

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA:

**“DISEÑO DE UN PROGRAMA PROMOCIONAL PARA HACER EFECTIVAS
LAS ACCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CAMPOS HERNÁNDEZ, RICARDO
CAÑAS NÚÑEZ, EDWIN ASTULIO
GARCÍA, EDGAR JOEL

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO DE 2005

SAN MIGUEL,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTORA

DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

VICE-RECTOR ACADÉMICO

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA

VICE-RECTORA ADMINISTRATIVA

DRA. CARMEN ELIZABETH RODRÍGUEZ

SECRETARIA GENERAL

LICDA. ALICIA MARGARITA RIVAS

AUTORIDADES FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

ING. JUAN FRANCISCO MÁRMOL CANJURA

SECRETARIA GENERAL:

LICDA. LOURDES PRUDENCIO COREAS

AUTORIDADES DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

JEFE:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

LIC. CARLOS TREJOS URQUILLA

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. LUIS ALONSO ARGUETA INTERIANO

ASESOR METODOLÓGICO:

LIC. RENÉ RUIZ

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: Por haberme iluminado y brindado la oportunidad de concluir uno de los objetivos más importante en mi vida.

A mi madre: Con todo mi amor y cariño por ser mi apoyo incondicional en todo momento y más.

A mi hermana: Con cariño por ser como eres, te quiero mucho.

A mi abuelita: Por sus oraciones y apoyo, siempre la querré.

A mis demás familiares: Que de una u otra forma me ayudaron a seguir adelante, los quiero mucho.

A mis amigos: Por haberme brindado su apoyo incondicional.

RICARDO CAMPOS HERNÁNDEZ.

Al ser supremo, Dios: Iluminaste mi mente, gracias.

A mis padres: Por haberme traído al mundo.

A mi familia: Que me educaron y apoyaron moralmente.

A mis maestros: Por servirme de guía y orientación.

A mis amigos: Me motivaron para nunca rendirme.

A mis compañeros: Por su paciencia y apoyo.

EDWIN ASTULIO CAÑAS NUÑEZ.

A Jehová Dios: Por su amor y sus bondades infinitas.

A mi madre: Por enseñarme a luchar contra las adversidades y a lograr mis metas.

A mi abuelita: Por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

A mi hermana: Por contribuir al logro de este sueño.

A mis familiares y amigos: Por creer en mí.

A mis maestros: Por formarme valores y contribuir a mi formación profesional.

A mis compañeros: Por su amistad en todo momento. Gracias

EDGAR JOEL GARCÍA.

INDICE

| CONTENIDO | Pág. |
|---|-------------|
| ÍNDICE DE CUADROS | |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | |
| RESUMEN..... | x |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| MARCO DE REFERENCIA..... | 14 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| CONTEXTO DEL PROBLEMA..... | 24 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| | |
| CAPÍTULO IV | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 79 |
| | |
| CAPÍTULO V | |
| “PROGRAMA PROMOCIONAL PARA HACER EFECTIVAS LAS ACCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL” | 82 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 103 |
|-----------------------------|-----|

ANEXOS

| | |
|---------------|-----|
| GLOSARIO..... | 108 |
|---------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| MATRIZ DE CONGRUENCIA..... | 111 |
|----------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 112 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| TABULACIÓN DE RESULTADOS POR CATEGORÍA..... | 115 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| LEY Y REGLAMENTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR..... | 143 |
|---|-----|

ÍNDICE DE CUADROS.

| Cuadros | Página |
|---|--------|
| 1. Difusión de las acciones de la DPC..... | 55 |
| 2. Nivel de información de los consumidores..... | 57 |
| 3. Divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC..... | 59 |
| 4. Nivel de conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia..... | 61 |
| 5. Observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel..... | 63 |
| 6. Nivel de confianza de los consumidores en las acciones de la DPC..... | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

| Gráficos | Página |
|---|---------------|
| 1. Difusión de las acciones de la DPC..... | 56 |
| 2. Nivel de información de los consumidores..... | 58 |
| 3. Divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC..... | 60 |
| 4. Nivel de conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia..... | 62 |
| 5. Observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel..... | 64 |
| 6. Nivel de confianza de los consumidores en las acciones de la DPC..... | 66 |

RESUMEN.

En la ciudad de San Miguel puede apreciarse la falta de orientación e información, por parte de los consumidores, respecto de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que velan por la protección de sus derechos. Esta situación favorece a que se continúen cometiendo abusos en perjuicio de los consumidores tales como: Cobros excesivos en servicios básicos como energía, agua y teléfono, acaparamiento de productos de la canasta básica, cobros de intereses excesivos sobre préstamos, cobros de interés sobre interés, etc.

Es necesario entonces, diseñar un Programa Promocional que contribuya a orientar e informar a los consumidores de la ciudad de San Miguel acerca de las acciones que realiza la Dirección General de Protección al Consumidor, y cómo denunciar cualquier acto que viole sus derechos en el momento de adquirir un bien o recibir un servicio.

La investigación realizada para efectos del diseño del Programa Promocional, es de tipo descriptiva, porque en ella se aborda a las unidades de estudio a través de entrevistas semiestructuradas y un cuestionario previamente revisado y corregido mediante una prueba piloto; también es analítica, porque los resultados obtenidos por medio de las entrevistas y el cuestionario fueron relacionados y comparados a fin de conocer las relaciones entre las variables de estudio y diseñar una propuesta de solución.

Se concluyó que más del 55% de la población migueleña desconoce sus derechos como consumidores, acerca de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor y de la Ley de Protección al Consumidor, de los cuales en su mayoría son hombres cuya edad oscila entre los 20 y 30 años. En cuanto a la información sobre los procedimientos de denuncia, el 83.33% de la población consultada manifestó desconocer acerca de ello.

En lo que respecta a la opinión de la población acerca de la necesidad de impulsar un Programa Promocional para dar conocer las acciones de la DPC, el 97% manifestó que éste tendría efectos positivos y de mucho beneficio, tanto en el logro de los objetivos de la DPC, como para la población misma.

Por lo antes expuesto, se ha elaborado un Programa Promocional acorde a la realidad que vive la población de la ciudad de San Miguel, con el propósito de solventar la necesidad existente de información y orientación acerca de las acciones que realiza la DPC en pro del respeto de sus derechos como consumidores.

El presente trabajo de investigación consta de cinco partes o capítulos, cuyo contenido se detalla en los párrafos subsecuentes.

El primer capítulo constituye el marco de referencia, a partir del cual, se establecen los objetivos generales de la investigación. Además se describe a grandes rasgos la situación problemática concerniente a la efectividad de las acciones que realiza la Dirección General de Protección al Consumidor, y se presentan los aspectos teóricos y metodológicos en los cuales se sustenta este trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se profundiza acerca de los antecedentes de la protección al consumidor a nivel internacional, nacional y local; además, entre otros aspectos, se aborda el desarrollo y evolución que ha tenido, después de firmados los acuerdos de paz, el tema de la protección al consumidor en el contexto político, económico y social.

El tercer capítulo contempla los resultados de la investigación, obtenidos mediante la aplicación de las diferentes técnicas utilizadas tales como las entrevistas a los funcionarios de la DPC, propietarios de negocios, y la encuesta dirigida a los consumidores. Estos resultados son presentados mediante el uso de tablas y gráficos con sus respectivos análisis.

El cuarto capítulo presenta las conclusiones obtenidas a partir de los resultados generados en la presente investigación, así también, las respectivas recomendaciones de solución conducentes a mejorar la efectividad de las acciones que realiza la Dirección General de Protección al Consumidor.

El quinto capítulo es la propuesta de solución planteada concretamente a través del diseño de un Programa Promocional para hacer efectivas las acciones de la Dirección General de Protección al Consumidor. Este programa contiene primeramente una descripción del mismo, sus objetivos generales y específicos, así como también, las estrategias de acción para el logro de éstos. Luego se presentan los medios propuestos para la difusión de las acciones de la DPC, el seguimiento de la campaña promocional, la calendarización de actividades y su respectivo presupuesto.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA.

La Dirección General de Protección al Consumidor que en el desarrollo de éste trabajo se denominará DPC, nació como entidad estatal en el año de 1993; desde entonces ha venido operando sobre todo en la recepción de denuncias por parte de la población, y la resolución de conflictos entre comerciantes y consumidores.

En el plano institucional, la DPC tiene como objetivo principal salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los proteja del fraude o abusos dentro del mercado, implantando programas para agilizar los procesos legales que se inician a partir de una denuncia, desarrollando mecanismos de información en donde se den a conocer el abastecimiento y precios de productos en el mercado nacional; asimismo orientar a los consumidores por medio de campañas de divulgación de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento; y el quehacer de la misma.

Por lo tanto, la DPC, consciente de la función social que persigue, debe buscar los medios necesarios para informar y orientar a la sociedad sobre sus acciones, para así propiciar, en forma más efectiva, la defensa del consumidor. Sin embargo, para realizar éstas actividades normalmente, la DPC debe contar con un programa promocional consistente, que logre garantizar la efectividad de sus acciones, para beneficiar a la población de la ciudad de San Miguel; de tal forma que, pueda informar a ésta, respecto de todas las actividades que desarrolla en pro de la defensa de sus derechos como consumidores.

En éste sentido la DPC debe procurar impulsar una campaña informativa, que permita dar a conocer al consumidor sus derechos y obligaciones; así como también, que sirva de motor para generar confianza en los consumidores, en el ejercicio de realizar las denuncias respectivas sobre los abusos y anomalías; lo que actualmente no se efectúa de manera satisfactoria.

El diseño del Programa Promocional tiene como uno de sus propósitos, contribuir a que las acciones que realiza la DPC en la ciudad de San Miguel sean más efectivas, promoviendo la difusión de las mismas, a efectos de crear conciencia en la población a través diversos canales de información y una buena orientación. Promover la divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC es también muy importante, debido al escaso conocimiento de ellos que tiene la población.

Con la difusión de la acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel, se pretende aumentar el nivel de información y conocimiento que tienen los consumidores acerca de las mismas. Otro aspecto fundamental, es la divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC, a fin de fortalecer la confianza de los consumidores para interponer una denuncia en los casos que sean violentados sus derechos. La observancia de la aplicación de la ley por parte de la DPC es de gran relevancia, debido a que permite generar una mayor confianza en los consumidores sobre las acciones que realiza la DPC.

Por otra parte, cuando en una institución sobre todo, gubernamental, se están desarrollando actividades que involucran a la mayoría de la población, es necesario dar a conocer los resultados que se obtienen, para el caso específico de la DPC se debe estimular la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor como una forma de incrementar el nivel de confianza de las personas hacia la misma.

El diseño de un programa promocional para hacer más efectivas las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel es importante, ya que existe la necesidad de informar, orientar y dar a conocer los procedimientos de denuncia, para frenar los constantes abusos y engaños de los entes empresariales en la ciudad de San Miguel; como lo son el acaparamiento de productos, precios elevados de los componentes de la canasta básica, excesos en cobros de servicios básicos que se dan en tarifas como energía eléctrica, telefonía y agua potable, ventas de productos a precios mayores de los establecidos, ofrecer mercadería vencida, el cobro por un servicio no prestado, la doble facturación, intereses onerosos, o simplemente no proporcionar el producto o servicio pagado, etc.

El diseño del Programa Promocional para la DPC se justifica, porque constituye una herramienta que permitirá contribuir a mejorar la eficiencia de la misma, dando a conocer sus acciones en la ciudad de San Miguel de una forma más amplia, a través de los distintos medios de comunicación como son la prensa, radio y televisión locales; cubriendo a la mayoría de la población que reside en la ciudad.

Además la población de la ciudad de San Miguel será la más favorecida con la implementación del Programa Promocional, así como las futuras generaciones, debido a que éste permitirá crear una cultura de denuncia ante los abusos de empresas, proveedores y comerciantes, basado en el conocimiento de las acciones que realiza la DPC; situación que en la actualidad, es una necesidad motivada por el escaso conocimiento existente sobre las actividades que ésta institución realiza.

A este respecto, el diseño de un Programa Promocional queda justificado por el motivo de que los ciudadanos que residen en la ciudad de San Miguel, no cuentan con la información, orientación y mucho menos el conocimiento necesario sobre los procedimientos para hacer una denuncia ante la DPC; información indispensable para que puedan hacer valer sus derechos como consumidores ante las irregularidades de las que pueden ser objeto al momento de adquirir un producto o servicio.

El diseño del Programa Promocional, es posible mediante el compromiso de colaboración prestado por el personal que labora en la dependencia de la DPC en la ciudad de San Miguel; así como también, la colaboración de la población que reside en mencionada ciudad, quienes constituyen los principales actores facilitadores de los elementos requeridos en el proceso de investigación, para resolver el problema de falta de información y orientación de las acciones de la DPC en la población.

La promoción es un factor determinante en el accionar de una empresa ya que es básicamente un intento de influir en el público. Precisamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de llegar a influenciar en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.

La promoción cumple con tres funciones esenciales que son: informar al público, persuadirlo y recordarle la existencia de una organización y los servicios que esta brinda. Por más esencial que sea el servicio que presta una institución, es casi seguro que fracasará si nadie sabe de la existencia de la misma y lo que ofrece, por lo que es preciso informar a los clientes potenciales o usuarios, mediante el empleo de las herramientas adecuadas y necesarias. La publicidad, la propaganda, y las actividades promocionales, constituyen además, elementos fundamentales que merecen mucha atención en el diseño de un programa promocional consistente que pretenda lograr la efectividad de las acciones de una empresa o institución.

Existen cinco formas de Promoción: Publicidad, propaganda, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, cada una de ellas tiene características especiales que determina en qué situaciones darán mejores resultados.

- ❖ **La publicidad.** Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios eléctricos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, existen alternativas, como el correo electrónico e Internet.

- ❖ **La propaganda.** Es una forma especial de relaciones públicas, que incluye noticias o reportajes sobre una organización y sus servicios que, a similitud de la publicidad, se comunican en un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad; no se paga, la organización tiene muy poco o ningún control sobre ella y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Una organización busca la propaganda y frecuentemente suministran material por medio de noticias, conferencias de prensa, y fotografías.

- ❖ **Las relaciones públicas.** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y a los servicios que presta. A diferencia de la publicidad y a la venta personal, no incluyen un mensaje específico. Los destinatarios de estas actividades pueden ser consumidores, dependencias gubernamentales o algún grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo o patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

- ❖ **La venta personal.** Es la presentación directa de un servicio o producto en el que una persona representa a una organización ante un comprador. Tiene lugar cara a cara, o bien, por teléfono; pudiendo dirigirse a un intermediario o a un consumidor final.

- ❖ **La promoción de ventas.** Es una actividad estimuladora de demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Es financiada por la organización y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la obtención de un servicio o de un bien. Pero su mayor atención es estimular las fuerzas de ventas para que ofrezcan lo que la organización brinda a un mercado. Esta incluye un amplio espectro de actividades como patrocinios, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para informar, orientar e influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno, esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de una organización, cuya finalidad es la de informar las actividades que ella realiza, para así lograr influir en su aceptación en el mercado. Desde el punto de vista de la economía, la promoción se fundamenta en cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del servicio que se ofrece y que mediante la promoción se trata de incrementar la aceptación del servicio, a fin de desplazar la curva de la demanda hacia la derecha. En pocas palabras se intenta hacer más atractivo el servicio para que lo conozcan los consumidores o usuarios.

La implementación de una metodología para realizar un proyecto es fundamental, dado que proporciona las técnicas adecuadas que se deben aplicar para obtener los resultados que se demandan. El muestreo utilizado en la presente investigación, es el muestreo probabilístico, debido a que su ventaja reside en que las unidades de análisis o de observación son seleccionadas en forma aleatoria, permitiendo que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. Además a través de la implementación de este método, es posible conocer el error de muestreo, o sea la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

Una de las técnicas utilizadas para recopilar la información fue la encuesta, por la razón de que constituye una herramienta destinada a reunir de manera sistemática datos sobre determinados temas relativos de una población, a través de contactos directos e indirectos con las unidades de análisis, en este caso, los consumidores o posibles usuarios de la DPC en la ciudad de San Miguel.

El instrumento empleado para realizar la encuesta fue el cuestionario. Este consiste en un formulario que consta de preguntas e instrucciones, el cual fue administrado a los consumidores comprendidos entre las edades de 20 a 64 años; respecto al género, fue dirigido tanto a hombres como a mujeres; también entre otros aspectos de análisis en el estudio, se consideró el nivel académico y la ocupación. El procedimiento realizado fue el siguiente:

- ❖ El encuestado fue elegido de forma aleatoria.

- ❖ El encuestador solicitó la colaboración del consumidor, explicando los objetivos de la encuesta.
- ❖ El encuestador leyó cada una de las preguntas y registró las respuestas obtenidas en el instrumento debidamente enumerado.
- ❖ El instrumento contiene las preguntas necesarias para recopilar la información.
- ❖ Los resultados que se obtuvieron se procesaron en las tablas de tabulación respectivas.

El universo de la investigación se enmarcó en los consumidores de la de la ciudad de San Miguel; por ser ésta la población que requiere ser informada y orientada sobre las acciones de la Dirección General de Protección al Consumidor, Región Oriental. Debido a que el universo es finito y está constituido por 220,610 personas¹; se puede obtener la muestra utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

N = Universo.

E = Margen de error.

¹ Ministerio de Salud y Asistencia Social. Estudio por Departamento, Municipio, Sexo y Edad. 1997.

Estableciendo un margen de error del 8% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, para una población de 220,610 con un nivel de confianza del 95% ($z = 1.96$).

Sustituyendo estos valores en la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(220,610)}{(220,610-1)(0.08)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 150.$$

Basándose en estos resultados, el total de personas a encuestar fue de 150.

Otra técnica utilizada fue la entrevista de carácter individual semiestructurada; la cual abordó las funciones, acciones y normativas en el funcionamiento de la Dirección General de Protección al Consumidor. Para administrar la entrevista se solicitó audiencia al personal directriz de la DPC y se entrevistaron a algunos de ellos para llegar a obtener información de primera mano sobre las acciones de la institución.

También se administró una entrevista individual semiestructurada a algunos propietarios de negocios de la ciudad de San Miguel, a los cuales se les solicitó su colaboración para realizar la entrevista, luego se les dio a conocer los objetivos respectivos y se prosiguió a darle lectura a cada una de las preguntas. La forma de elegirlos fue por conveniencia y amistad.

CAPITULO II

CONTEXTO DEL PROBLEMA.

El origen de los derechos de los consumidores históricamente se ubica hacia mediados del siglo XVIII, cuando los consumidores se ven obligados a unirse, ante el surgimiento de grandes empresas, como resultado de la Revolución Industrial. En Estados Unidos de Norteamérica la organización de los consumidores en asociaciones, que velaban para el bienestar de ellos, tiene su culminación en 1928, con la formación de Unión de Consumidores en los Estados Unidos de Norteamérica, quienes propugnaron por el acceso a la “Información” de productos consumidos, así como la “Libre Selección” de los mismos.¹

El 15 de marzo de 1962, el Presidente John F. Kennedy de los Estados Unidos, estableció los primeros 4 derechos básicos de los consumidores:

- ❖ El derecho a la seguridad,
- ❖ El derecho a estar Informado,
- ❖ El derecho a escoger y
- ❖ El derecho a ser escuchado por el Estado.

Más adelante, la Organización Internacional de la Asociación de Consumidores (IOCU), constituida en 1936 y que a partir de 1996, se llama Consumers International agregó otros dos derechos:

- ❖ El derecho a la educación y
- ❖ El derecho a un medio ambiente sano.

¹ Ministerio de Economía, “Educando al Consumidor”. Dirección General de Protección al consumidor (1998)

Para el 9 de abril de 1985 la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), aprobó por consenso las “Directrices para el Consumidor” que proporcionan a los gobiernos, un marco para la elaboración y el fortalecimiento de la legislación y las políticas de Protección al Consumidor.

Los orígenes de la protección al consumidor en El Salvador se remontan al inicio de la década de los noventa. A partir de 1989, el país entró en un proceso de reformas económicas estructurales con la finalidad de liberalizar, desregular y privatizar la economía, propiciando así la inserción del país al nuevo modelo de desarrollo económico mundial, sustentado en la iniciativa privada y del apoyo de un Estado moderno y eficiente.

En el marco de los acuerdos de paz, los temas económicos y sociales fueron uno de los componentes más importantes y esperanzadores de los tratados entre el gobierno y el FMLN. Se consideraron en aquel entonces aspectos diversos que abarcaban diferentes temas como: la distribución de tierras, el alivio a las medidas de ajuste, la democratización del crédito, el foro de concertación económica y social, y el plan de reconstrucción nacional. A más de varios años de haberse suscrito los Acuerdos de Paz, una revisión de su cumplimiento en materia económica y social refleja un severo déficit, a excepción del plan de reconstrucción nacional.

Aunque de parte del gobierno y de la comunidad internacional se tomaron las medidas necesarias para dar cumplimiento a los acuerdos sobre el tema agrario y el plan de reconstrucción nacional, se descuidaron temas relacionados con las políticas económica y social, inclusive que atañían al mismo sector agropecuario.

Las medidas para aliviar el "costo de los programas de ajuste estructural" consistían en medidas como: la adopción de una ley de protección al consumidor, la creación de una "Procuraduría General de Defensa del Consumidor", el fomento de la participación social en las propiedades a privatizar y la adopción de programas de compensación social para el alivio de la extrema pobreza.

El Estado establece en la Constitución de la República, el modo de proteger el interés de los consumidores en el mercado (inciso 2º del artículo 101. Que menciona: "*El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores*"²). En cumplimiento de ese mandato, el Ministerio de Economía sometió a consideración de la Asamblea Legislativa un Proyecto de Ley de Protección al Consumidor, el cual fue aprobado mediante Decreto Legislativo No.267 de fecha 22 de junio de 1992 y entró en vigencia el 8 de septiembre del mismo año.

Posteriormente fue aprobado el Reglamento para la aplicación de la ley en materia, mediante el Decreto Ejecutivo No. 99, de fecha 27 noviembre de 1992. Y el 16 de enero de 1993, se emitió el Acuerdo Ejecutivo No. 13 para crear la Dirección General de Protección al Consumidor, dependiente del Ministerio de Economía. El 14 de marzo de 1996 la Asamblea Legislativa, a propuesta del Ministerio de Economía, aprobó a través

² Constitución de la Republica de El Salvador con sus reformas. Actualizada por Ricardo Mendoza Orantes. Editorial Jurídica Salvadoreña. El Salvador. Julio 2003.

del Decreto No.666 reformas a la Ley de Protección al Consumidor, con el objetivo de brindarle más y mejor protección al consumidor.

El Reglamento para la aplicación de esta ley reformada, es aprobado mediante el Decreto No. 109, de fecha 4 de noviembre de 1996 y es la legislación vigente. El 15 de marzo de 1983, se celebró por primera vez el “Día Mundial de los Derechos del Consumidor”, por acuerdo de la Asamblea de Naciones Unidas. En El Salvador se celebra el 20 de marzo de cada año el “Día Nacional del Consumidor” (Decreto No. 535 de 1993), con el fin de promover los derechos y los deberes básicos de la población en materia de consumo y para ser congruente con la celebración mundial, establecida por la ONU. Los aspectos legales e institucionales de la protección al consumidor han sido cumplidos casi en su totalidad, pues se cuenta con una Ley de Protección al Consumidor y, aunque aún no existe una procuraduría, si se dispone de la Dirección General de Protección al Consumidor. Lamentablemente, en la práctica, la protección al consumidor aún se encuentra muy lejos de ser una realidad, pues se siguen registrando las mismas anomalías históricas: manipulación de pesos y medidas, circulación de medicamentos nocivos para la salud, especulación de precios, deficiencia de información sobre el contenido de los productos, etc.

El foro de concertación económica y social es la muestra palpable del fracaso de los acuerdos que buscaban alterar el curso de la política económica y social. Este fue inicialmente instalado sólo con la participación de representantes del gobierno y trabajadores, pues la empresa privada rehuyó incorporarse durante los primeros cuatro meses.

En la realidad de este foro no surgió ningún acuerdo mínimo tendiente a concertar la formulación de las políticas públicas y fue finalmente desmantelado por condicionamientos impuestos por los representantes de la empresa privada y del gobierno. Así, temas de mayor trascendencia, como el cumplimiento de los Acuerdos, quedaron casi completamente fuera de discusión. Aspectos como la profundización de las privatizaciones, la crisis del sector agropecuario y el estancamiento del gasto social sugieren la necesidad de retomar los Acuerdos de Paz y exigir su cumplimiento por parte del gobierno; de quien depende, principalmente, la culminación de todos sus contenidos, al menos en lo que a políticas públicas se refiere.

En este contexto, algunas tareas de importancia son el fortalecimiento de las instituciones de protección al consumidor, la democratización de la propiedad de las empresas que aún restan por privatizar y el incremento del gasto social en salud, educación y programas de compensación social.

En lo que se refiere al contexto político, después de una intensa guerra civil a lo largo de los años ochenta, los acuerdos de paz de enero de 1992 marcan el inicio de un proceso tendiente a la transformación de un régimen represivo, autoritario y excluyente en un régimen democrático, competitivo e integrador. Entre los resultados importantes conviene señalar la desmilitarización de la vida política y de la sociedad, el refuerzo de un régimen de libertades públicas y de un sistema electoral que deja que se expresen opiniones opuestas por medio de partidos políticos, en el marco de un proceso caracterizado, entre otros aspectos, por la dialéctica electoral.

En lo que concierne al sistema electoral, existen normas e instituciones de competencia que han dado lugar a la alternancia del poder en numerosos municipios, entre ellos el más importante y emblemático, la capital San Salvador, así como en el órgano legislativo (mayoría relativa del principal partido de la oposición, el FMLN, en la Asamblea Nacional). Por lo demás se mantiene el pluralismo, si bien el país presenta al mismo tiempo un grado de polarización todavía alto que se expresa en los dos partidos dominantes: ARENA (el partido del Gobierno) y el FMLN, partidos surgidos de los bandos opuestos en el último conflicto armado. En este marco se mantienen determinadas divergencias de opinión respecto del modelo socioeconómico y político que desean las principales fuerzas políticas del país, debate que en ocasión retrasa el ritmo de consolidación de la democracia, produciendo factores de incertidumbre para los agentes económicos y sociales.

Desde el punto de vista del debate político, la necesidad de adoptar importantes cambios de orden político, socioeconómico y medioambiental se confirma tanto en el plano oficial –en el marco de la agenda del Gobierno– como en la sociedad civil. No obstante, el éxito de las políticas actuales dependerá asimismo de la capacidad de los agentes políticos para concentrar los esfuerzos en una agenda nacional a medio y largo plazo, participativa, que permita emprender la erradicación de las causas estructurales de la pobreza y la exclusión, más allá de posturas contingentes. Al mismo tiempo se trata de reforzar el diálogo entre el Gobierno y la sociedad civil, que exige cada vez más medidas políticas claras a fin de reducir las disparidades sociales (por ejemplo, mediante una reforma fiscal), impulsar la economía del país y lograr una mayor descentralización del Estado.

En el contexto económico, El Salvador se ha esforzado desde inicios de los noventa por llevar a cabo una política comercial transparente y sumamente abierta, por considerar que la libertad de comercio es importante para garantizar el crecimiento económico a largo plazo.

En esta perspectiva, el volumen global de los intercambios entre 1999 y 2000 aumentó con un déficit crónico de la balanza comercial que equivalía al 15% del PIB en 2000. Este déficit se debe principalmente al aumento de las importaciones de la *maquila* y de los bienes de consumo, así como a una disminución de las exportaciones tradicionales.

Esta tendencia contrasta con el envío de fondos a las familias, principalmente desde Estados Unidos, que constituye el principal apoyo a los equilibrios macroeconómicos básicos, como el saldo de la balanza de pagos y la estabilidad del tipo de cambio.

En relación con las tendencias, cabe distinguir dos etapas de la economía salvadoreña en la última década. Hasta 1995, la economía experimentó importantes índices de crecimiento económico, superiores en promedio al 6% anual, que vinieron acompañados de una tasa de inflación que se mantuvo por encima del 10%, si bien en proporciones moderadas. Asimismo, durante este período se introdujeron reformas estructurales profundas en la economía, entre ellas la liberalización comercial y financiera, la privatización de empresas, bancos y activos del Estado, la reforma del sistema de pensiones, la desregulación y el ajuste de tarifas y precios.

En el segundo quinquenio, el impacto de las reformas parece atenuarse: el dinamismo económico disminuyó y el crecimiento descendió al 2% en 2000, al igual que las inversiones extranjeras directas, aunque la inflación se redujo a un dígito. En 2000, el índice de precios alcanzó un 4,3% frente a una media anual del 9,4% en los años noventa.

Entre los factores de esta ralentización cabe señalar tanto los internos (problemas sectoriales de crecimiento, como en la agricultura; déficit presupuestario; disminución de la demanda interior, así como de la competitividad internacional del país; necesidad de una nueva generación de reformas, como la reglamentación de los sectores privatizados y la adopción de reglas de libre competencia) como los externos (caída del precio del café, alza del precio del petróleo, crisis económica asiática, consecuencias del huracán Mitch).

Desde el punto de vista económico, si bien la economía salvadoreña muestra indicadores macroeconómicos positivos, su vulnerabilidad ante el comportamiento de la economía norteamericana se ha agravado de tal manera que una mayor desaceleración de esta economía tendría repercusiones no sólo en el flujo de los envíos de fondos a las familias, que son vitales para los equilibrios macroeconómicos y como principal fuente de protección social a través de la solidaridad familiar, sino también en el dinamismo de las exportaciones de productos de *maquila*, lo que afectaría asimismo al empleo interno y a la actividad económica en general.

No cabe duda de que una de las principales fragilidades de la economía salvadoreña radica en el déficit crónico de la balanza comercial, entre otros motivos debido al continuo incremento de las importaciones, especialmente de bienes de consumo y de las importaciones destinadas a las actividades de *maquila*, así como al deterioro de las condiciones comerciales de los precios internacionales de los dos productos clave: el petróleo y el café, tendencia que puede agravarse en un futuro próximo, ya que dichos productos no gozan de buenas perspectivas en el mercado internacional.

En contexto social, El Salvador está calificado como uno de los países más densamente poblados de todo el continente americano, el cual a pesar de tener un territorio muy reducido, cuenta con una población total de 6,3 millones de habitantes, aproximadamente 300 habitantes por Km². La edad media de la población es de 20,7 años. Un 60% de la población está concentrada en las zonas urbanas y, desde el punto de vista étnico, el país es sumamente homogéneo.

En general, estos últimos años se ha observado una evolución positiva en materia social en el país, por lo que se refiere al acceso a los servicios sociales (enseñanza, sanidad, agua potable, etc.). De hecho, de acuerdo con la clasificación del Informe sobre Desarrollo Humano (IDH) del PNUD³, El Salvador ocupaba el puesto 95 de un total de 164 países y formaba parte del grupo de países de desarrollo humano medio. De este modo, la población que vive en la pobreza se ha reducido un 25% en los años noventa para situarse en el 47,5% en 1999. A pesar de estos avances aún subsisten problemas importantes:

³ Informe sobre Desarrollo Humano (IDH) del PNUD, 2001.

Uno de los aspectos más significativos de la problemáticas social del país es probablemente el flujo migratorio, que no ha cesado desde los años ochenta debido a la pobreza, la guerra civil y el exceso de población. Las estadísticas indican que el país sufre una pérdida neta de más de 10.000 personas al año. El Gobierno la cifra en un total de 2,5 millones, de los cuales 2 millones residen según él en Estados Unidos.

Sin embargo, otras estimaciones vienen a moderar estas cifras. Los emigrantes son sobre todo hombres de zonas urbanas, relativamente jóvenes y con un nivel de escolaridad más elevada que la media del país. Existen diversos cálculos aproximados de la población que vive en el extranjero.

El reto que representa la reducción de la pobreza en El Salvador a medio plazo está relacionado en gran parte con el éxito de las políticas a corto plazo encaminadas a resolver las consecuencias de las catástrofes naturales de los últimos años, es decir, con la reconstrucción y el restablecimiento de las condiciones básicas para favorecer el proceso de desarrollo. Una vez superada esta etapa, el Gobierno podrá continuar desarrollando realmente los objetivos a largo plazo. Sin embargo, desde otro punto de vista, la reconstrucción y el importante apoyo financiero que aportará la comunidad internacional en los próximos años, representan una oportunidad única que el Gobierno salvadoreño podría aprovechar para reforzar las perspectivas de desarrollo del país. Esto implica el reto de responder a un aumento de las inversiones públicas en la reconstrucción y en los sectores sociales, manteniendo al mismo tiempo una política fiscal equilibrada, sin deteriorar los niveles de endeudamiento ni poner en entredicho el equilibrio macroeconómico general.

En la década de los 90, el entorno económico salvadoreño estaba orientado al fortalecimiento del mercado, la reducción y modificación del rol del Estado, reformas fiscales, liberalización plena de la economía, privatización de parte de los activos del Estado y la modernización y apertura a los mercados globales.

Este planteamiento tiene como base los programas de Estabilización y Ajuste Estructural, los cuales determinan el incremento de los precios en los servicios, en la recaudación y en una política monetaria y fiscal restrictiva⁴.

El discurso de la privatización prometía reducir el tamaño del Estado, disminuir el déficit fiscal, prestar mejores servicios y proveer al Estado de recursos inmediatos, los cuales serían utilizados para cancelar la deuda de corto plazo e invertir en la infraestructura o el gasto social.

Sin embargo, aun el sector privado ha reconocido que el proceso ha sido implementado sin transparencia. Para la economía salvadoreña en desarrollo, implementar las privatizaciones ha significado muchos sinsabores entre ellos, la privatización de la banca y la desnacionalización del patrimonio público.

Otra de las medidas del programa de ajuste estructural aplicadas en los tres últimos quinquenios es la tendencia a favorecer al gran capital en detrimento de la calidad de vida de las mayorías. Por ejemplo, la reforma tributaria regresiva: para reponer las pérdidas de

⁴ La Privatización un Proceso con Fisuras.
http://www.socwach.org.uy/es/informeimpreso/pdfs/elsalvador2003_esp.pdf-Microsoft Internet Explorer.

ingreso por las privatizaciones, la administración Cristiani introdujo el impuesto al valor agregado (IVA) por un 10%; la administración Calderón Sol subió el IVA al 13% y la administración de Flores Pérez eliminó las excepciones del IVA a las medicinas, granos básicos y otros alimentos de primera necesidad.

A continuación se presenta en detalle el programa de medidas neoliberales adoptadas por las tres primeras administraciones del gobierno de ARENA en El Salvador⁵:

Administración del Presidente Alfredo Cristiani (1989-1994):

- ❖ 1989: Privatización exportaciones del café y azúcar.
- ❖ 1990: Privatización del Hotel Presidente.
- ❖ 1991: Privatización de la Banca, importaciones de petróleo, consultas externas del sistema de salud, Cierre del Instituto Regulador de Abastecimientos e Instituto de Vivienda Urbana.
- ❖ 1992: Implementación del Impuesto al Valor Agregado, Reducción de aranceles, Privatización de la Escuela Nacional de Agricultura.

Administración del Presidente Armando Calderón Sol (1994-1999):

- ❖ 1995: Privatización de ingenios azucareros.
- ❖ 1998: Privatización de la distribución de energía eléctrica, las telecomunicaciones, el sistema de Pensiones, y algunos servicios de hospitales públicos.
- ❖ 1999: Privatización del sistema de placas y licencias.

⁵ *Ibíd.*

Administración del Presidente Francisco Flores Pérez (1999-2004):

- ❖ 2000: La dolarización
- ❖ 2002: Concesiones de seguridad y alimentación del Seguro Social, Puerto, y servicios de salud.

En El Salvador, antes de las reformas (1996-1998), el sistema público de pensiones ciertamente presentaba serias debilidades, por ejemplo: la cobertura poblacional, los costos de la seguridad social, y la evasión y mora de los patronos. Luego, en el marco de los programas de privatización de los activos del Estado, se justificaron las transformaciones con dichas debilidades, los argumentos fueron los enormes beneficios que tendría la población afiliada cotizante.

Nueve años han transcurrido desde que se inició la privatización del sistema y los resultados indican que el futuro en materia de seguridad social para trabajadoras y trabajadores es sumamente incierto y desalentador⁶. A pesar que la cobertura poblacional ha aumentado entre 1997 a 1999, ya que pasó del 10,6% al 31% de la PEA, en el sistema persiste la debilidad de abandonar a grandes segmentos de la población ubicados en actividades informales, subempleo, trabajadoras y trabajadores agrícolas, así como a personas que prestan servicios en el área doméstica.

En términos de los costos de dicho sistema, éstos han recaído en una población que su salario mínimo no ha sido modificado en cuatro años. Antes de la reforma el aporte

⁶ *Ibíd.*

de los y las trabajadoras para el sistema provisional representaba el 1,5% sobre su salario; en 1998 aumentó al 4,5%, lo cual representa un incremento del 300% del costo y en el año 2002, los aportes representan el 6,25% de su salario, es decir significa un incremento del 417%.

Los datos indican que a pesar del incremento en el aporte de la población cotizante, todavía no se garantiza que obtendrán una pensión adecuada en el momento de su retiro. Un factor adicional que afecta negativamente el monto de dicha pensión es que los cobros de las administradoras de pensiones en concepto de comisiones actualmente son del 36% anual por manejo de dichos fondos individuales, lo cual puede aumentar de acuerdo al arbitrio de las administradoras de pensiones.

Al vincular esta dinámica con la inequidad existente en la participación de hombres (61%) y mujeres (39%) en el sector formal, se evidencia una estructura laboral basada en la división sexual del trabajo, la cual margina a las mujeres de la cobertura del sistema actual de pensiones.

La Universidad Centroamericana (UCA), presentó un análisis de que el gobierno de Calderón Sol había quedado atrapado entre su promesa de no subir el precio de la energía eléctrica y las condiciones legales en las cuales la operación fue vendida a la empresa privada. La esperanza gubernamental era que el precio de la distribución de la energía eléctrica disminuyera y el servicio mejorara. Sin embargo, eso no ocurrió. Actualmente, el principal desacuerdo es la ausencia de equilibrio entre la calidad y los

costos del servicio. Entre 2000 y 2001 se han producido 44,000 apagones y más de medio millón de reclamos de la población. Las empresas y entidades oficiales los justificaron con el daño que sufrió la red a raíz de la guerra y los terremotos de 2001. Por otra parte, la principal distribuidora de energía eléctrica de la zona central del país, de cada tres usuarios recibió una queja; el motivo más generalizado fue la pérdida del subsidio, que el gobierno eliminó en 2000⁷.

En este contexto, una nueva situación que ha generado controversia ha sido el anuncio que han hecho las empresas de revisar el cargo de distribución o uso de la red, el cual representa el 25% de la tarifa mensual que pagan los usuarios. En los últimos nueve años, el precio de atender a los abonados ha crecido constantemente. Según la distribuidora, estos aumentos pueden llegar hasta el 81%. Del costo total de la factura sólo el 61% corresponde a energía consumida, el resto (39%) está repartido entre uso de red y atención al cliente⁸.

El predominio de la lógica del mercado para los servicios de salud se ha convertido en un serio problema para cumplir con el derecho a la salud. La primera crisis del sector público se registró entre los meses de mayo y abril de 1998. En esa ocasión, el Colegio Médico de El Salvador (CMES) impulsó el movimiento gremial y reivindicativo de mejoras en la salud pública nacional. Para ello se definieron al menos tres grandes hechos: El agotamiento de la vía exclusivamente gubernamental para reformar el sistema de salud; la reactivación de la búsqueda de una solución concertada a la reforma del

⁷ *Ibíd.*

⁸ *Ibíd.*

Sector Salud; la ratificación de la pérdida de credibilidad en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, como institución capaz de impulsar los cambios necesarios y el reconocimiento del liderazgo del CMES en el sector salud.

Por un período de dos años ha existido un marcado silencio y al parecer, la salud había salido de la agenda pública. Sin embargo, el proceso de cambios no se detuvo, las reformas a las estructuras internas para facilitar la venta de algunos servicios básicos en el sector se concretaron en un ambiente de marcado verticalismo. Recientemente, el signo que provocó la reactivación de una nueva crisis en el área fue el planteamiento que surgió durante el Tercer Encuentro Nacional de la Empresa Privada (ENADE 2002) sobre la urgente necesidad de la modernización del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS). La propuesta consiste en establecer las modalidades de concesión, compra de servicios y libre elección, las cuales son siempre privatizaciones.

Ante las diferentes formas de ventas de servicios médicos, el agotamiento de la vía del diálogo y otras formas concertadas, los trabajadores del ISSS optaron por la suspensión progresiva de labores y la entrega progresiva de los diferentes hospitales a las autoridades del seguro. La privatización del seguro social y de otros servicios de la red pública de salud no sólo va encarecer los servicios sino que el acceso a los mismos dependerá de las condiciones en que se encuentre la economía familiar.

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 2002⁹, en ese año el 60% del gasto total en salud emanó directamente de los usuarios. Es decir, que la sostenibilidad del gasto en salud depende de los pagos que la población realiza ya sea por medio de impuestos o en la inversión directa de cada hogar.

En la Zona Oriental de El Salvador, la Dirección General de Protección al Consumidor (DPC), estableció en el año de 1995 una oficina en la ciudad de San Miguel, ubicándose primeramente entre la 7ª Av. norte y la 6ª calle poniente; aunque antes funcionaba con el nombre de “División de Comercio Interno”, pero sus acciones estaban encaminadas únicamente a controlar los precios del mercado, situación que cambió bajo el nuevo nombre de “Dirección General de Protección al Consumidor”, ya que se le otorgaron más facultades encaminadas a brindar una mejor atención al consumidor. Los recursos tanto humanos como materiales eran escasos y no lograban cubrir todas las necesidades que exigía la gestión de la institución, por lo que se imposibilitaba dar cumplimiento a sus acciones de una forma eficaz. Lo anterior, fue el resultado de otro factor que dificultaba realizar un mejor trabajo, el recurso económico. Esta situación se debe también a que la institución no cuenta con su propio presupuesto asignado, como corresponde a las entidades estatales, por ser una dependencia del Ministerio de Economía.

⁹ Ministerio de Economía, “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 2002”, Dirección General de Estadística y Censos, 2002.

Para el año 1996 la oficina regional de oriente de la DPC, se traslada a las instalaciones del Centro de Gobierno municipal de San Miguel y es el lugar donde hasta la fecha se encuentra ejerciendo todas sus actividades. La DPC para estar cerca del consumidor participa en fiestas patronales, brinda charlas de quienes lo solicitan como a las instituciones educativas, ya sean estas públicas o privadas; también se encuentra trabajando en forma conjunta con las gobernaciones departamentales de la Zona Oriental.

Asimismo la DPC cuenta con el apoyo de una unidad móvil a nivel nacional para repartir folletos y otros documentos con el propósito de recibir denuncias de parte de las personas y a cambio se les otorga artículos promocionales de la institución.

Sin embargo, la Dirección General de Protección al Consumidor, a efectos de ser una institución más efectiva, requiere de un Programa de Promocional que le permita garantizar la efectividad de sus acciones, con el propósito de beneficiar a toda la población de la ciudad de San Miguel; a fin de dar a conocer todas las actividades que desarrolla en pro de la defensa de los derechos del consumidor, proporcionando la información y la orientación adecuada para denunciar los malos tratos, abusos y pérdidas económicas derivadas de algún bien defectuoso o un mal servicio recibido.

CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

TABULACIÓN GENERAL DE RESULTADOS.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción que tiene la población de haber sido objeto de un abuso comercial.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS | TOTAL | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 95 | 63.33 % |
| NO | 38 | 25.33 % |
| NS/NR | 17 | 11.33 % |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 63% de las personas encuestadas cree haber sido objeto de algún fraude o abuso comercial; en cambio un 25% considera que nunca han sido abusados comercialmente.

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca de sus derechos como consumidores.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 57 | 38.0% |
| NO | 84 | 56.0% |
| NS/NR | 9 | 6.0% |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: El 56% de los encuestados dijeron no conocer acerca de sus derechos como consumidor, aunque existe un buen porcentaje (38.0%) que si sabe de ellos.

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Conocer si los consumidores saben acerca de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 95 | 63.33 % |
| NO | 55 | 36.67 % |
| NS/NR | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 63% de las personas consultadas conocen sobre la existencia de la Ley de Protección al Consumidor; el 37% restante desconoce su existencia.

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

Objetivo: Identificar si la población considera efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 8 | 5.33% |
| NO | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 28 | 18.67% |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: De la población encuestada un 76% cree que la Ley de Protección al Consumidor no se aplica de manera efectiva en la ciudad de San Miguel; un 19% desconoce sobre tal aspecto o no respondió.

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la existencia de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 73 | 48.67 % |
| NO | 77 | 51.33 % |
| NS/NR | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: Existe una paridad en cuanto al resultado sobre el conocimiento que los encuestados tienen acerca de la existencia de la DPC, ya que un 51% dice no conocer de su existencia, contra un 49% que si tiene conocimiento de ella.

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran efectivas las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 16 | 10.67 % |
| NO | 114 | 76.0 % |
| NS/NR | 20 | 13.33 % |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: El 76% de la población consultada considera que las acciones que realiza la DPC en la ciudad de San Miguel no son efectivas, un 11% considera que son efectivas y un 13% desconoce acerca de ello.

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Objetivo: Identificar los medios informativos en que la población se ha enterado de las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| TV | 37 | 24.67 % |
| RADIO | 12 | 8.0% |
| PERIODICO | 20 | 13.33 % |
| BOLETINES | 3 | 2.0% |
| CHARLAS | 2 | 1.33 % |
| NINGUNO | 70 | 46.67 % |
| OTROS | 6 | 4.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0 % |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: El 47% de los encuestados no se ha enterado por ningún medio sobre las acciones que realiza la DPC, un 25% se informó en la televisión y un 13% en el periódico.

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran suficientes los anuncios que divulga la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 9 | 6.0 % |
| NO | 136 | 90.67 % |
| NS/NR | 5 | 3.33 % |
| TOTAL | 150 | 100.0 % |

Análisis: El 91% de las personas encuestadas creen que los anuncios que divulga la DPC no son suficientes para que la población esté bien informada; sólo un 6% piensa que la información es suficiente.

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

Objetivo: Identificar si la población conoce acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 14 | 9.33 % |
| NO | 132 | 88.0 % |
| NS/NR | 4 | 2.67 % |
| TOTAL | 150 | 100.0 % |

Análisis: Del total de la población consultada el 88% no conoce sobre los procedimientos necesarios para realizar una denuncia ante la DPC; sólo un 9% manifestó tener cierto conocimiento acerca de ellos.

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Objetivo: Conocer los medios de información en que los consumidores se han informado sobre los procedimientos de denuncia.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| TV | 11 | 7.33 % |
| RADIO | 4 | 2.67 % |
| PERIODICO | 5 | 3.33 % |
| BOLETINES | 4 | 2.67 % |
| CHARLAS | 0 | 0.0 % |
| NINGUNO | 125 | 83.33 % |
| OTROS | 1 | 0.67 % |
| NS/NR | 0 | 0.0 % |
| TOTAL | 150 | 100.0 % |

Análisis: Un 83% de los encuestados dijo que no se informó de los procedimientos de denuncia ante la DPC por ningún medio, la televisión es el medio informativo más visto con un porcentaje del 7%.

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de la población acerca de las sanciones impuestas por la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 15 | 10.0% |
| NO | 120 | 80.0% |
| NS/NR | 15 | 10.0 % |
| TOTAL | 150 | 100.0% |

Análisis: De las personas consultadas el 80% desconoce las sanciones impuestas por la DPC; sólo un 10% manifestó conocer acerca de éstas, el resto no dio a conocer su opinión.

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran que al observar la aplicación de la Ley se genera más confianza en ellos para hacer una denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 126 | 84.0 % |
| NO | 19 | 12.67 % |
| NS/NR | 5 | 3.33 % |
| TOTAL | 150 | 100.0 % |

Análisis: Un 84% de la población encuestada considera que al observar la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor incrementará el nivel de confianza para realizar denuncias; un 13% considera que la observancia de la aplicación de la Ley no genera confianza en la población para realizar una denuncia ante la DPC.

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

Objetivo: Conocer si la población considera que un programa promocional haría más efectivas las acciones de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | TOTAL | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| SI | 145 | 96.67 % |
| NO | 2 | 1.33 % |
| NS/NR | 3 | 2.0% |
| TOTAL | 150 | 100.0 % |

Análisis: Casi la totalidad de los encuestados (97%) creen que un programa promocional ayudaría a hacer más efectivas las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS POR VARIABLE.

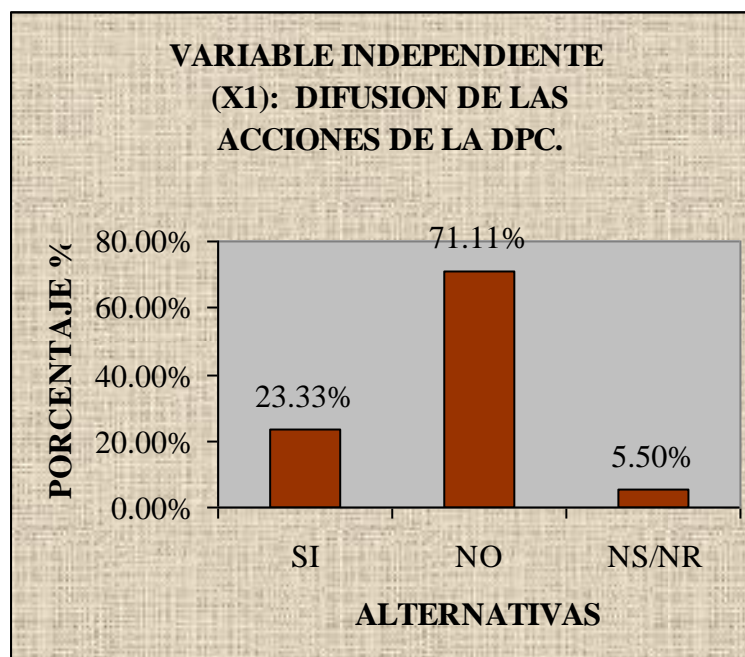
H1: La difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel hará consumidores mejor informados.

VARIABLE INDEPENDIENTE (X1): Difusión de las acciones de la DPC.

Cuadro N° 1

| VARIABLE | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|--|----------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| X1:Difusión de las acciones de la DPC | 6 | 16 | 10.67% | 114 | 76% | 20 | 13.33% |
| | 7 | 80 | 53.33% | 70 | 46.67% | 0 | 0.0% |
| | 8 | 9 | 6.0% | 136 | 90.67% | 5 | 3.33% |
| μ | 3 | 35 | 23.33% | 106.66 | 71.11% | 8.33 | 5.50% |

Gráfico N° 1



Análisis e interpretación:

Los resultados presentados en este gráfico comprende la efectividad con que se realiza la difusión de las acciones de la DPC, los medios utilizados para informar sobre éstas y si el número de anuncios que divulga son suficientes para informar y orientar a los consumidores.

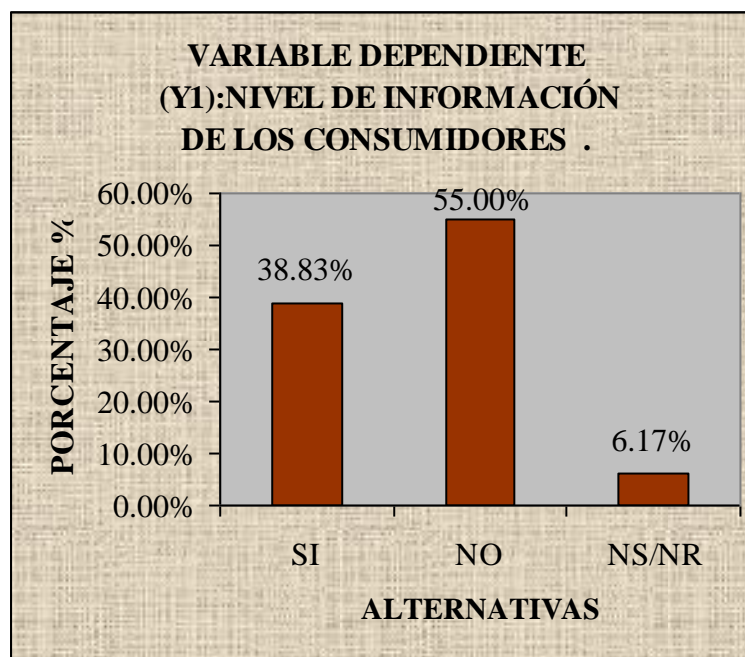
Un 71.11% de la población considera que la difusión de las acciones de la DPC no se realiza de forma efectiva, también manifestaron no haber escuchado de éstas por ningún medio de información masivo, por lo que se concluye que el número de anuncios que divulga la DPC no son suficientes; un 23.33% de la población considera que la forma en que difunden las acciones son efectivas, sin embargo, entre los principales medios en que se han enterado de éstas se encuentran la televisión y la prensa escrita; un 5.50% no sabe o no quiso responder acerca de las preguntas planteadas.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y1): Nivel de información de los consumidores.

Cuadro N° 2

| VARIABLE (Y1) | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|--|----------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| Y1 : Nivel de información de los consumidores | 2 | 57 | 38% | 84 | 56% | 9 | 6% |
| | 3 | 95 | 63.33% | 55 | 36.67% | 0 | 0% |
| | 4 | 8 | 5.33% | 114 | 76.0% | 28 | 18.67% |
| | 5 | 73 | 48.67% | 77 | 51.33% | 0 | 0% |
| μ | 4 | 58.25 | 38.83% | 82.50 | 55.00% | 9.25 | 6.17% |

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación:

En cuanto al nivel de información que los consumidores encuestados tienen sobre las acciones que realiza la DPC en la ciudad de San Miguel, el 55% desconoce en relación a sus derechos como consumidores, de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor y de la Ley de Protección al Consumidor. Solamente el 38.83% de las personas abordadas posee un nivel de conocimiento aceptable en cuanto a los aspectos mencionados anteriormente. Un 6.17% no supo o no respondió a tales cuestionamientos.

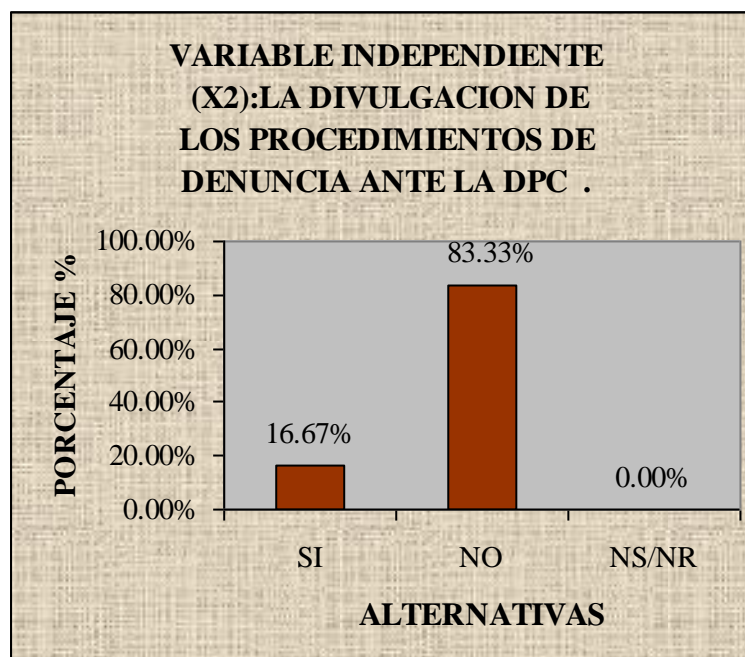
H2: La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC en la ciudad de San Miguel fortalecerá el conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia en los casos que sean violentados sus derechos.

VARIABLE INDEPENDIENTE (X2): La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

Cuadro N° 3

| VARIABLE | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|---|----------|--------------|---------------|------------|---------------|------------|-------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| X2: Divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC. | 10 | 25 | 16.67% | 125 | 83.33% | 0 | 0.0% |
| μ | 1 | 25 | 16.67% | 125 | 83.33% | 0 | 0.0% |

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación:

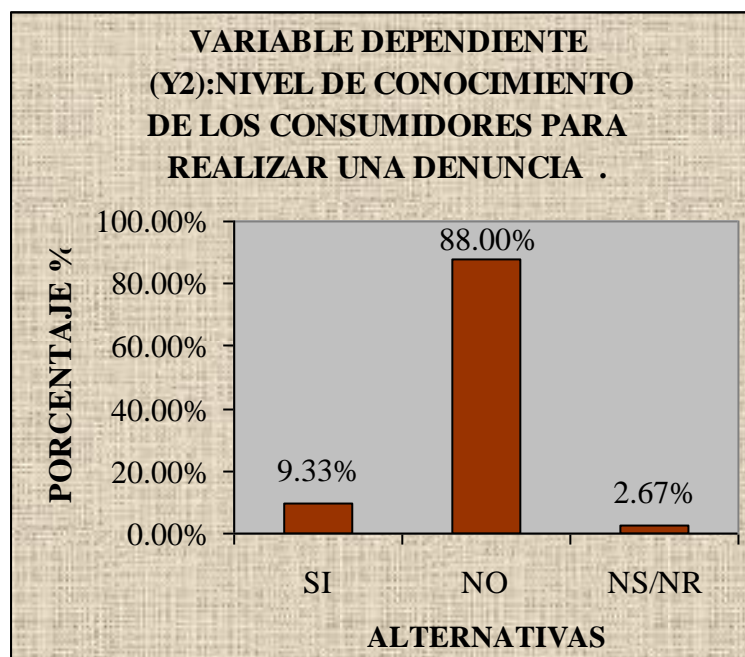
En cuanto a la divulgación de los procedimientos ante la DPC, la mayoría de los consumidores no conoce acerca de los mismos y por lo tanto, se estima que un 83.33% de la población no se ha informado a través de los medios de comunicación; sin embargo, un 16.67% de la población que manifestó conocer acerca de los procedimientos de denuncia, dijeron haberse informado por medio de la televisión. Sin embargo los datos anteriores confirman que los procedimientos de denuncia que deberían conocer los consumidores no se divulgan de manera efectiva, y por lo tanto, la mayoría de la población desconoce tales procedimientos.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y2): Nivel de conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia.

Cuadro N° 4

| VARIABLE | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|--|----------|--------------|--------------|------------|---------------|------------|--------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| Y2: Nivel de conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia. | 9 | 14 | 9.33% | 132 | 88.00% | 4 | 2.67% |
| μ | 1 | 14 | 9.33% | 132 | 88.00% | 4 | 2.67% |

Gráfico N° 4



Análisis e interpretación:

Un 88% de la población encuestada desconoce totalmente en relación con los procedimientos necesarios para interponer una denuncia ante la Dirección General de Protección al Consumidor; sólo un 9.33% de la población dijo conocer los pasos a seguir para interponer una denuncia; el 2.67% de las personas abordadas no sabe o no responde sobre las preguntas planteadas.

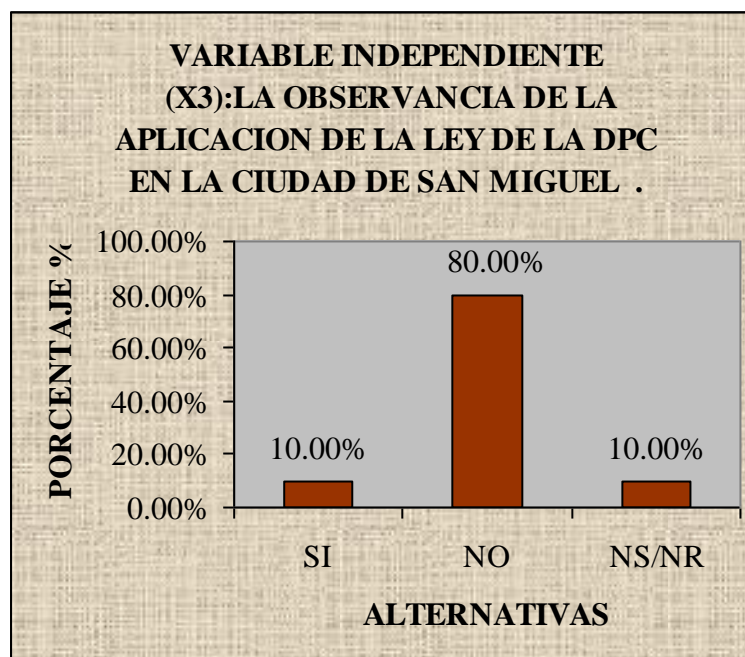
H3: La observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel genera confianza en los consumidores sobre las acciones de la DPC.

VARIABLE INDEPENDIENTE (X3): La observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel.

Cuadro N° 5

| VARIABLE | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|--|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| X3: Observancia de la aplicación de la Ley de la DPC en la ciudad de San Miguel | 11 | 15 | 10.0% | 120 | 80.0% | 15 | 10.0% |
| μ | 1 | 15 | 10.0% | 120 | 80.0% | 15 | 10.0% |

Gráfico N° 5



Análisis e interpretación:

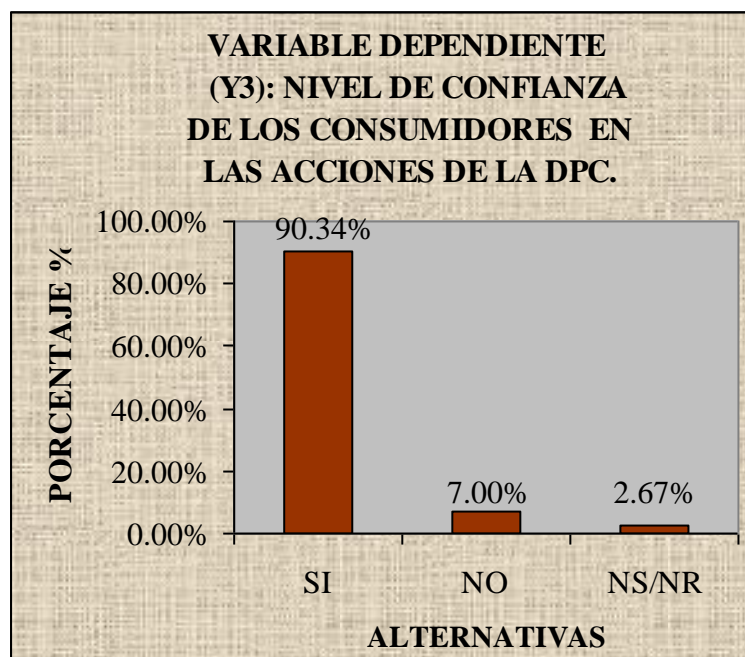
Un 80% de la población encuestada, menciona que no conoce de las sanciones impuestas por la DPC a las personas, instituciones u organizaciones que infringen la Ley de Protección al Consumidor y tan sólo un 10% conoce de alguna sanción impuesta por la DPC; otro 10% de personas no sabe o no respondió sobre la temática.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y3): Nivel de confianza de los consumidores en las acciones de la DPC.

Cuadro N° 6

| VARIABLE | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|---|----------|--------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|
| | | SI | | NO | | NS/NR | |
| | | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| Y3: Nivel de confianza de los consumidores en las acciones de la DPC | 12 | 126 | 84% | 19 | 12.67 | 5 | 3.33 |
| | 13 | 145 | 96.67% | 2 | 1.33% | 3 | 2% |
| μ | 2 | 135.5 | 90.34% | 10.5 | 7.00% | 4 | 2.67% |

Gráfico N° 6



Análisis e interpretación:

A éste respecto, un 90.34% de la población considera que la observancia de la aplicación de la Ley de la DPC generará confianza en los consumidores sobre las acciones que realiza, al mismo tiempo manifiestan que un programa promocional que informe y oriente haría más efectivas las acciones de la DPC; por otra parte un 7% de la población considera que la observancia de la aplicación de la Ley de la DPC no generará confianza en los consumidores sobre las acciones de la DPC; y un 2.67% de la población no sabe o no responde.

PRUEBA DE HIPOTESIS.

H1: La difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel hará consumidores mejor informados.

Ho1: La difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel no hará consumidores mejor informados.

| VARIABLE | SI | NO | NS/NR |
|---|-----------|-----------|--------------|
| X1: Difusión de las acciones de la DPC | 35 | 107 | 8 |
| Y1: Nivel de información de los consumidores | 58 | 82 | 9 |

TABLA DE VALORES DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS.

| V(X1) | | | | |
|---------------|------------|------------|--------------|--------------|
| V (Y1) | SI | NO | NS/NR | TOTAL |
| SI | 93/91.74 | 165/169.76 | 66/62.49 | 324 |
| NO | 117/112.13 | 189/207.49 | 90/76.37 | 396 |
| NS/NR | 44/50.12 | 116/92.74 | 17/34.14 | 177 |
| TOTAL | 254 | 470 | 173 | 897 |

CALCULO DE CHI CUADRADO.

| O_i | E_i | (O_i - E_i) | (O_i - E_i)² | <u>Σ (O_i - E_i)²</u> |
|----------------------|----------------------|--|--|---|
| | | | | E_i |
| 93 | 91.74 | 1.26 | 1.60 | 0.02 |
| 165 | 169.76 | -4.76 | 22.66 | 0.13 |
| 66 | 62.49 | 3.51 | 12.32 | 0.20 |
| 117 | 112.13 | 4.87 | 23.72 | 0.21 |
| 189 | 207.49 | -18.49 | 341.88 | 1.64 |
| 90 | 76.37 | 13.63 | 185.78 | 2.43 |
| 44 | 50.12 | -6.12 | 37.45 | 0.74 |
| 116 | 92.74 | 23.26 | 541.02 | 5.83 |
| 17 | 34.14 | -17.14 | 293.78 | 8.61 |
| | | | | X²_c = 19.81 |

$$Z = 95\%$$

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

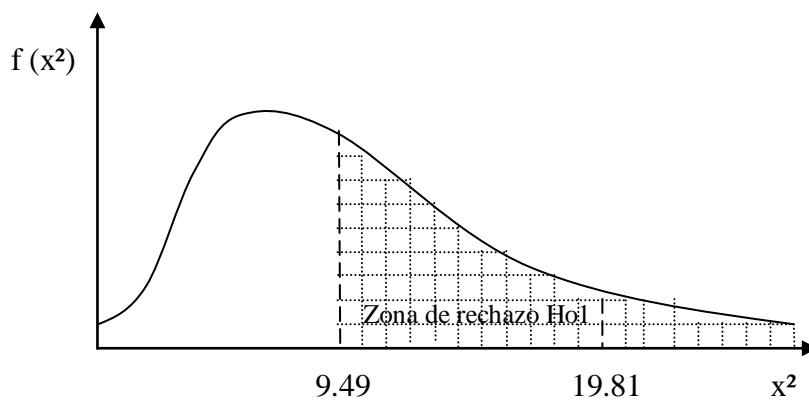
$$(3 - 1) (3 - 1)$$

$$(2) (2) = 4$$

$$x^{2t} = 9.49$$

Criterio de decisión:

$x^{2c} > x^{2t} = H_0$ se rechaza, H_1 se acepta.



Explicación:

Como el valor calculado de Chi -Cuadrado $x^{2c} = 19.81$ es superior al valor de tabla $x^{2t} = 9.49$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que la difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel hará consumidores mejor informados.

H2: La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC en la ciudad de San Miguel fortalecerá el conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia en los casos que sean violentados sus derechos.

Ho2: La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC en la ciudad de San Miguel no fortalecerá el conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia en los casos que sean violentados sus derechos.

| VARIABLE | SI | NO | NS/NR |
|---|-----------|-----------|--------------|
| X2: La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC | 25 | 125 | 0 |
| Y2: Nivel de conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia. | 14 | 132 | 4 |

TABLA DE VALORES DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS.

| V (X2) | | | | |
|---------------|------------|------------|--------------|--------------|
| V (Y2) | SI | NO | NS/NR | TOTAL |
| SI | 39/48.27 | 142/114.55 | 14/32.18 | 195 |
| NO | 157/135.89 | 260/322.51 | 132/90.59 | 549 |
| NS/NR | 29/40.84 | 132/96.93 | 4/27.23 | 165 |
| TOTAL | 225 | 534 | 150 | 909 |

CALCULO DE CHI CUADRADO.

| O_i | E_i | (O_i - E_i) | (O_i - E_i)² | <u>Σ (O_i - E_i)²</u> |
|----------------------|----------------------|--|--|---|
| | | | | E_i |
| 39 | 48.27 | -9.97 | 85.93 | 1.78 |
| 142 | 114.55 | 27.45 | 753.50 | 6.58 |
| 14 | 32.18 | -18.18 | 330.51 | 10.27 |
| 157 | 135.89 | 21.11 | 445.63 | 3.28 |
| 260 | 322.51 | -62.51 | 3907.50 | 12.12 |
| 132 | 90.59 | 41.41 | 1714.79 | 18.93 |
| 29 | 40.84 | -11.84 | 140.18 | 3.43 |
| 132 | 96.93 | 35.07 | 1229.90 | 12.69 |
| 4 | 27.23 | -23.23 | 539.63 | 19.82 |
| | | | | x²c 88.90 |

$Z = 95\%$

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

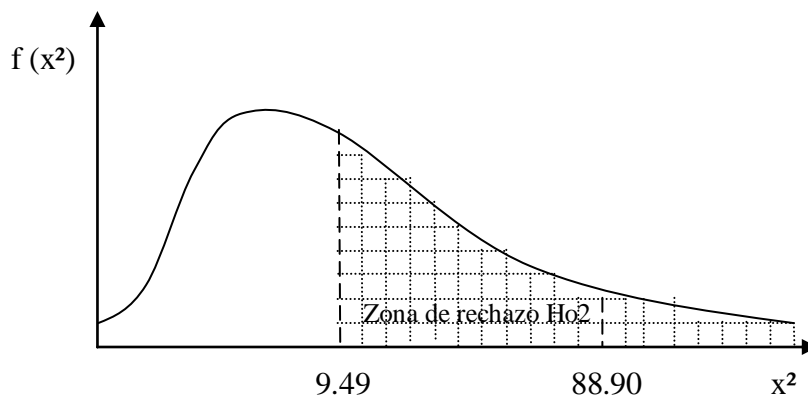
$$(3 - 1) (3 - 1)$$

$$(2) (2) = 4$$

$$x^2_t = 9.49$$

Criterio de decisión:

$x^2_c > x^2_t = H_0$ se rechaza, H_2 se acepta



Explicación:

Como el valor observado de Chi-Cuadrada $x^2_c = 88.90$ es superior al de la tabla $x^2_t = 9.49$, se rechaza H_0 y se acepta H_2 , lo que significa que la divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC, fortalecerá el conocimiento de los consumidores para realizar una denuncia.

H3: La observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel genera confianza en los consumidores sobre las acciones de la DPC.

H03: La observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel no genera confianza en los consumidores sobre las acciones de la DPC.

| VARIABLE | SI | NO | NS/NR |
|--|-----------|-----------|--------------|
| X3: La observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel | 15 | 120 | 15 |
| Y3: Nivel de confianza de los consumidores en las acciones de la DPC | 136 | 10 | 4 |

TABLAS DE VALORES DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS.

| V(X3) | | | | |
|---------------|------------|------------|--------------|--------------|
| V (Y3) | SI | NO | NS/NR | TOTAL |
| SI | 151/120.9 | 256/316.20 | 151/120.9 | 558 |
| NO | 25/39 | 130/102 | 25/39 | 180 |
| NS/NR | 19/35.10 | 124/91.80 | 19/35.10 | 162 |
| TOTAL | 195 | 510 | 195 | 900 |

CALCULO DE CHI CUADRADO.

| O_i | E_i | (O_i - E_i) | (O_i - E_i)² | $\frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$ |
|----------------------|----------------------|--|--|--|
| 151 | 120.90 | 30.10 | 906.01 | 7.49 |
| 256 | 316.20 | -60.2 | 3624.04 | 11.46 |
| 151 | 120.90 | 30.10 | 906.01 | 7.49 |
| 25 | 39 | -14 | 196 | 5.03 |
| 130 | 102 | 28 | 784 | 7.68 |
| 25 | 39 | -14 | 196 | 5.03 |
| 19 | 35.10 | -16.10 | 259.21 | 7.38 |
| 124 | 91.80 | 32.20 | 1036.84 | 11.29 |
| 19 | 35.10 | -16.10 | 259.21 | 7.38 |
| | | | | x²_c = 70.23 |

Z = 95%

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

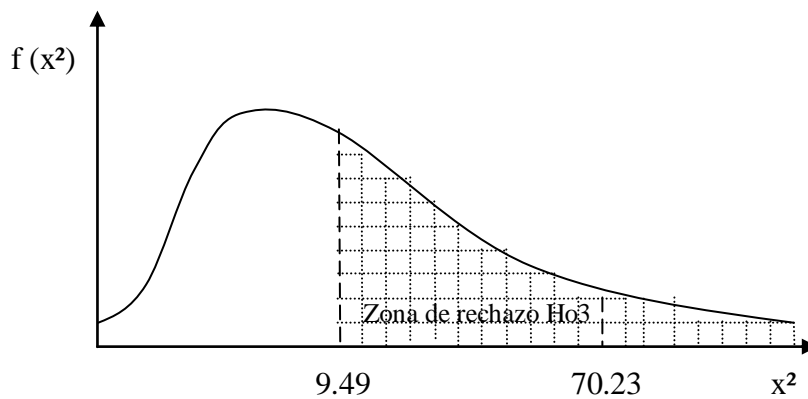
$$(3 - 1) (3 - 1)$$

$$(2) (2) = 4$$

$$x^{2t} = 9.49$$

Criterio de decisión:

$x^{2c} > x^{2t} = H_0$ se rechaza, H_3 se acepta



Explicación:

Como el valor calculado de Chi-Cuadrada $x^{2c} = 70.23$ es superior al valor de tabla $x^{2t} = 9.49$, se rechaza H_0 y se acepta H_3 , lo que significa que la observancia de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores en las acciones de la DPC.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Con el objetivo de recolectar información directamente de las partes involucradas en el proceso del diseño de un programa promocional para hacer más efectivas las acciones de la Dirección de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel, se entrevistó a algunos propietarios o gerentes de negocios para conocer sus impresiones acerca de la DPC y su respectiva ley.

De acuerdo con la información obtenida se puede expresar que, en general, las personas consultadas conocen algunas de las acciones que la DPC realiza, entre las cuales mencionaron las siguientes: Verificación de los precios de los productos, fechas de vencimiento, la calidad de los productos, etc.

Los gerentes o propietarios entrevistados nunca han interpuesto una denuncia contra una empresa en particular, aunque en muchas ocasiones han estado a punto de hacerlo, pero se abstuvieron porque consideran que los procedimientos son muy complicados, a la vez que requieren de mucho tiempo. Solamente una persona de las abordadas conoce los pasos a seguir para realizar una denuncia, el resto los desconoce.

De los establecimientos seleccionados, sólo uno fue objeto de denuncia por parte de los consumidores (aunque no sancionado), además, en la mayoría de los casos, los encargados de estos establecimientos, manifestaron conocer muy poco sobre las sanciones que impone la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor.

La totalidad de las personas que concedieron la entrevista coinciden que un programa promocional ayudaría en gran medida a que las acciones que realiza la DPC fuesen conocidas por los consumidores de una forma mas amplia y clara, a la vez que los orientaría de mejor manera sobre los derechos y obligaciones que poseen. Consideran además que este programa debe de promocionarse en los medios de comunicación con mayor audiencia como lo son la televisión, radio y periódicos; así como también a través de boletines y charlas informativas de una manera más agresiva.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Dentro de la recolección de información que permita obtener elementos de valor para el diseño del programa promocional par hacer efectivas las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel, la opinión de los funcionarios que laboran en la misma es de mucha importancia, por lo que se entrevistó a alguno de ellos.

Todos los funcionarios entrevistados consideran que al difundir las acciones de la DPC, los consumidores estarán mejor informados acerca de las actividades que ésta realiza, ya que de esa manera la población podrá ejercer sus derechos y conocer sus obligaciones. Algunos de ellos creen que esta difusión debe hacerse de manera segmentada ya que no a todas las personas se les puede informar de la misma forma, sobre todo por su nivel académico. En la actualidad se brindan las charlas informativas a instituciones educativas, y esta es una de las maneras de promoción que más utilizan.

Según los empleados de la DPC en la medida que la población conozca los procedimientos de denuncia existirá un aumento en el número de éstas, ya que en muchas ocasiones lo han comprobado y piensan que es básico que la gente se familiarice con los requisitos que debe cumplir, lo que ayudará para agilizarles sus procesos y brindarles un mejor servicio.

De acuerdo a la opinión de los funcionarios, la cultura de denuncia en los consumidores de nuestro país es relativamente nueva, por lo que los resultados se observarán en la medida que trascorra el tiempo. Creen además que las limitaciones en el presupuesto de la institución es un factor determinante que los afecta al momento de dar a conocer sus logros y avances, algo que aumentaría la confianza de la población hacia la DPC.

La orientación que se debe proporcionar a los consumidores, según dicen ellos tiene que ser en alguna medida preventiva como por ejemplo la lectura correcta de los medidores de agua y energía eléctrica, así como también la concientización sobre el buen uso de las tarjetas de crédito, leer las etiquetas de los productos antes de consumirlos, exigir factura, etc. Esto en su punto de vista obligaría a crear mayor competitividad entre las empresas.

El aspecto económico es una de las más grandes limitantes que tiene la institución; aunque consideran que esto no les impide ser efectivos en sus acciones, situación que piensan se puede mejorar al acercar más la DPC a los consumidores. Los medios de información para divulgar las acciones que realizan deben ser masivos, además de charlas, boletines y la unidad móvil.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, un 71.11% de la población, en la cual destacan las mujeres y las personas con un nivel de estudio medio, considera que la difusión de las acciones que realiza la DPC no se está haciendo en forma efectiva, esto debido a la escasa publicidad en los medios masivos de comunicación, así como el escaso número de anuncios para informar a la población, lo que conlleva a que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores sean menos efectivas.

- ❖ En relación con el nivel de información que la población posee sobre sus derechos como consumidores, la existencia de la DPC, la Ley de protección al consumidor y su efectividad, el 55% de la población abordada desconoce acerca de la existencia de ellas, así como de sus derechos como consumidores; de los cuales, en su mayoría son hombres y jóvenes entre los 20 y 30 años de edad. . Solamente un 38.83% de las personas abordadas, con niveles de estudios medio y superior, posee un nivel de conocimiento aceptable en cuanto a los aspectos mencionados anteriormente.

- ❖ La divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC es el aspecto en el que los consumidores están más desinformados, puesto que existe un

83.33% del total de gente encuestada que nunca ha escuchado sobre éstos; entre los que sobresalen las mujeres amas de casa, las personas con edades entre 20 a 30 años y personas con niveles de estudio medio.

- ❖ En cuanto al nivel de conocimiento que tiene la población para realizar una denuncia en las oficinas de la DPC, un 88% desconoce los procedimientos a seguir, así como los requerimientos que debe cumplir para acelerar su trámite, tales como la presentación de facturas o comprobantes respectivos a fin de facilitar la resolución de su caso satisfactoriamente; éstos en su mayoría son mujeres, personas con edades entre 20 y 30 años, empleados y personas con un nivel de educación media.

- ❖ El conocimiento que la población posee acerca de la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor, esta reducido a un porcentaje extremadamente bajo, ya que el 80% de los encuestados manifestó desconocer sobre el tipo sanciones impuestas a los infractores de la Ley, así también consideran que por lo general no se aplica la Ley a los infractores; de los cuales destacan los jóvenes de 20 a 30 años de edad, personas con niveles de estudio medio y las amas de casa.

- ❖ Un 90.34% de los encuestados considera que el nivel de confianza de la población en las acciones que realiza la DPC aumentaría al observarse los resultados de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel; entre ellos destacan empleados y personas con estudios de educación media.

RECOMENDACIONES.

- ❖ El Programa Promocional para hacer efectivas las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel, contribuirá a que los consumidores estén mejor informados y orientados acerca de las actividades que ésta institución gubernamental desarrolla. Por lo anterior se propone a la DPC considerar su implementación, ya que ofrecerá a la entidad, la oportunidad de lograr un mayor nivel de credibilidad ante la población, dando a conocer a ésta, los resultados y avances en materia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor, y todas aquellas acciones encaminadas a la defensa de sus derechos como consumidores.

- ❖ La difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel contribuye a mejorar el nivel de información de los consumidores acerca de éstas, por lo que es necesario considerar la disponibilidad de recursos y los medios adecuados para promover la difusión de las acciones de la DPC, a fin de que las personas tengan los conocimientos necesarios sobre las diferentes actividades que realiza ésta entidad.

- ❖ Se recomienda impulsar una campaña destinada a informar a la población acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC, con el objeto de fortalecer el conocimiento de los consumidores para interponer una denuncia, en cualquiera de los casos en que sean violentados sus derechos, creando a su vez una cultura de denuncia en la población.

CAPITULO V

“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA HACER EFECTIVAS LAS ACCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.”

CONSIDERACIONES GENERALES.

En el diseño del Programa Promocional para la DPC, se tomaron ciertas consideraciones en virtud de las cuales se enmarcaron los objetivos, estrategias y demás componentes de un programa promocional, como lo son: la publicidad, que es una forma de promoción pagada en la cual se presentan las ideas, bienes o servicios que ofrece una organización; la propaganda, que es una forma de comunicar noticias y reportajes sobre una institución u organización; y las relaciones publicas, que constituyen la imagen, es decir, la relación que mantiene una empresa con los consumidores y como éstos lo perciben; de lo contrario se efectuaría proposiciones fuera de la realidad de la mencionada institución en el desarrollo de sus funciones. Por tanto, las consideraciones de las que se parte este documento son las siguientes:

- ❖ La DPC a nivel institucional desarrolla sus actividades basados en un presupuesto estatal estimado en \$557,470.00¹, cantidad que debe distribuirse en las tres regiones del país, por lo tanto, resultaría poco aplicable un programa promocional, cuyo costo represente o absorba más del 10% del presupuesto destinado a ésta institución.

¹ Ramo de Economía 4100.

http://www.mh.gob.sv/mh/_2003/presupuesto/archivo_presupuestos/presupuesto2005/Microsoft Internet Explorer.

- ❖ El personal destinado a informar y orientar al consumidor es mínimo, sólo hay una persona responsable de esta labor, la cual coordina la realización de charlas informativas en centros educativos, reuniones con las ADESCO de las colonias y participación en las ferias locales. La orientación que se proporciona a los consumidores es de manera preventiva, como por ejemplo, la lectura correcta de los medidores de agua y energía eléctrica, así como también la concientización sobre el buen uso de las tarjetas de crédito, leer las etiquetas de los productos antes de consumirlos, exigir factura, etc. Esto significa una larga lista de actividades que limita la efectividad de las acciones que realiza la DPC; por lo tanto, para ejecutar las actividades que contenga un programa promocional a implementarse, es necesario la contratación de más personal en tal área.

- ❖ Otro aspecto importante a tener presente, son las reformas a realizarse a la actual Ley de Protección al Consumidor, dentro de las cuales se plantean el cambio de nombre de la Dirección de Protección al Consumidor por el de Defensoría del Consumidor y de la Creación del Consejo Nacional de Protección al Consumidor. Sin embargo, tales cambios no tienen efecto alguno sobre los propósitos para los cuales se ha diseñado el presente trabajo.

- ❖ Una campaña publicitaria a gran escala está fuera de la capacidad financiera de la DPC, ya que los costos publicitarios se incrementan de manera significativa a mayor presencia de ésta en los medios masivos de información que dan cobertura a la ciudad de San Miguel y que se difunden hacia otros departamentos de la Zona Oriental del país; sin embargo, como se comprobó que los consumidores

requieren de la presencia en los medios como la televisión, radio y prensa escrita para informarse y orientarse se tendrá en cuenta utilizarlos de forma adecuada. Por lo que resulta conveniente proponer una campaña publicitaria de “baja intensidad”, buscando crear canales de comunicación de forma más efectiva con los consumidores, para informarles y orientarles de manera progresiva, de acuerdo a la capacidad o disponibilidad financiera de la DPC, de tal manera que pueda cubrir los costos que implique su implementación.

- ❖ Las actividades de este programa, no implica una eliminación de las que ya se efectúa, por el contrario, la propuesta debe considerar como un refuerzo adicional de lo que ya se está haciendo en la institución.

IMPORTANCIA DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

La importancia de diseñar un Programa Promocional para su posterior implementación por parte de la DPC, se fundamenta en la tesis de que la defensa del consumidor, es un derecho que tienen todos los ciudadanos de un país en el momento entran en la dinámica del mercado convirtiéndose en consumidores mediante la adquisición de bienes o servicios de una empresa u organización, por los que deben cancelar una suma de dinero recibiendo en contraprestación por parte del proveedor de ese bien o servicio, las garantías inherentes que traen consigo y que deben proporcionar después de haberse efectuado la transacción.

Así surgió por parte del Estado, después de firmados los acuerdos de paz, la necesidad de crear un organismo que velara por la defensa de los derechos de los consumidores para evitar abusos de las empresas, fenómeno que se ha ido acrecentando después de las privatizaciones de servicios como la telefonía fija, el sistema financiero, la energía eléctrica, y otras.

En esta coyuntura el Gobierno de Alfredo Cristiani en 1992, a través de la Asamblea Legislativa logró se aprobara la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, creando a su vez la Dirección General de Protección al Consumidor como entidad desde 1993, primeramente como un ente estatal dependiente del Ministerio de Economía, que tendría dentro de sus funciones, impulsar los derechos y los deberes de los consumidores y a la vez, sancionar a aquellas empresas que cometieren abusos en perjuicio de los consumidores.

Por tanto, el Programa Promocional, buscará ampliar la actividades conducentes a informar y orientar a los consumidores, contribuyendo a la defensa de los derechos y deberes de los consumidores, a través de diferentes formas de publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, encaminadas a mantener informada a la población migueleña y consecuentemente hacer más efectivas las acciones que realiza la institución.

Además entre otros propósitos del Programa Promocional se tendrá la estimulación de la población para que se presente a interponer las denuncias respectivas cuando consideren haber sido objeto de algún abuso o engaño por parte de alguna empresa u organización.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Diseñar un Programa Promocional para hacer más efectivas las acciones de la Dirección General de Protección del Consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Impulsar la difusión de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel para informar mejor a los consumidores.
- ❖ Promover la divulgación de los procedimientos de denuncia ante la DPC en la ciudad de San Miguel para fortalecer el nivel de conocimiento de los consumidores.
- ❖ Estimular la observancia de la aplicación de la ley de la DPC en la ciudad de San Miguel para fortalecer el nivel de confianza de los consumidores.
- ❖ Informar a la población de la ciudad de San Miguel acerca de las acciones de la DPC.
- ❖ Orientar a la población de la ciudad de San Miguel acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA PROMOCIONAL DE LA DPC.

- ❖ Empezar una campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación como lo son la televisión, la radio y la prensa escrita; para informar y orientar a la población sobre el quehacer de la DPC, sus acciones y las actividades que realiza para la defensa de los derechos del consumidor. En el caso de la televisión se presentarán una serie de anuncios que durarán alrededor de 30 segundos, cuyo contenido será de información general. En la radio se presentará un espacio publicitario dirigido a los consumidores sobre las acciones que realiza la DPC. Y por último, la prensa escrita, en la cual se presentarán espacios con mensajes con el logo de la institución y aspectos de información oportunos.

- ❖ Distribuir de forma estratégica los boletines, folletos, en el centro de la ciudad de San Miguel, centros comerciales y supermercados que representan un alto número de consumidores posibles usuarios de la DPC, todo con el objeto de informar y orientar a la población migueleña. Estas formas de propaganda ayudarán a promover los procedimientos de denuncia ante la institución y contribuirá a fortalecer el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los mismos.

- ❖ Realizar charlas informativas en las instituciones educativas y en las ADESCO, distribuyendo a su vez, copias de la Ley de Protección al Consumidor y su respectivo reglamento, logrando de esta manera que la población migueleña conozca sus derechos y deberes como consumidores.

- ❖ Informar a la población a través de conferencias de prensa y noticias, los logros alcanzados en materia de sanciones impuestas a las empresas que cometieren acciones en perjuicio de los consumidores, con el objeto de generar confianza en la población para realizar una denuncia, mediante la observancia de la aplicación de la Ley.

- ❖ Buscar la colaboración con los medios de información masiva, en el sentido de permitir abrir espacios informativos que conlleven a tener un contacto directo con la población migueleña, para dar a conocer de primera mano, la información y orientación necesaria a la población.

MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES DE LA DPC.

Los medios de difusión para las acciones de la DPC que integran el programa promocional son la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. A continuación se presenta el detalle de los mismos.

A. DIFUSIÓN POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD.

A este respecto se estima un presupuesto anual de \$71670.48. Entre los medios publicitarios propuestos para el Programa Promocional están la televisión, la radio y el periódico, los cuales han sido seleccionados considerando la cobertura y el nivel de aceptación que tienen por parte de la población.

Objetivo general.

- ❖ Informar y orientar a los consumidores de la ciudad de San Miguel sobre las acciones que realiza la DPC.

Objetivos específicos.

- ❖ Dar a conocer a los consumidores de la ciudad de San Miguel las actividades que desarrolla la DPC en pro de la defensa de los derechos de los consumidores, informando semanalmente las acciones que efectúa.
- ❖ Describir a la población migueleña los procedimientos de denuncia, a fin de facilitarles la forma correcta para interponer una denuncia.

Estrategias.

- ❖ Transmitir un anuncio televisivo en el canal 67, de lunes a viernes en el programa Resumen TVO noticias en el horario nocturno, el cual es observado por muchas personas, ya que la mayoría de la población se encuentra en sus hogares.

- ❖ Colocar dos cuñas publicitarias cada día en los horarios del mediodía y tarde en la emisora Radio Carnaval, la cual es escuchada por todos los sectores de la sociedad y tiene una excelente cobertura.

- ❖ Colocar un anuncio publicitario en el Diario de Hoy; que aparecerá en la sección El Diario de Oriente cada quincena en los días viernes; y tendrá como medidas de 6 x 3.5 pulgadas .

- ❖ Distribuir la mayor cantidad de boletines posibles, los cuales contengan toda la información que el consumidor necesita sobre la DPC y su Ley de Protección al Consumidor, estos deben ser repartidos en lugares con mucha afluencia de personas como: colegios, universidades, mercados, ferias, etc.; para lo cual, se solicitará la colaboración de los estudiantes que estén realizando su servicio social.

- ❖ Colocar en las afueras del local de la DPC en la ciudad de San Miguel carteles y afiches con la información de las acciones que realiza la institución, los pasos para interponer una denuncia, los logros obtenidos en los últimos meses, etc.

PRESUPUESTO PROYECTADO PARA EL AÑO 2005.

Anuncios en periódico.

| | | |
|----------------------------------|----------|-----------|
| Costo de anuncio de 3.5x 6 pulg. | \$106.78 | |
| \$106.78x 12 meses | | \$1281.36 |

Cuñas publicitarias en la radio.

| | | |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| Costo de 2 cuñas diarias de 30 seg. | \$92.75 | |
| \$92.75x12 meses | | \$1113.00 |

Anuncios publicitarios en la T V.

| | | |
|-----------------------------|----------|------------------|
| Costo de anuncio de 30 seg. | \$397.76 | |
| \$397.76x12 meses | | <u>\$4773.12</u> |

| | | |
|--------------|--|-------------------|
| Total | | \$7,167.48 |
|--------------|--|-------------------|

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| TIEMPO ACTIVIDADES | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ANUNCIOS EN PERIODICO | | | | | | | | | | | | |
| ANUNCIOS EN RADIO | | | | | | | | | | | | |
| ANUNCIOS EN TV. | | | | | | | | | | | | |
| BOLETINES | | | | | | | | | | | | |
| CARTELES | | | | | | | | | | | | |

Medidas de control.

- ❖ El encargado de la Unidad de Educación será el responsable de verificar que los anuncios pagados en la televisión, radio y periódico aparezcan en los días, horarios, tamaños y tiempos que han sido establecidos. Esta misma persona se encargará de distribuir los boletines a los estudiantes en servicio social, así como elaborar los afiches y carteles que se colocarán en el local de la DPC.
- ❖ La efectividad de la publicidad podrá verificarse a través de la división de recepción de denuncias, quienes son los encargados de llevar las estadísticas del número de denuncias realizadas en DPC de la ciudad de San Miguel, por lo que será el personal de esta unidad los encargados de analizar si ha existido un incremento de éstas.

Medidas correctivas.

- ❖ De no generar la publicidad los resultados esperados en cuanto al nivel de denuncias, se procederá a cambiar la ubicación dentro del periódico, el horario en lo que se refiera al canal de televisión y las cuñas radiales, ubicándolos en otros espacios que puedan ser adecuados. Esto se efectuará si los resultados son desfavorables en el primer semestre de la ejecución de esta medida. Si transcurrido un trimestre no mejora la situación, se realizarán cambios de medios de comunicación, buscando otras alternativas.

B. DIFUSIÓN POR MEDIO DE LA PROPAGANDA.

La difusión de las acciones de la DPC a través de la propaganda no estima costos, por ser ésta una forma de comunicar noticias sobre instituciones y los servicios que brindan a la población, a través de los medios de comunicación social masivos.

Objetivo general.

- ❖ Dar a conocer a la población migueleña los esfuerzos que la institución está realizando para evitar los engaños y abusos por parte de las empresas.

Objetivos específicos.

- ❖ Convocar cada quince días a los medios sociales de comunicación para proporcionar información acerca de las acciones que esta la DPC en la ciudad de San Miguel.
- ❖ Exponer en las reuniones con los medios de comunicación las sanciones impuestas a las empresas que violenten los derechos de los consumidores, informando a su vez sobre el tipo de sanciones aplicables en los casos respectivos.

Estrategias.

- ❖ Invitar formalmente a los diferentes medios de comunicación masivos como lo son: periódicos, televisoras y radios para darles a conocer información acerca de la DPC, ya sea para concientizar a la población sobre la importancia de proteger sus derechos, así como también para mostrar los avances y resultados obtenidos en el últimos treinta días.
- ❖ Participar en los espacios de opinión que se realizan en la radio y televisión locales, en los cuales se expondrán todos los aspectos relevantes de la DPC y su Ley de Protección al Consumidor, ésta actividad se efectuará al menos una vez cada quince días.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| TIEMPO / ACTIVIDADES | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ASISTENCIA A ENTREVISTAS | | | | | | | | | | | | |
| DIFUSIÓN DE NOTICIAS EN MEDIOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | | | |

Medidas de control.

- ❖ Confirmar la asistencia a las entrevistas en las radios y televisión locales, tratando siempre de llevar al personal idóneo para cada tipo de espacio al que se acudirá; además de informar siempre sobre los aspectos más relevantes, de interés para toda la población migueleña.

- ❖ La efectividad se medirá a través de sondeos a los consumidores que hayan observado o escuchado los programas en los que participó personal de la DPC, lo que ayudará a tener una idea más clara acerca de la comprensión que la gente tuvo del mensaje.

Medidas correctivas.

- ❖ Si los resultados que se obtienen de la asistencia a los distintos programas de opinión y entrevistas no son favorables, se procederá a gestionar la participación del personal de la DPC en otros espacios y en otros horarios que tengan mayor cobertura de población; también se corregirá la forma de proyectar el mensaje de la DPC.

C. DIFUSIÓN POR MEDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Se estima para la difusión de las acciones de la DPC a través de las relaciones públicas un presupuesto de \$860.00 anuales, los cuales están destinados a cubrir los costos del trabajo con alumnos y la organización de conferencias de prensa.

Objetivo general.

- ❖ Mejorar la imagen institucional de la DPC y los servicios que ofrece, ante la población migueleña.

Objetivos específicos.

- ❖ Dar a conocer a las personas todas las acciones y esfuerzos que en pro del consumidor realiza la DPC para obtener la aceptación del público en general.
- ❖ Estrechar las relaciones entre la DPC y las organizaciones no gubernamentales, con el objeto de obtener patrocinio para actividades que se pretenden desarrollar en la ciudad de San Miguel.
- ❖ Generar interés en los estudiantes de las instituciones públicas o privadas para que colaboren con las actividades que impulse la DPC en calidad de servicio social.

Estrategias.

- ❖ Mantener un contacto permanente con los diferentes medios de comunicación a fin de informarles sobre los resultados obtenidos de las acciones realizadas en el último trimestre y de las que están por llevarse a cabo a corto plazo. Esto se hará a través de la organización de conferencias de prensa.

- ❖ Establecer comunicación con las organizaciones no gubernamentales que se encuentran en la zona oriental del país, con el propósito de lograr algún tipo de financiamiento para impulsar campañas de información y orientación a los consumidores de manera más amplia y frecuente.

- ❖ Gestionar con las diversas instituciones educativas a nivel medio la colaboración de sus estudiantes, para que realicen su servicio social en la DPC, lo cual beneficiaría tanto a la institución como a los alumnos.

PRESUPUESTO PROYECTADO PARA EL AÑO 2005.

Transporte de alumnos en servicio social.

\$40.00x9 meses \$360.00 \$360.00

Costo de conferencia de prensa.

\$5 x 25 personas \$125.00

\$125x4 trimestres \$500 \$500.00

Total **\$860.00**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

| TIEMPO / ACTIVIDADES | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TRABAJO CON ALUMNOS | | | | | | | | | | | | |
| CONFERENCIAS DE PRENSA | | | | | | | | | | | | |

Medidas de Control.

- ❖ Realizar los trámites necesarios para establecer contacto con los medios informativos, las ONG's y las entidades educativas, esto será efectuado por el Jefe de la Unidad de Educación y un asistente, quienes se encargarán además de llevar los registros sobre los alumnos inscritos para realizar sus horas sociales en la DPC.

Medidas correctivas.

- ❖ En relación a los correctivos que se aplicarán en caso de que el programa no ofrezca los resultados esperados, puede reorientarse el servicio social a estudiantes universitarios que no lo hayan efectuado, por lo que las gestiones se trasladarían a las instituciones educativas de nivel superior.

**PRESUPUESTO PROYECTADO DEL PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL
AÑO 2005.**

DIFUSIÓN POR PUBLICIDAD.

| | | |
|-------------------------|-----------|------------------|
| Anuncios en periódicos. | \$1281.36 | |
| Anuncios en radio. | \$1113.00 | |
| Anuncios en televisión. | \$4773.12 | \$7167.48 |

DIFUSIÓN POR RELACIONES PÚBLICAS.

| | | |
|---|----------|-------------------------|
| Transporte de alumnos en servicio social. | \$360.00 | |
| Costo de conferencias de prensa. | \$500.00 | <u>\$ 860.00</u> |
| Subtotal de gastos. | | \$8027.48 |
| Imprevistos (10%). | | <u>\$ 802.23</u> |
| Total de gastos presupuestados. | | \$8,830.33 |

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

| TIEMPO | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| DIFUSIÓN POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD. | | | | | | | | | | | | | |
| DIFUSIÓN POR MEDIO DE LA PROPAGANDA | | | | | | | | | | | | | |
| DIFUSIÓN POR MEDIO DE LAS RELACIONES PUBLICAS | ALUMNOS | | | | | | | | | | | | |
| | CONFERENCIAS | | | | | | | | | | | | |

FUENTES DE INFORMACIÓN.

FUENTES DOCUMENTALES.

- ❖ ASAMBLEA Legislativa de el Salvador. “Constitución de La República de El Salvador con sus Reformas”. Actualizada por Ricardo Mendoza Orantes. Editorial Jurídica Salvadoreña. El Salvador, julio de 2003.
- ❖ BRAND, Salvador Oswaldo, “Diccionario de Economía”. Editorial Jurídica Salvadoreña, 1994.
- ❖ BURBANO Ruiz, Jorge E. / Gómez, Alberto Ortiz. “Presupuestos, Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos”. Mc Graw Hill, segunda edición, 1995.
- ❖ CHIAVENATO, Idalberto. “Administración de Recursos Humanos”. Mc Graw Hill. 5ª edición, 2001.
- ❖ GODOFREDO Aguillén Cruz, “Diez años de Reformas Económicas y el Desarrollo Nacional”. Universidad Tecnológica de El Salvador, Dirección de Investigación, San Salvador, El Salvador C.A. , diciembre de 2000.

- ❖ IGLESIAS Mejía, Salvador. “Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis”. 3ª edición corregida y aumentada.
- ❖ KONRAD Fisher Rossi, “Diccionario de Mercadeo”. Editorial LIMUSA S.A. de C.V., 1990.
- ❖ KOTLER-ARMSTROG. “Marketing”. Prentice Hall, 8ª edición., (edición adaptada a Latinoamérica).
- ❖ KOTLER-ARMSTROG. “Mercadotecnia”. Prentice Hall, 6ª edición, México 1996.
- ❖ MINISTERIO de Economía. “Educando al Consumidor”. Dirección General de Protección al consumidor (1998).
- ❖ MINISTERIO de Economía, “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 2002”, Dirección General de Estadística y Censos, 2002.
- ❖ MINISTERIO de Economía. “Ley de Protección al Consumidor”. Dirección General de Protección al Consumidor, El Salvador, Imprenta Francia.
- ❖ MINISTERIO de Salud y Asistencia Social. “Estudio por Departamento, Municipio, Sexo y Edad”. (1997).

- ❖ ROJAS Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. 34 edición actualizada y aumentada. México, Plaza y Valdez editores.

- ❖ UCA. Revista Proceso, “Balance Económico del Gobierno de Calderón Sol”, número 856, mayo 26, año 1999.

- ❖ UCA. Revista Proceso, “Los Acuerdos de Paz, siete años después”, número 839, enero 20, año 1999.

FUENTES PERSONALES.

- ❖ Lic. René Ramón Ruiz.
Asesor metodológico.

- ❖ Lic. Luis Alonso Argueta Interiano.
Docente director.

FUENTES INSTITUCIONALES.

- ❖ Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Institución formadora.

- ❖ Dirección General de Protección al Consumidor (DPC).
Institución objeto de estudio.

FUENTES ELECTRONICAS.

- ❖ Mercadotecnia de servicios.

[http:// www.itp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema5_1.htm](http://www.itp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema5_1.htm)

- ❖ Informe Estratégico. 2004-2006.

http://europa.eu.int/comn/external_relation/elsalvador/csp/02_06_espdf- Microsoft
Internet Explorer.

- ❖ La Privatización un Proceso con Fisuras.

http://www.socwach.org.uy/es/informeimpreso/pdfs/elsalvador2003_esp.pdf-
Microsoft Internet Explorer.

- ❖ Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.

http://www.mh.gob.sv/dpc/media/sprite_demodpc.gif/ Microsoft Internet Explorer.

- ❖ Informe sobre el Desarrollo Humano (PNUD), 2001.

<http://undp.org/hdr2001/spanish/spain.pdf/> Microsoft Internet Explorer.

- ❖ Ramo de Economía 4100.

http://www.mh.gob.sv/mh/2003/presupuesto/archivo_presupuestos/presupuesto2005/
Microsoft Internet Explorer.

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO.

Abuso(s): Usar mal, excesivamente de algo o de alguien.

Acaparamiento: La sustracción, retención y el almacenamiento fuera del comercio normal, de los bienes intermedios y finales de uso o consumo, que genera el alza inmoderada de los precios de los productos esenciales y de los servicios.

Consumidor: Persona o colectivo que hace uso de los bienes generados en el proceso productivo. / Nombre que se le da a aquel que consume, compra o emplea un bien o servicio. / Toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza, disfruta, o recibe bienes o servicios de cualquier naturaleza, resultado de una transacción comercial.

Consumidor final: Aquel que compra o utiliza productos y servicios para satisfacer deseos personales o necesidades domésticas, y no para revender o utilizarlos en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.

Consumo: Utilización del producto social, para satisfacer tanto las necesidades de producción como las necesidades personales de los individuos.

Controlar: Comparar lo planeado con lo ejecutado. Incluye instaurar los mecanismos a emplear en el monitoreo, conocer los factores que explican las desviaciones y formular acciones correctivas que retroalimentan el planteamiento.

Cuña: Espacio de tiempo durante el cual se emite un mensaje publicitario para estimular la demanda de un producto o servicio.

Difusión: Divulgar noticias.

DPC: Dirección General de Protección al Consumidor.

ANEXO 1

Efectividad: Capacidad para alcanzar los objetivos planeados de manera eficaz y eficiente.

Eficacia: Capacidad para lograr los objetivos deseados según lo planeado.

Eficiencia: Utilización de los medios, métodos y procedimientos adecuados y debidamente planeados y organizados, para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. // Cantidad de los medios y recursos utilizados para lograr los objetivos planeados.

Engaño(s): Dar a la mentira apariencia de verdad.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Manera de actuar ante determinada situación.

Informar: Comunicar, dar noticia de una cosa.

Mercado: En economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado. Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado como el conjunto de consumidores indirectos que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

Mercado de consumidores: Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes o servicios para su consumo personal.

Objetivos: Puntos de convergencia del empleo de los recursos de la empresa de los cuales tres son básicos: Supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Orientar: Informar a alguien sobre algo.

Presupuesto de publicidad: Suma de dinero que un anunciante estima dedicar a su publicidad para un ejercicio anual.

ANEXO 1

Programa: Componente de un plan que requiere la apropiación de recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

Promoción: Acción de promover.

Promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal

Propaganda: Es un plan de difusión de una doctrina o un sistema de principios; la diseminación de información con el propósito de enaltecer o menoscabar el prestigio de una persona o institución.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolla actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, como resultado de una transacción comercial.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; en general, más no necesariamente esta es realizada en medios masivos. Ej. Espacios en diarios y revistas, películas y diapositivas cinematográficas, publicidad al aire libre (carteles y afiches), anuncios en hojas volantes, etc.

Relaciones públicas: Función ejecutiva que valora las actividades del público, identifica las normas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y plantea y ejecuta un programa de acción para lograr el entendimiento y aceptación del público.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONGRUENCIA.-

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | INDICADORES |
|---|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ La ineffectividad de las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer más efectivas las acciones de la DPC en la ciudad de San Miguel. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escasa difusión de las acciones de la DPC. ❖ Escasa Difusión de los Procedimientos de denuncia. ❖ Inobservancia en la aplicación de la ley de la DPC. ❖ Escasa información de la población acerca de las acciones de la DPC. ❖ Escasa orientación de la población acerca de los procedimientos de denuncia | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Impulsar la difusión de las acciones de la DPC, en la ciudad de San Miguel. ❖ Promover la divulgación en los procedimientos de denuncia en la ciudad de San Miguel. ❖ Estimular la observancia en la aplicación de la ley de la DPC. ❖ Informar a la población acerca de las acciones de la DPC. ❖ Orientar a la población acerca de los procedimientos de denuncia. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Difusión de las acciones de la DPC. ❖ La divulgación de los procedimientos de denuncia. ❖ La observancia de la Ley de la DPC. ❖ Nivel de información de la población acerca de las acciones de la DPC. ❖ Nivel de orientación de la población acerca de los procedimientos de denuncia. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Medios de difusión masivos. ❖ Número de cuñas radiales. ❖ Número de cuñas televisivas. ❖ Número de publicaciones en periódicos. ❖ Número de charlas informativas. ❖ Índice de información. ❖ Medios de información. ❖ Grado de conocimiento. ❖ Cantidad de perifoneo. ❖ Cantidad e folletos. ❖ Número de sanciones impuestas por la DPC. ❖ Incremento en el número de denuncias. ❖ Número de denuncias recibidas. |

ANEXO 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS

CÓDIGO:

Objetivo: Recolectar la información necesaria con el propósito de diseñar un Programa Promocional para hacer más efectivas las acciones de la DPC.

DATOS GENERALES.

GÉNERO: M F
EDAD: 20-30 31-40 41-50 51-64
NIVEL ACADÉMICO: Primaria Secundaria Media Superior
OCUPACIÓN: Estudiante Ama de casa Obrero Empleado Otros

Indicaciones: Responda cada una de las preguntas que le son formuladas de acuerdo al conocimiento y experiencia que tenga sobre ellas.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

SI NO NS/NR

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

SI NO NS/NR

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

SI NO NS/NR

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

SI NO NS/NR

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

SI NO NS/NR

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

SI NO NS/NR

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Televisión Periódico Charlas Informativas Ninguno
 Radio Boletines Otros NS/NR

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

SI NO NS/NR

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

SI NO NS/NR

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Televisión Periódico Charlas Informativas Ninguno
 Radio Boletines Otros NS/NR

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

SI NO NS/NR

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

SI NO NS/NR

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

SI NO NS/NR

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

CÓDIGO:

Objetivo: Recolectar información directamente del personal de la DPC, acerca de las percepciones que la población pueda tener con respecto a sus funciones, con el propósito de obtener elementos para el diseño del Programa Promocional orientado a hacer más efectivas las acciones de la DPC.

1. ¿Considera usted que la difusión de las acciones de la Dirección General de Protección al Consumidor ayudará a tener consumidores mejor informados?
2. ¿Cree usted que la divulgación sobre los procedimientos de denuncia, incrementará el conocimiento de las personas y por lo tanto habrá mayor número de denuncias?
3. ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores hacia la Dirección General de Protección al Consumidor?
4. Según su experiencia. ¿Qué aspectos debería abordar un programa promocional?
5. ¿Cree usted que actualmente los programas de promoción de la DPC están siendo efectivos?
6. ¿Qué sugerencias propone usted para que el programa promocional de la DPC sea efectivo?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS



**ENTREVISTA DIRIGIDA A ALGUNOS PROPIETARIOS
DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL**

NOMBRE DEL NEGOCIO: _____

CÓDIGO:

Objetivo: Recolectar información directamente de los propietarios o encargados de negocios de la zona urbana de la ciudad de San Miguel, acerca de las percepciones que tienen de la forma de actuar de la DPC en dicha ciudad, con el propósito de obtener elementos para el diseño del Programa Promocional orientado a hacer más efectivas las acciones de la DPC.

1. ¿Considera usted que tiene los conocimientos necesarios sobre las acciones que realiza la Dirección General de Protección al Consumidor?
2. ¿Cree usted tener los conocimientos necesarios para realizar una denuncia ante la DPC?
3. ¿Cree usted conocer acerca de las sanciones que establece la Ley de Protección al Consumidor?
4. ¿Considera usted que un programa promoción ayudaría a dar a conocer de una mejor forma las acciones que realiza la Dirección General de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel?
5. ¿Qué sugerencias propone usted para que el programa promocional de la DPC sea efectivo?

ANEXO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN POR CATEGORÍAS.

I. TABULACION DE RESULTADOS POR GÉNERO.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción que tiene la población de haber sido objeto de un abuso comercial.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 46 | 30.7% | 49 | 32.7% | 95 | 63.4% |
| NO | 18 | 12% | 20 | 13.3% | 38 | 25.3% |
| NS/NR | 7 | 4.7% | 10 | 6.7% | 17 | 11.3% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de personas encuestadas un 63% cree haber sido objeto de algún fraude o abuso comercial, de las cuales un 33% son mujeres.

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca de sus derechos como consumidores.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 31 | 20.7% | 26 | 17.3% | 57 | 38.0% |
| NO | 34 | 22.7% | 50 | 33.3% | 84 | 56.0% |
| NS/NR | 6 | 4.0% | 3 | 2.0% | 9 | 6.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 56% de los encuestados dijeron no conocer acerca de sus derechos como consumidor, de estos el 33% son del sexo femenino.

ANEXO 4

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Conocer si los consumidores saben acerca de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 50 | 33.3% | 45 | 30.0% | 95 | 63.3% |
| NO | 21 | 14.0% | 34 | 22.7% | 55 | 36.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 63% de las personas consultadas conocen sobre la existencia de la Ley de Protección al Consumidor; el 37% restante no sabe sobre su existencia.

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

Objetivo: Identificar si la población considera efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 3 | 2.0% | 5 | 3.3% | 8 | 5.3% |
| NO | 59 | 39.3% | 55 | 36.7% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 9 | 6.0% | 19 | 12.7% | 28 | 18.7% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: De la población encuestada un 76% cree que la Ley de Protección al Consumidor no se aplica de manera efectiva en la ciudad de San Miguel; de los cuales un 39% son hombres y el resto mujeres.

ANEXO 4

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la existencia de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 35 | 23.3% | 38 | 25.3% | 73 | 48.6% |
| NO | 36 | 24.0% | 41 | 27.3% | 77 | 51.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Existe una paridad en cuanto al resultado sobre el conocimiento que los encuestados tienen acerca de la existencia de la DPC, ya que un 51% dice no conocer de su existencia, contra un 49% que si la conoce.

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran efectivas las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 4 | 2.7% | 12 | 8.0% | 16 | 10.7% |
| NO | 60 | 40.0% | 54 | 36.0% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 7 | 4.7% | 13 | 8.7% | 20 | 13.4% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 76% de la población consultada considera que las acciones que realiza la DPC en la ciudad de San Miguel no son efectivas, de los cuales el 40% son del sexo masculino.

ANEXO 4

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Objetivo: Identificar los medios informativos en que la población se ha enterado de las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 13 | 8.7% | 24 | 16.0% | 37 | 24.7% |
| RADIO | 9 | 6.0% | 3 | 2.0% | 12 | 8.0% |
| PERIODICO | 11 | 7.3% | 9 | 6.0% | 20 | 13.3% |
| BOLETINES | 2 | 1.3% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% |
| CHARLAS | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% |
| NINGUNO | 32 | 21.3% | 38 | 25.3% | 70 | 46.6% |
| OTROS | 2 | 1.3% | 4 | 2.7% | 6 | 4.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 47% de los encuestados no se ha enterado por ningún medio sobre las acciones que realiza la DPC, un 25% se informó en la televisión y un 13% en el periódico.

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran suficientes los anuncios que divulga la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 2 | 1.3% | 7 | 4.7% | 9 | 6.0% |
| NO | 66 | 44.0% | 70 | 46.7% | 136 | 90.7% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 91% de las personas encuestadas creen que los anuncios que divulga la DPC no son suficientes para que la gente esté bien informada; de éstos el 47% son mujeres.

ANEXO 4

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

Objetivo: Identificar si la población conoce acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 7 | 4.7% | 7 | 4.7% | 14 | 9.4% |
| NO | 63 | 42.0% | 69 | 46.0% | 132 | 88.0% |
| NS/NR | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 4 | 2.7% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de la población consultada el 88% no conoce sobre los procedimientos necesarios para realizar una denuncia ante la DPC; entre éstos el 46% son del sexo femenino.

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Objetivo: Conocer los medios de información en que los consumidores se han informado sobre los procedimientos de denuncia.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 5 | 3.3% | 6 | 4.0% | 11 | 7.3% |
| RADIO | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 4 | 2.6% |
| PERIODICO | 3 | 2.0% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% |
| BOLETINES | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 4 | 2.7% |
| CHARLAS | 0 | 0.0% | 0 | 0% | 0 | 0.0% |
| NINGUNO | 59 | 39.3% | 66 | 44.0% | 125 | 83.3% |
| OTROS | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 83% de los encuestados dijo que no se informó de los procedimientos de denuncia ante la DPC por ningún medio, de éstos el 44% son mujeres.

ANEXO 4

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de la población acerca de las sanciones impuestas por la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 7 | 4.7% | 8 | 5.3% | 15 | 10.0% |
| NO | 59 | 39.3% | 61 | 40.7% | 120 | 80.0% |
| NS/NR | 5 | 3.3% | 10 | 6.7% | 15 | 10.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: De las personas consultadas el 80% desconoce las sanciones impuestas por la DPC; de las cuales el 41% son mujeres.

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran que al observar la aplicación de la Ley se genera más confianza en ellos para hacer una denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 57 | 38.0% | 69 | 46.0% | 126 | 84.0% |
| NO | 12 | 8.0% | 7 | 4.7% | 19 | 12.7% |
| NS/NR | 2 | 1.3% | 3 | 2.0% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 84% de la población encuestada considera que al observar la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor incrementará el nivel de confianza para realizar denuncias; de éstos el 38% son hombres.

ANEXO 4

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

Objetivo: Conocer si la población considera que un programa promocional haría más efectivas las acciones de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | MASCULINO | | FEMENINO | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 68 | 45.3% | 77 | 51.3% | 145 | 96.7% |
| NO | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 2 | 1.4% |
| NS/NR | 2 | 1.3% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% |
| TOTAL | 71 | 47.3% | 79 | 52.7% | 150 | 100.0% |

Análisis: Casi la totalidad de los encuestados (97%) creen que un programa promocional ayudaría a hacer más efectivas las acciones de la DPC; de los cuales el 51% son mujeres.

ANEXO 4

II. TABULACION DE RESULTADOS POR EDAD.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción que tiene la población de haber sido objeto de un abuso comercial.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-64 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 49 | 32.7% | 20 | 13.3% | 16 | 10.7% | 10 | 6.7% | 95 | 63.4% |
| NO | 25 | 16.7% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 6 | 4.0% | 38 | 25.4% |
| NS/NR | 10 | 6.7% | 4 | 2.7% | 2 | 1.3% | 1 | 0.7% | 17 | 11.4% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 63% dijo haber sido objeto de abuso o engaño comercial; de éstos el 30% se encuentran entre las edades de 20 a 30 años. Un 25% del total cree no haber sido engañado comercialmente.

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca de sus derechos como consumidores.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-64 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 35 | 23.3% | 10 | 6.7% | 6 | 4.0% | 6 | 4.0% | 57 | 38.0% |
| NO | 42 | 28.0% | 19 | 12.7% | 12 | 8.0% | 11 | 7.4% | 84 | 56.0% |
| NS/NR | 7 | 4.7% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 9 | 6.1% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 56% de las personas cuestionadas no conocen los derechos que tienen como consumidores; de los cuales el 30% se encuentra entre los 20 a 30 años de edad. Un 38% del total dijo que si los conoce.

ANEXO 4

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Conocer si los consumidores saben acerca de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 61 | 40.7% | 16 | 10.7% | 13 | 8.7% | 5 | 3.4% | 95 | 63.4% |
| NO | 23 | 15.3% | 14 | 9.3% | 6 | 4.0% | 12 | 8.0% | 55 | 36.6% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 63% de la población encuestada desconoce la existencia de La Ley de Protección al Consumidor; de los cuales el 40% esta comprendido en la edad de 20 a 30 años. El 37% restante si conoce la ley.

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

Objetivo: Identificar si la población considera efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 4 | 2.7% | 4 | 2.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 8 | 5.4% |
| NO | 67 | 44.7% | 17 | 11.3% | 15 | 10.0% | 15 | 10.0% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 13 | 8.7% | 9 | 6.0% | 4 | 2.7% | 2 | 1.4% | 28 | 18.7% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 76% de los encuestados cree que la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel no se aplica efectivamente; de éstos el 40% está entre los 20 a 30 años de edad.

ANEXO 4

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la existencia de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 46 | 30.7% | 15 | 10.0% | 9 | 6.0% | 3 | 2.0% | 73 | 48.7% |
| NO | 38 | 25.3% | 15 | 10.0% | 10 | 6.7% | 14 | 9.4% | 77 | 51.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 84 | 56% | 30 | 20% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 51% de los encuestados no saben de la existencia de la DPC; el 30% de ellos son personas de 20 a 30 años de edad. El 49% restante dice conocer la existencia de la DPC.

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran efectivas las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 8 | 5.3% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 16 | 10.7% |
| NO | 65 | 43.3% | 18 | 12.0% | 17 | 11.3% | 14 | 9.3% | 114 | 75.9% |
| NS/NR | 11 | 7.3% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 20 | 13.3% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: De la población encuestada el 76% cree que la DPC no protege efectivamente los derechos del consumidor; de los cuales el 11% están entre las edades de 41 a 50 años.

ANEXO 4

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Objetivo: Identificar los medios informativos en que la población se ha enterado de las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 25 | 16.7% | 9 | 6.0% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 37 | 24.7% |
| RADIO | 11 | 7.3% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 12 | 8.0% |
| PERIODICO | 8 | 5.3% | 5 | 3.3% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 20 | 13.3% |
| BOLETINES | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% |
| CHARLAS | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% |
| NINGUNO | 33 | 22% | 13 | 8.7% | 9 | 6.0% | 15 | 10.0% | 70 | 46.7% |
| OTROS | 3 | 2.0% | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 6 | 4.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de personas encuestadas un 47% no se ha informado por ningún medio de las acciones que realiza la DPC; un 25% se ha enterado por la televisión; el 13% en el periódico y un 8% por la radio.

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran suficientes los anuncios que divulga la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 5 | 3.3% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 9 | 6.0% |
| NO | 75 | 50.0% | 27 | 18.0% | 19 | 12.7% | 15 | 10.0% | 136 | 90.7% |
| NS/NR | 4 | 2.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Solamente el 6% de los encuestados considera que la cantidad de anuncios que divulga la DPC son suficientes, ya que un 91% cree que estos anuncios son insuficientes para informarles sobre el accionar de dicha institución.

ANEXO 4

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

Objetivo: Identificar si la población conoce acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 7 | 4.7% | 5 | 3.3% | 0 | 0.0% | 2 | 1.4% | 14 | 9.3% |
| NO | 74 | 49.3% | 25 | 16.7% | 18 | 12.0% | 15 | 10.0% | 132 | 88.0% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 4 | 2.7% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 88% de las personas cuestionadas no conocen acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC; de los cuales un 50% son personas de 20 a 30 años de edad.

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Objetivo: Conocer los medios de información en que los consumidores se han informado sobre los procedimientos de denuncia.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 8 | 5.3% | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 11 | 0.07% |
| RADIO | 4 | 2.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 4 | 0.03% |
| PERIODICO | 5 | 3.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 0.03% |
| BOLETINES | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 4 | 0.03% |
| CHARLAS | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| NINGUNO | 65 | 43.3% | 25 | 16.7% | 19 | 12.7% | 16 | 10.7% | 125 | 0.83% |
| OTROS | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.01% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 84 | 56.0% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: De la población encuestada el 83% no se ha informado por ningún medio de comunicación sobre los procedimientos de denuncia ante la DPC; de estos un 40% están entre las edades de 20 a 30 años. El medio por el que más se han informado es la televisión con un 7%.

ANEXO 4

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de la población acerca de las sanciones impuestas por la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 8 | 5.3% | 4 | 2.7% | 1 | 0.7% | 2 | 1.4% | 15 | 10.0% |
| NO | 70 | 46.7% | 20 | 13.3% | 15 | 10.0% | 15 | 10.0% | 120 | 80.0% |
| NS/NR | 6 | 4.0% | 6 | 4.0% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 15 | 10.0% |
| TOTAL | 84 | 56% | 30 | 20% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 80% de los encuestados no conoce de alguna sanción impuesta por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor; de los cuales el 50% son jóvenes de 20 a 30 años de edad.

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran que al observar la aplicación de la Ley se genera más confianza en ellos para hacer una denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 63 | 42.0% | 28 | 1.3% | 19 | 12.7% | 16 | 10.7% | 126 | 84.0% |
| NO | 17 | 11.3% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 19 | 12.7% |
| NS/NR | 4 | 2.7% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 84 | 56% | 30 | 20% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Una amplia mayoría (84%) considera que si los consumidores observan que se está aplicando la Ley de Protección al Consumidor les brindará mayor confianza para interponer una denuncia; Un 20% de estos se encuentran entre las edades de 31 a 40 años.

ANEXO 4

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

Objetivo: Conocer si la población considera que un programa promocional haría más efectivas las acciones de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | 20-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 79 | 52.7% | 30 | 20.0% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 145 | 96.7% |
| NO | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% |
| TOTAL | 84 | 56% | 30 | 20% | 19 | 12.7% | 17 | 11.4% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de población encuestada un 97% considera que un programa promocional que informe y oriente a los consumidores hará más efectivas las acciones de la DPC; de los cuales el 50% se encuentran entre las edades de 20 a 30 años.

ANEXO 4

III. TABULACION DE RESULTADOS POR NIVEL ACADEMICO.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción que tiene la población de haber sido objeto de un abuso comercial.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 6 | 4.0% | 23 | 15.3% | 32 | 21.3% | 34 | 22.7% | 95 | 63.3% |
| NO | 3 | 2.0% | 7 | 4.7% | 14 | 9.3% | 14 | 9.3% | 38 | 25.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 4 | 2.7% | 11 | 7.3% | 2 | 1.3% | 17 | 11.3% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, el 63% de los encuestados cree haber sido objeto de fraude comercial; de ellos un 23% posee estudios de nivel superior.

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca de sus derechos como consumidores.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 3 | 2.0% | 8 | 5.3% | 19 | 12.7% | 27 | 18.0% | 57 | 38.0% |
| NO | 5 | 3.3% | 25 | 16.7% | 34 | 22.7% | 20 | 13.3% | 84 | 56.0% |
| NS/NR | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 4 | 2.7% | 3 | 2.0% | 9 | 6.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Según la investigación realizada, el 56% no conoce sus derechos como consumidor; de los cuales un 23% tiene estudios de educación media. Un 38% dijo si conocer sus derechos.

ANEXO 4

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Conocer si los consumidores saben acerca de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 4 | 2.7% | 14 | 9.3% | 34 | 22.7% | 43 | 28.7% | 95 | 63.3% |
| NO | 5 | 3.3% | 20 | 13.3% | 23 | 15.3% | 7 | 4.6% | 55 | 36.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: El 63% de las personas consultadas conoce la existencia de la Ley de Protección al Consumidor; de éstos el 29% poseen estudios de nivel superior. El 37% restante no conoce acerca de dicha ley.

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

Objetivo: Identificar si la población considera efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% | 3 | 2.0% | 8 | 5.3% |
| NO | 9 | 6.0% | 29 | 19.4% | 36 | 24.0% | 40 | 26.6% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% | 16 | 10.7% | 7 | 4.7% | 28 | 18.7% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Una amplia mayoría de los encuestados (76%), creen que la Ley de Protección al Consumidor no se aplica de manera efectiva en la ciudad de San Miguel; de ellos el 27% tienen estudios de nivel superior. Un 19% no sabe si la ley es efectiva.

ANEXO 4

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la existencia de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 1 | 0.7% | 6 | 4.0% | 30 | 20.0% | 36 | 24.0% | 73 | 48.7% |
| NO | 8 | 5.3% | 28 | 18.7% | 27 | 18.0% | 14 | 9.3% | 77 | 51.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Del total de personas cuestionadas un 51% no conoce de la existencia de la DPC en la ciudad de San Miguel; de los cuales un 19% tiene estudios de secundaria. El restante 49% si sabe de la existencia de la institución, entre los que sobresale un 24% que ha cursado estudios universitarios.

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran efectivas las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 5 | 3.3% | 8 | 5.3% | 16 | 10.7% |
| NO | 9 | 6.0% | 27 | 18.0% | 43 | 28.7% | 35 | 23.3% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 4 | 2.7% | 9 | 6.0% | 7 | 4.7% | 20 | 13.3% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos un 76% cree que las acciones que realiza la DPC para bienestar de los consumidores no son efectivas; de ellos un 29% tiene estudios de educación media.

ANEXO 4

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Objetivo: Identificar los medios informativos en que la población se ha enterado de las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 1 | 0.7% | 4 | 2.7% | 18 | 12.0% | 14 | 9.3% | 37 | 24.7% |
| RADIO | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% | 7 | 4.7% | 12 | 8.0% |
| PERIODICO | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 6 | 4.0% | 12 | 8.0% | 20 | 13.3% |
| BOLETINES | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 3 | 2.0% |
| CHARLAS | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% |
| NINGUNO | 8 | 5.3% | 25 | 16.7% | 26 | 17.3% | 11 | 7.3% | 70 | 46.7% |
| OTROS | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 6 | 4.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Un 47% de los encuestados no ha escuchado de las acciones que realiza la DPC por ningún medio; de los cuales el 17% tienen estudios de educación media. El 25% ha sido informado a través de la televisión y un 13% se enteró por la radio.

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran suficientes los anuncios que divulga la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% | 9 | 6.0% |
| NO | 9 | 6.0% | 31 | 20.7% | 53 | 35.3% | 43 | 28.7% | 136 | 90.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Casi la totalidad de encuestados (91%), piensan que los anuncios que divulga la DPC para informar a la población son insuficientes; de éstos se destaca el 35% con un nivel educativo medio.

ANEXO 4

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

Objetivo: Identificar si la población conoce acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 10 | 6.7% | 14 | 9.3% |
| NO | 9 | 6.0% | 32 | 21.3% | 54 | 36.0% | 37 | 24.6% | 132 | 88.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 4 | 2.7% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Solamente un 9% de las personas consultadas conocen los pasos necesarios para realizar una denuncia en la DPC, ya que un 88% desconoce acerca de estos procedimientos; en los cuales se incluye un 36% con un nivel de estudio medio.

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Objetivo: Conocer los medios de información en que los consumidores se han informado sobre los procedimientos de denuncia.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% | 4 | 2.7% | 11 | 7.3% |
| RADIO | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 4 | 2.7% |
| PERIODICO | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 4 | 2.7% | 5 | 3.3% |
| BOLETINES | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 4 | 2.7% |
| CHARLAS | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| NINGUNO | 9 | 6.0% | 32 | 21.4% | 49 | 32.7% | 35 | 23.3% | 125 | 83.3 |
| OTROS | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: De la población encuestada un 83% dijo no haberse enterado por ningún medio de comunicación de los procedimientos para interponer una denuncia ante la DPC; de ellos un 33% tienen estudios de educación media.

ANEXO 4

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de la población acerca de las sanciones impuestas por la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% | 7 | 4.7% | 15 | 10.0% |
| NO | 8 | 5.3% | 30 | 20.0% | 46 | 30.7% | 36 | 24.0% | 120 | 80.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 6 | 4.0% | 7 | 4.7% | 15 | 10.0% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Según la información obtenida, el 80% de los encuestados no ha observado ninguna clase de sanción impuesta por la DPC; de los cuales el 31% sólo posee estudios a nivel medio.

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran que al observar la aplicación de la Ley se genera más confianza en ellos para hacer una denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 8 | 5.3% | 32 | 21.3% | 50 | 33.3% | 36 | 24.0% | 126 | 84.0% |
| NO | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 5 | 3.3% | 12 | 8.0% | 19 | 12.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 9 | 6.0% | 34 | 22.7% | 57 | 38.0% | 50 | 33.3% | 150 | 100% |

Análisis: Un buen porcentaje de las personas cuestionadas (84%), considera que al observar la aplicación de la Ley existirá mayor confianza para hacer una denuncia en la DPC; de los cuales un 24% tiene estudios superiores.

ANEXO 4

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

Objetivo: Conocer si la población considera que un programa promocional haría más efectivas las acciones de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | PRIMARIA | | SECUNDARIA | | MEDIA | | SUPERIOR | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 9 | 6.0% | 33 | 22.0% | 56 | 37.3% | 47 | 31.3% | 145 | 96.7% |
| NO | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% |
| TOTAL | 9 | 6% | 34 | 22.7% | 57 | 38% | 50 | 33.3% | 150 | 100.0% |

Análisis: Casi todas las personas abordadas (97%), piensan que un programa promocional que informe y oriente a la población hará más efectivas las acciones de la DPC; entre los que se ubica un 37% con un nivel medio en cuanto a educación.

ANEXO 4

IV. TABULACION DE RESULTADOS POR OCUPACION.

1- Según su apreciación. ¿Ha sido usted objeto de algún abuso o engaño al adquirir un producto o servicio?

Objetivo: Identificar el nivel de percepción que tiene la población de haber sido objeto de un abuso comercial.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 19 | 12.7% | 26 | 17.3% | 11 | 7.3% | 32 | 21.3% | 7 | 4.7% | 95 | 63.3% |
| NO | 14 | 9.3% | 7 | 4.7% | 3 | 2.0% | 10 | 6.7% | 4 | 2.7% | 38 | 25.3% |
| NS/NR | 2 | 1.3% | 9 | 6.0% | 4 | 2.7% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 17 | 11.3% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: Un 63% del total de personas consultadas cree que ha sido abusada en forma comercial; entre las que destaca un 20% que son empleados. Existe un 26% que piensa que no lo han engañado comercialmente.

2- ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca de sus derechos como consumidores.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 14 | 9.3% | 9 | 6.0% | 3 | 2.0% | 24 | 16.0% | 7 | 4.7% | 57 | 38.0% |
| NO | 18 | 12.0% | 32 | 21.3% | 13 | 8.7% | 16 | 10.7% | 5 | 3.3% | 84 | 56.0% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 9 | 6.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: Según los datos recolectados, un 56% desconoce los derechos que tiene como consumidor; de los cuales el 21% son amas de casa. En contraste un 38% si conoce tales derechos.

ANEXO 4

3- ¿Conoce usted de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Conocer si los consumidores saben acerca de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 28 | 18.7% | 18 | 12.0% | 10 | 6.7% | 31 | 20.7% | 8 | 5.3% | 95 | 63.3% |
| NO | 7 | 4.7% | 24 | 16.0% | 8 | 5.3% | 12 | 8.0% | 4 | 2.7% | 55 | 36.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: Un 63% de los encuestados conoce de la existencia de la Ley de Protección al Consumidor; de ellos el 19% son estudiantes. El restante 37% desconoce la existencia de esta Ley.

4- ¿Cree usted que la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor, en la Ciudad de San Miguel, es efectiva?

Objetivo: Identificar si la población considera efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 8 | 5.3% |
| NO | 30 | 20.0% | 27 | 18.0% | 16 | 10.7% | 32 | 21.4% | 9 | 6.0% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 4 | 2.7% | 12 | 8.0% | 2 | 1.3% | 9 | 6.0% | 1 | 0.7% | 28 | 18.7% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: De acuerdo con las personas consultadas, el 76% no consideran efectiva la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor en la ciudad de San Miguel; entre los que se encuentra un 20% que son empleados.

ANEXO 4

5- ¿Conoce usted de la existencia de la Dirección General de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la existencia de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 21 | 14.0% | 14 | 9.3% | 4 | 2.7% | 29 | 19.3% | 5 | 3.3% | 73 | 48.7% |
| NO | 14 | 9.3% | 28 | 18.7% | 14 | 9.3% | 14 | 9.3% | 7 | 4.7% | 77 | 51.3% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.05 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: Existe prácticamente una paridad en los resultados obtenidos en cuanto al conocimiento de la existencia de la DPC, ya que el 51% dijo no saber de la institución; de los cuales un 19% son amas de casa, en cambio el 49% restante si conoce acerca de la DPC.

6- ¿Cree usted que las acciones que realiza la DPC para proteger los derechos de los consumidores son efectivas?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran efectivas las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 4 | 2.7% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 2 | 1.3% | 16 | 10.7% |
| NO | 26 | 17.3% | 30 | 20.0% | 15 | 10.0% | 33 | 22.0% | 10 | 6.7% | 114 | 76.0% |
| NS/NR | 5 | 3.3% | 6 | 4.0% | 2 | 1.3% | 7 | 4.7% | 0 | 0.0% | 20 | 13.3% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: Del total de población cuestionada, solamente un 11% cree que las acciones que realiza la DPC para defensa de los consumidores son efectivas. Existe un 76% que no lo considera de esa manera; entre los que está un 20% que son amas de casa.

ANEXO 4

7- ¿En qué medios se ha informado usted sobre las acciones que realiza la DPC?

Objetivo: Identificar los medios informativos en que la población se ha enterado de las acciones que realiza la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 13 | 8.7% | 11 | 7.3% | 2 | 1.3% | 9 | 0.1% | 2 | 1.3% | 37 | 24.7% |
| RADIO | 8 | 5.3% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 12 | 8.0% |
| PERIODICO | 2 | 1.3% | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 15 | 10.0% | 1 | 0.7% | 20 | 13.3% |
| BOLETINES | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% |
| CHARLAS | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% |
| NINGUNO | 8 | 5.3% | 25 | 16.7% | 15 | 10.0% | 14 | 9.3% | 8 | 5.3% | 70 | 46.7% |
| OTROS | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 6 | 4.0% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: Las personas que se han informado de las acciones que realiza la DPC en su mayoría lo han visto por la televisión (25%), algunos lo han leído en los periódicos y otros lo han escuchado en la radio (8%). Aunque existe un 47% que no se han enterado por ningún medio; entre los que se encuentra un 17% de amas de casa.

8- ¿Cree usted que el número de anuncios que divulga la DPC son suficientes para mantener informada a la población?

Objetivo: Conocer si los consumidores consideran suficientes los anuncios que divulga la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 2 | 1.3% | 9 | 6.0% |
| NO | 29 | 19.3% | 40 | 26.7% | 17 | 11.3% | 40 | 26.7% | 10 | 6.7% | 136 | 90.7% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: El 91% de los encuestados piensan que la cantidad de anuncios divulgados por la DPC en la actualidad son insuficientes para informar a los consumidores; de ellos un 30% son personas que tienen un empleo.

ANEXO 4

9- ¿Conoce usted acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC?

Objetivo: Identificar si la población conoce acerca de los procedimientos de denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 5 | 3.3% | 2 | 1.3% | 1 | 0.7% | 5 | 3.3% | 1 | 0.7% | 14 | 9.3% |
| NO | 28 | 18.7% | 39 | 26.0% | 17 | 11.3% | 37 | 24.7% | 11 | 7.3% | 132 | 88.0% |
| NS/NR | 2 | 1.3% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 4 | 2.7% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: De acuerdo con la información recolectada, el porcentaje de población que desconoce los procedimientos para realizar una denuncia ante la DPC son elevados (88%), entre los que destacan las amas de casa con un 26%.

10- ¿En qué medios se ha informado sobre los procedimientos de denuncia?

Objetivo: Conocer los medios de información en que los consumidores se han informado sobre los procedimientos de denuncia.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| TV | 4 | 2.7% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 11 | 7.3% |
| RADIO | 4 | 2.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 4 | 2.7% |
| PERIODICO | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% |
| BOLETINES | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 4 | 3.3% |
| CHARLAS | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| NINGUNO | 22 | 14.7% | 39 | 26.0% | 18 | 12.0% | 35 | 23.3% | 11 | 7.3% | 125 | 83.3% |
| OTROS | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% |
| NS/NR | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: Existe un 83% del total de personas encuestadas que no se han enterado por ningún medio acerca de los pasos necesarios para interponer una denuncia en la DPC; de los cuales un 26% son amas de casa.

ANEXO 4

11- ¿Conoce usted el tipo de sanciones impuestas por la DPC a los infractores de la Ley de Protección al Consumidor?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de la población acerca de las sanciones impuestas por la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 4 | 2.7% | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.3% | 5 | 3.3% | 15 | 10.0% |
| NO | 29 | 19.3% | 33 | 22.0% | 16 | 10.7% | 35 | 23.3% | 7 | 4.7% | 120 | 80.0% |
| NS/NR | 2 | 1.3% | 6 | 4.0% | 1 | 0.7% | 6 | 4.0% | 0 | 0.0% | 15 | 10.0% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8% | 150 | 100% |

Análisis: En relación con los datos obtenidos en la investigación, el 80 % de la población cuestionada no ha observado alguna sanción impuesta por la DPC, de los cuales las amas de casa son el 22%.

12- ¿Considera usted que la observancia de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor genera confianza de los consumidores para realizar una denuncia?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran que al observar la aplicación de la Ley se genera más confianza en ellos para hacer una denuncia ante la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 21 | 14.0% | 38 | 25.3% | 17 | 11.3% | 39 | 26.0% | 11 | 7.3% | 126 | 84.0% |
| NO | 11 | 7.3% | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 19 | 12.7% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 5 | 3.3% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas (84%), consideran que si los consumidores observan la aplicación de la ley tendrán más confianza para denunciar un abuso o engaño comercial ante la DPC; de éstos el 30% son empleados.

ANEXO 4

13- ¿Considera usted que un programa promocional que permita informar y orientar al consumidor, haría más efectivas las acciones de la DPC?

Objetivo: Conocer si la población considera que un programa promocional haría más efectivas las acciones de la DPC.

| ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | ESTUDIANTE | | AMA DE CASA | | OBRERO | | EMPLEADO | | OTROS | | TOTAL | |
|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ABS. | FREC. REL. |
| SI | 30 | 20.0% | 42 | 28.0% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 145 | 96.67% |
| NO | 2 | 1.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 1.33% |
| NS/NR | 3 | 2.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 2% |
| TOTAL | 35 | 23.3% | 42 | 28% | 18 | 12.0% | 43 | 28.7% | 12 | 8.0% | 150 | 100% |

Análisis: El 97% de las personas consultadas, considera que un programa promocional que permita orientar e informar a la población contribuiría a que las acciones de la DPC fuesen más efectivas; entre éstos un 28% son amas de casa.

ANEXO 5

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

DECRETO No. 666

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que de conformidad al Art. 101 inciso 2°. De la Constitución, es obligación del Estado la promoción del desarrollo económico y social, mediante la generación de condiciones óptimas para el incremento en la producción de bienes, propiciando a su vez la defensa de los intereses de los consumidores;

II.- Que es necesario fortalecer las condiciones de nuestro país para su incorporación en el proceso mundial de globalización, garantizando la participación de la empresa privada en el desarrollo económico, fomentando la libre competencia y confiriendo a los consumidores los derechos necesarios para su legítima defensa;

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República por medio del Ministerio de Economía, DECRETA la siguiente:

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado.

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

No serán aplicables las disposiciones a la presente Ley, cuando se tratare de la comercialización de productos con algunas deficiencias, usados o reconstruidos, las cuales deberán hacerse del conocimiento del consumidor, de manera clara, precisa y suficiente, por medio de notas de remisión, facturas u otro documento.

Art. 3.- Son actos jurídicos regulados por esta Ley, aquellos en que las partes intervinientes tengan el carácter de proveedor y consumidor, repercutiendo tales actos sobre cualquier clase de bienes y servicios.

ANEXO 5

Art. 4.- El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía será el encargado de aplicar las disposiciones de esta Ley, a través de la Dirección General de Protección al Consumidor.

En el texto de la presente Ley el Ministerio de Economía se denominará únicamente "El Ministerio" y la Dirección General de Protección al Consumidor "La Dirección".

Art. 5.- Con el objeto de que el Ministerio pueda ejercer acciones tendientes a proteger en forma efectiva el interés de los consumidores, propiciando a la vez la sana competencia en el mercado, tendrá las siguientes facultades:

- a) Fijar y modificar los precios máximos de los bienes intermedios y finales de uso o de consumo y de los servicios en caso de emergencia nacional, siempre que se trate de productos esenciales;
- b) Establecer medidas para evitar el acaparamiento y especulación de bienes y servicios;
- c) Vigilar y supervisar el cumplimiento de la calidad, pesas y medidas de los productos básicos y estratégicos que se comercializan en el mercado nacional;
- d) Orientar al consumidor sobre las condiciones imperantes en el mercado nacional, a fin de que éste vele por sus propios intereses, y coadyuve a la competitividad del mercado;
- e) Sancionar de conformidad a esta Ley y su Reglamento, las infracciones a la misma;
- f) Ordenar la suspensión de la publicación que por cualquier medio se haga, de los bienes y servicios, específicamente en contravención a lo establecido en el Art. 17 de esta Ley; esta suspensión sólo procederá previa audiencia del interesado y del Consejo Nacional de la Publicidad;
- g) Prohibir la importación de todo tipo de producto cuya comercialización se encuentre prohibida en su país de origen; y,
- h) Procurar la solución de controversias entre proveedores y consumidores por medio de la conciliación y arbitraje.

Art. 6.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- a) CONSUMIDOR O USUARIO: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice, disfrute, o reciba bienes o servicios de cualquier naturaleza, resultado de una transacción comercial;
- b) PROVEEDOR: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, como resultado de una transacción comercial;
- c) ACAPARADOR: toda persona natural o jurídica que teniendo en existencia bienes intermedios y finales de uso o consumo, en las condiciones a que se refiere el literal anterior, se nieguen a colocarlos a la venta, al público consumidor; así como también la persona que condicione la compra de los referidos bienes a la adquisición de otros; o el que de cualquier forma provoque la escasez o el alza inmoderada en los precios de tales bienes;

ANEXO 5

- d) **ACAPARAMIENTO:** la sustracción, retención y el almacenamiento fuera del comercio normal, de los bienes intermedios y finales de uso o consumo, que provocaren el alza inmoderada de los precios de los productos esenciales y de los servicios;
- e) **CONTRATO DE ADHESIÓN:** es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor de bienes o servicios, sin que el usuario o consumidor pueda discutir o modificar sustancialmente su contenido;
- f) **PUBLICIDAD ENGAÑOSA:** todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes, o descripciones que directa o indirectamente, incluso por omisión, pueda inducir a engaños, errores o confusiones al usuario o consumidor; y,
- g) **PRODUCTOS Y SERVICIOS ESENCIALES:** son aquellos alimentos, artículos y servicios, incluyendo los públicos, que satisfagan las necesidades básicas de la comunidad.

Art. 7.- El consumidor dispondrá especialmente de los siguientes derechos:

- a) A ser protegido frente a los riesgos contra la vida y la salud;
- b) A ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba;
- c) Presentar ante las autoridades competentes las denuncias de violaciones a la presente Ley;
- d) Exigir que se respeten los derechos plasmados en la presente Ley.
- e) Elegir las opciones a que se refiere el Art. 22 de esta Ley; y,
- f) Reclamar por vía judicial, el resarcimiento de daños y perjuicios.

Art. 8.- Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor.

Aquellos productos que se vendan envasados o empacados por peso, volumen, o sujetos a cualquier otra clase de medida, deberán llevar impreso en el empaque o en cualquier otro medio idóneo, el peso, volumen o medida exacta de su contenido.

El peso, volumen o medida a que se refiere el inciso anterior, será el correspondiente al momento de ser envasado, de acuerdo a normas internacionales, y se expresarán de conformidad al sistema de medición legal, o se indicará su equivalencia al mismo.

El consumidor que al adquirir un bien, haya entregado una suma de dinero en calidad de depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar en el momento de su devolución la suma completa que haya erogado por ese concepto.

Art. 9.- Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas que puedan incidir en la salud humana o animal, deberá imprimir en los envases o empaques de los productos que determine el Reglamento, los ingredientes que se utilizan en la composición de los mismos.

Esta obligación no comprenderá la fórmula o secreto industrial utilizado en la elaboración del producto.

ANEXO 5

Art. 10.- Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud y con las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente, con relación a dichos productos.

Deberá imprimirse en el envase o empaque de las medicinas o alimentos, bebidas o de cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, así como las reglas para el uso de las primeras, tales como: dosificación, contraindicaciones, riesgos de su uso, efectos tóxicos residuales, y otros, de conformidad a las regulaciones que sobre ello dicten las autoridades del Ramo de Salud Pública y Asistencias Social, salvo cuando se tratare de frutas o de productos naturales que fueren objeto de consumo o cuando fuesen productos elaborados o transformados que se consuman como golosinas, colocados a disposición de los consumidores en cantidad o peso que no exceda de 600 gramos netos.

Al tratarse de sustitutos de algún producto o de aquellos que no fueren cien por ciento naturales, deberá imprimirse o indicarse en el empaque, envase o envoltura su verdadera composición y las características del que se sustituye, o la palabra "sustituto", en letras más destacadas, conforme a las disposiciones del Reglamento de la presente Ley.

Cuando se tratare de productos farmacéuticos, tóxicos u otros nocivos para la salud, deberá incorporarse en los mismos o en instructivos anexos, advertencias en idioma castellano para que su empleo se haga con la mayor seguridad posible para el consumidor.

El Ministerio deberá hacer del conocimiento del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, toda posible infracción a dichas regulaciones, para su investigación y sanción de conformidad a las Leyes de la materia.

Art. 11.- Se prohíbe ofrecer al público cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos, se encuentre alterada.

Art. 12.- El Ministerio por sí o por denuncia, previa comprobación del hecho, hará del conocimiento de la Dirección General de la Renta de Aduanas, la prohibición de importar productos que no reúnan las características establecidas en los artículos anteriores.

Art. 13.- Todo comerciante, sea persona natural o jurídica, que tenga un establecimiento comercial de venta al por mayor o al detalle, deberá publicar los precios de contado, en los cuales deberán incluirse todos los recargos de los productos que ofrezcan al público por medio de listas, carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento.

En la misma forma deberá publicarse, junto con el precio del bien, la tasa de interés anual sobre saldos cobrados en las ventas a plazos de dichos productos y el monto total a pagar, lo que también deberá especificarse en los contratos correspondientes.

ANEXO 5

En los contratos de compraventa a plazos o de prestación de servicios, mutuos y créditos de cualquier clase otorgados en cualquier tiempo sujeto a pago por cuotas, se calcularán los intereses sobre los saldos pendientes a cancelar.

En caso de mora, el interés moratorio se calculará y pagará sobre la mora y no sobre el saldo total, no obstante pacto en contrario.

Art. 14.- No podrá pactarse, ni cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados.

Art. 15.- Cuando el consumidor adquiera un bien, cuya venta estuviera acompañada de una garantía de uso o funcionamiento, deberá expresarse claramente en el contrato, las condiciones, forma, plazo, así como el establecimiento en que el consumidor pueda hacerla efectiva y la individualización, de las personas naturales o jurídicas que la extienden.

Art. 16.- Cualquiera que fuere la naturaleza del contrato, se tendrán por no escritas las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

- a) Exoneren, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicio oculto en los bienes o servicios prestados;
- b) Impliquen renuncia de los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o que de alguna manera limite su ejercicio.

En el caso de los contratos de adhesión presentados en formularios impresos, mediante cualquier procedimiento, deberán ser redactados en términos claros y en idioma castellano, con caracteres fácilmente legibles a simple vista. Este en ningún caso, podrá contener remisiones a textos o documentos que no se faciliten al consumidor, previa o simultáneamente a la celebración del contrato.

Art. 17.- En la publicidad que se haga de los productos o servicios ofrecidos, se prohíbe la inclusión de cualquier dato falso, que pueda inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía, uso o efecto de los mismos. El Ministerio solicitará opinión del Consejo Nacional de la Publicidad, para constatar lo anterior.

En los casos contemplados en este artículo, la responsabilidad por la violación del mismo, recaerá sobre la persona natural o jurídica que haya ordenado su difusión.

Art. 18.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de productos o servicios, los comerciantes, estarán obligados a informar al público consumidor por cualquier medio publicitario o por medio de listas y carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los productos, cuando su naturaleza lo permita, las condiciones y tiempo de duración de las mismas, así como la cantidad y estado de los productos.

Art. 19.- Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con la ética de su profesión y con lo ofrecido a sus clientes.

ANEXO 5

Art. 20.- Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que los mismos no den lugar a duda en cuanto a su calidad, cantidad, precio y tiempo de entrega.

Art. 21.- El consumidor, cuando reciba un servicio o adquiera un bien tendrá el derecho de exigir al prestador del servicio, que se acompañe a su factura o comprobante un detalle del componente de los materiales que se empleen, el precio unitario de los mismos, de la mano de obra y otros cargos aplicables, así como los términos en los que el prestador se obliga a garantizarlos.

Los gastos hospitalarios, que se cobren por la atención a los pacientes, deberán detallarse de la manera siguiente: los precios y cantidades de cada una de las medicinas aplicadas y los precios por cada uno de los servicios prestados.

Art. 22.- Si los productos o servicios se entregan al consumidor en calidad, cantidad, o en una forma diferente a la ofrecida, éste tendrá las siguientes opciones:

- a) Exigir el cumplimiento de la oferta;
- b) La reducción del precio;
- c) Aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido; y,
- d) La devolución de lo que hubiere pagado.

Las opciones contenidas en las letras anteriores, preferirán unas a otras según el orden de su numeración, de manera que solo, si el oferente se ha negado a cumplir con la opción de la letra anterior, tendrá aplicación la comprendida en la letra que le siga.

Lo anterior no libera de responsabilidad al comerciante, por las infracciones que cometa a las disposiciones de esta Ley.

Art. 23.- Cuando se contrate la adquisición de un bien o la prestación de un servicio y el consumidor entregare prima, cuota o adelanto y el bien no fuera entregado o el servicio no fuere prestado por las siguientes razones:

- a) Causa de fuerza mayor o caso fortuito. En tales casos, el proveedor deberá entregar la totalidad de lo pagado;
- b) Causa imputable al proveedor, por la cual éste deberá reintegrar la totalidad de lo pagado, más un recargo del cinco por ciento; y,
- c) Causas imputables al consumidor como el desistimiento. En estos casos, el proveedor deberá reintegrar lo pagado, pudiendo retener en concepto de gastos administrativos un cinco por ciento de su valor.

Las partes contratantes podrán pactar un porcentaje mayor al establecido en las letras b) y c) de éste artículo.

En ningún caso el precio pactado al momento de la firma del contrato podrá ser modificado unilateralmente por cualquiera de las partes, salvo que acordaren éstas lo contrario.

ANEXO 5

Art. 24.- Cuando el Consumidor reciba un servicio, o entregue un bien con el objeto de recibir un servicio determinado, y éste no fuere satisfactorio para el consumidor, tendrá derecho a que se le preste nuevamente el servicio sin costo alguno, dentro de un plazo no mayor al pactado originalmente.

Cuando el bien entregado se destruya total o parcialmente, el consumidor tendrá derecho a que se le devuelva el ochenta por ciento del valor del bien, en un plazo no mayor de noventa días.

Art. 25.- Queda especialmente prohibido a todo comerciante:

- a) Obligar al consumidor a firmar en blanco, facturas, pagarés, letras de cambio o cualquier otro documento de obligación.
- b) Efectuar cargos directos a cuentas de bienes o servicios que no hayan sido previamente aceptados. En ningún caso el silencio podrá ser interpretado por el comerciante, como señal de aceptación del consumidor de un bien o servicio.

Cuando se formalicen instrumentos de obligación, en los cuales se utilicen letras de cambio o cualquier otro documento de obligación como una facilidad para el pago que deba efectuar el consumidor, deberá hacerse constar así en el instrumento principal.

Art. 26.- El Ministerio dictará las providencias necesarias y ejercerá la vigilancia y control para el debido cumplimiento de esta Ley, y para tal efecto podrá practicar inspecciones por medio de sus delegados. Las personas obligadas al cumplimiento de esta Ley, deberán prestar las facilidades necesarias para realizar tal labor, permitiéndoles el acceso a los establecimientos, bodegas y otras instalaciones, mostrándoles la documentación que fuere necesaria, así como suministrarles toda la información que le sea requerida, en el cumplimiento de su cometido. Asimismo, los delegados podrán recoger durante la inspección, muestras de los productos al azar y demás pruebas que estimen convenientes, extendiendo el recibo de lo recogido; estando obligados los inspectores y funcionarios con acceso a esa información a guardar la confidencialidad.

Art. 27.- En todo establecimiento comercial en donde se vendan o distribuyan productos alimenticios, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, se deberá colocar en un lugar visible carteles que consignen los derechos a que se refieren los Arts. 7 y 22 de esta Ley.

Art. 28.- Los sujetos a que se refiere el Art. 2 de esta Ley, en la medida de sus posibilidades, brindará facilidades a consumidores discapacitados.

Art. 29.- En materia de normalización, metrología y certificación de la calidad, así como para los efectos del establecimiento científico de la prueba en la sustanciación de los procedimientos que hubiere lugar en el cumplimiento de la presente Ley, se aplicarán las normas establecidas en la Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

ANEXO 5

Art. 30.- Cualquier persona natural o jurídica podrá denunciar verbalmente o por escrito ante el Ministerio, hechos que constituyan infracción a esta Ley.

En caso de que la denuncia fuera verbal, ésta quedara asentada en Acta.

Art. 31.- Las infracciones a las disposiciones de esta Ley se sancionarán, según la gravedad de la infracción, de la siguiente manera:

- a) Cuando la infracción sea cometida por primera vez, se Amonestará por escrito al infractor;
- b) Cuando la infracción sea cometida por segunda vez, se impondrá al infractor una multa cuya monto será de ¢1,000.00 hasta ¢100,000.00;
- c) Cuando la infracción se cometa por tercera vez, la multa se duplicará sobre el monto establecido en el literal anterior.

Dependiendo de la naturaleza y gravedad del daño ocasionado por el infractor, el Ministerio deberá publicar en cualquier medio de comunicación social, el nombre de la empresa sancionada y los motivos por los cuales se sancionó a la misma.

Art. 32.- Las sanciones serán impuestas por el Ministerio, a través de la Dirección, mediante la comprobación del hecho denunciado, previa audiencia del interesado dentro del tercer día hábil siguiente al de la notificación respectiva.

El interesado podrá dentro del término señalado para la audiencia, solicitar la apertura a pruebas por ocho días hábiles, fatales e improrrogables, dentro de los cuales deberán vertirse las pertinentes al caso.

Vencido el término probatorio, la Dirección dentro de los tres días subsiguientes, pronunciará la sentencia respectiva.

Art. 33.- La resolución pronunciada por la Dirección, en la cual se impone multas, no admitirá ningún recurso, quedando expedito al afectado por ésta, el hacer uso de los derechos consignados en la Constitución.

Art. 34.- La certificación de la resolución que imponga una sanción, tendrá fuerza ejecutiva. El infractor deberá hacerla efectiva dentro de los tres días hábiles siguientes a aquél en que le sea notificada la resolución; caso contrario se remitirá la certificación al Fiscal General de la República, para que haga efectiva la sanción conforme a los procedimientos comunes.

Lo percibido ingresará al Fondo General de La Nación.

Art. 35.- Las sanciones establecidas en la presente Ley se impondrán, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere, lugar.

Al tener conocimiento el Ministerio de que se han cometido infracciones penales que atenten contra los derechos de los consumidores, éste estará en la obligación de informarlo a la Fiscalía General de la República, para que proceda en la forma legal que corresponda, especialmente cuando se trate de las siguientes:

ANEXO 5

- a) Divulgación de hechos falsos, exagerados o tendenciosos, o empleo de otros medios artificiosos fraudulentos que produjeran desequilibrio en el mercado interno de mercancías, salarios, o títulos valores negociables; tipificados como agiotaje en el Código Penal.
- b) Propagación de hechos falsos o uso de cualquier maniobra o artificio, para la consecución del alza de precios de alimentos o artículos de primera necesidad; que configura el delito de especulación contenido en el Código Penal.
- c) Venta en ejercicio de actividades mercantiles, como legítimos, genuinos u originales, en todo o en parte, de productos, materias que no lo fueren; tipificado como Defraudación Comercial en el Código Penal.
- d) Uso de pesas y medidas falsas o alteradas en el ejercicio de actividades mercantiles, o su mera tenencia en poder de comerciantes; tipificado como uso o Tenencia de Pesas y Medidas Falsas en el Código Penal.
- e) El envenenamiento, la contaminación adulteración o corrupción, de modo peligroso para la salud, aguas o sustancias alimenticias o medicinales o de otra naturaleza, destinadas al uso público, tipificado como corrupción o Envenenamiento de Aguas y de otras Sustancias en el Código Penal.
- f) El empleo en la fabricación de productos destinados al consumidor, en forma peligrosa para la salud de procedimientos, sustancias prohibidas por las leyes o dosis terapéuticas impropias, tipificado como Empleo de Procedimiento Prohibido o de Sustancia no permitida en el Código Penal.

Art. 36.- Para el cumplimiento de esta Ley, los diferentes Ministerios que forman el Órgano Ejecutivo, Instituciones Oficiales Autónomas, Municipales y de Seguridad Pública, están obligados a prestar colaboración al Ministerio de Economía, cuando éste lo requiera; y sus actuaciones, cuando fueren delegados para ello, harán fe, salvo prueba en contrario.

Art. 37.- El Presidente de la República emitirá el Reglamento de aplicación de la presente Ley, en un plazo no mayor de noventa días a partir de la vigencia de la misma.

Art. 38.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre cualesquiera otras que la contraríen.

Art. 39.- Derogase la Ley de Protección al Consumidor, contenida en el decreto legislativo No. 267, de fecha 19 de junio de 1992, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 316, del 31 de agosto de ese mismo año, así como sus reformas posteriores.

Art. 40.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

ANEXO 5

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los catorce días del mes de marzo de mil novecientos noventa y seis.

Publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de marzo de 1996.

MERCEDES GLORIA SALGUERO GROSS, PRESIDENTA.

ANAGUADALUPEMARTINEZ MENENDEZ,
VICEPRESIDENTA.

ALFONSO ARISTIDES ALVARENGA,
VICEPRESIDENTE.

MOSES RAFAEL MACHUCA ZELAYA,
VICEPRESIDENTA.

JULIO ANTONIO GAMERO QUINTANILLA,
VICEPRESIDENTE.

JOSE EDUARDO SANCHO CASTANEDA,
SECRETARIO.

GUSTAVO ROGELIO SALINAS OLMEDO,
SECRETARIO.

CARMEN ELENA CALDERON DE ESCALON,
SECRETARIA.

WALTER RENE ARAUJO MORALES,
SECRETARIO.

RENÉ MARIO FIGUEROA FIGUEROA, SECRETARIO.

CASA PRESIDENCIAL, San Salvador, a los diecinueve días del mes de marzo de mil novecientos noventa y seis.

PUBLIQUESE,

**ARMANDO CALDERON SOL,
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA.**

**EDUARDO ZABLAH TOUCHE,
MINISTRO DE ECONOMIA.**

ANEXO 5

REGLAMENTO

DECRETO No. 109

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I. Que mediante Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, tomo No. 330, del 22 de ese mismo mes y año, se emitió la Ley de Protección al Consumidor;

II. Que con el objeto de asegurar la aplicación de la referida Ley, es necesario dictar las disposiciones reglamentarias pertinentes que desarrollen los principios, conceptos y procedimientos contenidos en la misma;

POR TANTO,

en uso de sus facultades Constitucionales,

DECRETA el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, tienen por objeto desarrollar y asegurar la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor, en adelante denominada únicamente "la Ley".

Art. 2.- En el texto de este Reglamento el Ministerio de Economía se denominará únicamente "el Ministerio", y la Dirección General de Protección al Consumidor "la Dirección".

Art. 3.- No se aplicarán las disposiciones de este Reglamento cuando se tratare de la comercialización de productos con algunas deficiencias, usados o reconstruidos.

Cuando se realizare la comercialización de productos usados o reconstruidos, el proveedor tendrá que hacer del conocimiento del consumidor esta situación.

Art. 4.- Para el mejor cumplimiento de las disposiciones de la Ley y de éste Reglamento, la Dirección podrá realizar, entre otras, las siguientes funciones:

ANEXO 5

- a) Desarrollar campañas divulgativas y educativas de la Ley y este Reglamento en beneficio de los consumidores;
- b) Procurar la conciliación entre las partes;
- c) Realizar inspecciones y sondeos de mercado, con el fin de vigilar y supervisar el cumplimiento de la Ley y este Reglamento;
- d) Hacer cumplir los instrumentos legales que rigen la actuación de la Dirección;
- e) Vigilar y supervisar el cumplimiento de la calidad, pesas y medidas de los productos básicos y estratégicos que se comercializan en el mercado interno;
- f) Aplicar las medidas necesarias para evitar el alza inmoderada de los precios, acaparamiento, escasez, mala calidad y cualquier otra práctica lesiva en el comercio de los productos esenciales y en la prestación de servicios;
- g) Organizarse administrativamente en la forma que sea más conveniente, previa autorización del Ministro; y,
- h) Dictar las medidas, instructivos y demás disposiciones que tiendan a lograr una efectiva protección a los consumidores, propiciando a su vez la sana competencia en el mercado.

Art. 5.- La Dirección orientará a través de cualquier medio de comunicación al consumidor, sobre las condiciones del mercado nacional, a fin de que éste vele por sus propios intereses y coadyuve a la competitividad.

Art. 6.- El Ministerio deberá emitir Acuerdos a efecto de dar cumplimiento a lo establecido por el Art. 5 letras a), b) y g) de la Ley, los cuales contendrán las consideraciones en que se fundamentan y la fecha en que entran en vigencia, previa su publicidad respectiva.

Art. 7.- El Ministerio deberá dictar las providencias necesarias encaminadas a obtener de los productores, importadores, distribuidores y detallistas, toda información o documentación que fuese necesaria para cumplir lo dispuesto en este Reglamento.

Art. 8.- Para los efectos señalados en el Art.5, letra g) de la Ley, la Dirección podrá solicitar información al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, así como al Ministerio de Agricultura y Ganadería, y otras instituciones, cuando lo considere pertinente.

Art. 9.- Los delegados de la Dirección verificarán que se cumpla con lo establecido en el Art. 8 de la Ley.

Previamente a toda inspección, los delegados deberán acreditarse con su respectivo Carnet extendido por la Dirección y además estarán obligados a guardar estricta confidencialidad de la información que les fuere proporcionada.

De la información, muestras y pruebas que los delegados reciban deberán extender a la empresa que las proporciona, un recibo en que conste lo anterior.

ANEXO 5

Art. 10.- Los Delegados tendrán las siguientes facultades:

- a) Solicitar información verbal y escrita;
- b) Con el objeto de vigilar y controlar que se esté cumpliendo con las disposiciones de la Ley y este Reglamento, tendrán acceso a los establecimientos, bodegas, oficinas administrativas y registros pertinentes.
- c) Recoger muestras al azar y demás pruebas que consideren convenientes, con el objeto de determinar el cumplimiento o incumplimiento de lo dispuesto por la Ley y este Reglamento.

Los funcionarios e inspectores que revelaren información confidencial, serán sancionados administrativamente, sin perjuicio de las sanciones penales que les fueren aplicables.

Art. 11.- Todo productor, importador, o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas, que pueda incidir en la salud humana o animal, deberá imprimir en los envases o empaques, los ingredientes que se utilizan en la composición de los productos, los que a continuación se determinan:

a) Alimentos:

- Pastas alimenticias;
- Maicenas, atoles y avenas;
- Harinas de trigo;
- Harinas de maíz nixtamalizadas;
- Aceites, grasas y margarinas comestibles;
- Leches fluidas y en polvo;
- Sorbetes, paletas y yogurts;
- Gelatinas, flan y espumosos;
- Golosinas: jugos y bebidas;
- Azúcar y sal;
- Salsas, condimentos, sazónadores y especias;
- Pastas y purés de tomate;
- Tomatinas;
- Cereales preparados;
- Vinagres y aderezos;
- Sardinas, macarelas, atunes y otros productos del mar;
- Sopas y cremas deshidratadas;
- Frutas en almíbar y vegetales preparados;
- Alimentos para niños; y,
- Otros alimentos preparados.

b) Medicamentos en general.

Lo anterior no será aplicable cuando se trate de productos que sean perecederos tales como: carnes y embutidos que se vendan en porciones fuera del empaque original.

Art. 12.- Cuando se tratare de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, según corresponda, deberán

ANEXO 5

informar a la Dirección, dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha de su emisión, toda regulación dictada en relación a dichos productos. La misma obligación tendrá el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, en lo que se refiere a las regulaciones que emita sobre tales productos.

De no existir regulaciones en los casos señalados en el inciso anterior, la Dirección podrá solicitar a cualquiera de los Ministerios antes mencionados, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y a cualquier otra autoridad o institución que tenga competencia en la materia, que se emitan, lo que deberán hacer dentro del plazo de ocho días hábiles al de recepción de la solicitud, caso contrario justificarán, dentro del mismo plazo, las razones por las cuales no se emiten, si así procediere.

Art. 13.- Se entiende por golosinas aquellos productos elaborados y transformados que se expenden y colocan al alcance del consumidor en empaques que no excedan de 600 gramos de peso.

Art. 14.- Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, y que contengan algún componente que no fuere cien por ciento natural, deberá imprimir o indicar en el empaque, envase o envoltura su verdadera composición y las características del que se sustituye, o la palabra "sustituto" en letras más destacadas, para que sean apreciadas a simple vista por el consumidor.

Cuando se tratare de productos farmacéuticos, tóxicos u otros nocivos para la salud, deberá incorporarse en los mismos instructivos anexos, advertencias en idioma castellano a fin de que su empleo se haga con la mayor seguridad posible por parte del consumidor.

Art. 15.- La Dirección verificará, a través de sus delegados, el cumplimiento de la anterior disposición y en caso de duda sobre la composición y características de un producto sustituto lo mandará a analizar al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social o al Ministerio de Agricultura y Ganadería, según sea el caso. Si se determinase que el producto no cumple con los requisitos de la Ley, la Dirección podrá ordenar el retiro de dichos productos, hasta que se le dé el cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 10 de la Ley.

Art. 16.- Cuando al practicar inspección, los delegados de la Dirección constataren que se está ofreciendo al público consumidor productos, con posterioridad a la fecha de vencimiento, deberán incluir esta circunstancia en el Acta respectiva, la que será firmada por el proveedor, y en caso de que se negare a ello, deberá hacerse constar dicha circunstancia en la misma. Lo anterior se hará del conocimiento inmediato de la Dirección, la que sin más trámite ordenará que los productos de que se trate sean retirados inmediatamente del comercio.

Los productos cuya masa, volumen, calidad o cualquiera otra medida especificada en los mismos, se encontrare alteradas, deberán retirarse del comercio inmediatamente después de que se reciba la orden por escrito de la Dirección.

ANEXO 5

Art. 17.- La facultad concedida al Ministerio en el Art. 12 de la Ley, la ejercerá por acuerdo únicamente si se comprobare que a la fecha de su ingreso al país, los productos de que se trate, no reúnen las características exigidas por la Ley.

La circunstancia señalada en el inciso anterior se comprobará por la Dirección mediante inspección, examen de documentos o por cualquier otro medio, la que emitirá opinión y remitirá el expediente al Ministerio dentro de los ocho días hábiles siguientes, a fin de que éste libre el oficio correspondiente a la Dirección General de la Renta de Aduanas, si así procediere.

Art. 18.- En las ventas a plazos se expondrá de manera visible para el consumidor, en la sección donde se exhiben los bienes, carteles, listados o etiquetas adheridas o colgadas al producto con la siguiente información: el precio de contado, tipo de interés, la prima, el plazo expresado en meses, así como cualquier otro gasto o recargo por concepto de dichas ventas y el monto total a pagar.

Art. 18-A.- En los contratos de compraventa a plazos, tales como mutuos y créditos de cualquier clase se deberán consignar, tanto en los mismos como en cualquier publicidad que se realice, la tasa de interés anual aplicable, el plazo de los créditos y el número de cuotas necesarias para pagarlo.

Art. 18-B.- Para los efectos del artículo anterior, las comunicaciones de cuentas que se hagan a los clientes deberán contener separadamente y debidamente identificada, la siguiente información:

- a) Cantidad total a pagar por el consumidor en el período en cuestión;
- b) Cantidad correspondiente a intereses generados en el período de facturación que el consumidor debe pagar;
- c) Cantidad correspondiente a abonos a capital que comprende el pago solicitado por el proveedor;
- d) La tasa de interés anual del crédito facturado;
- e) El período determinado en días por el cual ha sido aplicada la tasa;
- f) El monto del saldo total de la deuda que corresponde a capital;
- g) El monto del saldo total de la deuda que corresponde a intereses;
- h) Los montos individualizados de cada uno de los cargos que se hayan hecho a la cuenta en el período de facturación, y las fechas en que se incorporan dichos cargos a la cuenta;
- i) El número de cuotas faltantes para la expiración de la deuda, en caso que le fuere aplicable;
- j) Número de cuotas pagadas por el consumidor hasta la fecha de la factura, en caso que le fuere aplicable;
- k) Cualquier otro cargo extra que se establezca; y,
- l) Saldo promedio ponderado del período en cuestión.

Art. 18-C.- Cualquier cargo extra que se facture en cuentas al consumidor, deberá hacerse previa la aceptación por escrito del mismo.

ANEXO 5

La falta de presentación por parte de la empresa, de la correspondiente aceptación por escrito del consumidor a cualquier cargo a los que se refiere el inciso anterior, hará presumir que dicho cargo no ha sido aceptado, salvo aceptación expresa posterior del consumidor al cargo en mención.

Art. 18-D.- En los casos en que una comunicación física que contenga una factura que incluya servicios o cargos adicionales como los de seguros o participaciones en planes promocionales que expiren periódicamente o no, las instituciones proveedoras deberán obtener la confirmación por escrito del consumidor para prorrogar dichos servicios y poder facturarlos una vez transcurrido su plazo de vencimiento.

Los consumidores de servicios financieros deberán ser informados con una anticipación de por lo menos 15 días hábiles al futuro vencimiento de dichos servicios adicionales.

Art. 18-E.- La Dirección General de Correos y toda persona natural o jurídica que se dedique a la entrega de estados de cuenta o facturas mediante movilización de correo físico deberá estampar la fecha de entrega en el sobre que sea entregado al consumidor.

Se presumirá que dicha comunicación a sido enviada en tiempo, siempre que el sobre que contiene la factura haya sido marcado con fecha de entrega dentro del plazo establecido en el inciso segundo del artículo anterior, por parte de la Dirección General de Correos o la empresa que se encargue de entregar la correspondencia conteniendo el estado de cuenta.

El proveedor del servicio será el responsable del exacto cumplimiento de esta normativa.

El incumplimiento a dicha normativa se considerará como una infracción a la Ley y no afecta los términos de la obligación de pago de conformidad con el contrato suscrito.

Art. 18-F.- Toda persona natural o jurídica que emita facturas, mediante movilización de correo físico deberá identificar el sobre, claramente, de forma visible, con la palabra “**FACTURA**”.

Art. 19.- No podrá pactarse ni cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados. En caso de mora, el interés moratorio se calculará y aplicará exclusivamente sobre la cuota del capital en mora, sin tomar en cuenta los intereses sobre esa cuota del capital pendiente de pago.

No se considerarán como capital, los intereses vencidos y no pagados que sean capitalizados arbitrariamente por el acreedor sin que exista cambio de la naturaleza jurídica de los mismos, previamente pactado por las partes.

Art. 20.- Cuando el consumidor adquiera un bien, cuya venta estuviere acompañada de una garantía de uso o funcionamiento, deberá expresarse claramente en el contrato las condiciones, forma, plazo, así como el nombre y dirección del establecimiento en que deberá hacerla efectiva; y cualquier otra información que permita identificar inequívocamente a las personas que la extienden.

ANEXO 5

Art. 21.- Cualquiera que fuere la naturaleza del contrato pactado entre proveedor y consumidor, sus cláusulas o estipulaciones contractuales no tendrán ningún valor, siempre y cuando concurran las circunstancias siguientes:

- a) Cuando exoneren, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores, por vicio oculto de los bienes o servicios prestados; y,
- b) Cuando impliquen renuncia de los derechos que la Ley confiere a los consumidores, o que de alguna manera les limiten su ejercicio.

Todo contrato de adhesión presentado en formulario impreso, mediante cualquier procedimiento, para ser firmado por el consumidor, deberá estar redactado en términos claros y en idioma castellano; con caracteres fácilmente legibles a simple vista. Este en ningún caso podrá contener remisiones a textos o documentos que no se faciliten al consumidor, previa o simultáneamente a la celebración del contrato.

Para efectos de lo dispuesto en el inciso anterior, la Dirección, al constatar la violación a los derechos de los consumidores, podrá ordenar el retiro inmediato de los formularios que contengan dichas estipulaciones.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de aplicar las sanciones correspondientes.

Art. 22.- Al tener conocimiento la Dirección, ya sea por denuncia o de oficio, de que en la publicidad que se realiza de los productos o servicios ofrecidos al público, se incluyen datos falsos que puedan inducir a engaño con relación al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, garantía, uso o efectos de los mismos, procederá a hacer las investigaciones del caso, pudiendo practicar inspecciones, revisar documentos, nombrar peritos y en general, practicar cualquier clase de diligencias que considere necesarias.

Art. 23.- En las ventas a plazos de bienes, o con cualquier otra clase de facilidades crediticias, el anuncio publicitario deberá expresar claramente el precio de contado, así como las condiciones de aquellas ventas, al igual que el precio del bien o servicio, su tipo de interés y el monto total a pagar.

Art. 24.- Se considerarán promociones u ofertas especiales, las prácticas comerciales que consistan entre otras, en el ofrecimiento al público de:

- a) Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precio reducido;
- b) Un contenido adicional en la presentación usual de un bien, en forma gratuita o a precio reducido;
- c) Dos o más bienes o servicios iguales o diversos por un solo precio;
- d) Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares;
- e) Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a uso, siempre que sean coleccionables; y,
- f) Productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o a los normales del establecimiento.

ANEXO 5

Art. 25.- Para los efectos del artículo anterior, se deberá proporcionar al público la siguiente información:

- a) Nombre de la persona natural o jurídica que realiza la promoción u oferta especial;
- b) La identificación del bien o servicio promocionado u ofertado y la explicación sobre el incentivo que se ofrece;
- c) El plazo de duración de la promoción u oferta. Si no se indica el plazo, se entenderá que será por uno indefinido;
- d) Los establecimientos en donde se realizará la promoción, cuando ésta no se lleve a cabo en todos los establecimientos del promotor;
- e) La cantidad de productos promocionados u ofertados, siempre que la promoción u oferta se haga en relación a una cantidad determinada de éstos; y,
- f) El estado de los productos.

Art. 26.- Todo consumidor tendrá derecho durante el plazo que dure la promoción u oferta y en tanto exista la cantidad de productos del ofrecimiento, a la adquisición de los bienes o servicios que desee, a menos que se especifique en la información comercial, un número máximo de bienes o servicios que pueda adquirir una sola persona.

Art. 27.- Los profesionales que en virtud de leyes especiales se encuentren bajo control y vigilancia de una entidad diferente a la Dirección, serán sancionados de conformidad a sus leyes especiales, en lo que se refiere a las faltas que en el ejercicio de sus profesiones cometan en contra de los intereses de los consumidores, para lo cual, además de los mecanismos previstos en esas leyes, la Dirección tendrá la obligación de hacer del conocimiento de tales entidades, las faltas que cometan dichos profesionales sujetos a su fiscalización.

Para coadyuvar al estricto cumplimiento de lo establecido en el Art. 19 de la Ley, la Dirección hará del conocimiento de las diferentes gremiales de profesionales, sobre las infracciones cometidas por sus miembros, a fin de que aquellas impulsen las acciones que estimen necesarias para cumplir con lo dispuesto tanto en las leyes especiales a que alude el inciso primero de este artículo, como por lo establecido en este Reglamento.

Art. 28.- Cuando la promoción u oferta se haga en relación a un porcentaje de descuento y no se especifique su aplicación, se entenderá que éste se aplicará al precio marcado en la etiqueta, o al anunciado por cualquier medio, salvo que en la información comercial se indique que dicho descuento ya está incluido en el precio marcado o anunciado.

Art. 29.- En los casos de ofertas de servicios, éstas deberán establecerse en forma clara, de tal manera que el consumidor no tenga duda en cuanto a la calidad, cantidad, precio y tiempo de entrega, las cuales deberán fijarse en el contrato o en la carta de oferta de servicios, la que a su vez deberá estar debidamente sellada y firmada por el oferente.

Art. 30.- Para efectos del cumplimiento de lo dispuesto por el Art. 21 de la Ley, el documento en que se detallen los componentes de los materiales empleados deberá contener: precio unitario de los mismos, mano de obra y otros cargos aplicables. Este documento deberá de ir debidamente firmado y sellado por el prestador del servicio.

ANEXO 5

Los gastos hospitalarios que se cobren por la atención de los pacientes, se detallarán de la manera siguiente: los precios y cantidades de cada una de las medicinas aplicadas y los precios de cada uno de los servicios prestados. El documento en que se detallen dichos gastos deberá ir debidamente firmado y sellado por el encargado de caja del Centro Hospitalario.

Art. 31.- En caso de que el proveedor o prestador de un servicio entregue al consumidor un producto o servicio en calidad, cantidad o en una forma diferente a la ofrecida, éste tendrá derecho a exigir o bien el cumplimiento de la oferta o la reducción del precio, o podrá aceptar a cambio un producto o servicio diferente al que se le hubiere ofrecido o a la devolución de lo que hubiere pagado.

La Dirección hará lo posible, en la fase de conciliación, para que el oferente cumpla al consumidor conforme las opciones señaladas en el Art. 22 de la Ley.

En caso de que las partes llegaren a una conciliación o el denunciante desista de la acción, la Dirección podrá continuar el procedimiento hasta su finalización.

Dependiendo de la naturaleza y gravedad del daño ocasionado y su reiteración, la Dirección impondrá al infractor las sanciones a las que de acuerdo a la Ley se ha hecho acreedor.

Art. 32.- Para efectos del Art. 23 de la Ley se entenderá por:

a) Fuerza mayor o caso fortuito: la destrucción del bien, terremoto, inundación, incendio, u otros acontecimientos similares, destruyan o hagan perecer totalmente el bien. En estos casos el proveedor deberá entregar la totalidad de lo pagado al consumidor;

b) Causas imputables al proveedor: negarse a entregar el bien o a devolverlo en las mismas condiciones en que lo recibió sin haber prestado el servicio requerido u otras situaciones similares. En estos casos el proveedor deberá reintegrar la totalidad de lo pagado, más un recargo del cinco por ciento;

c) Causas imputables al consumidor: las motivadas por cualquier situación, tales como el desistimiento u otras situaciones similares. El proveedor deberá reintegrar lo pagado al consumidor, pudiendo retener en concepto de gastos administrativos un cinco por ciento sobre dicho valor.

Las partes podrán pactar un porcentaje mayor, pero nunca menor al establecido en las letras b) y c) del Art. 23 de la Ley.

Art. 33.- En los casos en los que el consumidor reciba un servicio o cuando entregue un bien con el objeto de recibir un servicio determinado, y éste no fuere satisfactorio para aquel, tendrá derecho a que se le preste nuevamente el servicio sin costo alguno y dentro de un plazo no mayor al pactado originalmente, por el mismo proveedor.

Cuando el bien se destruya total o parcialmente, el consumidor tendrá derecho a que se le devuelva el ochenta por ciento del valor del bien, dentro de un plazo no mayor a los noventa días de haberse destruido el bien.

ANEXO 5

Para efectos del inciso anterior, el porcentaje a devolver al consumidor deberá calcularse en base al precio de facturación respectivo, o en su defecto en base a la declaración jurada que al efecto presente el consumidor, del precio en que adquirió el bien destruido total o parcialmente. La Dirección podrá investigar los precios de dicho bien realizando las deducciones por depreciación del mismo.

Art. 34.- Queda especialmente prohibido a todo comerciante, obligar al consumidor a firmar en blanco: facturas, pagarés, letras de cambio o cualquier otro documento de obligación, así como efectuar cargos directos a cuentas de bienes o servicios que no haya sido previamente aceptados por el consumidor.

La Dirección podrá practicar inspecciones o auditorias, para verificar si se ha incurrido o no en lo establecido en el Art. 25 letra a) de la Ley.

En ningún caso el silencio podrá considerarse como aceptación.

Art. 35.- Todo productor, distribuidor y detallista deberá mantener en perfectas condiciones de funcionamiento y operación y a la vista del público consumidor, las pesas, medidas, básculas y registradoras que se utilizan en los establecimientos comerciales en el desempeño de su actividad, así como efectuar de inmediato, a requerimiento de la Dirección, la reposición o reparación de aquellos instrumentos que se encuentran en mal estado.

Art. 36.- La denuncia de hechos que constituyan infracciones por parte de personas naturales o jurídicas, podrá hacerse verbalmente o por escrito ante la Dirección; tratándose de denuncia verbal, ésta se asentará en Acta que levantará la Dirección y será firmada por el denunciante.

Art. 37.- La Dirección abrirá expediente de cada denuncia verbal o escrita que le fuere presentada, lo que también podrá hacer de oficio al tener conocimiento de que se han cometido infracciones a la Ley.

Cuando la Dirección proceda de oficio, el expediente se iniciará con el Acta de inspección practicada por sus delegados en el lugar de que se trate, y de comprobarse el hecho, se tendrá como prueba del cometimiento de la infracción, salvo prueba en contrario.

Art. 38.- Una vez iniciado el procedimiento respectivo, la Dirección dará audiencia al interesado dentro de los tres días hábiles siguientes al de la notificación.

En los casos contemplados en el Art. 17 de la Ley, la Dirección concederá igualmente audiencia por tres días hábiles al Consejo Nacional de la Publicidad, el que también tendrá la facultad concedida en el inciso primero del artículo siguiente.

Art. 39.- Dentro del término señalado para la audiencia, el interesado podrá solicitar la apertura a pruebas por ocho días hábiles, contados a partir de la notificación de la resolución que le concede; término que será fatal e improrrogable, dentro del cual deberán vertirse las pruebas pertinentes al caso.

ANEXO 5

El expediente quedará en estado de resolver, salvo que la Dirección considere necesario practicar alguna diligencia adicional.

Art. 40.- Transcurrido el término de prueba si se hubiese solicitado por el interesado, o hubiese transcurrido el término para contestar la audiencia, sin haberse solicitado apertura a pruebas, la Dirección, a fin de procurar la solución de controversias entre proveedores y consumidores, podrá llamarlos a conciliación.

El denunciante podrá solicitar la conciliación; en tal caso, el denunciado está obligado a comparecer y a proponer una solución conciliatoria razonable. La solución acordada constituye una nueva obligación y deberá cumplirse a más tardar dentro de tercero día, contado a partir del cual la solución sea aceptada por ambas partes.

El incumplimiento a lo acordado en este artículo constituirá una nueva infracción a la Ley, que deberá ser sancionada conforme a la misma y este Reglamento.

Art. 41.- La Dirección podrá practicar inspecciones, solicitar informes, o realizar cualquier otra clase de diligencias que estime necesarias a fin de verificar si se han tomado las medidas correctivas pertinentes.

Art. 42.- Encontrándose el expediente en estado de resolver, la Dirección pronunciará la resolución que corresponda, la que será notificada al interesado. Esta resolución no admitirá recurso alguno.

Art. 43.- Las sanciones impuestas conforme a las disposiciones de la Ley, deberán hacerse efectivas dentro de los tres días hábiles siguientes a aquél en que sea notificada la resolución por medio de la cual se imponga; caso contrario, se remitirá certificación de dicha resolución a la Fiscalía General de la República, para que se haga efectiva la sanción conforme a los procedimientos comunes.

Art. 44.- La amonestación se hará en la resolución final, la que se notificará al infractor, conforme lo establece este Reglamento.

Art. 45.- Cuando la sanción fuese multa, su cumplimiento se comprobará con el recibo de ingreso correspondiente.

Art. 46.- Al tener conocimiento la Dirección que se han cometido infracciones constitutivas de delitos, como los señalados en el Art. 35 de la Ley, deberá informarlo mediante oficio a la Fiscalía General de la República, remitiendo certificación de la información pertinente.

Art. 47.- Todas las notificaciones se harán personalmente al interesado o a su representante legal, o a un empleado del establecimiento de aquél; y si ninguno de ellos se encontrase o no quisiere recibir la esquila, así se hará constar en el Acta y ésta se fijará en la puerta principal del establecimiento.

ANEXO 5

Art. 48.- Derógase el Decreto Ejecutivo No. 99, de fecha 27 de noviembre de 1992, publicado en el Diario Oficial No. 219, Tomo No. 317, de esa misma fecha, que contiene el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.

Art. 49.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los cuatro días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y seis.

Publicado en el Diario Oficial No.209 Tomo 333 del 6 de noviembre de 1996.

**ARMANDO CALDERÓN SOL,
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.**

**EDUARDO ZABLÁH TOUCHÉ,
MINISTRO DE ECONOMÍA.**