de la tesis.

(1) Marx, Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. / Carlos Marx.-- Argentina: Editores SA, 1975. -- p. 89.

(2) Kotler, Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. / PhillipKotler.-- México: Editorial, 1989.

(3) Parlamento Latino Americano. Ley sobre defensa del Consumidor. Ecuador: editorial guayaquil, 1998.-- p. 3.

(4) Marx, Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. / Carlos Marx. -- Argentina: Editores SA, 1975. -- p. 82.

(5) Cabrera Trimiño, Gilberto. Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. / Gilberto Cabrera Trimiño.-- La Habana: editorial pueblo y educación, 2004. -- p. 3.

(6) _____. Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. / Gilberto Cabrera Trimiño.-- La Habana: editorial pueblo y educación, 1999.-- p. 5

(7) Rodríguez Balari, Eugenio. Conferencia “Crítica como consumidores ante el impacto del consumo.”/ Eugenio Rodríguez Balari.-- La Habana: editorial Félix Varela, 2001.-- p. 15.

(8) _____. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor / Eugenio Rodríguez Balari.—La Habana: editorial pueblo y educación, 2000.-- p. 87.

(9) Loudon, David. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. / David Loudon, Albert Della Bitá.-- México: Mc Granw, 1995.-- p. 124.

(10) Rodríguez Balari, Eugenio. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor.” / Eugenio Rodríguez Balari.-- La Habana: editorial Oriente, 2000.-- p. 56.

- (11) _____. Conferencia “Antecedentes y surgimientos del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al consumidor.” / Eugenio Rodríguez Balari. – La Habana: editorial Oriente, 2000. – 78p.
- (12) Kotler, Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. / PhillipKotler. -- Editorial del libro, 1989.-- 91p.
- (13) Consumers International. Aspectos legales de las relaciones de consumo. Revista Consumer International.-- (Chile) 63, (4): 16, Diciembre del 2001.
- (14)_____. Aspectos Legales de la relación de consumo. Revista Consumer International. (Chile) 63,(4): 20 Diciembre del 2000.
- (15) _____ Ley Modelo de Consumers International para la Protección de Consumidores de América y el Caribe.(Chile) 63,(4): 23-25, Diciembre de 2000.
- (16) Castro Ruz, Fidel. La Historia me Absolverá. / Fidel Castro. – La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2001.-- p. 98.
- (17) Cuba. Ministerio del Comercio Interior. Resolución 223/85: Apuntes para la historia del Comercio interior.—La Habana, 1985. -- 9p.
- (18) _____. Resolución 223/85:Apuntes para la historia del Comercio Interior.—La Habana, 1985. -- 8p.
- (19) Fernández Pérez, Serafín. El proceso Nacionalizador en Cuba. Revista Cubana de Derecho. (La Habana) 34, (12):106-107, enero de 1997.
- (20) Ley No. 59. Código civil Cuba. Ministerio de Justicia / Cuba. Ministerio de Justicia, 1988, ed. La Habana, 164p. ; (MON-00197)
- (21) Código de Familia. Ley No. 61. Código Penal (Español) La Habana, Combinado de periódicos Granma, 2004, 96p.; (MON-0011957)
- (22)_____ Decreto Ley No 175 Modificativo del Código Penal. (Español) La Habana, Combinado de Periódicos Granma, 2005, 110 p.; (MON-001258)
- (23) Hernández, Alma. El sistema Cubano de Protección del consumidor / Alma

Hernández; Alexis Codina, tutor. -- Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, 2001. -- 48p.

(24) Rivera, Lázaro. Experiencia en Ciudad de la Habana del Sistema de la Protección del Consumidor / Lázaro Rivera.—La Habana: Editorial ciencias Sociales, 1979.-- 697- 703 p.

(25) Investigación de Mercado. Curso Práctico de mercadotecnia / Albert Della de Bitá.-- México: Mc Graw Hill, 2001.-- 24p.

(26) Hernández, Yunaima. " La OFICODA como organización de base del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Percepción de los consumidores sobre su Imagen y los derechos del Consumidor " / Yunaima Hernández.-- La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2000.-- 156p.

(27) Hernández, Alma. El Sistema de Protección del consumidor en Cuba / Alma Hernández.--Alexis Codina, tutor. Trabajo diploma. Universidad de la Habana. — 2001.-- 231p.

(28) Rivera, Lázaro. Experiencia en la implantación del sistema de Protección del Consumidor en Ciudad de La Habana / Lázaro Rivera; Alma Hernández, tutor.-- Tesis para la obtención del grado de master en Administración Pública. Universidad de la Habana, 2002.-- 213p.

(29) Afanasiev, V. Dirección Científica de la sociedad. Experimento de Investigación en sistema / V. Afanasiev.-- Moscú: Editorial progreso, 1975.-- 401p.

(30) Díaz, Rafael. Rosalina Guerrero. ¿Por qué el enfoque de sistema? Un punto de vista / Rafael Díaz; RosalinaGuerrero.-- La Habana: Editorial Pueblo y educación, 2003.-- 8p.

(31) Mieres Orta, Aída. El enfoque de sistema y la Administración / Aída Mieres Orta.-- La Habana: CETED, 2000.-- 25p.

Bibliografía Consultada

Aaker, David, A. y George S. Consumerism. Search for the consumer Interest / A David; George S.-- New York: Macmillan Publishing, 1982.— 500p.

Abramishvili, G. Operación Marketing. Estrategia y Táctica de la competencia entre los monopolios.--La Habana: Editorial de ciencias sociales, 1986. -- 254p.

Alonso Rivas, Javier. El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos / Javier Alonso Rivas.-- Madrid: editora Instituto del consumo, 1987. 356 p.

_____. Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial, 2001.-- 34p.

Álvarez Martín, Nieves. Inspección de Consumo. Ciclo Formativo de Grado Superior: Servicio al Consumidor. Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín; José Maria Iglesias.-- Madrid: Editorial Orión, 2000.-- 254p.

_____. Organización de Sistema de Información de Consumo. Ciclo formativo de Grado Superior: Servicios al Consumidor.

Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín.-- Madrid: Editorial Orión, 2000.-- 254 p.

_____. Formación del Consumidor. Ciclo formativo de Grado superior: Servicios al Consumidor. Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín, 2000.-- 432 p.

Argentina, 24.240/94: Ley de Defensa del Consumidor. Anales de legislación.-- Argentina, 1994.-- 35p.

Artidielo, Ileana. Diseño de los Puestos Administrativos del CETED. Informe de Investigación Revista Roking (España) 56, (104):34, mayo de 2000.

Asamblea General de Naciones Unidas, Resolución 39/248 Directrices para la Protección del Consumidor. Tomado de: <http://www.una.ac.cr/ambi/revista/79/transg.html> , 9 de abril de 1985.

Asamblea del Poder Popular. Constitución de la Republica de Cuba.

Gaceta Oficial de la Republica de Cuba (La Habana) 4, (7): 23-25, agosto de 1992.

_____. Respetados y defendidos deben ser los derechos básicos del consumidor. Recordarlo no es solo para cuando mas duela. Tribuna de la Habana. (La Habana). 11 de junio del 2000:2.

_____. Entre la ingenuidad y la trampa. Tribuna de la Habana. 11 de febrero del 2001:2.

_____. Dispersos y desprotegidos. Tribuna de la Habana (La Habana) 20 de mayo de 2001:4.

Avendaño, Bárbara. Protéjase también usted. Tribuna de la Habana (La Habana), 10 de enero del 1999:4.

_____. Revise su mercancía no se aceptan cambios ni devoluciones. Tribuna de la Habana (La Habana) 13 de octubre de 1996:3.

Balari, Eugenio. Un consumo Socialmente sustentable y Responsable. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana) 2, (8): 2-5, Diciembre de 1997.

Balari, Eugenio. Crecimiento Económico y del Consumo con Criterio Sustentables. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana) 3,(9):14-18, Diciembre, 1997:3.

_____. Necesidad de Educar al Consumidor. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana) 3,(11):45-53, Febrero, 1997.

Bañón, Rafael. La Naturaleza Administración Pública / Rafael Bañón; E. Carrillo.-- Madrid: Alianza Ecuatorial S.A., 1997.-- 137 p.

Benítez, Isabel. Beneficia a unas 100 000 personas programa de protección del MINCIN. Granma (La Habana). 17 de diciembre de 1999:3.

Bourgoigne, Thierry. Elementos para una Teoría del Derecho de Consumo. Victoria Gasteiz, Comercio, Consumo y Turismo. (Gobierno Vasco), 63, (17):6-9, Diciembre de 1994.

Cabrera, Guillermo. Abrecartas. Granma (La Habana). 4 de Marzo 2001:3.

Cabrera, Pausides. ...el primer pasó. Tribuna de La Habana. (La Habana) de marzo 2001:4.

Cabrera, Enrique. Del administrador Público al Gerente Público. Capítulo I. INAP, México, 1995. 35 páginas. Calzadilla, Iraida. Seguridad y economía, las dos caras de la asistencia del viajero. Granma (La Habana). 16 de septiembre de 1999:2.

Calviño, Manuel. Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la Psicología / Manuel Calviño.-- La Habana, Editorial Política, 1999.-- 126- 131p.

Carizon, Jan. El Momento de la Verdad. / JanCarizon.-- Madrid: Editorial. Díaz de Santos, 1991.-- 139p.

Carrobello, Caridad. ¿Pateando cuál lata? Bohemia (La Habana) 14,(4): 7-9, abril de 2000.

Castro, Osviel. El cliente, ¿siempre tiene la razón? Juventud Rebelde. (La Habana). 26 de julio de 1999:2.

Claudon, Jacque. La orientación- Cliente es autentica ruptura. Harvard Business (EE.UU) 68 (5):7-9, septiembre- octubre de 2005.

Consumers International. Organizaciones de Protección del Consumidor por Países. Tomado de:<http://www.consumerint.gb>, 20 de enero de 1999.

_____. Ley Modelo para la Protección de los derechos del Consumidor de América Latina y el Caribe.Tomado de: <http://consumersint-americalatinaycaribe.cl/publicaciones/dmc99/5.html>, 15 de septiembre del 2000.

_____. Consumidores y Desarrollo. Tomado de: <http://consumersinternational.org/rightsday97/spanish/GUÍA:HTML> , 27 de agosto del 2001.

_____. Consumismo salvaje Galicia on line: Salud. Tomado de: <http://www.galiciaonline.es/salud/consumo.htm>, 27 de agosto del 2001.

_____. Consumo responsable. Tomado de: <http://ecohabito.com/consumo/quees.htm> 27 de agosto del 2001.

Costa Rica. Ley No 7472/2000: Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del Consumidor.-- Costa Rica, 2000.-- 12p.

Cruz Roche, Ignacio. Fundamentos de Marketing / Ignacio Cruz Roche. -- Barcelona, Editorial Ariel, 1990. 285 p.

Cuba, Santiago. ¿Existen en Cuba leyes que Protejan al Consumidor?. Granma, (La Habana) 23 de marzo del 2001:4.

De la Cuesta Sáez, Maria. El sistema arbitral de Consumo. Derecho Privado. 45,(6):34-41, Enero del 2001.

Díaz Garcés, Edda. Entre todos podemos. Trabajadores, (La Habana) 4 de junio del 2001:3.

Drucker, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / Peter Drucker.-- New York: Editorial Harper y Row, 1973.-- 125 p.

Eiglier, Pierre y Eric Langeard. Servucción. El Marketing de los Servicios / Pierre Eiglier; Eric Langeard.-- Madrid: McGraw-Hill, 1999.-- 216 p.

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA). Derechos y Obligaciones de los Clientes y la Empresa. En busca de la Excelencia.

Tribuna de La Habana,(La Habana). 5 de agosto del 2001:3. Facua, Cecilia. 20 años de lucha por la defensa de los derechos de los consumidores / Cecilia Facua.—Sevilla: Editorial orinan, 2001.-- 30 p.

García, Meche. Seminario Latinoamericano de Protección al Consumidor. Defendiendo sus derechos. El Comercio, (Perú) 6 de octubre de 1996:3.

García, Liset. En Primer Orden: Responder a la población. Tribuna de La Habana, (La Habana),10 de octubre del 1999:4.

García, Nelson: Que la mala calidad también cueste. Juventud Rebelde. (La Habana) 26 de octubre del 1997:3.

_____. Guía del Consumidor. ¿Qué es sistema arbitral de consumo? Tomado de: <http://www.consumo.inc.es/guia%20consumidor/principal.htm>, 27 de agosto del 2001.

_____. Proteger al Consumidor Lucha contra el delito, elevar la calidad. Trabajadores, (La Habana), junio del 2000:2.

_____. Medidas para mejorar los servicios. Trabajadores, (La Habana),30 enero del 2000:2.

Jiménez Polanco, Rodolfo. Intervención en la comisión sobre protección del

Consumidor del Parlamento Latinoamericana / Rodolfo Jiménez Polanco.— La Habana: editorial Felix Varela, 1998.-- 34p.

Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control / PhillipKotler.-- Andalusia: Editorial Prentice, 1994.-- 845p.

_____. Marketing Social. Estrategia para cambiar la conducta publica / PhillipKotler, Roberto Eduardo L.-- Madrid: Diaz de Santo, 1992.-- 467 p.

Kotler Paul Blom. Marketing de Servicios Profesionales / Paul BlomKotler.— New Jersey : prentice-Hall, 1984.-- 296 p.

Lambin, J. Marketing Estratégico / J. Lambin.--Madrid: McGraw-Hill, 1991.-- 490 p.

Lange, Oscar. Economía Política / Oscar Lange.-- La Habana: Instituto Cubano del Libro, 1971.-- 278p.

Langustinus, Raúl. Responsabilidad empresarial en el mercado global. La perspectiva de los consumidores. ¿Qué es el día mundial del día del consumidor? Tomado de: <http://www.consumidoresint.cl/diamundial2001/intro.html> , 27 de agosto del 2001.

Lee, Susana. Escudo de la población ante los violadores de los precios. Granma, (La Habana), 18 de enero 1999:3.

_____. Atención a la población: Tarea de primer orden. Granma, (La Habana), 10 de enero del 1996: 3.

_____. Comenzó Jornada de Homenaje a los inspectores populares de precios. Granma, (La Habana), 26 de junio del 1999: 2.

Lenin, Vladimir. A propósito de los problemas de los mercados. Obras Completas. / Vladimir Lenin.—Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958.— 49p. México. Ley Federal de Protección del Consumidor.-- México, 1992.-- 23p.

Santiago de Chile. Ley No 19.496/97: Ley de protección del consumidor--. Santiago de Chile, 1997.-- 34p.

Salvador, El. Ministerio de Economía. Ley Decreto No 666/96: Ley de Protección del Consumidor.-- El Salvador, 1996.-- 36p.

Leyton, Roberto. Protección al ConsumidorJurídico y Empresarial (Panama), 8 de

abril de 1996:4.

Lisette, Maribel. Más cerca del Cliente. Tribuna de La Habana, (La Habana), 4 de abril de 1999:2.

Lodos, Olga y Aída Mieres. Organizar con Enfoque de Sistemas / Olga Lodos; Aida Mieres.-- La Habana: Editorial Félix Varela, 1991.-- 190p.

Lomeli, Arturo. Las tareas de las organizaciones no gubernamentales o Privadas. Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Medio ambiente y Consumo. 4, (19):45-57. junio de 1999.

_____. Los Modelos de Protección al Consumidor, Medio Ambiente y Consumo 4, (19):78-82, junio del 1999.

_____. Las Perspectivas del Consumidor frente al etiquetado nutricional. Medio Ambiente y Consumo de la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre. 4,(20):25-32, agosto de 1999.

López, Félix. Precios Con Trampas. Granma, (La Habana), 15 septiembre de 1998:3.

_____. El Gerente... sobre todo, proteger los intereses del país. Granma, (La Habana), 14 octubre del 1998:2.

_____. Lista de espera ¿segunda parte? Granma,(La Habana), 29 de agosto de 2000:4.

Loudon, David. Alber J. DellaBitta. Comportamiento del Consumidor.

Conceptos y aplicaciones / Davis Loudon; Alber J. DellaBitta.--México, McGraw-Hill, 1995.-- 834p.

Lovelock, Chistopher. Mercadotecnia de servicios/ ChistopherLovelock .— México: Prentice-Hall, 1997.-- 661 p.

Mangela, Gabino: Responde Comercio y Gastronomía a critica sobre distribución y venta de refrescos a granel. Trabajadores, (La Habana), 25 diciembre del 2000:4.

Martín Dávila, Miguel. Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones. / Miguel Martin Dávila.-- Madrid: Editorial Tormes, 1988.— 367 p.

Martínez, Julia Evelin. Las actividades de las Instituciones Gubernamentales de orientación y protección de los consumidores. Medio Ambiente

y Consumo de la fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre. 4,(19):38-41, de junio del 1999.

Martínez, Silvia. El Difícil arte de armonizar esfuerzos con satisfacciones. Granma, (La Habana), 10 de marzo del 1999:2.

_____. Protección al consumidor regirá labor del ministerio del Comercio Interior. Granma, (La Habana), 24 de diciembre de 1999:4.

Marx, Kart. Contribución a la Crítica de la Economía Política. / Kart Marx.-- La Habana: Edición Revolucionaria. Instituto del Libro, 1970.-- 394p.

_____. El Capital. / Karls Marx.-- Argentina: Editorial. Siglo XXI, 1976.— 348p.

Mastracusa, Francisco. Indolencia. Juventud Rebelde, (LA Habana), 9 de junio 1999:4.

Mayoral, María Julia. Con Informaciones no basta, hay que saber Convencer. Granma, (La Habana), 17 de septiembre de 1999:3.

_____. - Prioridad partidista: la atención a las quejas de la población. Granma, (La Habana), 23 de junio de 1999:2.

_____. Necesitamos educarnos y educar para poder garantizar los derechos de los consumidores. Dirección de protección al consumidor. Granma, (La Habana),15 de enero del 2001:4.

_____. ¿Engaño a cuenta gota? Sección de protección al consumidor Granma, (La Habana), 20 de enero del 2001:4.

_____. Experiencias con imperfecciones pero valida. Sección de protección al consumidor. Granma, (La Habana), 7 de febrero del 2001:4.

_____. La Gente necesita respuestas convincentes. Granma, (LaHabana), 30 de mayo del 2001:4.

Mejias, Julio C. Cerrar brechas. Trabajadores, (La Habana) 3 de julio del 2000:4.

Mérida, Jorge D. Defensa al consumidor. El Deber (Bolivia) 14 de febrero del 1999:6.

Medidor, Deisy. Termo de la discordia. Juventud Rebelde, (La Habana), 13 de octubre del 1999:2.

Molina, Grabiél. Comercio Interior. Vicios del Comercio minorista. Granma, (La Habana), 21 de marzo del 2000:2.

Muñoz, Maria Jorge. Un timador que anda suelto. Sección de protección al Consumidor. Granma, (La Habana), 13 de enero del 2001:2.

_____. Una guerra de todos los días. Granma, (La Habana), 12 de enero del 2001:4.

_____. Ortega, Enrique. La Dirección de Marketing. Maria Jorge Muñoz.-- Madrid: Ediciones ESIC, 1981.-- 751 p.

Partido Comunista de Cuba. Resolución económica del V Congreso. Granma, (La Habana), 7 de noviembre del 1997:3.

Peters, Thomas J. En Busca de la Excelencia. Lecciones de la empresa mejor gestionadas de los Estados Unidos. / Thomas J. Peters.—Barcelona: Editorial Folio, 1981.-- 373 p.

Protección al Consumidor.: principal reto. Trabajadores, (La Habana), 5 de febrero del 2001:4.

Ríes, Al y Jack Trout. Posicionamiento. El concepto ha revolucionado la comunicación publicitaria y el Marketing. / Al. Ríes; Jack Trout.—Madrid: McGraw-Hill, 1989.-- 155p.

Rius, Hugo. Casca tímpanos a la carta. Juventud Rebelde, (La Habana), de Mayo de 2000:4.

Rodríguez de Quiñones y de Torres, Alfonso. La Protección del Consumidor en la Constitución Española de 1978. (Apuntes de clases, notas para un debate). Curso de Diplomado de Consumo y Desarrollo Sustentable. /

Alfonso Rodríguez de Quiñones.-- La Habana: editorial Félix Varela, 1998.

Rodríguez, Francisco. Tentaciones Peligrosas. Trabajadores, (La Habana), 13 de

enero de 1997:3.

Rodríguez, José Alejandro. No pasa... Caballo. En sentido acuse de recibo Trabajadores,(La Habana), 17 de septiembre de 2000:3.

_____. Quejas desde Barcelona. En Sección acuse de recibo. Juventud Rebelde, , (La Habana), 24 de junio del 2001:2.

_____. Hechos y Lemas. En acción acuse de recibo. Juventud Técnica (La Habana), 8 de julio de 2001:3.

_____. La Llamada Fatal. En sección acuse de recibo. Juventud Rebelde, (La Habana), 21 de agosto del 2001:3.

Rodríguez, Camila. ¿Es pecado ser consumidor?: Juventud Rebelde (La Habana), 24 de octubre del 1999:4.

_____. La divisa del buen trato. Juventud Rebelde, (La Habana), 31 de octubre del 1999:4.

Rumiantsev, Alexei. Categorías y reyes economía Políticas de la formación Comunista. / Alexei Rumiantsev.-- La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1975.-- 446p.

Samuelson, Paul A y William D. Nordhaus. Economía. / Paul A Samuelson; William D. Nordhaus.—La Habana: Instituto Cubano del Libro, 1991.—238p.

San miguel, Raúl. Transporte privado. ¿Por qué usted paga? El Habanero, (La Habana), 24 de noviembre del 2000:4.

Sierra, Raquel. Mercado Agropecuario: De nuevo... y con la misma piedra. Tribuna de La Habana, (La Habana), 2 de octubre del 1998:4.

_____. ¿Principio y fin del engaño?) Tribuna de La Habana, (La Habana), 4 de abril de 1999:4.

Suárez, Ronal. Agua que no cae del cielo. Sección de protección al consumidor. Granma, (La Habana), 24 de enero del 2001:4.

Tejada, Milton. Si no entiende inglés, ¡Perfecto! Listín Diario, (Santo Domingo), 4 de abril de 1999:4.

Telleria Alfaro. Garantía Comercial "Un escudo Protector". Trabajadores, (La Habana), 19 del 2001:4.

_____. Mucho pelo por donde cortar. Trabajadores, (La Habana), 4 de junio del 2001:4.

Terrero, Ariel. Patiando la calidad. Juventud Rebelde, (La Habana), 25 de octubre del 2001:4.

_____ Huérfanos sin obra pía? Bohemia, (La Habana)23,(4).23-29, 23 de marzo del 2001:4.

_____. Un mundo de emociones fuertes. Bohemia, (La Habana)26,(4).18- 23, 23 de marzo del 2001.

_____. No vamos a parar. Bohemia, (La Habana) 12,(5):14-19, marzo del 2001.

_____. La Balada del ron aguao. Bohemia, (La Habana), 23(4):4-8, marzo del 2001.

_____. Látigo que poco suena. Bohemia, (La Habana) 14,(6):21-26, marzo del 2001.

Victoria-Gasteiz. Gobierno Vasco. Arbitraje de Consumo. Guía del Consumidor / Victoria- Gasteiz. —España: Grijalbo, 1998.-- 104 p.

Wellington, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. / Patricia Wellington.-- México: editorial. Mc Graw-Hill, 1997.-- 235 p.

ANEXO 1

ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LAS OFICODA.

(Instrumento No.1)

¿Ha utilizado usted los servicios de la OFICODA? Si ____ No ____

¿Cuán satisfecho se siente usted en relación con la atención que recibió en la OFICODA?

	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Más satisfecho que insatisfecho
	Mas insatisfecho que satisfecho
	Insatisfecho
	Muy insatisfecho
	Indiferente

¿En caso de estar insatisfecho, explique por qué?

¿Considera usted que el horario de atención de las OFICODA se ajusta a las necesidades de las personas?

	Muy conveniente
	Algo conveniente
	Algo inconveniente
	Totalmente inconveniente
	Indiferente

Diga tres palabras que caractericen la atención a la población que brinda la OFICODA.

Municipio: _____.

La oficina Estatal de Protección al consumidor está llevando a cabo un estudio acerca del conocimiento que tiene la población sobre sus derechos como consumidor. Tal investigación tiene como objetivo contribuir a que las instituciones responsabilizadas puedan emprender una labor educativa de la población en esta problemática.

Para ello por supuesto necesitamos su colaboración, que agradecemos de antemano.

1. Grupo de edad al que pertenece: 20 a 30 ____ 31 a 40 ____
41 a 50 ____ más de 50 ____
2. Nivel educacional_____.
3. ¿Conoce sus derechos como consumidor? Si_____ No
_____ Algunos _____.
4. ¿Puede mencionar algunos de ellos?

_____.
5. ¿Considera usted que en las tiendas y otras empresas de
servicios se tienen en cuenta sus derechos como consumidor?
Si____ No____ Algunos _____.
6. ¿Tiene alguna anécdota al respecto?

_____.
7. Ante un mal servicio recibido. ¿Te has quejado alguna vez?
Si____ No_____.
8. Cuando se ha quejado. ¿ Se le ha atendido bien? Si_____
No_____.
9. ¿Has recibido alguna satisfacción?. Si_____ No_____.

DE LA ACTIVIDAD DE OFICODA

Ubicación de la oficina: se debe reflejar si la oficina se encuentra en un lugar céntrico o no, si el acceso a la misma es fácil, así como su dirección y el municipio donde se encuentra.

Características: descripción de las condiciones físicas de la oficina, tipo de edificación, estado de las mismas, pintura, tamaño de la oficina y cualquier otro elemento de interés para lograr la mayor precisión posible en su descripción.

Condiciones para la atención en privado de los consumidores

Mobiliario: cantidad de muebles (sillas, butacas, mesa, archivo, máquina de oficina, etc) de estos se deberá reflejar cantidad, estado físico, disponibilidad, (de ser posible, elaborar un croquis de la instalación, reflejando como esté dispuesto dicho mobiliario, destacando el estado en que se encuentra el que es utilizado por los trabajadores y el que emplean los consumidores que acuden a la oficinas, sobre todo es importante reflejar si existe diferencias de intereses entre uno y otro.

Orden y limpieza: apariencia de limpieza o suciedad de la oficina, orden imperante en la oficina

Funcionamiento de la oficina: horario de apertura y cierre, cumplimiento del horario, tiempo de atención real de cada consumidor (con la observación de varios, establecer un tiempo promedio) pérdida de tiempo, etc. El observador deberá establecer su percepción acerca del grado de ocupación de empleos, o sea, si se observa que los mismos están gran parte del tiempo atareados, debido que es mucha la cantidad de persona que acuden a recibir los servicios de la OFICODA, o que existe poca demanda del servicio.

Atención a la población: en este indicador se valoraran aspectos tales como si el personal saluda a los consumidores que asisten a la oficina, gestualidad de los empleados, grado de atención a los planteamientos de los consumidores, actitud hacia la solución de los problemas.

Apariencia de los empleados: vestuarios, modales, etc.

Observación efectuada en las OFICODA

Municipios	Cantidad promedio del mobiliario		Estado físico promedio del mobiliario		Disponibilidad promedio del mobiliario		Orden y limpieza	Apariencia de los empleados
	Para empleados	Para consumidores	Para empleados	Para consumidores	Para empleados	Para consumidores		
Cfegos	16	12	R	B	Idóneo	Idóneo	B	Adecuada
Palmira	14	12	R	R	No Idóneo	No Idóneo	R	Adecuada
Cruces	11	9	M	M	No Idóneo	No Idóneo	R	Adecuada
Lajas	11	9	M	M	No Idóneo	No Idóneo	B	Adecuada
Rodas	11	9	R	R	No Idóneo	Idóneo	B	Adecuada
Abreus	11	10	M	R	No Idóneo	No Idóneo	R	Adecuada
Aguada	14	12	M	M	No Idóneo	No Idóneo	B	Adecuada
Cumana yagua	14	10	M	R	No Idóneo	Idóneo	B	Adecuada

