



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO COMPARATIVO DE PREVENCIÓN Y MANEJO DE
CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS
DEFECTUOSOS ENTRE STONE MARKET Y DISTELSA**

SUSTENTADO POR:

**CINTHIA VANESSA HERNÁNDEZ CRUZ
DENIS ALFONSO MARTÍNEZ LANUZA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DERECHO EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M. D. C.

HONDURAS, C. A.

JULIO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

XXXX

**ESTUDIO COMPARATIVO DE PREVENCIÓN Y MANEJO DE
CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS
DEFECTUOSOS ENTRE STONE MARKET Y DISTELSA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DERECHO EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO
JAVIER ARTURO ABADIE AGUILAR**

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA

**CINTHIA ISELA CANO ACOSTA
HÉCTOR ORLANDO CÁRCAMO MARTÍNEZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO COMPARATIVO DE PREVENCIÓN Y MANEJO DE CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS ENTRE STONE MARKET Y DISTELSA

AUTORES:

Cinthia Vanessa Hernández Cruz y Denis Alfonso Martínez Lanuza

Resumen

La presente tesis contiene un análisis comparativo de los lineamientos comerciales y habilidades directivas implementadas en las empresas Stone Market S. A. y Distribuidora de Teléfonos S. A. (DISTELSA) para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos. Además contiene una propuesta procedimental para aplicar los referidos lineamientos e identifica las acciones legales que tienen las empresas para defenderse ante la interposición de reclamos por productos defectuosos por parte de los consumidores. Utiliza el método investigativo no experimental, es de tipo transversal – descriptiva, y pretende como resultado final elaborar un plan de acción que contenga los lineamientos generales para mejorar la prevención de este tipo de casos.

Palabras Claves: Estudio Comparativo, Prevención, Manejo, Habilidades Directivas, Responsabilidad Civil, Daños, Productos Defectuosos, Stone Market, Distelsa.



GRADUATE SCHOOL

COMPARATIVE STUDY OF PREVENTION AND MANAGEMENT OF LIABILITY CASES FOR DEFECTIVE PRODUCTS BETWEEN STONE MARKET AND DISTELSA

AUTHORS:

Cinthia Vanessa Hernández Cruz and Denis Alfonso Martínez Lanuza

ABSTRACT

This thesis contains a comparative analysis between the guidelines of business actions and management skills implemented by the company Stone Market S.A. and Distribuidora de Teléfonos S. A. (DISTELSA) in order to prevent and manage cases of civil liability for damages caused by defective products. Additionally, this thesis contains a procedural proposal to apply the mentioned guidelines and identifies the legal actions that companies have to defend themselves from defective products claims filed by consumers. It uses the investigative non – experimental method, it is transversal – descriptive and pretends as final result to elaborate an action plan containing the general guidelines to improve the prevention of this type of cases.

Keywords: Comparative Study, Prevention, Management, Management Skills, Civil Liability, Damages, Defective Products, Stone Market, Distelsa.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y la oportunidad de haber culminado una meta más.

A mi familia, con especial mención a mis padres Antonio Hernández y Norma Cruz por brindarme su apoyo moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un mejor futuro.

A mi novio Josué Munguía por su comprensión y apoyo incondicional.

Cinthia Vanessa Hernández Cruz

A mi esposa e hijo por brindarme apoyo y compañía siempre. A mis padres por estar continuamente pendientes de mí. A mi abuelo Félix Pedro (q.d.e.p.) por regalarme su buen humor e instruirme siempre hacia el bien.

“La luz de tu rostro ilumina mis amaneceres”. Denis Alfonso Martínez Lanuza

Denis Alfonso Martínez Lanuza

AGRADECIMIENTO

Le agradezco infinitamente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi Maestría, quien siempre me brindó las fuerzas y sabiduría para llegar al final de esta meta. A mis padres, por haber confiado en mi capacidad de terminar la maestría, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, especialmente durante el proceso de elaboración de este trabajo.

Asimismo agradezco a mi Asesora Metodológica Abogada Gabriela Edith Dávila Fontecha por haber compartido sus conocimientos y quien me guió durante esta investigación. A mi Asesor Temático Abogado Javier Arturo Abadie por brindarme su apoyo y valioso tiempo.

Cinthia Vanessa Hernández Cruz

A mi Señor Jesucristo, fuente de toda sabiduría y conocimiento.

A mis profesores en la maestría, en especial a los Abogados Edith Gabriela Dávila Fontecha y Javier Arturo Abadie Aguilar, por ser excelentes guías, consejeros y motivadores en el desarrollo de este trabajo.

Denis Alfonso Martínez Lanuza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	16
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	20
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	27
2.2.1 RESPONSABILIDAD CIVIL.....	27
2.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE HABILIDADES DIRECTIVAS Y COMERCIALES.....	35
2.2.3 TIPOS DE CONSUMIDORES	41
2.2.4 TIPOS DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS.....	42
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	44
2.4 MARCO LEGAL	46
2.4.1 DE LA GARANTÍA.....	47
2.4.2 DE LOS RESPONSABLES DE LA GARANTÍA	49
2.4.3 DE LA ENTREGA Y SANEAMIENTO DE LA COSA.....	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	51
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	51

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	52
3.1.2 HIPÓTESIS.....	54
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	54
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1 POBLACIÓN.....	55
3.3.2 MUESTRA	55
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	56
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	57
3.4.1 INSTRUMENTOS	57
3.4.2 TÉCNICA.....	59
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	59
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	59
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	61
4.1 RESULTADOS.....	61
4.1.1 ENTREVISTAS.....	61
4.1.2 NOTAS DEL INVESTIGADOR	81
4.1.3 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
4.1.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	82
4.2 ANÁLISIS.....	89
4.2.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	89
4.2.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO	91
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1 CONCLUSIONES	94
5.2 RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	101
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	101
6.2 INTRODUCCIÓN	101
6.3 DIAGRAMA DE APLICABILIDAD	102
6.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ACCIÓN.....	103
6.4.1 OBJETIVOS.....	103

6.4.2 PLAN DE ACCIÓN PARA ELABORAR LINEAMIENTOS COMERCIALES Y DE HABILIDADES DIRECTIVAS	103
6.4.3 MATRIZ DE CONCORDANCIA ENTRE LA PROPUESTA DEL DOCUMENTO Y EL PLAN DE ACCIÓN	110
6.4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	112
6.4.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	113
6.4.6 RESPONSABLES.....	113
6.4.7 POBLACIÓN BENEFICIADA.....	114
6.4.8 PRESUPUESTO.....	114
6.4.9 FINANCIAMIENTO	118
6.4.10 COMPARACIÓN DE COSTO – BENEFICIO.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS	123
ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA UNO (1).....	123
ANEXO 2. FORMATO DE DENUNCIA EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	129
ANEXO 3. PORTADA DEL EXPEDIENTE CASO NÚMERO UNO (1)	131
ANEXO 4. ACTA DE AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN CASO NÚMERO UNO (1).....	132
ANEXO 5. PORTADA DEL EXPEDIENTE CASO NÚMERO DOS (2).....	133
ANEXO 6. ESCRITO DESISTIMIENTO DE DENUNCIA CASO NÚMERO DOS (2).....	134
ANEXO 7. FORMATO DE CONTROL DE INSTALACIÓN, TRABAJOS ADICIONALES Y TIEMPO DE EJECUCIÓN PARA FIRMA DEL CLIENTE EN STONE MARKET	135
ANEXO 8 ARTÍCULOS DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR RELACIONADOS AL TEMA	136
ANEXO 9 ARBITRAJE EN EL REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	145
ANEXO 10 ARTÍCULOS DEL CÓDIGO CIVIL RELACIONADOS AL TEMA	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habilidades de los directivos eficaces.....	36
Tabla 2. Habilidades de liderazgo y administrativas organizadas mediante el sistema de valores en competencia.....	37
Tabla 3. Definición de variables.....	53
Tabla 4. Verificación de concordancia entre la propuesta del documento y el plan de acción.....	110
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	112
Tabla 6. Cronograma de ejecución.....	113
Tabla 7. Presupuesto para ejecutar el plan de acción en las empresas Stone Market y DISTELSA.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa Stone Market.....	21
Figura 2. Entrada principal de la empresa Stone Market.....	22
Figura 3. Exhibición de productos ofrecidos por la empresa Stone Market.....	22
Figura 4. Área de atención al cliente en Stone Market.....	22
Figura 5. Exhibición de placas de granito y mármol en Stone Market.....	23
Figura 6. Planta industrial de la empresa Stone Market.....	23
Figura 7: Organigrama de la empresa Distribuidora de Teléfonos.....	25
Figura 8: Taller de reparaciones Distribuidora de Teléfonos.....	25
Figura 9: Diseño de relación de variables.....	52
Figura 10: Sumario de entrevistas realizadas.....	62
Figura 11: Políticas de garantías comerciales de la empresa Distribuidora de Teléfonos.....	74
Figura 12: Diagrama de aplicabilidad.....	102

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo muestra los componentes del planteamiento de la investigación y la visualización clara de la problemática actual, presentando para ello la formulación del problema y la justificación de la validez del proyecto, considerando que implementar habilidades directivas y lineamientos comerciales en los negocios contribuye a obtener soluciones prácticas al problema.

1.1 INTRODUCCIÓN

El Estado de Honduras al instaurar políticas relacionadas a la liberación de los mercados y fomento del desarrollo económico, justo y sustentable, se le ha permitido a las empresas privadas participar en las actividades mercantiles relativas a la prestación de obras, bienes y servicios, exigiéndose siempre el respeto al equilibrio y coexistencia de los intereses económicos de los consumidores y los negocios.

De ahí que, en el mercado local la empresa Stone Market Sociedad Anónima se especializa en la industria de la transformación y comercialización de productos naturales, tales como *piedra cantera, granito, mármol, cuarcita, cubiertas para baños, cocinas y pisos*, entre otros. Por su parte, la empresa Distribuidora de Teléfonos Sociedad Anónima (DISTELSA) brinda al comercio hondureño *productos electrónicos de gama baja y alta en telefonía móvil celular*.

La empresa Stone Market se perfila como un caso de éxito en la implementación de lineamientos comerciales y habilidades directivas para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.

Mientras tanto, DISTELSA ha sufrido la interposición de denuncias administrativas que afectan su rentabilidad y competitividad en el mercado nacional, por tanto tiene dificultades para tratar correctamente este tipo de asuntos.

En ese orden de ideas, aunque las referidas empresas se dediquen a rubros comerciales totalmente diferentes, este estudio se enfoca en estudiar, conforme la perspectiva teórica desarrollada por los autores David A. Whetten y Kim S. Cameron, los lineamientos comerciales y las habilidades directivas implementadas en Stone Market para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil y, en base a los resultados obtenidos, opinar sobre su pertinencia, plantear actualizaciones y compararlas con las aplicadas en DISTELSA para contribuir a su mejora.

Además, propone un plan de acción que contiene el procedimiento para aplicar los referidos lineamientos, con el ánimo de fomentar la buena marcha y el equilibrio económico entre los consumidores y éstas empresas en el desarrollo de sus relaciones comerciales.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el país, la legislación de protección al consumidor se encuentra acorde a las directrices emitidas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El Estado de Honduras como suscriptor de este tipo de políticas supranacionales debe hacerlas cumplir a fin de obtener el resguardo de los intereses económicos de los consumidores.

La perspectiva anterior no se manejaba sino hasta después del 07 de abril de 1989, fecha en la cual fueron aprobadas las *primeras normas protectoras al consumidor* según Decreto 41-89, publicado en “La Gaceta” del 29 de abril de 1989. Antes de ese período de tiempo, las empresas

comercializaban lógicamente con la carencia de una legislación especial exigida por el comercio globalizado. La empresa hondureña no mostraba cuidado a la correcta comercialización de los productos, ni manejaban procesos de atención y satisfacción al cliente para la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.

Hoy en día, los consumidores presentan *denuncias administrativas o demandas judiciales* por responsabilidad civil por productos defectuosos ante las autoridades correspondientes. Estas acciones se ventilan con la legislación especial denominada Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) del 07 de julio de 2008, Gaceta No. 31,652 y su Reglamento mediante Acuerdo 15-2009 del 15 de abril de 2009, Gaceta No. 31,885.

De ahí que, en este momento la empresa DISTELSA debe enfrentarse a procesos administrativos o judiciales por responsabilidad civil por productos defectuosos, afectando su rentabilidad y competitividad en el mercado local.

Así las cosas, la empresa DISTELSA está obligada a invertir tiempo, dinero, recursos humanos y legales para contestar casos de este tipo, desviándola de su verdadero rubro comercial. Por ello, desde la perspectiva teórica de los autores David A. Whetten y Kim S. Cameron, se requiere elaborar un análisis de los lineamientos comerciales y habilidades directivas que se implementan en Stone Market S. A. para prevenir y manejar estos casos; opinar sobre su pertinencia o actualizaciones, y compararlas con las aplicadas en DISTELSA para contribuir a su mejora.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

DISTELSA en el desarrollo de sus relaciones comerciales se ha enfrentado a denuncias administrativas de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos originadas por clientes inconformes que adquirieron productos de telefonía móvil celular en esta compañía. Estas acciones han entorpecido el equilibrio y la coexistencia del interés económico del negocio y la satisfacción de sus clientes. De ahí que DISTELSA se ha deteriorado económicamente al atender asuntos ajenos a su rubro comercial, siendo estos, eventos relacionados a denuncias de clientes inconformes por haber adquirido aparatos electrónicos no funcionales en esta empresa.

En ese sentido, Stone Market se muestra como un caso de éxito en el tratamiento de estos casos, por ello cabe analizar sus lineamientos comerciales y habilidades directivas, el procedimiento de implementación, el enfoque preventivo y manejo adoptado, según la perspectiva teórica de los autores David A. Whetten y Kim S. Cameron. El resultado obtenido del análisis de Stone Market, se debe considerar a fin de opinar sobre la pertinencia de las técnicas implementadas, o bien plantear actualizaciones.

Luego se debe proceder a analizar los lineamientos comerciales y habilidades directivas aplicadas en DISTELSA, ubicar sus deficiencias y compararlas con Stone Market para contribuir a que DISTELSA mejore en relación a esta temática.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos comerciales y habilidades directivas que deben implementarse en DISTELSA para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos?.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ◆ ¿Qué tipo de lineamientos comerciales y habilidades directivas se deben mejorar en ambas empresas ?.

- ◆ ¿Qué ventajas y desventajas se obtienen en ambas empresas al implementar habilidades directivas y lineamientos comerciales?.

- ◆ ¿Qué acciones legales según la legislación especial de protección al consumidor pueden tomar ambas empresas para defenderse ante casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos?.

- ◆ ¿Qué procedimiento se requiere elaborar para prevenir y manejar este tipo de casos?.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las habilidades directivas y lineamientos comerciales implementados en Stone Market en la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, para luego aplicarlas en DISTELSA y contribuir a su mejora.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊕ Identificar los lineamientos comerciales y habilidades directivas implementadas en ambas empresas para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil.

- ⊕ Analizar las ventajas y desventajas obtenidas en ambas empresas con la implementación de los lineamientos comerciales y habilidades directivas para prevenir y manejar estos casos.

- ⊕ Identificar las acciones legales que tienen ambas empresas para defenderse conforme la legislación especial de protección al consumidor.

- ⊕ Elaborar un plan de acción que contenga el procedimiento de aplicación de los lineamientos comerciales y habilidades directivas para la prevención y manejo de este tipo de casos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Es importante comparar a Stone Market, como una empresa que tiene éxito en el tratamiento de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, frente a la empresa DISTELSA que ha tenido grandes dificultades en este tema, porque al definir los correctos lineamientos comerciales e implementarlos en DISTELSA, le ayudarán a prevenir y manejar la interposición de denuncias por este tipo de casos y disminuir gastos de tiempo, dinero y estrés en actividades que no pertenecen a su rubro comercial. A la vez, los lineamientos comerciales servirán de modelo a otras empresas privadas para prevenir, manejar y descongestionar la interposición de denuncias ante las autoridades administrativas y judiciales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene la visualización general de la naturaleza jurídica de la responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, en un entorno macro, micro e interno, exponiendo las teorías y conceptos que fundamentan el estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

2.1.1.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD CIVIL

El autor Espinosa de Rueda (1988) manifiesta que en la fase primitiva no se puede hablar de responsabilidad civil propiamente dicha; los daños causados a los particulares se sancionaban pero no se reparaban. La idea de la proporcionalidad entre el daño que se recibe y el que se causa por razón de la venganza privada (especie de reparación primitiva) aparece plasmada en la Ley del Talión.

Los hermanos Mazeaud (1965) en su clásico libro denominado Lecciones de Derecho Civil, afirman que:

En su origen en el Derecho Romano, la reparación del daño, al propio tiempo que el castigo de su autor, se obtenía por el ejercicio del derecho de venganza reconocido a la víctima ... Se admitió que el autor del daño pudiera librarse de la venganza de la víctima abonándole una suma de dinero (*poena, composición*), que constituyó, como la misma venganza, una punición y una reparación a la vez ... Así, la responsabilidad civil y la responsabilidad penal, punición y reparación, confundidas en el origen, se han ido separando; la acción ejercida contra el autor de daño se ha escindido: acción pública y acción privada; la autoridad castiga y la víctima obtiene una reparación. (p. 32)

Cabe destacar que en el Derecho Romano de las XII tablas se marca la transición entre la fase de la composición facultativa y de la composición obligatoria; en algunos casos y sólo en algunos, la víctima era obligada a aceptar la composición y renunciar a la venganza.

Esta composición permaneció en el Derecho Romano como una pena privada (*poena*) al mismo tiempo que una reparación; de tal suerte que jamás se realizó completamente la distinción entre la responsabilidad civil y penal. En el Derecho Romano no se estableció un principio general de responsabilidad civil. Los textos tornan la composición obligatoria y señalan su importe por tal o cual daño. Únicamente los daños previstos comprometen, pues, la responsabilidad de su autor.

Indudablemente, los jurisconsultos romanos se esforzaron por remediar los inconvenientes de ese sistema por medio de una interpretación amplia del texto general: *la lex Aquilia*, pero no lo consiguieron nunca (Mazeaud, Mazeaud & Tunc, 1977).

Ya en el siglo XIII, en el antiguo Derecho Francés se superó la carencia de distinción entre la responsabilidad civil y penal, porque se instituyó un principio general de responsabilidad civil, al establecerse la culpa como requisito esencial de la responsabilidad civil, ya sea culpa intencional o culpa por negligencia o imprudencia. A la vez, este requisito esencial también es exigido en materia de responsabilidad delictual y de responsabilidad contractual (Mazeaud & Mazeaud, 1965b).

Ahora bien, en el derecho de daños moderno, los juristas europeos de la edad media y sobre todo los juristas del *usus modernus* han transformado esta herencia romana en las reglas actuales del derecho de daños poco a poco. Bajo la batuta de los Tribunales de Justicia vencieron la resistencia a la acción, cuya formulación originaria resultaba excesivamente restrictiva, y

generalmente usaron la acción donde observaron una correspondiente necesidad de reemplazo. Al mismo tiempo, estos juristas dismantelaron gradualmente sólo reglas penalmente explicables, como la responsabilidad por cumplimiento, y con ello clarificaron que en la *actio legis Aquilae* observaban una acción de indemnización, no una sanción por un comportamiento dañoso. La *actio de damno dato* (*acción de daños*) se convertía con ello en una amplia cláusula general del derecho civil (Jansen, 2002).

2.1.1.2 NOCIÓN DE RESPONSABILIDAD CIVIL

De acuerdo al maestro civilista Ducci (1971), la *responsabilidad* consiste en:

Estar obligado a indemnizar el daño que se ha inferido a otro, ya por el hecho de haber cometido un delito o cuasidelito civil, ya por no haber cumplido o cumplido imperfectamente una obligación o por haber retardado su cumplimiento, y por último, en forma excepcional, por no haber cumplido una obligación legal de carácter civil. (p. 11)

Así también se define a la *responsabilidad* como la “capacidad para aceptar las consecuencias de un acto consciente o voluntario ... Es la obligación de reparar y satisfacer por uno mismo o, en ocasiones especiales, por otro, la pérdida causada, el mal inferido o el daño originado” (De Santo, 1999, p. 764).

Al hablar específicamente del término de *responsabilidad civil*, el autor Guillermo Cabanellas de Torres (1989) la define como “el talión económico jurídico: La obligación de resarcir, lo posible, el daño causado y los perjuicios inferidos por uno mismo o por un tercero, y sin causa que excuse de ello” (p. 193).

2.1.1.3 RESPONSABILIDAD POR DAÑOS CAUSADOS A CONSUMIDORES Y USUARIOS POR PRODUCTOS O SERVICIOS DEFECTUOSOS EN ESPAÑA

Aterrizando en el tema de estudio, la *responsabilidad civil* es aquella obligación que surge de un comportamiento incorrecto, desde el punto de vista de la ley. Es de carácter económico, y ante todo hay que distinguirla de la responsabilidad penal, ya que ésta supone el ingreso en la cárcel de su autor mientras que la civil, supone la obligación de indemnizar económicamente al perjudicado (Caballero Sagardia, 2013).

La responsabilidad contractual y extracontractual o *aquiliana* son tipos de responsabilidades contempladas comúnmente en las normas legales de cada país, y aunque las anteriores sean las más conocidas, también hay otros tipos de responsabilidades, como es el caso de la responsabilidad civil deriva de los productos defectuosos, entre otros.

El origen de este tipo de responsabilidad, lo podemos encontrar en una directiva europea de 1985, y que no tuvo la adaptación legal en España, sino hasta la promulgación y aprobación de la *Ley de Responsabilidad Civil por Daños causados por Productos Defectuosos de año de 1994* (Ley 22/1994 del 6 de julio). Esta ley es muy ejemplificativa ya que considera culpables de los daños causados por los productos defectuosos a las personas que importen o fabriquen dichos productos, salvo en el caso de que puedan demostrar lo contrario (Caballero Sagardia, 2013).

Por su parte, manifiesta el autor español Ossorio (2011) que la legislación especial aplicable a estos casos, no pretende en lo absoluto, resolver los problemas jurídicos que puedan derivarse de una posible insatisfacción del adquirente del producto o de quien utiliza el servicio, porque crea que el producto del que se trate no reúne los parámetros de calidad que esperaba, o el servicio no

le haya sido prestado a su entera satisfacción, ya que para esto existe el Código Civil. Lo que se trata en la legislación especial es resolver problemas jurídicos del adquirente del bien o el usuario del servicio que sufre daños en su persona o bienes a consecuencia de los defectos que adolece el producto o de la deficiencia en la prestación de los servicios.

Por ello, en el artículo 51.1 de la Constitución española les atribuye a los poderes públicos la función de garantizar a los consumidores y usuarios, mediante procedimientos eficaces, su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos. Por tanto, nada importa la cuestión de encontrarnos ante casos de responsabilidad civil contractual o extracontractual, sino que lo único que importa y que ha de resolver el analista es si el caso de que se trate cae o no dentro de la esfera de aplicación de la correspondiente Ley (Ossorio, 2011).

2.1.1.4 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL DERECHO DE DAÑOS EN COSTA RICA

El objetivo del Derecho de la Responsabilidad Civil es orientar el comportamiento de los seres humanos de forma tal que se optimice el gasto generalizado y destinado a prevenir y reparar daños. Se busca encontrar el punto de equilibrio, entre lo que se gasta en evitar el daño y lo que se gasta en repararlo, de manera que los recursos se destinen a la opción económicamente más eficiente, esto es, la opción de la que se obtenga el mejor resultado al menor costo posible.

Lo anterior significa que la mejor opción será evitar el daño, siempre y cuando el costo de las medidas preventivas no sea mayor que el costo de la reparación. Se debe determinar económicamente que es menos oneroso, si prevenir el daño o si repararlo (Aldi, 2003).

Este razonamiento pertenece al juez norteamericano, *Judge Learned Hand (1872-1961)*, quien en 1947 dijo que existe culpa cuando los costos de previsión son inferiores al costo del accidente multiplicado por la probabilidad de que se produzca dicho accidente: $CP < CA \times PA = \text{CULPA}$. Si se gasta más en prevención de lo que cuesta reparar el daño, existe un derroche inútil, un uso ineficiente de los recursos. El gasto óptimo es: $CP = CA \times PA$.

Como ejemplo, el caso de daños al medio ambiente; una empresa productora de leche, en lugar de tomar las medidas para tratamiento de los desechos, lanza a un río todos los residuos de la producción, ocasionando con ello un grave daño al medio ambiente. Las mínimas medidas de previsión eran instalar una planta de tratamiento de desechos. Al hacer el análisis económico, se dice hay daños al ambiente estimados en dólares por US\$ 2 Millones ($CA = \text{US\$}2 \text{ Millones}$). Instalar la planta de tratamiento de desechos tiene un costo en dólares de US\$700 Mil ($CP = \text{US\$}700 \text{ Mil}$). $CP < CA = \text{Culpa}$. La excepción al supuesto es cuando el accidente es inevitable (Aldi, 2003).

Ahora bien, se presentan nuevas tendencias relacionadas al elemento de imputación, que ha sido tradicionalmente la culpa, evolucionado hacia el riesgo (Díez Picaso, 1999).

Por ello, se presentan cambios en la parte de la causalidad o nexo causal, en hacer responsable a un sujeto por un daño, a pesar de que la conexión causal sea remota, por ejemplo, el caso de las demandas interpuestas, en los Estados Unidos, por parte de la seguridad social contra las tabacaleras, aunque parece difícil establecer una relación causal directa entre el dinero que la Seguridad Social gasta en curaciones de Cáncer y la fabricación y distribución de cigarrillos por parte de las tabacaleras.

Del mismo modo hay una propensión al aseguramiento de prácticamente todo tipo de daños, así como la imposición de seguros obligatorios y de equiparar las consecuencias del daño indistintamente de las obligaciones contractuales o extracontractuales (Aldi, 2003).

2.1.1.5 RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD CIVIL EN COSTA RICA

La autora Ana Lucía Espinoza Blanco (2015) al hablar de los temas de la responsabilidad civil contractual y extracontractual de forma general, cita la jurisprudencia costarricense de la siguiente manera:

En el caso de *responsabilidad civil contractual*, la Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia, en Resolución No. 365-90, del 23 de diciembre de 1990, declaró resuelto un caso de incumplimiento de contrato de suministro indicando que el cumplimiento del suministrador no requiere ser acreditado en relación con cada entrega pactada, porque ello sería imposible, sino que ha de ser probado en general.

En el caso concreto, *Yaoha Centroamericana S. A.*, suministrado y demandante, se negaba a recibir todas las entregas pactadas o las recibía parcialmente para inclusive devolverlas en partes, alegando que el incumpliente, demandado, era el suministrador *Granja Avícola La Ribera S. A.* La autoridad resolvió aplicando la *exceptio non adimpleti contractus* (excepción de contrato no cumplido), que permite a la parte que no ha incumplido contractualmente, dejar de cumplirlo si la contraparte ha incurrido en incumplimientos, para evitarle a la parte no incumpliente un daño mayor. Los remedios jurídicos ante el incumplimiento de contratos bilaterales son: La ejecución forzosa o la resolución contractual, en ambos casos con la posibilidad del cobro de daños y perjuicios.

Ahora bien, en el caso de la *responsabilidad civil extracontractual*, en Resolución No. (072-1992), la Sala Primera se refirió a la diferencia entre la responsabilidad civil contractual y extracontractual.

Responsabilidad contractual: Se debe probar la no culpabilidad del supuesto responsable porque se presume, en tanto el deudor no demuestre que su incumplimiento o atraso no le son imputables (por ejemplo, el caso fortuito o fuerza mayor). Por ende el acreedor no está obligado a demostrar la culpa del deudor.

Responsabilidad extracontractual: Hay que probar la culpabilidad del autor del acto ilícito. Es necesario probar el nexo causal entre la conducta antijurídica y el daño, si se pretende una indemnización basada en responsabilidad civil extracontractual por culpa.

Ejemplo de responsabilidad civil extracontractual: Caso de Juicio Ordinario en Instancia Civil entre “*Corporación de Inversiones C. Q. S. A*” y “*Hotelera San Carlos S. A.*”. La primera (demandante) interpone juicio contra la segunda (demandada) porque esta última interpuso de forma dolosa e irreflexiva un interdicto de obra nueva. Esto vino a paralizar la obra en construcción perteneciente a la primera, provocando daños por impedir la conclusión de la obra en el plazo previsto, provocando también perjuicios económicos por dinero dejado de percibir en la renta del local durante la paralización de la obra y el dinero dejado de percibir hasta la finalización de la obra.

El caso fue negado al demandante porque como damnificado no pudo probar la culpabilidad del autor del acto ilícito, ni la relación de causalidad directa o eficiente que debe existir entre el comportamiento o conducta antijurídica y el daño, dado que el daño es requisito sine qua non

para que prospere la pretensión resarcitoria. Es decir que el demandante no pudo probar la relación entre la interposición del interdicto de obra nueva con la subsiguiente suspensión de la tercera parte de la obra, como actividad productora del daño y atraso sufrido en la conclusión de la totalidad de la misma.

2.1.1.6 RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS EN COSTA RICA

Este tema es regulado mediante la Ley No. 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Publicada en “La Gaceta”, Diario Oficial No. 14 del 19 de enero de 1995, que en su artículo 35 establece que “El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de la culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos”.

Este es un caso de responsabilidad objetiva, donde no se considera la culpa o el dolo del autor, sino que basa su criterio de imputación en el riesgo creado, el cual conlleva daños a terceros o sus bienes, cuyas consecuencias deben ser asumidas por quien realiza la actividad lícita y, por tanto, no antijurídica (Castro, 2011).

En materia de derechos del consumidor la responsabilidad del fabricante o productor tiene carácter objetivo; así, de esta manera, sólo podría eximirse de dicha responsabilidad cuando demuestre ser ajeno a la causa productora del daño, en cuyo momento se rompería el nexo de causalidad (Jurisprudencia Costarricense, 2005).

A groso modo en el ámbito de daños por productos, también manifiesta que el daño causado por el producto defectuoso recae en la persona creadora del riesgo, es decir el fabricante del producto, ya que se considera que es él quien debe ejercer el control de la calidad y de la seguridad del producto. Sin embargo, la doctrina ha indicado que la responsabilidad objetiva se extiende a todos los involucrados en la cadena de producción (Castro, 2011).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

2.1.2.1 RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS EN HONDURAS

La *responsabilidad civil* supone el reconocimiento legal del derecho de los perjudicados por las acciones u omisiones de la empresa a exigir y recibir una adecuada compensación por daños y perjuicios causados, siempre y cuando esta haya actuado negligentemente o con voluntad de causar daño.

Los elementos jurídicos que regulan ciertos puntos referentes al tema objeto de nuestro estudio están integrados por la Constitución de la República, el Código de Comercio, el Código Civil, la Ley y el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor, y también la Ley para la Defensa y Promoción de Competencias.

El artículo 333 de la Constitución de la República establece que “El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan esta

Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública”.

El Código de Comercio (Congreso Nacional de Honduras, 1950) *en su título preliminar, artículo I*, establece que los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y por las demás leyes mercantiles; en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles; y a falta de éstos, por las normas del Código Civil de 1906.

Las obligaciones que nacen de la culpa o negligencia, se definen en el Código Civil (Congreso Nacional de Honduras, 1906), de la siguiente forma:

Artículo 2236. El que por acción u omisión causa daño a otro, interviniendo culpa o negligencia, está obligado a reparar el daño causado. Aquí se establece claramente el marco en el que se encuadran los daños por responsabilidad civil.

Del mismo modo, Honduras atendiendo las directrices de la ONU en materia de Protección al Consumidor, emitió el Decreto Numero 41-89 de fecha 07 de Abril de 1989, que contenía la Ley de Protección al Consumidor, es decir, un cuerpo normativo para regular las relaciones de consumo, la cual en el año 2008 fue derogada. Posteriormente fue emitida la nueva Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) y su Reglamento (Acuerdo 15-2009), en los cuales se plantean nuevos retos entre los proveedores y consumidores, ya que todas las relaciones de consumo que se contraten en el territorio hondureño serán reguladas por el ente estatal. Mediante los referida legislación el Estado procura proteger, defender, divulgar y promover el bienestar de los consumidores con velando por sus derechos.

Actualmente, la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), Sub Sede de la Secretaría de Estado, en el Despacho de la Secretaría de Desarrollo Económico, es la *autoridad de aplicación* de las referidas normativas que regulan las relaciones de consumo y demás disposiciones legales complementarias. De ahí que, se ha aprobado una integración normativa para que la autoridad aplique, a los casos específicos presentados ante las oficinas de recepción de denuncias administrativas, las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, y *en caso de duda, se mandata interpretarlas siempre la más favorable para el consumidor.*

La Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) también goza del apoyo y auxilio de los Gobiernos Municipales en el marco de las competencias atribuidas por las leyes de las municipalidades, de la Policía Nacional y Convivencia Social, para regular las relaciones mercantiles y otras acciones de protección al consumidor. En ese sentido, está permitida la suscripción de acuerdos y convenios de cooperación entre la autoridad y las municipalidades para evacuar las correspondientes pericias, inspecciones e investigaciones solicitadas para la celeridad del proceso administrativo y su *adecuada* resolución. Así mismo, se contemplan la ejecución de fondos especiales creados para la formación y educación de los consumidores hondureños, incluso dentro de los planes de educación básica, media y superior.

La Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) dentro de sus atribuciones en materia de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, está facultada para recibir y dar respuesta a consultas y denuncias de los consumidores; a requerir informes, opiniones y dictámenes a entidades públicas y privadas; a disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciante, presuntos infractores,

testigos y peritos; sustanciar, tramitar y decidir los procedimientos iniciados de oficio o por denuncia para determinar las infracciones en la Ley; y sobre todo imponer las sanciones administrativas y las multas que establece la Ley.

De ahí que, la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) vela por la vida, salud y seguridad de los consumidores al adquirir, consumir y usar bienes o servicios en el proceso de comercialización. Hay un objetivo especial en la protección de sus intereses económicos mediante el trato equitativo, no discriminatorio de parte de los proveedores en la prestación de los bienes o servicios.

En ese sentido, las normativas establecen el derecho esencial del consumidor para hacer uso de la indemnización integral en caso de daño producido por incumplimiento de contrato o violación a las disposiciones legales de consumo, por los perjuicios ocasionados al consumidor relacionados a sus intereses individuales, de incidencia general o colectiva; y además la prevención y reparación del daño patrimonial o de cualquier otra índole.

Se establecen derechos de los consumidores, pero no obligaciones. Solamente existen obligaciones para los proveedores, así como prohibiciones especiales, generales, sanciones, incluso privación de libertad, trascendiendo a la responsabilidad penal.

Se instituye también la educación al consumidor sobre el *uso de bienes y servicios* para poder conocer y ejercer sus derechos y obligaciones, pero esto dentro de la gama de derechos básicos, dejando en el abandono el desglose de las obligaciones del consumidor, quedando este punto con una laguna legal dentro de las normativas, y *como punto de partida en algunos casos*, para la

interposición de denuncias administrativas o demandas judiciales maliciosas, por existir consumidores carentes de educación para el buen uso de sus bienes o servicios adquiridos.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA STONE MARKET S. A.

Según entrevista efectuada al Ingeniero Hansy Licon (2015), Gerente de Operaciones, labor efectuada en su oficina, se obtuvo la siguiente información:

Fundada el 22 de noviembre de 1991. Es una empresa familiar que se estableció primeramente con el nombre de Industria de la Piedra Hondureña (IPSA), orientada a la extracción y transformación de piedra natural (cantera) básicamente para la construcción de obras civiles ordinarias. Después de 1998, a nivel de marketing decidieron cambiar su razón social a “Stone Market Sociedad Anónima”. Sostiene expansiones comerciales en las Repúblicas de Guatemala y Costa Rica. Son pioneros en el proceso de instalación de sus productos con sistemas de anclajes mecánicos y adhesivos de alta calidad.

Han trabajado con proyectos turísticos de gran relevancia, por ejemplo en los *Hoteles Mayan Princess Beach Resort, Infinity Bay Resort, Hotel Pristine Bay, Paradise Oceanic Hotel, entre otros*. Han sido aliados estratégicos de grandes proyectos de vivienda, comerciales, institucionales y empresariales en toda Honduras. En la capital aportaron a la construcción del *Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)* y en este momento trabajan en el proyecto de construcción del nuevo edificio del *Banco Central de Honduras (BCH)*, Boulevard

Fuerzas Armadas. Tienen relaciones comerciales con proveedores extranjeros de marcas reconocidas, por ejemplo *Tenax* y *Mapei* en Estados Unidos de Norteamérica y *Marazzi* en Italia.

Misión: Una empresa que extrae, transforma y comercializa productos de piedra natural y acabados a nivel global, comprometiéndose con el medio ambiente.

Visión: Formar un equipo de trabajo altamente eficiente y desarrollar alianzas estratégicas globales para ser competitivos con distintos mercados.

A continuación el organigrama de la empresa Stone Market S. A.:

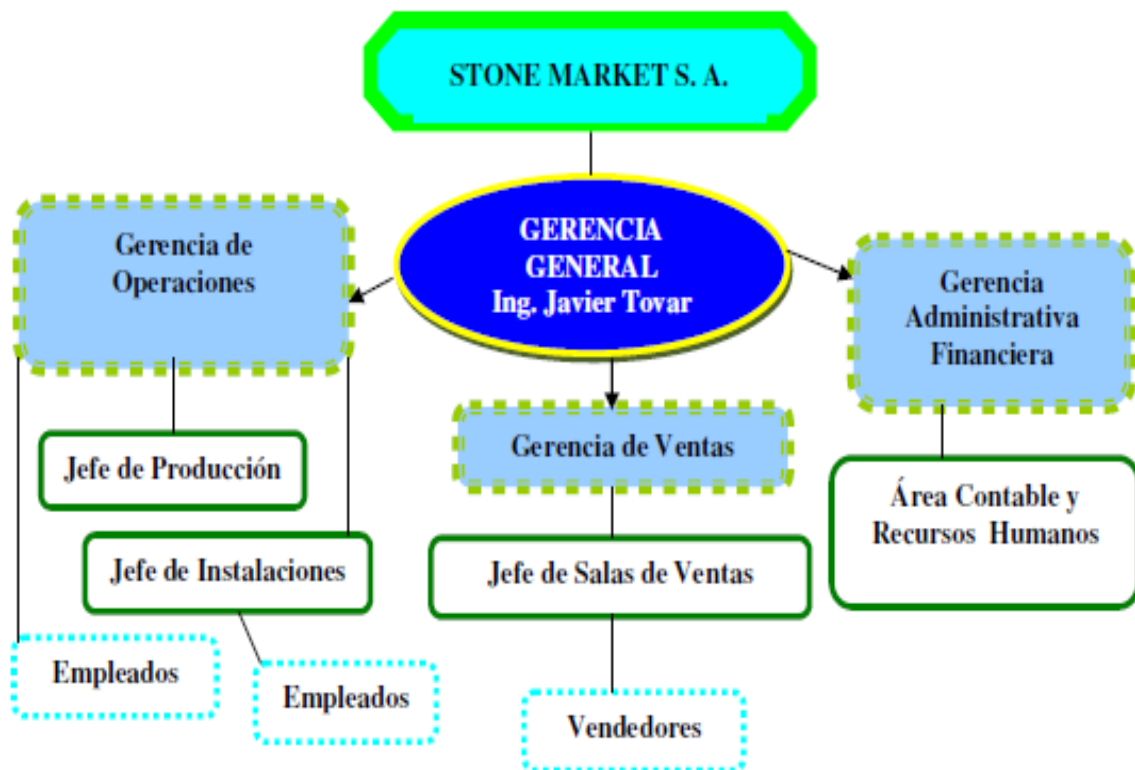


Figura 1: Organigrama de la empresa Stone Market



Figura 2: Entrada principal de la empresa Stone Market



Figura 3: Exhibición de productos ofrecidos por la empresa Stone Market



Figura 4: Área de atención al cliente en Stone Market



Figura 5: Exhibición de placas granito y mármol en Stone Market



Figura 6: Planta industrial de la empresa Stone Market

2.1.3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE STONE MARKET S. A.

La empresa actualmente se encuentra en ventaja legal y correcta rentabilidad porque hasta el momento, después de veinticuatro (24) años de existencia y de sostener relaciones comerciales en el sector comercial privado, no se han presentado casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), adscrita a la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, como

autoridad de aplicación de las normativas relativas relaciones de consumo. Tampoco tiene interposición en su contra de acciones judiciales por la misma temática.

Stone Market no ha tenido que ocuparse de atender este tipo de casos ante las autoridades pertinente porque sus gerentes han sabido resolver y negociar los reclamos de sus clientes de forma inmediata, oportuna, y satisfactoria, procurando siempre cuidar al cliente y ayudarlo según las posibilidades comerciales.

2.1.3.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE TELÉFONOS S. A. (DISTELSA)

Según entrevista sostenida con el Ingeniero Luis Parodi (2015), Gerente de Taller de la Empresa DISTELSA, en su oficina administrativa se obtuvo la siguiente información:

DISTELSA es una empresa con más de diez (10) años de existencia en el mercado hondureño. Tiene expansiones en El Salvador y Nicaragua. Importa productos electrónicos como teléfonos móviles y tabletas para que los vendedores minoristas denominados *Planeta Tech, Postelsa, Telenet, Samsung, Chicocell*, entre otras. Comercializan también productos electrónicos con las marcas extranjeras denominadas Samsung, LG, Nokia.

Asimismo, DISTELSA es distribuidor autorizado de la Marca EYO (teléfonos, tabletas y módems). Aproximadamente venden *diez mil (10,000.00)* productos mensuales de teléfonos móviles, siendo ellos mismos el taller autorizado de su revisión cuando se presenta algún reclamo por el producto. También son importadores mayoristas de suministros electrónicos y repuestos de

todo tipo de teléfonos móviles. La Junta Directiva de la empresa está conformada por dos socios, un (01) hondureño y un (01) extranjero.

A continuación el organigrama de la empresa Distribuidora de Teléfonos Sociedad Anónima (DISTELSA):



Figura 7: Organigrama de la empresa Distribuidora de Teléfonos



Figura 8: Taller de reparaciones Distribuidora de Teléfonos

2.1.3.4. SITUACIÓN ACTUAL DE DISTELSA

DISTELSA es responsable con los clientes de los vendedores minoristas porque cumple con la garantía de los productos que venden. Cada marca tiene su taller autorizado para realizar las reparaciones pertinentes con la finalidad de ser imparciales. Los talleres autorizados de las marcas Samsung, LG y Nokia son SOLUCEL y CETREL. DISTELSA es solamente taller autorizado de la marca Eyo.

Actualmente **el problema** surge un cuando el producto es vendido en cualquiera de las tiendas de los vendedores minoristas. A los clientes de los vendedores minoristas se les reciben y escuchan sus quejas o reclamos y posteriormente se informa del asunto al Gerente de Taller de DISTELSA, quien en los casos que legalmente proceda según las Políticas de Garantía de la Empresa conforme lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor, envía el producto a los talleres autorizados para que sean revisados.

La mayoría de los problemas que enfrenta DISTELSA hoy en día están relacionados al tema de la **garantía**, es decir, los casos en que el producto adquirido por el consumidor pierde la garantía por haber transcurrido el término legalmente establecido y el cliente quiere por fuerza que se le repare, lo cual ya no puede ser posible, porque el cliente tiene que pagar por la reparación. Esto se debe a que DISTELSA otorga plazos de garantía muy cortos sobre sus productos. De ahí que la empresa procura solucionar el problema técnico del producto aunque no tenga responsabilidad alguna, pero a pesar de esto, los clientes acuden a interponer denuncias ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) por considerar insatisfechas sus peticiones. Esto perjudica la correcta rentabilidad y el prestigio del negocio.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Para prevenir y manejar los casos de responsabilidad civil por productos defectuosos, se requiere desarrollar e implementar habilidades directivas y lineamientos comerciales, encaminados a responder de forma inmediata el conflicto y negociar con el cliente, con el ánimo de evitar que este acuda a interponer la denuncia ante la autoridad correspondiente, sabiendo también definir las acciones legales para evacuar los casos incoados por negociaciones fallidas.

2.2.1 RESPONSABILIDAD CIVIL

2.2.1.1 ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL

La responsabilidad civil se clasifica en responsabilidad contractual o responsabilidad extracontractual o *aquiliana*.

En Sentencia del Superior Tribunal de Justicia Español, del día 22 de diciembre de 2008, citada en el estudio de la Licenciada Rut González Hernández (2013), se contempla la distinción entre la responsabilidad contractual y extracontractual:

La responsabilidad es *contractual* cuando existe un vínculo o relación jurídica contractual entre personas determinadas, donde se une la producción de un daño de una a la otra, que se manifiesta como la violación de aquél y, por lo tanto, el daño ha de resultar del incumplimiento o deficiente cumplimiento de la reglamentación contractual creada por las partes. La norma prevé una consecuencia jurídica específica para el incumplimiento de la obligación. La relación de obligación media, precisamente, entre quien causa el daño y quien lo recibe.

La responsabilidad *extracontractual*, ocurre aunque exista relación obligatoria previa, pero cuando el daño no haya sido causado en la estricta órbita de lo pactado por tratarse de daños ajenos a la naturaleza del negocio aunque hayan acaecido en la ejecución del mismo.

Ambas pueden concurrir cuando el incumplimiento resulta de la reglamentación del contrato pero se refiere a bienes de especial importancia, como la vida o integridad física, que pueden considerarse objeto de un deber general de protección, denominado en la doctrina como la unidad de la culpa civil.

2.2.1.2 PRESUPUESTOS DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL

La autora González (2013) quien a su vez también cita a los profesores Díez-Picazo y Gullón Ballesteros, indica que para que exista responsabilidad civil deben darse los siguientes presupuestos: un comportamiento; la acción u omisión debe haber producido un daño; existencia de un nexo causal entre el comportamiento y el daño; y criterio de imputación de la responsabilidad, que normalmente es el de la culpabilidad.

El comportamiento en materia de responsabilidad contractual no presenta problemas, por existir una obligación previa entre las partes y el comportamiento dañoso es el comportamiento de un deudor que contraviene su obligación y vulnera el derecho del acreedor. El hecho generador de esta responsabilidad civil es siempre un acto ilícito. En el ámbito de la responsabilidad civil extracontractual es diferente, porque sólo va a operar si la conducta del agente ha sido dolosa o negligente.

El comportamiento humano como generador de responsabilidad (acción y omisión)

En el estudio de las (Bases de la Responsabilidad Civil), se afirma que la acción y omisión deben ser libres y conscientes para generar responsabilidad. El comportamiento dañoso generador de responsabilidad puede consistir en una acción positiva u omisiva.

⊕ La *acción positiva* surge cuando se ocasiona un daño a la víctima. Se añade un factor a la cadena de condiciones causales que conducen al resultado dañoso. Surge la responsabilidad por acción positiva, por ejemplo, cuando un conductor atropella a un peatón por exceso de velocidad.

⊕ La *acción omisiva* surge cuando se evita realizar algún comportamiento que hubiera impedido un daño para la víctima. No se elimina uno de los factores de la cadena causal que ha conducido al daño. Surge por ejemplo cuando una Administración Municipal no sitúa un socorrista en una piscina en una hora de máxima afluencia y un menor se ahoga.

El daño

Como bien lo manifiestan los profesores Díez-Picazo y Gullón Ballesteros (2001), “Otro de los presupuestos para que surja la obligación de reparar es la producción de un daño” (p. 545). De ahí que la jurisprudencia del (Supremo Tribunal Español) de los años de 1944, 1970, 1972 y 1973 inclusive, indica que cualquier agresión en contra de un interés legítimo es susceptible de originar un daño, abarcando también el ataque a los bienes y los derechos subjetivos. Alega también que no basta con alegar la realización de un daño, sino que se tiene que probar, exigiéndose la carga de la prueba cumplida de la realización del perjuicio contra el perjudicado.

Se considera al daño legalmente como “hecho jurídico productor de unos determinados derechos, el más importante de los cuales es el derecho al resarcimiento ... Tiene que existir una relación de alteralidad entre la persona sobre la que recae y la que tiene la obligación de resarcir” (Espinosa de Rueda, 1988, p. 49).

En ese sentido, el daño es un elemento esencial de la responsabilidad extracontractual, “indemnizable o reparable no sólo puede ser actual sino futuro, cuando surgirá con posterioridad según racional certidumbre” (Díez-Picazo & Gullón Ballesteros, 2001, p. 546). Aquí los autores ponen como ejemplo el caso de las lesiones corporales donde se diagnostica que en determinado tiempo nacerán secuelas que se deben corregir. *Los tribunales suelen dejar abierta la ejecución de sentencia*, no fijan la indemnización con una cantidad determinada, sino condenan al responsable al pago de cuantos gastos de curación se hayan irrogado o puedan irrogarse.

Tipos de daños

Para hablar de los diferentes tipos de daños, es necesario primero conocer que en Derecho Civil común, se entiende por daño el mal padecido por una persona o causado en una cosa a consecuencia de una lesión directa que recae sobre ella; y perjuicio es la ganancia o beneficio, cierto y positivo que ha dejado de obtenerse. Por tanto, los términos daños y perjuicios tienen significados diferentes.

Dentro de los tipos de daños se encuentran el daño patrimonial y el daño moral, desglosados así:

1) *Daño patrimonial o material* disminuye el patrimonio sobre quien recae el daño. Sus requisitos son: a) Debe ser *cierto*, que no exista duda sobre su realidad. Los daños hipotéticos no caben, pero pueden ser daños actuales o futuros; ejemplo de daños futuros ciertos, cuando el trabajador

que sufre una lesión y pierde su brazo, el daño es inmediato pero tendrá una pérdida cierta de trabajo a futuro como consecuencia de la lesión. La autoridad debe tener especial cuidado para fijar el resarcimiento con base al cálculo en los días presentes; b) El daño debe *subsistir y no haber sido reparado*. Se presenta el cúmulo de las indemnizaciones, por preceptos distintos de responsabilidad civil y penal; y también cuando el hecho da lugar a diferentes fuentes de resarcimiento o indemnización (Espinosa de Rueda, 1988).

La acumulación de acciones no debe confundirse con la acumulación de indemnizaciones, porque la víctima no puede acumular varias indemnizaciones por el mismo perjuicio provocado por varios autores, sino que una vez satisfecha la acción por uno de los coautores, no le da derecho a seguir reclamando a los coautores restantes (Díez-Picazo & Gullón Ballesteros, 2001).

Clasificación del daño patrimonial o material

Esta categorización está contenida por el daño emergente y el lucro cesante.

⊕ *El daño emergente* “es el menoscabo realmente sufrido” (Trigo Represas & López Meza, 2008, p. 467). El *resarcimiento del daño emergente* procura reponer o restablecer la pérdida sufrida. Daño emergente es igual a empobrecimiento, a merma del activo; se manifiesta a través de los gastos originados o que originará el daño. Es el perjuicio que verdaderamente afecta a la víctima (destrucción o detrimento de la cosa), representa los gastos efectuados a consecuencia del daño (gastos que el lesionado debe incurrir).

⊕ Mientras tanto, el *lucro cesante* es la ganancia (ventaja o utilidad económica) probable de la cual la víctima fue privada y que, de conformidad al devenir normal debía percibir. Es la

supresión de los ingresos ocasionados por el daño ... La riqueza no alcanzada o dejada de percibir (Terán Ortega, 2009).

2) *Los daños morales* “son los inflingidos a las creencias, los sentimientos, la dignidad, la estima social o la salud física o psíquica; en suma, a los que se suelen denominar derechos de la personalidad o extrapatrimoniales” (De Ángel, 1993, p. 675).

Se sostiene que “(...) el daño moral no puede sino definirse en términos negativos: es todo daño que no es patrimonial” (Barrientos, 2007, p. 31).

El daño y la relación de causalidad

Sobre este tema, (Terán Ortega, 2009) al hablar del daño y la relación de causalidad, afirma que:

Aquél que contribuyó a la realización del daño le corresponde resarcirlo; pero para que nazca la obligación de indemnizar es indispensable que haya una relación de causa-efecto entre la acción u omisión del agente o del hecho de una cosa con el efecto dañino; es decir debe ser la acción u omisión del agente o el hecho de la cosa la causa generadora, la fuente de la cual brota el daño; y la consecuencia dañina tiene que evidenciarse como el resultado de la acción u omisión del agente o del hecho de la cosa. El nexo causa-efecto entre la conducta o el hecho y el daño se denomina relación de causalidad. (p. 50)

2.2.1.3 EXIMENTES DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL

En materia de Derecho de Daños Jansen (2002) indica que se permite vulnerar los daños por riesgos, por ejemplo, la defensa propia, el estado de emergencia defensivo, el caso fortuito y fuerza mayor, pero de una forma proporcionada y no abusiva.

Las justificaciones también pueden excluir la responsabilidad por riesgo, donde la permisón de la *injerencia* (*permitir dañar un bien jurídico ajeno*) no es la causa que impide la responsabilidad, sino la cancelación jurídica de la posición de protección del dañado.

Ya sea por su disposición, o por su omisión, el derecho le retira la protección de sus bienes jurídicos. Su exclusión se basa en una valoración de la definición de protección del daño.

Los autores Trigo Represas & López Meza (2008) refuerzan este tema de la siguiente manera:

La presencia de acontecimientos ineludibles e imprevisibles rompe la cadena causal y determina que el presunto autor del perjuicio no sea responsable del efecto dañoso, puesto que su accionar, de conformidad al acontecer normal no podía generarlo; siendo otras las causas que lo produjeron. (p. 832)

El caso fortuito o fuerza mayor se consideran eximentes porque constituyen hechos ajenos al comportamiento del supuesto ofensor, a cuyos efectos no pudo resistir, o porque le resultaron imprevisibles, o porque siendo previsibles le resultaron irresistibles. La relación de causalidad se produce entre el hecho y el daño, constituyéndose éste en consecuencia del azar (Terán Ortega, 2009).

Según el autor Montés Penadés (2001), son casos fortuitos por ejemplo los actos y decisiones de los poderes públicos, siempre que no puedan ser imputados al deudor las causas que hayan originado las medidas de la autoridad y fueron realmente imprevisibles.

La Doctrina hace la distinción entre el caso fortuito y la fuerza mayor, según: a) el evento, en donde la fuerza mayor se debe a un hecho de la naturaleza y el caso fortuito se trata de un hecho humano; y b) en la imprevisibilidad o inevitabilidad, donde el caso fortuito es un evento

imprevisible aún utilizando una conducta diligente y la fuerza mayor es un evento que aunque pudiera preverse es inevitable.

2.2.1.4 RESPONSABILIDAD POR ACTOS PROPIOS O ACTOS AJENOS

El citado estudio (Bases de la Responsabilidad Civil) indica que en la responsabilidad por hecho propio, el sujeto responsable se ve obligado a pagar una indemnización como consecuencia de un daño causado por su propia conducta.

Mientras que en la responsabilidad por hecho ajeno, en muchos casos, la obligación de indemnizar no recae solamente en el sujeto que por su comportamiento ha producido el daño, sino que además se hará responder a una persona física o jurídica por la conducta de otra persona con la que mantiene un tipo de relación capaz de generar responsabilidad.

Por ejemplo, el caso de la responsabilidad de los padres o guardadores por la responsabilidad de menores o incapaces; de las empresas o empresarios por los daños causados por sus dependientes; el vehículo de la empresa que causa daños a terceros porque un trabajador atropelló a alguien; las administraciones públicas por el funcionamiento normal o anormal de los servicios públicos.

En todos estos supuestos, salvo el de menores e incapaces, hay una persona que causa el daño y es responsable al tenor de las normas generales de indemnización de daños. El añadir la responsabilidad del empresario, del propietario del coche, o de la Administración Pública como organización, sirve para incentivar la toma de medidas de control y precaución por parte de éstos.

Si el sistema de responsabilidad extracontractual funcionara correctamente, es decir que siempre se pudiese identificar al autor material de los daños, siempre tuviere condiciones económicas para indemnizar y además pudiera negociar los términos de su relación con la persona u organización por cuya cuenta actúa, la regla de responsabilidad por hecho ajeno sería superflua.

2.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE HABILIDADES DIRECTIVAS Y COMERCIALES

Los autores Whetten & Cameron, (2011) afirman que:

El desarrollo de habilidades directivas altamente competentes es mucho más complicado que desarrollar habilidades asociadas con un oficio (por ejemplo soldar) o un deporte, por ejemplo anotar canastas. Las habilidades administrativas están vinculadas con un conocimiento básico más complejo que otros tipos de habilidades, y están asociadas de forma inherente a la interacción con otros individuos. Estos estudios se han realizado a través de numerosos sectores de la industria, contextos internacionales y tipos de organizaciones, en donde los hallazgos plantean casi de manera incuestionable que si las empresas desean tener éxito, deben contar con directivos hábiles y competentes. (p. 13)

Existen varias características distintivas de las habilidades directivas que las diferencian de otros tipos de características y prácticas administrativas. *En primer lugar*, las habilidades directivas son conductuales, pues las habilidades directivas consisten en conjuntos identificables de acciones que los individuos llevan a cabo y que conducen a ciertos resultados.

En segundo lugar, las habilidades administrativas son controlables, el desempeño de estos comportamientos se encuentra bajo control del individuo.

En tercer lugar, las habilidades directivas se pueden desarrollar, pueden mejorar su competencia en el desempeño de habilidades por medio de la práctica y la retroalimentación. Los individuos pueden progresar de menor a mayor competencia en las habilidades directivas.

Los autores Whetten & Cameron, (2011) también indican que:

En cuarto lugar, las habilidades directivas están interrelacionadas y se traslapan, es difícil demostrar una sola habilidad aislada de las demás. Las habilidades no son comportamientos simplistas y repetitivos, sino conjuntos integrados de respuestas complejas. Los directivos eficaces, en particular, deben confiar en combinaciones de habilidades para alcanzar los resultados deseados. En quinto lugar, las habilidades directivas a veces son contradictorias y paradójicas. Por ejemplo, no todas las habilidades directivas fundamentales tienen una orientación suave y humanista, ni todas son impulsoras y marcan una dirección. No están orientadas exclusivamente hacia el trabajo en equipo o hacia las relaciones interpersonales, ni exclusivamente hacia el individualismo o el carácter técnico (Whetten & Cameron, 2011, pp. 9, 11).

Tabla 1: Habilidades de los directivos eficaces

Tabla 1	Habilidades de los directivos eficaces
	1. Comunicación verbal (incluye escuchar).
	2. Manejo del tiempo y del estrés.
	3. Manejo de decisiones individuales.
	4. Reconocimiento, definición y solución de problemas.
	5. Motivación e influencia en los demás.
	6. Delegación.
	7. Establecimiento de metas y de una visión.
	8. Autoconocimiento.
	9. Formación de equipos.
	10. Manejo de conflictos.

Fuente: Libro de Desarrollo de Habilidades Directivas. 8va. edición. México: Pearson Educación de México S. A. de C. V. 2011. p. 9

Las habilidades directivas y de liderazgo caen dentro de cuatro grupos o categorías, como se ilustra en la Tabla 2. Para ser directivos eficaces, los individuos deben ser competentes en **1) Habilidades de clan**, las cuales les permiten estar enfocados en la colaboración; **2) Habilidades de**

adhocracia que les permiten estar enfocados en la creación; **3)** Habilidades de mercado para enfocarse en la competencia, y **4)** Habilidades de jerarquía para estar enfocados en el control (Whetten & Cameron, 2011, pp. 16, 17).

Tabla 2: Habilidades de liderazgo y administrativas organizadas mediante el sistema de valores en competencia

Tabla 2		Habilidades de liderazgo y administrativas organizadas mediante el sistema de valores en competencia	
HABILIDADES DE CLAN: COLABORAR		HABILIDADES DE ADHOCRACIA: CREAR	
Comunicación con apoyo			Solución creativa de problemas
Formación de equipos y trabajo en equipo	Flexibilidad Cambio		Liderar el cambio positivo
Facultamiento			Promoción de la innovación
Mantenimiento interno		Posicionamiento externo	
HABILIDADES DE JERARQUÍA: CONTROLAR		HABILIDADES DE MERCADO: COMPETIR	
Manejar el estrés personal			Motivar a los demás
Administrar el tiempo			Ganar poder e influencia
Mantener autoconocimiento			Manejar los conflictos
Solución analítica de problemas		Estabilidad Control	

Fuente: Libro de Desarrollo de Habilidades Directivas. 8va. edición. México: Pearson Educación de México S. A. de C. V. 2011. p. 16

En la Tabla 2, los *cuadrantes clan* y *adhocracia* suelen asociarse al liderazgo. Los dos cuadrantes inferiores (*mercado* y *jerarquía*) generalmente se asocian con la administración.

Las empresas constituyen hoy en día el centro del sistema económico de nuestro país. Por tanto, las tareas directivas son cada vez más complejas, y al mismo tiempo de gran trascendencia social. Es indiscutible que las empresas prosperen gracias a la aplicación de modernas técnicas de administración.

La administración del personal constituye uno de los campos más importantes de la moderna administración. Los negocios, deben depender de un cuerpo de empleados, trabajadores bien adiestrados, debidamente administrados y contentos, ya que esto sin duda contribuye grandemente a que las operaciones de un negocio resulten productivas.

“El objetivo de la administración del personal es regular de manera justa y científica las diferentes fases de las relaciones de trabajo en una organización, para promover al máximo el mejoramiento de sus servicios y bienes de producción” (Rodríguez, 1988, p. 221).

La aplicación de la administración del personal deberá fundamentarse sobre políticas coherentes con los objetivos sociales y económicos de la empresa, para de esta manera obtener los siguientes beneficios: fomentar el sentimiento de pertenencia a la empresa; las promociones a puestos superiores se realizan mediante rigurosa competencia; capacitaciones al personal con el propósito de perfeccionar sus conocimientos y destrezas; evalúa las actividades del personal para determinar su grado de rendimiento y eficiencia en el trabajo (Rodríguez, 1988).

Todos los negocios se enfrentan al problema de la pérdida de empleados, ya sea porque se cambian a otro trabajo, se retiran, se enferman o se cansan y deben ser reemplazados.

El autor Franklyn Dickson (1975) en su libro denominado 'El éxito en las empresas medianas y pequeñas' expresa que: El problema del personal es de suma importancia, para las empresas, si se piensa en el desarrollo de los empleados como parte de un programa total, desde el reclutamiento hasta la selección, contratación, adiestramiento, compensación y promoción, como Gerente se podrá inspirar mayor confianza y lealtad en ellos, para lo cual se debe considerar las siguientes áreas básicas:

⊕ **Selección:** Asegurarse de que esté seleccionando al personal con buenas razones, no contratar demasiado rápido, estar seguro que los empleados estén familiarizados con todos los detalles del negocio, en lo que se refiere a trabajo que desempeñará, remuneración, vacaciones.

⊕ **Colocación:** Diferentes trabajos requieren diferente tipo de adiestramientos, aptitudes y habilidades, por lo tanto debe asegurarse de que los empleados dentro de una empresa cuenten con ellos.

⊕ **Orientación:** Consiste en ayudar a los empleados a que se sientan como en su casa, ayudarles a ajustarse al nuevo ambiente.

⊕ **Salarios:** Estar seguro de que los salarios se comparen favorablemente y sean equivalentes a los pagados por trabajos similares en su comarca e industria.

⊕ **Condiciones de Trabajo:** Si el empleado está feliz y contento en el ambiente que les rodea, la productividad y lealtad se habrán de ver beneficiados.

⊕ **Adiestramiento:** Cerciorarse de que el programa sea completo, entero y bien organizado, y sobre todo asegurarse de que e trate de un programa continuo.

Mediante el proceso de la capacitación impartida en los diferentes niveles jerárquicos dentro de una empresa, como son los gerentes generales, jefes de área o trabajadores comunes se logra que todos estos se involucren más en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Pero antes de ahondar en la temática, veamos ¿Qué es la capacitación?.

Es un proceso de aprendizaje a corto plazo en donde los trabajadores de una empresa asisten para adquirir las destrezas necesarias para alcanzar las metas proyectadas por la empresa en un determinado tiempo y asimismo les permita desarrollar un mejor desempeño en sus labores cotidianas.

Por otra parte, éstas llevan un proceso cíclico y continuo que se plasman en cuatro etapas:

⊕ *El diagnóstico* consiste en realizar un inventario de las necesidades o carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas. Las necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.

⊕ *El diseño* consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.

⊕ *La implantación* es ejecutar y dirigir e; programa de capacitación.

⊕ *La evaluación* consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación (Chiavonato, 2009, p. 375, 376).

2.2.3 TIPOS DE CONSUMIDORES

Existen diferentes grupos de consumidores, es por ello que la información suministrada por un vendedor debe ir acorde con la persona interesada en adquirir determinado producto, tomando en cuenta las características propias de cada uno.

Según el tipo de necesidad

a) *Consumidor por necesidades simples o biológicas*: Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

b) *Consumidores por necesidades sociales*: Consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico

a) *Consumidor compulsivo*: Son individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Usualmente son compras innecesarias.

b) *Consumidor racional*: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

c) *Consumidor impulsivo*: Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra, si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto

a) *Consumidor personal*: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

b) *Consumidor organizacional*: Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no (Simple Organization, 2012).

2.2.4 TIPOS DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS

Se entiende por producto defectuoso como aquél producto que no ofrezca la seguridad que cabría legítimamente esperar, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación (Universitat de Girona, 2007).

Al hablar de productos defectuosos es necesario hacer énfasis en la clasificación tradicional de los tres tipos de defectos, según sea el defecto que presente el producto. Los tres tipos defectos en el producto pueden causar una lesión personal o incluso la muerte. A continuación un breve análisis de ellos:

⊕ **Defectos de diseño**: Suceden antes de la creación de producto, en la etapa inicial de diseño y planificación.

Por diseño se refiere al producto en su aspecto interno y externo. Los defectos de diseño se originan debido a que ocurrió una imperfección en la propia concepción del producto,

incumpliendo con las expectativas de seguridad esperada y en la mayoría de casos generando daños en los productos creados.

⊕ **Errores de fabricación:** Estas fallas derivan de errores que surgen en la etapa de fabricación propiamente dicha.

Este tipo de defectos se presenta cuando el producto que se ha vendido se aparte de las características y especificaciones que deberían de presentar, lo cual ocasiona al consumidor daños.

⊕ **Publicidad engañosa:** Las declaraciones falsas en la comercialización ocurren cuando los vendedores no suministran advertencias o instrucciones apropiadas, ni indican los posibles riesgos del uso del producto.

En este caso, el defecto se produce por la falta de información por parte del vendedor hacia el cliente al momento de ofrecerle un determinado producto, es por este motivo que los vendedores deben informar sobre los riesgos o peligros que se desprenden del uso normal del producto (Online Legal Media, 2001).

Ciertamente, el consumidor es una pieza fundamental en el engranaje mundial del comercio, ya que gracias a ellos es que los proveedores pueden crear productos u ofrecer productos que vayan encaminados a satisfacer las necesidades de consumo de bienes o servicios.

Chiavanato, (2009) en su libro 'Gestión del Talento Humano' menciona los siguientes seis pasos para entusiasmar al consumidor, a saber:

a) Escuchar al cliente; b) Crear un clima de confianza mutua; c) Exceder las expectativas del cliente; d) Crear una cultura de vencedores; e) Dar seguimiento al cliente para asegurarse de que sus expectativas quedaron plenamente satisfechas; f) Mejorar continuamente la imagen de calidad de los productos y servicios delante del consumidor. (p. 380)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En el amplio mundo de la responsabilidad civil y del quehacer de las empresas se encuentran inmersos los siguientes conceptos:

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS (ARH). Este término indica que “Es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos, en cuanto a las personas o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño” (Chiavanato, 2009, p. 09).

CONSUMIDOR. Cuando se hace alusión a esta término, el lector deberá de guiarse por la definición que estable La Ley de Protección al Consumidor que dice: “Consumidor es toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que adquiera, utilice, consuma o disfrute bienes o servicios para su consumo final o beneficio social o bien reciba oferta para ello, por parte de un proveedor” (Congreso Nacional de Honduras, 2008, p. 4).

Por otro lado, la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia Decreto 357-2005, define en su artículo 2 al consumidor como: “La persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice los bienes o los servicios, reciba información o se le ofrezca la misma” (Congreso Nacional de Honduras, 2006, p. 1).

DENUNCIA MALICIOSA. Es enunciada en el artículo 91 de la Ley de Protección al Consumidor (Congreso Nacional de Honduras, 2008) como aquella presentada contra un proveedor con el propósito de causar daños a su fama mercantil por la aparente comisión o falsa imputación de una o más faltas de las contempladas en la Ley de Protección al Consumidor. Cabe mencionar que se castiga con apercibimiento o multa de uno (1) a cinco (5) salarios mínimos mensuales atendiendo a su capacidad económica, reincidencia y cuantía de la reclamación, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que pudieren invocarse.

GARANTÍA. “Es la seguridad o protección frente a un peligro o contra un riesgo” (Cabanellas de Torres, 2001, p. 178).

“La garantía a la que el proveedor se compromete incluye los daños y perjuicios resultantes del hecho dañoso, los cuales deberán ser determinados judicialmente por demanda del consumidor” (Congreso Nacional de Honduras, 2009, p. 06).

MERCADO. Conforme el artículo 2 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Congreso Nacional de Honduras, 2006), es el conjunto de hechos y relaciones que posibilitan el intercambio de bienes o servicios en circunstancias determinadas por la oferta y la demanda que fija los precios y las demás condiciones de comercialización.

LA DIRECCIÓN. Se interpreta como la Dirección General de Protección al Consumidor, o bien el organismo que la sustituya en la materia. “La Dirección, dependiente de la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio (*actualmente denominada Despacho de Desarrollo Económico*), es la *Autoridad de Aplicación* de la Ley, Reglamento de Protección al Consumidor y demás disposiciones legales complementarias” (Congreso Nacional de Honduras, 2009, p. 02).

PRODUCTO. Se considera producto a “Toda cosa producida, creada o fabricada. Beneficio que se obtiene al vender algo” (Cabanellas de Torres, 2001, p. 323).

PROVEEDOR. Se hace referencia a este término para referirse a “Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado nacional o extranjera que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, suministro, distribución, intermediación, alquiler o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios” (Congreso Nacional de Honduras, 2008, p. 4). Los proveedores son el eje central de todo negocio porque son los encargados de abastecer a otras empresas de los artículos necesarios que serán utilizados para ejercer los actos de comercio.

RELACIÓN DE CONSUMO. Este concepto se encuentra en el artículo 7 inciso 15 la Ley de Protección al Consumidor (Congreso Nacional de Honduras, 2008) al indicar que es el vínculo jurídico establecido entre proveedores y consumidores con la finalidad, por parte de este último, de adquirir, usar o gozar bienes o servicios.

2.4 MARCO LEGAL

Este apartado se refiere a la legislación interna hondureña vinculada al tema de investigación como una herramienta fundamental para orientar a su análisis. Está constituido por la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008); por el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor (Acuerdo 15-2009) y por el Código Civil (Decreto 76-1906).

Cabe mencionar que en este apartado se desglosan los artículos más relevantes. El resto de las partes torales del marco legal se encuentra ubicado en los anexos de la presente tesis.

2.4.1 DE LA GARANTÍA

El artículo 35 de la **Ley de Protección al Consumidor Decreto 24-2008** (Congreso Nacional de Honduras, 2008), enuncia lo relativo al plazo de la garantía de la siguiente forma:

(...)

ARTÍCULO 35. El importador, proveedor, distribuidor o comerciante mayorista y minorista estará obligado a conceder al consumidor la misma garantía otorgada por el fabricante; en todo caso, la misma no podrá ser menor a sesenta (60) días.

En estos casos deberá extenderse un certificado de garantía donde deberá constar en idioma Español, con redacción de fácil comprensión y en letra legible, como mínimo lo siguiente:

- 1) La identificación del responsable de la garantía;
- 2) La identificación del bien con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización;
- 3) Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento, las que podrán entregarse por separado, simultáneamente con el certificado de garantía;
- 4) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión;
- 5) Las condiciones de reparación del bien, con especificación del lugar donde se hará efectiva incluyendo las condiciones bajo las cuales el bien deba ser trasladado al taller.

2.4.1.1 DE LA REPARACIÓN NO SATISFACTORIA

El artículo 39 de la **Ley de Protección al Consumidor Decreto 24-2008** (Congreso Nacional de Honduras, 2008), también regula los casos cuando la reparación no es satisfactoria para el consumidor.

(...)

ARTÍCULO 39. Cuando la reparación efectuada en los términos del artículo anterior, no resulte satisfactoria, por no reunir la cosa reparada las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada, el consumidor puede optar por cualquiera de las alternativas siguientes:

- 1) Pedir la sustitución del bien adquirido por otro de idénticas características. En tal caso el plazo de la garantía se computa a partir de la fecha de la entrega del nuevo bien;
- 2) Devolver el bien en el estado en que se encuentre, a cambio de recibir el importe equivalente al precio actual en plaza del bien devuelto o la parte proporcional, si hubiere efectuado pagos parciales; o,
- 3) Obtener un descuento respecto del precio pagado. En este caso el proveedor debe continuar cumpliendo la garantía comercial originalmente conferida;

En todos los casos, la opción por parte del consumidor no impide la reclamación de los daños y perjuicios que pudieren corresponder.

2.4.1.2 DE LA RESPONSABILIDAD POR DAÑOS

El artículo 66 de la **Ley de Protección al Consumidor Decreto 24-2008** (Congreso Nacional de Honduras, 2008) regula la responsabilidad por daños en cadena ascendente de la siguiente manera:

(...)

ARTÍCULO 66. Si el daño al consumidor resulta del vicio o defecto del bien o de la prestación del servicio, serán responsables frente a éste el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor y quien haya puesto su marca en el bien o servicio.

La responsabilidad frente al consumidor es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición entre proveedores que correspondan.

2.4.2 DE LOS RESPONSABLES DE LA GARANTÍA

El artículo 22 del **Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor Acuerdo 15-2009** (Congreso Nacional de Honduras, 2009), manifiesta que los sujetos enumerados en el Artículo 35 de la Ley serán responsables de la garantía, tanto en la comercialización de bienes nuevas como usados.

2.4.2.1 DE LA CALIFICACIÓN DE LA DENUNCIA MALICIOSA

El artículo 50 del **Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor Acuerdo 15-2009** (Congreso Nacional de Honduras, 2009), indica que para calificar de maliciosa o sin justa causa

una denuncia, en los términos del Artículo 91 de la Ley, la misma debe haber sido previamente sustanciada conforme el procedimiento previsto en el Capítulo V de la Ley. Asimismo, para que proceda la declaratoria de maliciosa o sin justa causa, el solicitante deberá acreditar la falsedad de la imputación o por lo menos la ausencia de motivo razonable para denunciar.

2.4.3 DE LA ENTREGA Y SANEAMIENTO DE LA COSA

El artículo 1620 del **Código Civil Decreto 76-1906** (Congreso Nacional de Honduras, 1906), indica que el vendedor está obligado a la entrega y *saneamiento* de la cosa objeto de la venta.

2.4.3.1 DE LA RESPONSABILIDAD DEL VENDEDOR

El artículo 1631 del **CÓDIGO CIVIL. DECRETO 76-1906** (Congreso Nacional de Honduras, 1906), establece que en virtud del *saneamiento* a que se refiere el artículo 1620, el vendedor responderá al comprador: 1.- De la posesión legal y pacífica de la cosa vendida, 2.- De los vicios o defectos ocultos que tuviere.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Revisada la literatura y construido el marco teórico, es indispensable determinar la metodología de la investigación que se va a utilizar, puntualizando paso a paso las técnicas y procedimientos aplicables de forma justificada, en aras de lograr un proceso de investigación con la rigurosidad científica que amerita.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se pretende definir correctamente el método de investigación con el desglose de sus técnicas e instrumentos para la obtención de la información, a fin de obtener el debido engranaje y la coherencia lógica entre la formulación del problema y la solución del mismo.

La planificación y ejecución del método de investigación es condición sine qua non para obtener resultados que necesariamente sean fidedignos. Por ende, se requiere mantener la correspondencia lógica para aportar al conocimiento científico.

Los autores Ponce Talancón, Iglesias Avilés & Castillo Bautista (2009) afirman que:

Se considera que todo proyecto de investigación tiene bases teóricas, conceptuales y metodológicas para el abordaje y la interpretación que plantea como desafío la realidad que viven las organizaciones públicas, sociales y productivas; en virtud de lo cual la metodología puede entenderse como un instrumento que mejora y conserva la calidad de la enseñanza centrada en el aprendizaje del alumno, vinculando la investigación, docencia, práctica profesional y la conciencia en los problemas nacionales, por medio de la formulación de propuestas de solución. (p. 10)

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se hace una descripción general de la variable dependiente y de las variables independientes que se manejarán dentro del proceso de investigación. Su manifestación será de manera lógica, cronológica y esquemática a fin de demostrar la relación existente entre ellas. Se elige la variable prevención de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos como variable dependiente en virtud de que la misma se ve afectada por todas las variables independientes propuestas y que son de relevancia para la investigación.

A continuación se formula el diseño de relación de las variables de estudio:

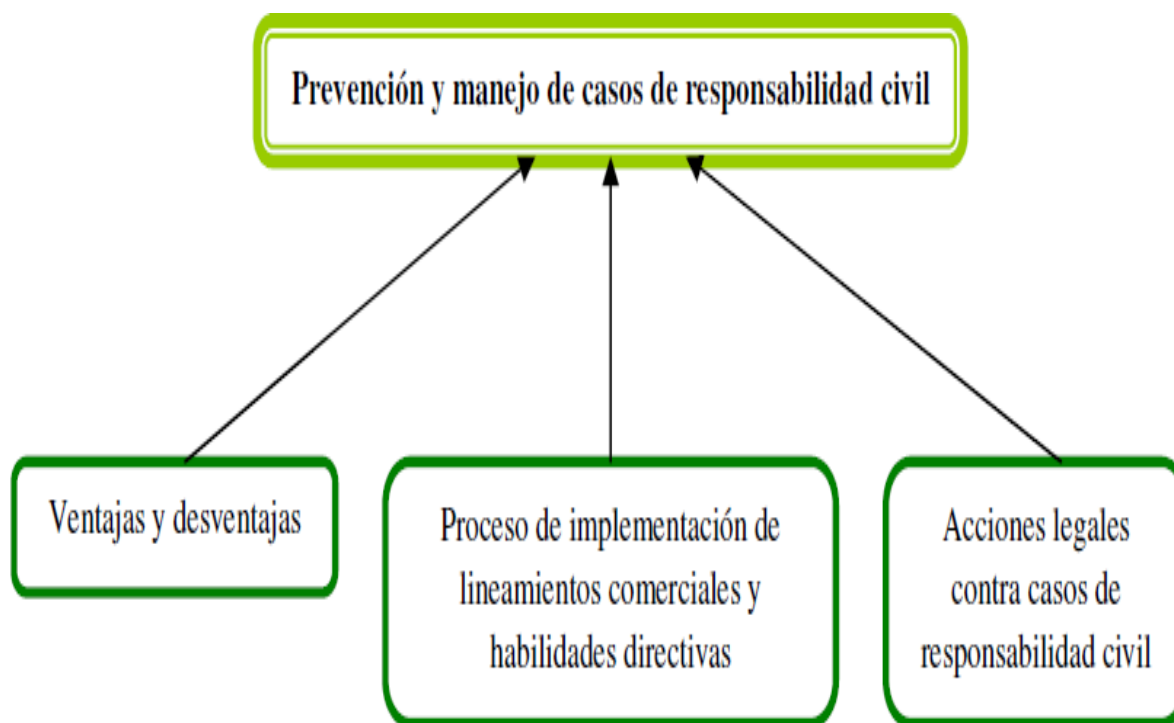


Figura 9: Diseño de relación de variables

Tabla 3. Definición de variables

Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicador	Instrumento
	Conceptual	Operacional			
1) Ventajas y desventajas.	Circunstancias favorable o desfavorable, de superioridad o inferioridad. Ir delante o atrás de otro y otros en una actividad. (Laurousse, 2007).	Ser superior o inferior en la supervisión o dirección de la unidad productiva organizacional.	Stone Market, DISTELSA y Clientes.	a) Aumento del índice de productividad y niveles de rentabilidad. b) Eficiencia en tiempo y calidad de entrega de productos al cliente.	Entrevistas, fichas bibliográficas y notas del investigador.
2) Proceso de implementación de lineamientos comerciales y habilidades directivas.	Son técnicas de gestión empresarial utilizadas como herramientas para facilitar la organización y dirección de una empresa para hacerlas más fuertes y competitivas en el mercado en que actúan (Cruz, 2010).	Supervisar y dirigir al personal de una unidad organizacional y productiva para lograr el cumplimiento de sus objetivos.	Personal administrativo y empleados de Stone Market y DISTELSA.	.a) Definición clara de la estructura organizacional y funciones administrativas. b) Control de actividades y metas propuestas. c) Respeto a la autoridad, órdenes en cadena de mando para bienestar del negocio.	Entrevistas, fichas bibliográficas y notas del investigador.
3) Acciones legales contra casos de responsabilidad civil.	Derecho a obtener la tutela efectiva de derechos e intereses legítimos (Moro, 2003). Obligación de reparar daños y perjuicios causados a otro por el incumplimiento de contrato, o una acción perjudicial cometida por uno mismo, su dependiente o por algo que se tiene bajo custodia o producto defectuoso (Laurousse, 2007).	Refutar o negociar las intenciones o demandas de los clientes inconformes en la contratación de servicios o productos.	Personal gerencial de Stone Market y DISTELSA.	a) Contratación de servicios legales profesionales. b) Gestiones legales ante las autoridades administrativas y judiciales. c) Expediente – registro del caso.	Entrevistas, investigación – análisis documental, fichas bibliográficas y notas del investigador.
Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Instrumento
	Conceptual	Operacional			
Prevención y manejo de casos de responsabilidad civil.	Tomar acciones adelantadas necesarias para enfrentar males, daños o peligros (Laurousse, 2007).	Ser precavido al ofrecer productos o servicios. Hacerlo de forma efectiva y profesional.	Administrativos y empleados de Stone Market, DISTELSA y Clientes.	a) Clientes firman boleta de recepción de trabajos. b) Fidelización del cliente. c) Inexistencia de quejas, denuncias o demandas.	Entrevistas, investigación – análisis documental, fichas bibliográficas y notas del investigador.

3.1.2 HIPÓTESIS

El presente estudio *no expone hipótesis* en virtud de que no se observa una correlación de variables, y su enfoque y alcance no están dirigidos a pronosticar cifras o diagnosticar hechos, sino que simplemente las variables y el fenómeno de estudio se describen en su entorno natural.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En esta sección se presenta el enfoque y los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación.

La formulación del problema tiene una orientación *cualitativa* porque se origina de las opiniones de los involucrados en el tema con el ánimo de conocer la realidad empresarial en la prevención de este tipo de casos.

El método de la investigación es *inductivo*, partiendo de lo general a lo particular, en aras de brindar solución a la problemática planteada.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un *diseño no experimental*. Se analiza el problema en su entorno natural, sin manipular deliberadamente las variables y sin asignación al azar. En el estudio no hay control directo ni influencias sobre las variables. Se mencionan los agentes que intervienen en la prevención de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, describiendo su implementación, ventajas y desventajas obtenidas, las acciones legales para los casos surgidos y una comparación de los resultados con las empresas estudiadas.

La investigación es de tipo *transversal* porque se evalúa una situación, un evento o fenómeno en un punto del tiempo. Por ello, la recolección de los datos se logra en un momento único, limitándose solamente a averiguar y describir los hechos relacionados con el tema objeto de estudio y posteriormente proceder a analizarlos.

El alcance de la investigación es de tipo *descriptivo*. Se pretende detallar y puntualizar las situaciones y procedimientos para alcanzar el objetivo general establecido. Se busca describir los fenómenos en su entorno natural para someterlos a su correspondiente análisis. En ese sentido, se requiere recolectar información sobre los diferentes eventos del tema, a fin de obtener lo más representativo para demostrar eficazmente las dimensiones de las situaciones o procesos e identificar las prioridades de los acontecimientos.

3.3.1 POBLACIÓN

La investigación tiene por población a las siguientes entidades:

- ⊕ Stone Market S. A.;
- ⊕ Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC);
- ⊕ Distribuidora de Teléfonos S. A. (DISTELSA);
- ⊕ Expertos en Derecho Mercantil y Responsabilidad Civil.

3.3.2 MUESTRA

La muestra será No Probabilística por Juicio u Opinión, ya que se selecciona la muestra que se considera más representativa. A criterio de los investigadores se procura elegir a las personas más

idóneas para la recolección de datos por su experiencia, participación y conocimiento en el manejo del estudio comparativo de prevención de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.

La muestra en la empresa Stone Market está conformada por dos (02) personas que trabajan cada una en las gerencias de ventas y de operaciones.

La Gerencia de Ventas tiene contacto directo con el cliente por el proceso de comercialización.

La Gerencia de Operaciones se encarga de dirigir y supervisar el trabajo de los empleados en el área de producción, fabricación y reparación de productos de construcción, cuando se requiera.

La muestra en la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) está conformada por una (01) persona que a diario conoce de la problemática por productos defectuosos en todo el territorio nacional.

La muestra en la Empresa Distribuidora de Teléfonos S. A. (DISTELSA) está conformada por una (01) persona que tiene contacto directo con el cliente a través del proceso de reparación de teléfonos celulares.

La muestra de los Expertos de Derecho Mercantil y Responsabilidad Civil está conformada por dos (02) personas que manejan opiniones jurídicas y experiencias reales del tema.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En Stone Market se pretende extraer información del Gerente de Ventas y de Operaciones.

En la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), se requiere extraer información del Jefe de Recepción de Denuncias.

En la Distribuidora de Teléfonos S. A. (DISTELSA) se pretende recopilar datos del Gerente de Taller.

En los Expertos de Derecho Mercantil se pretende extraer información de Abogados especialistas en el tema de la Responsabilidad Civil.

Cabe mencionar que se proyecta extraer valiosa información del Abogado Javier Arturo Abadie Aguilar, asesor temático del presente estudio y un gran profesional versado en Derecho Mercantil y Derecho Tributario en el país. Esta actividad se justifica porque el Abogado Abadie Aguilar es un especialista con mucha experiencia en este tipo de casos.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para dar sustento a esta investigación están enfocados al estudio *cualitativo-inductivo*. Entre ellos están:

✦ **Entrevistas.** Es una de las técnicas más importantes y confiables que se pueden utilizar en la investigación y se lleva a cabo para la obtención de la información cualitativa con el fin de descubrir percepciones y opiniones de las personas mencionadas en la unidad de análisis. Se planea realizar un total seis (06) entrevistas.

Las personas proyectadas a entrevistar poseen valiosa información y opiniones del tema de estudio porque están en contacto directo con los clientes al momento de comercializar un producto. Del mismo modo, llevan el proceso interno de atención de los reclamos de los clientes por productos defectuosos y su reparación. Incluso manejan información sobre la recepción de denuncias administrativas como *Autoridad de Aplicación* de las normas de consumo y protección al consumidor.

También poseen importantes opiniones técnicas y académicas, ya que en su condición de expertos legales saben cómo manejar los conflictos que se puedan generar con la empresa al momento de existir un reclamo, y además evitar llegar a las instancias administrativas y judiciales correspondientes.

Cabe mencionar que esta técnica se desarrolla en forma de diálogo abierto entre el entrevistador y el entrevistado. La misma puede ser estructura o no estructurada, y se efectúan al visitar a las empresas y oficinas previamente determinadas como muestra de análisis. Constituye una técnica indispensable para poder obtener información oportuna y útil para el análisis y las conclusiones de la investigación.

⊕ **Notas del investigador.** Estas ayudan a obtener ideas principales brindadas por los entrevistados.

⊕ **Fichas bibliográficas.** Contribuyen a elaborar la síntesis de las lecturas realizadas.

⊕ **Investigación y análisis documental.** Aportarán a la extracción de información en expedientes administrativos. Además aportan a la revisión de códigos, leyes, libros, diccionarios,

páginas Web referentes al tema de estudio. Se debe acompañar del engranaje y de la relación de esta información con el marco teórico previamente construido en el capítulo II de este documento. Del mismo modo se requiere del engranaje de este instrumento con la información obtenida en las entrevistas y los resultados reflejados al observar a los entrevistados.

3.4.2 TÉCNICA

La técnica a utilizar para sustentar la investigación será el análisis de contenido. Se toma en cuenta la información de los instrumentos de investigación y la información plasmada en el análisis interno del marco teórico. Se pretende con ello estudiar sistemática y cualitativamente el contenido manifiesto con el fin de interpretarlo objetivamente.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información del presente estudio representan el contenido, tanto del marco teórico como de la metodología, y pueden clasificarse en internas y externas. Cada una de ellas se subdividen en primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Entre las fuentes primarias se detallan las siguientes:

- ⊕ **Principio Fundador del Estado:** Constitución de la República (Decreto 131-1982),
- ⊕ **Leyes:** Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 24-2008), Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Decreto No. 357-2005),

- ⊕ **Códigos:** Código Civil (Decreto No. 76-1906), Código de Comercio (Decreto No. 73-50),

- ⊕ **Reglamentos:** Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor (Acuerdo No. 15-2009),

- ⊕ **Libros:** Desarrollo de Habilidades Directivas, Tratado General de Responsabilidad Civil, Sistema de Derecho Civil, Derecho Romano, Lecciones de Derecho de Daños, entre otros,

- ⊕ **Tesis:** Varias con apoyo del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).

- ⊕ **Entrevistas:** Dirigidas a Directivos Gerenciales, Jefe de Recepción de Denuncias en la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), y Expertos en Derecho Mercantil y Responsabilidad Civil.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizarán sitios virtuales de la Web para recurrir a información en formato electrónico relacionada con el tema, tales como literatura, diccionarios jurídicos, publicaciones en enciclopedias, artículos en revistas científicas y datos contenidos en formato audiovisual.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se desarrolló el planteamiento del problema, se elaboró el marco teórico y se definió la metodología de la presente investigación.

Ahora bien, el presente capítulo expone el análisis de todos los resultados obtenidos por medio de la implementación de los instrumentos ya definidos, y por ende, se ejecuta la síntesis de la información más relevante para exhibir los resultados y su correcta explicación.

4.1 RESULTADOS

4.1.1 ENTREVISTAS

Con la implementación de las entrevistas propuestas, en su debido orden y tiempo se pretende obtener información relativa a las razones, los obstáculos, las incapacidades legales, las ventajas y desventajas, los diversos estilos y costumbres en la implementación de las habilidades directivas para prevenir y manejar los casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos en las unidades de análisis.

A continuación, de forma breve la figura número diez (10) desglosa el sumario del orden planteado de las entrevistas realizadas a las personas de interés:

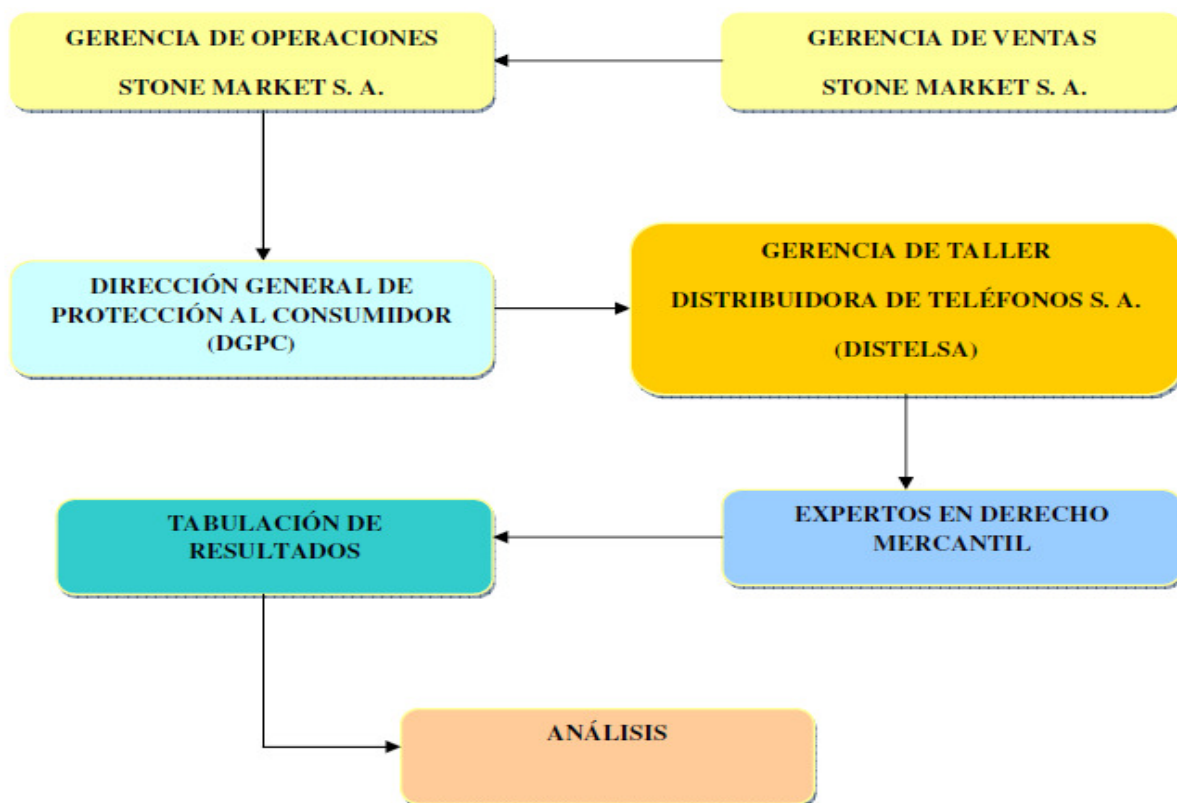


Figura 10. Sumario de entrevistas realizadas



a) Ing. Engelberth Vladimir Tovar López. Gerente de Ventas en Stone Market S. A.

Entrevista realizada el día 11 de mayo de 2015, en la Sala de Ventas de Stone Market ubicada en el Boulevard Suyapa, Tegucigalpa, M. D. C.

La política comercial de forma general se concreta en “*cuidar al cliente; mantenerlo lo más cercano posible; si lo podemos ayudar lo hacemos*”.

Cuando se presentan problemas de responsabilidad civil por productos defectuosos, la empresa no tiene por escrito un procedimiento o lineamientos y políticas comerciales, no obstante tienen la política a nivel de todas las gerencias y los empleados de cuidar al cliente y ser flexibles.

Se considera que con lineamientos y políticas comerciales escritas en un documento, da la pauta para no salirse de esa modalidad (encasillarse y no ser flexibles), corriéndose el riesgo que en ciertos casos no esté previsto y se pueda decidir desfavorablemente contra el cliente.

Breve desglose de las políticas comerciales en la Sala de Ventas:

⊕ Si hay daños por productos defectuosos, hacen llamar al cliente para negociar la suplantación del mismo producto;

⊕ Si el producto defectuoso no está en inventario, se busca uno similar en bodega para ofrecérselo al cliente, y si el precio es equivalente se ponen de acuerdo para instarlo;

⊕ Si el producto dañado excede el primer precio de venta y no es tanta la diferencia o pérdida para la empresa, entonces Stone Market la asume;

⊕ Si el producto se excede en su precio considerablemente, entonces se le dice al cliente que tiene que asumir un precio de diferencia, pero que la van a dar buena rebaja;

⊕ Si el cliente no está de acuerdo con lo anterior, entonces se puede negociar una nota de crédito para que cliente compre otro producto en la tienda (Stone Market), incluso hasta más caro que el precio de venta del producto defectuoso, pero el cliente se va contento porque al fin de

cuentas compró un producto bueno y de su elección. Nunca emiten notas de crédito para empresas externas porque no pertenecen a ninguna asociación o grupo empresarial.

⊕ El caso extremo es cuando no hay posibilidad de entregarle al cliente el producto de su elección ni que opte a otros productos de la tienda. Entonces, en este tipo de casos sin negociación, la empresa por medio del Gerente de Ventas escoge la devolución del dinero al cliente, cuyo monto es idéntico al precio de venta del producto defectuoso. El cliente por ende puede efectuar una nueva compra de productos de su elección en otra tienda.

Cuando negocian con clientes contratistas la entrega de una nota de crédito y no se ejecuta inmediatamente, se acepta su utilización en construcciones futuras.

Cuando se termina la instalación del producto, se solicita al cliente que firme una boleta de recepción satisfactoria en la cual el cliente acepta que está conforme con el trabajo. Pero hay casos en que el cliente llama al día siguiente reclamando daños en su producto, pero es por culpa de otros agentes que estaban trabajando en el mismo proyecto del cliente como por ejemplo: personas ajenas a Stone Market que estaban realizando instalaciones eléctricas, tablas yesos gipsium (cielos falsos o rasos), y quieren hacer ver que es responsabilidad de la empresa.

En estos casos, se puede ayudar al cliente a solventar la situación haciendo pequeñas reparaciones, pero a costas del cliente, nunca en contra de la empresa. Si el daño ocasionado en el proyecto del cliente es por culpa de la empresa, entonces asumen la responsabilidad para repararlo o cambiar el producto en todo caso, a fin de procurar conservar al cliente.

**GERENCIA DE OPERACIONES EN
STONE MARKET S. A.**

b) Ing. Hansy Licona. Gerente de Operaciones en Stone Market S. A.

Entrevista realizada el día 12 de mayo de 2015, en el Plantel de Producción de Stone Market ubicado en el kilómetro siete (7), Carretera del Sur, Tegucigalpa, M. D. C.

Manifiesta que han tenido casos de reclamos de clientes, donde la expresión estandarizada “*el cliente siempre tiene la razón*” no se siempre se aplica. Aún así se trata siempre de lidiar correctamente. De todos los casos presentados no han tenido ninguno ventilado ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), ni tampoco ante los Juzgados de Letras de lo Civil de Francisco Morazán. Eso no significa que no hayan tenido casos de reclamos de daños por productos defectuosos.

A continuación el resumen de dos casos de reclamos de clientes ante la empresa:

a) Caso de un militar con estrés. El dueño de la casa (el militar estresado) entró a su proyecto con las botas de trabajo cargadas de lodo. Su esposa al recepcionar el trabajo, alegó al instalador que ese trabajo no servía, que le habían dañado el trabajo y su casa. Ella tenía esa idea por influencias de un tercero que había llegado a visitarla antes y le había sembrado el pensamiento de que la habían estafado. Esa persona no era especialista ni ingeniera civil.

El instalador solicitó el apoyo. Al llegar al sitio, el Ing. Hansy Licona solicitó a los clientes evidencias de que el producto y la instalación eran deficientes en calidad. No pudieron demostrar lo alegado. Se indicó a los clientes que la empresa iba a llamar a su abogado para levantar acta sobre las aseveraciones infundadas y demostrar la intención de desprestigiar y difamar a la

empresa. Se le pidió al militar que saltara fuertemente sobre el trabajo con sus botas llenas de lodo y no pasó nada, el trabajo estaba bien hecho y era de buena calidad. El cliente aceptó su error y aceptó el trabajo. Al final, la empresa sólo cambió dos piezas que en realidad si estaban malas.

b) Caso de uniones (sisado) mal elaboradas. El reclamo del cliente se hizo por la mala elaboración de las uniones del piso. La empresa asumió los costos del reemplazo y las reparaciones de la obra en un porcentaje porque el producto en realidad adolecía de imperfecciones estructurales desde su fabricación en la República de Italia. El otro porcentaje fue asumido por el proveedor extranjero.

El caso no trascendió a los abogados ni a la Autoridad de Protección al Consumidor porque las responsabilidades fueron asumidas con inmediatez y profesionalismo.

Resumen de la implementación de los lineamientos comerciales y de habilidades directivas en la Gerencia de Operaciones

Ejemplo A. Reclamos por atraso en los plazos de ejecución de proyecto. El cliente quiere por fuerza se le termine la instalación del producto en un solo día. El cliente no manifestó con antelación su aviso de urgencia en la instalación del producto. La instalación del producto se hacía con la debida calma y profesionalismo. El cliente amenazó con una pistola al técnico de instalación. El cliente tomó una postura ilegal, pero al final se terminó el trabajo en veinticuatro (24) horas. Luego el cliente se presentó a Stone Market a pedir disculpas formales.

Ejemplo B. Clientes violentos reclaman por un producto defectuoso. Se les exige respeto y calma, para luego proceder a conocer del caso técnicamente y en la medida de lo posible resolverles.

Ejemplo C. Cliente solicita una cubierta de granito o mármol con un acabado específico. Una vez instalado el producto, la esposa del cliente (ajena a la relación de compra), aceptó que el producto estaba bueno y firmó la boleta de recepción satisfactoriamente.

En ese momento suceden dos situaciones:

⊕ El cliente interpone reclamo o excusa. Manifiesta el cliente que su esposa no toma decisiones en su hogar y que no tiene autorización para firmar la boleta de recepción del trabajo. Se evidencia una actitud inválida y caprichosa. En este caso, se procedió a platicar con el cliente, a revisar las especificaciones técnicas de compra y orden de trabajo, a visitar el lugar, a escuchar las observaciones del cliente, a analizar el posible cambio o ajuste del trabajo, y luego, se procedió a cambiar el producto con el visto bueno del cliente. El producto se instaló con otro tipo de acabado (bordes diferentes al previamente instalado). La modificación se realizó para satisfacer al cliente, aunque la petición haya sido infundada porque las especificaciones técnicas antes referidas no tenían errores. Es un caso positivo porque no trascendió a la Autoridad de Protección al Consumidor.

⊕ El cliente interpone reclamo o excusa por un error de la empresa en las partes torales de la instalación del producto. Esta situación se subdivide en cuatro (4) escenarios:

a) Se instala un producto con color diferente que no corresponde al solicitado. Se busca una solución inmediata, no drástica. Primero se busca negociar con el cliente, solicitando la

aceptación del color instalado porque se asemeja con el color solicitado. Para ello, se estudian las condiciones del entorno del lugar y se verifica si combinan estéticamente, solicitándole al cliente que lo acepte. Si el cliente firma la boleta de recepción satisfactoria puede poner una nota diciendo que no era el producto que quería pero es funcional. En ningún caso se negocia con producto de inferior calidad.

La decisión es drástica cuando el cliente no acepta la oferta en la negociación. Se procede a instalar el color solicitado, o bien a devolver el precio. Las pérdidas las absorbe la empresa.

A nivel interno se tiene la política de la responsabilidad compartida. Se investiga el origen del error y el responsable a fin de corregirlo con su debido seguimiento. Ejemplo, error en la sala de ventas (especificaciones), error en la fabricación del producto (información equivocada en escritura, dígitos en las medidas, código de ítem), error en la comunicación de los datos (por bajos niveles académicos del técnico). Por ello, actualmente el levantamiento de los datos in situ lo ejecuta un Ingeniero Civil y utilizan además tecnología electrónica para generar la seguridad requerida para fabricar el pedido.

El caso extremo sería si el cliente pidió un producto con color negro y al estar instalado dice que no corresponde al solicitado. La empresa verifica la orden de compra y de fabricación, si no procede el cliente debe asumir su responsabilidad y los costos de cambio de color.

b) Se instala un acabado no solicitado, diferencias en los bordes. Las formas en el borde del producto no presentan mayor problema para repararlos. Si el cliente acepta proceder a la reparación de la forma se concluye el reclamo. Pero si el cliente no acepta porque no le gusta el acabado ya reparado, se busca darle un descuento en el precio pero no contundente. Se autorizan

descuentos en un porcentaje del valor total de la mano de obra, no en el valor total de la plancha (*Top*) del granito o mármol. Se puede también cambiar definitivamente toda la plancha (*Top*) porque la forma no es correcta estéticamente.

c) Error en las medidas. Si son atribuibles a la empresa, se asume toda la responsabilidad cambiando totalmente la pieza. Se le pide disculpas al cliente y dentro del término de veinticuatro (24) horas se insta nuevamente. Si el cliente las altera unilateralmente, debe arreglarlas a su medida original. Caso contrario debe comprar un complemento de la plancha (*Top*), haciendo ver al cliente que el trabajo ya no consiste en una sola pieza. Puede comprar una nueva pieza más grande que cubra toda el área proyectada. Los plazos corren por cuenta del cliente. Se recomienda la compra de una nueva pieza más grande no contravenir la estética del ambiente ni la perdurabilidad del proyecto.

d) In situ, al proceder a instalar el producto se evidencia que está dañado. Hay momentos que por las características del producto y su grado de excentricidad, es decir en su natural estado aparenta estar dañado, pero no es así. Se explica que el producto por su propia naturaleza aparenta estar malo. Se lleva al cliente a la planta de fabricación para demostrar los argumentos de la empresa. Se evidencia y se procede a ejecutar el proyecto. La duda generada al cliente en relación al estado y calidad del producto, surge de la mala comunicación por parte de la sala de ventas. La información del producto no fue transmitida en óptimas condiciones al cliente, resistiendo por ende la recepción.

Si el producto en realidad está dañado por la mala manipulación, mal transporte, o mal almacenamiento, se habla con el cliente, se solicita permiso para proceder a su reemplazo, o hacer reparaciones cuando cabe efectuarlas. En este caso los costos son asumidos por la empresa.

Por ejemplo una reparación en los fraguados (espacio en las uniones de los pisos). Si el cliente no acepta la modalidad de las reparaciones entonces se procede a su reemplazo y correcta instalación.

**DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR (DGPC)**

c) Lic. Oscar Mauricio Pineda. Jefe de la Oficina de Recepción de Denuncias en la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), Secretaría de Desarrollo Económico

Entrevista realizada los días 18 y 22 de mayo de 2015, en su Oficina Administrativa ubicada en el Edificio de la Secretaría de Desarrollo Económico, Tegucigalpa, M. D. C.

El consumidor se queja que los productos son de baja calidad, muchos son defectuosos, peligrosos o inseguros, sus ciclos de vida son muy cortos; los precios son demasiado altos; que los intermediarios elevan innecesariamente los precios y que ofertan con publicidad engañosa.

La Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) se encarga de recepcionar las quejas o reclamos que puedan tener los consumidores acerca de un producto o servicio determinado. Pone a disposición del consumidor la línea gratuita *115 desde cualquier teléfono móvil para atender denuncias, asimismo el número de teléfono fijo 2235-5006.

Antes de recepcionar una queja, verifican que se haya presentado el reclamo ante la empresa correspondiente. Si esto tuvo lugar, pero el desenlace no fue satisfactorio para el consumidor, entonces si pueden presentar su reclamo ante la Dirección.

Luego la Dirección está encargada de ponerse en contacto con el representante legal de la empresa para que tome conocimiento del problema, y si no se llega a un acuerdo conciliatorio se sigue el trámite establecido en la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008). Si el consumidor al finalizar el proceso no queda conforme, puede seguir con el caso en la vía judicial.

Opina que muchos consumidores se quedan callados ante atropellos de las empresas, no van a la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) a interponer sus denuncias, porque han dejado de creer en las instituciones, ya que consideran que la mayoría de servidores públicos son deficientes o porque creen que no los tomarán en cuenta.

Considera que las empresas transnacionales como *Walmart Honduras* y *Pricesmart Honduras S.A.* se acomodan al mercado en el cual están al aprovecharse del nivel educativo de las personas.

Es por tal motivo y de suma importancia para alumnos en la carrera de Derecho de Honduras, la inclusión de la clase de Protección al Consumidor dentro del plan de estudio en las universidades públicas y privadas.

Comparte una breve reflexión: “Es importante saber, ¿Cómo ven las empresas a los consumidores, como un negocio o como utilidad? Actualmente, **las multas no cambian a las empresas**”.

Las empresas no escarmentan con las multas porque los consumidores las siguen denunciando, debido a que no quieren responder por los productos no funcionales.

**GERENCIA DE TALLER
DISTRIBUIDORA DE TELÉFONOS S. A.
(DISTELSA)**

d) Ing. Luis Mauricio Parodi. Gerente de Taller en DISTELSA

Entrevista realizada el día 23 de mayo de 2015, en su Oficina Administrativa ubicada en la Colonia 21 de Octubre, Tegucigalpa, M. D. C.

Cuando los reclamos no proceden por no corresponderle el derecho, el cliente presenta la denuncia ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC).

Caso actual de denuncia ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC)

Se ha presentado ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) una denuncia en contra de la Empresa DISTELSA. El cliente reclama cambio de celular o devolución del dinero por fallas en el mismo al noveno día de haberlo comprado.

Sin embargo, a criterio de la empresa esto no aplica en vista de que una de las políticas de garantía de DISTELSA es que si al cliente le falla el producto dentro de siete días, se le cambia por uno nuevo. En este caso ya habían transcurrido los siete (07) días, reuniendo condiciones sólo para la reparación del celular por cuenta de la empresa.

Esto se hizo correctamente, incluso la marca Samsung le ofreció al cliente un lector de Disco Óptico de Almacenamiento de Datos (*DVD Player*) por las molestias causadas, pero el cliente no lo aceptó. Ellos se defienden según lo establecido en los artículos 35 y 38 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008).

Opinión de DISTELSA sobre el caso de denuncia

La empresa considera que la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) está parcializada a favor del cliente para que le resuelvan su problema. Esto no es justo ya que la ley debe aplicarse imparcialmente. Debe aplicarse también con todo su rigor cuando la empresa está actuando mal, pero no cuando el consumidor está actuando de mala fe, aprovechándose de la situación proteccionista del Estado.

Habilidades directivas de capacitación al personal

La empresa brinda capacitaciones a su personal para instruir a sus clientes sobre los términos de garantía y sobre el buen uso del producto, en vista de que hay constantes rotaciones en los puestos de trabajo a nivel nacional.

Se les hace saber el deber que tienen de difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y las limitaciones de los productos y servicios que ofrecen, así como las políticas de garantía con las que la empresa cuenta.

Actualmente, han materializado una hoja con el logotipo de la Empresa DISTELSA para tomarla como referencia a la hora de enfrentar un caso de queja o reclamo del cliente.

A continuación, se presenta la hoja de garantía que utiliza DISTELSA:

Garantía

A través de los Centros de Servicios propios de DISTELSA, se garantizan los teléfonos celulares y accesorios, así: i) Por un (1) año los teléfonos celulares nuevos; ii) Por tres (3) meses los teléfonos celulares remanufacturados, identificados con la nomenclatura MOT /REP; iii) Por tres (3) meses los accesorios tales como, batería, y cargador.- La garantía cubre defectos de fabricación y funcionamiento, siempre y cuando el mismo sea operado bajo condiciones de uso y manejo normales de encendido, apagado, recepción y salidas de llamadas y cargado, todo de conformidad al instructivo proporcionado por el fabricante.- El plazo de la garantía comenzará a contarse a partir del siguiente día de la fecha de la factura de compra del Distribuidor.

CONDICIONES:

- 1.- Para hacer efectiva esta garantía, debe presentar su teléfono celular, su factura de compra y certificado de garantía, en el Centro de Servicio Técnico Distelsa
- 2.- DISTELSA, a través de sus Centros de Servicios propios, previa evaluación técnica, podrá sin cargo alguno para el consumidor, reparar o sustituir el teléfono celular y los accesorios antes señalados, por defectos de fábrica durante el período de garantía los teléfonos celulares y los accesorios, batería y cargador, que en virtud de ser defectuosos sean reemplazados en cumplimiento de esta garantía, pasarán a ser propiedad de DISTELSA.- Igualmente serán de su propiedad cualquier otro accesorio no señalado, pero que a discreción de DISTELSA sea reemplazado al cliente.
- 3.- El tiempo de reparación será de tres (3) días hábiles como mínimo y de seis (6) días como máximo, contados a partir del siguiente día de la recepción del teléfono celular en el Departamento Técnico de DISTELSA.
- 4.- Si el certificado de garantía y factura de compra presentan alteraciones no serán válidos.

Esta garantía no es válida en los siguientes casos:

- A. Si el teléfono celular ha sufrido daño en su sistema de carga por altos voltajes o que el Departamento Técnico determine que el cliente le ha conectado cargadores genéricos.
- B. Defectos o daños por uso anormal del teléfono celular, es decir, que el teléfono celular haya sido golpeado, mojado, o haya sido abierto para revisarlo, etc.
- C. Defectos o daños ocasionados al teléfono celular por negligencia del cliente.
- D. Defectos o daños derivados de pruebas, operación, mantenimiento, instalación y ajustes inapropiados, o derivados de cualquier alteración o modificación de cualquier tipo, ocasionados por el cliente u otras personas ajenas al Departamento Técnico de Distelsa.
- E. Rupturas o daños causados a las antenas, a menos que los mismos sean consecuencia de defectos en el material u ocasionados en la revisión por parte del Departamento Técnico de Distelsa.
- F. Cuando el teléfono celular haya sido desarmado, alterado o reparado por personas ajenas al Departamento Técnico de Distelsa, de tal manera que su funcionamiento haya sido afectado o que evite la revisión y pruebas adecuadas para verificar cualquier reclamación que otorga la presente garantía.
- G. Los teléfonos celulares a los cuales se les haya retirado el número de serie o que el mismo sea ilegible.
- H. Defectos/daños por derrames de comida, líquidos, exposición a la humedad que causa corrosión
- I. Todas las superficies de plástico y todas las piezas expuestas al exterior que hayan sido rayadas o dañadas debido al uso anormal por parte del cliente.
- J. Cuando el teléfono celular no sea operado de acuerdo con el instructivo de operación que se acompaña otorgado por el fabricante.
- K. Cuando el teléfono celular haya sido expuesto a la carga de programas de tal forma que afecten al sistema operativo o cualquier alteración al sistema operativo de tal forma que sea inapropiado para el buen funcionamiento del mismo.
- L. Si las baterías fueron usadas o instaladas en equipo distinto al teléfono celular.

* Al firmar esta garantía usted certifica que esta conforme con el equipo y que acepta las condiciones aquí expuestas.

Figura 11: Políticas de garantías comerciales de la empresa Distribuidora de Teléfonos

Fuente: Gerencia de Taller DISTELSA

e) Dr. Nelson Danilo Mairena Franco, Abogado Litigante, Catedrático y Doctor en Derecho Mercantil.

Entrevista realizada el día 05 de junio de 2015, en su Despacho Legal ubicado en la Colonia Palmira, avenida República de Argentina, Tegucigalpa. M. D. C.

Conocimiento sobre casos de responsabilidad civil por productos defectuosos en las empresas

Fue asesor legal de una empresa dedicada a la venta de vehículos y uno de los casos que recuerda es el siguiente: Un cliente compró un vehículo en la Agencia, desde la primera vez que lo llevó a revisión al Taller Autorizado se percató de que su carro tenía algo malo y cada vez que lo llevaba lo manifestaba a los mecánicos y le decían que se lo iban a reparar pero solamente le daban largas al asunto, transcurrió un año, y le decían que era por el mal uso al vehículo hasta que un día llegó al Taller y les dejó el vehículo.

Seguidamente acudió a la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) a interponer la denuncia, porque consideraba que la Agencia de Venta de carros le había vendido el vehículo con desperfectos de fábrica. En la audiencia de conciliación la Agencia se comprometió a reparar el vehículo pero no a su devolución, sin embargo el consumidor no aceptó, y se prosiguió con el trámite administrativo.

Una vez agotado sin llegar a un arreglo conciliatorio, el denunciante se presentó al centro de arbitraje, ya que según en contrato de venta del vehículo se estipuló que en caso de controversia,

el asunto se trataría ante un Tribunal Arbitral, y mediante Laudo Arbitral se condenó a la empresa a la reparación del vehículo a sus costas.

Otro de los casos que tuvo conocimiento siendo asesor legal de la Agencia de Venta de vehículos que recuerda es el siguiente: Un señor había comprado un vehículo en la agencia, en una ocasión se presentó al Taller de la Agencia, para según él, someterlo a una revisión anticipada de los 5 mil kilómetros, por lo que uno de los encargados del taller le dijo que tenía que llenar la hoja de recibido del vehículo, en donde se haría constar las condiciones en que fue entregado, sin embargo el cliente puso obstáculos en ese momento manifestando que tenía prisa y que no podía esperar a que le entregaran la hoja para firmar, y con inventos logró convencer a la persona de que firmaría a su regreso.

El cliente cuando llegó a recoger el vehículo alegó que tiene un golpe que no tenía al momento de dejarlo en revisión, manifestando que él no había golpeado su vehículo anteriormente y que eso fue durante el tiempo que el vehículo estuvo en el taller.

La Empresa sabía que lo manifestado por el señor no era cierto, que el vehículo ya venía con el golpe, el Gerente de la Empresa habló con el cliente manifestándole que si bien es cierto el golpe no se había reportado en la hoja en vista de que puso obstáculos para revisar el vehículo y firmar el recibido antes de irse, el vehículo ya venía con el golpe, porque manejan personal eficiente y comprometido con la empresa, y que no mentirían de esa manera. Que el cliente debía asumir su responsabilidad de pagar por la reparación de ese golpe.

Sin embargo, el cliente manifestó su decisión de denunciar a la empresa. Por lo que la empresa para no ver desprestigiada su imagen, aceptó en reparar el golpe a su costa.

Las consecuencias de este caso es que después de eso se estipuló a nivel de empresa que cuando un cliente se presente a dejar su carro para su revisión o reparación, antes de retirarse se debe dejar documentado mediante fotos y hoja firmado por el cliente de las condiciones en que se deja el vehículo y así evitar nuevamente este tipo de problemas.

Acciones de la empresa en casos de responsabilidad civil por productos defectuosos

Cuando el Representante Legal de la Empresa es citado para que vaya a la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), por denuncia en su contra por la supuesta venta de un producto con defecto de fábrica, sea esto cierto o no, lo mejor que la empresa puede hacer es cambiar el producto al denunciante porque el objetivo de las empresas es vender buenos productos.

Considera que TIGO es una empresa que vende productos y servicios, y que en la mayoría de casos en que era denunciada o demandada, ellos como empresa dan lo que pide el consumidor en su denuncia ya que les sale más barato conciliar, negociar que seguir con el trámite, porque además de tiempo se invierte dinero.

Las habilidades directivas de los gerentes y apoderados legales para prevenir este tipo de casos

El problema de los gerentes es que muchas veces se encaprichan en que ellos tienen la razón. Entonces el papel del apoderado legal de la empresa debe ser de asesorar al Gerente o Administrador sobre la importancia de que cuando se origine un problema por producto defectuoso, lo mejor es tratar de llegar a un arreglo con el cliente, de informarles sobre lo que

establece la Ley de Consumo y la obligación en que incurre la empresa en cuanto a gasto de dinero y tiempo que se lleva en trámites administrativos y judiciales por este tipo de casos , asimismo con esto se evita figurar dentro de la lista de empresas infractoras .

Opinión respecto a la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC)

Considera que esta Dirección se maneja bien, y que debería de orientarse más al consumidor, en el sentido de creerle al consumidor porque para que éste vaya a plantear su denuncia es porque alguna justificación razonada tiene que haber.

Considera que el peligro se da en la Secretaría de Desarrollo Económico porque es manejada por empresarios y que éstos pueden venir y tratar de manipular al Director General de Protección al Consumidor para inclinarse a favor de la empresa.

Opinión legal sobre la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008)

El objetivo de la ley no consiste en favorecer a uno o a otro, sino que esta dirigido a que en el país haya buenos productores y buenos consumidores. Si hay malos productores, los consumidores deben hacer reclamaciones con la finalidad de motivarlos a mejorar su producto.

Los consumidores tenemos una mala actitud, somos conformistas, si no se exigen mejores productos y no se reclama, lo que va a suceder es que sin decirlo el consumidor va a comenzar a sustituir el producto nacional por el extranjero. La idea es entonces que se exija siempre buena calidad en productos y servicios a las empresas hondureñas.

f) Dr. Javier Arturo Abadie Aguilar. Abogado Litigante, Catedrático y Especialista en Derecho Mercantil y Tributario.

Entrevista realizada el día 20 de junio de 2015, en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Tegucigalpa, M. D. C.

Conocimiento sobre casos de responsabilidad civil por productos defectuosos en las empresas.

Su experiencia ha sido solo en el área administrativa, acudió a dos conciliaciones ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), una defendiendo al consumidor y otra al comerciante.

Posición de defensa con el comerciante:

Se dedicaba a la venta de ropa femenina en varios centros comerciales de la ciudad de Tegucigalpa, el problema se inició porque la compradora de un vestido se quejó porque el vestido se encogió después de lavarlo, a ella se le hicieron varios ofrecimientos para reponerle el inconveniente, pero ella se negó a todo y se fue a la conciliación en las oficinas de la Dirección General de Protección al Consumidor y cuando se desarrolló la audiencia el Abogado Abadie hizo la pregunta de cómo hizo el lavado del vestido, ella explicó que utilizó un shampoo especial que compró en la tienda virtual www.amazon.com, y que era algo carísimo, puso el vestido en agua y aplicó el shampoo, luego de eso lo colgó para secar.

Luego de esa explicación el abogado le indicó que según la etiqueta del vestido decía en idioma español que se tenía que lavar en seco y jamás de la manera que ella lo había hecho. Con eso se pudo determinar que no existió ninguna irresponsabilidad por parte de su representado.

Posteriormente sugirió a su cliente que le diera algún resarcimiento voluntario a la denunciante para conservar la buena imagen, y se decidió darle descuentos especiales en las siguientes compras y ella se sintió apenada por todo lo que provocó y aceptó los descuentos ofrecidos.

Posición de defensa con el consumidor:

Su cliente compró un celular que resultó defectuoso, pidió que se lo cambiaran y continuamente se lo arreglaban, pero siempre seguía presentando las mismas fallas por lo que se presentó la respectiva denuncia ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) para que se lo cambiaran o le devolvieran el dinero. En la audiencia de conciliación, el Apoderado Legal del denunciado manifestó que todo fue por el mal uso que se le dio al celular.

El Abogado Abadie por su parte manifestó que no era el software (sistema operativo) lo que estaba fallando, sino que el hardware (sistema físico). Por su parte, los técnicos llevados por el comerciante dijeron que eran lo mismo, algo que indiscutiblemente se sabe que no funciona físicamente por desperfectos de fábrica. De todo esto se concluyó que hubo mal manejo del caso por parte del departamento de reparaciones del comerciante y procedieron a entregar un celular nuevo con las mismas características.

Papel del Asesor Legal dentro de la empresa cuando se presentan casos de responsabilidad civil por productos defectuosos

Lo que siempre ha considerado, es que no todo se refiere a quien le asiste el derecho, ya que el comerciante también tiene lo que es la fama mercantil y uno de los elementos importantes que debe de cuidar la empresa es la clientela. Obviamente, desde el punto de vista legal, no siempre el

cliente tiene la razón, pero en algunos casos se gana más cediendo que entrando al campo de la batalla legal.

Habilidades directivas que considera son fundamentales y deban tener los Gerentes y Apoderados Legales dentro de una empresa para prevenir este tipo de casos

Previo al problema, tanto el Apoderado Legal como los gerentes deben de ser organizados, tener los mecanismos adecuados sobre control de calidad, ya que los artículos defectuosos son los que causan el daño al cliente y de acá inician los montos erogados para indemnizar a los clientes, asimismo, de estos artículos defectuosas comienza la mala fama mercantil.

Cuando ya existe el problema, lo mejor es saber negociar, teniendo en cuenta que esa contraparte puede causar pérdidas económicas y de prestigio a la empresa.

Opinión referente a la figura del proveedor dentro de la Ley de Protección al Consumidor.

Desde su punto de vista, la ley utiliza el término proveedor para referirse a todo productor, distribuidor, importador, etc. Lo hace de manera muy amplia, y mide de la misma manera, a pesar que dentro de la definición existen diversidad de figuras que deberían de tener una regulación diferente.

4.1.2 NOTAS DEL INVESTIGADOR

Al momento de sostener y desarrollar las seis (06) entrevistas propuestas a las personas de interés, los entrevistadores se auxilian de sus libretas de apuntes para plasmar las ideas

principales brindadas por los entrevistados. También tienen apoyo tecnológico en la obtención y retención de la información al usar grabadoras digitales.

4.1.3 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Los investigadores realizan una síntesis y sumario de las lecturas realizadas durante la investigación. Este instrumento sirve también para condensar información relevante para la exposición del trabajo a la asesora metodológica y a la terna correspondiente.

4.1.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En el desarrollo de este instrumento se investiga documentación administrativa de los casos de denuncias por responsabilidad civil por productos defectuosos inmersa en la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) y por ende en los Juzgados de Letras de los Civil del Departamento de Francisco Morazán.

Los resultados del presente instrumento se desglosan de la siguiente manera:

CASO NÚMERO UNO (1):

Denunciante: LESTER SAÚL ARGUETA. Denunciada: INVERSIONES ADS S. A. Número expediente: DGPC-430-2014. Fecha: 21/10/14.

En este caso, el consumidor se presentó ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) para hacer una denuncia en contra de la empresa Inversiones ADS S. A. (POSTELSA), por lo que se le entregó una hoja con el formato de denuncia para que llene la información que

ahí se solicita, en donde **manifestó que:** En fecha 01 de Octubre de 2014 realizó una compra de 2 celulares, los cuales según el denunciante presentaron desperfectos de fábrica.

El primer aparato se apagó y después no le encendió. En cuanto al segundo la pantalla se le quedaba en blanco, se le borraban las aplicaciones cuando le quitaba la memoria, por lo que se presentó a la empresa para hacer el reclamo, quienes lo remitieron al taller autorizado. Ahí le manifestaron que se los repararían, le hicieron entrega de copia de ingreso al taller. Sigue manifestando que a partir de ese día a la fecha 21 de Octubre de 2014, sólo le dan largas al asunto, diciéndole que siga llamando, que aún no le tienen una respuesta. Por ello, **pide** en su denuncia que se cite en legal y debida forma al Representante Legal de la empresa para que le hagan cambio de sus dos (02) teléfonos por otros nuevos de igual valor o en su defecto que se la haga la devolución del dinero invertido, **TRES MIL CIENTO SESENTA Y CINCO LEMPIRAS CON OCHENTA Y CINCO CENTAVOS (L3,165.85).**

Una vez que el señor denunciante llena los requisitos exigidos y pone su nombre y firma en el formato de denuncia, le hace entrega al Jefe de Recepción de Denuncias, quien procede a hacer la cédula de notificación para audiencia de conciliación para el día 03 de Noviembre 2014. Al final de la cédula se le hace la advertencia al denunciante que de no comparecer sin justa causa a la audiencia se tendrá por desistido el reclamo y se archivarán las diligencias.

Una vez hecha la cédula de notificación, se presenta en la ventanilla correspondiente formal denuncia junto con los demás documentos que acompaña el denunciante, en este caso (tarjeta de identidad del denunciante, factura de compra, copia de ingreso al taller de los aparatos), documentos que fueron recibidos y admitidos por la Subdirectora General de Protección al Consumidor, Ingeniera Thania Guiselle Martell Durón, quien mandó a citar en legal y debida

forma al Representante Legal de la empresa denunciada para que comparezca a la DGPC con el propósito de llegar a un acuerdo conciliatorio.

Posteriormente se procedió a realizar la cédula de citación para citar al Representante Legal de la empresa denunciada y a fin de que comparezca a las oficinas de la DGPC indicando el día, fecha y hora, haciéndole saber que la finalidad es llegar a un acuerdo conciliatorio en relación a la denuncia presentada por el **denunciado** (se indica el nombre). **Objeto fundamental de la denuncia**, (que en este caso es el supuesto desperfecto de fábrica de dos celulares que se compraron nuevos) y están dentro del período de garantía, **lo que se pide**, (cambio de teléfonos por otros nuevos de igual o mayor valor, y de ser más caros pagar la diferencia o en su defecto devolución de lo pagado, **TRES MIL CIENTO SESENTA Y CINCO LEMPIRAS CON OCHENTA Y CINCO CENTAVOS (L3,165.85)**). **Fundamento de derecho**, que en este caso se invoca el artículo 34 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008).

Se agrega una nota al final de la cédula de citación, en la cual se hace saber al citado que deberá constituir domicilio y acreditar personalidad, advirtiéndole que de no comparecer a la audiencia será objeto de multa de uno (01) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendiendo a su capacidad económica, reincidencia y cuantía de la reclamación.

La cédula de citación es firmada y sellada por la Subdirectora General de Protección al Consumidor, se adjunta además la copia de la denuncia. De igual manera se elabora Acta de Notificación, la cual se adjunta al expediente, esto con la finalidad de dejar constancia de que efectivamente se entregó la cedula de citación.

Llegado el día y hora señalado en la cédula de citación, se procedió a celebrar la audiencia de conciliación, en la cual el representante de la DGPC verificó la comparecencia de las partes (generales de ley), se les hizo saber el motivo de la denuncia.

Se le cedió la palabra al Apoderado Legal de la empresa denunciada, quien manifestó que con el ánimo de llegar a un acuerdo conciliatorio efectivamente la empresa se realizará cambio de teléfonos por unos nuevos de idénticas características, comprometiéndose la empresa a entregar los dos (02) celulares nuevos al señor Léster Argüeta ese mismo día a las 05:00 p. m., y que por falta de comunicación a lo interno de la empresa este cambio no se había efectuado. Luego, se le cede la palabra al denunciante quien acepta la propuesta de la reposición de los dos teléfonos celulares nuevos, de igual manera pidió que se le extendiera la garantía.

Se tuvo por conciliada la audiencia, quedando constancia de todo lo anterior en el Acta de Audiencia de Conciliación, la cual fue firmada por el denunciante, Firmas y sellos del Apoderado Legal de la empresa denunciada y del representante de la DGPC.

Posteriormente se ordena archivar las presentes diligencias en virtud de que las partes llegaron a un acuerdo, artículo 78 Ley Protección al Consumidor (Decreto 24-2008).

CASO NÚMERO DOS (2):

Denunciante: NORMA ISABEL LAGOS. Denunciada: PLANETA TECH S. A. Número de expediente: DGPC-439-2014. Fecha: 28/ 10/ 2014.

En este caso, el consumidor se presentó ante la DGPC para hacer formal denuncia en contra de la empresa Planeta Tech S. A. (Frontera Digital), se le entregó formato de denuncia para que llene

la información que ahí se solicita, **manifestando lo siguiente:** En fecha 31 de diciembre de 2013 la consumidora compró una tableta Samsung Note 2014 en la tienda Planeta Tech, ubicada en el Mall Multiplaza de Tegucigalpa M. D. C.

En enero 2014 la pantalla de la tableta comenzó a parpadear cada vez que la utilizaba, el parpadeo se hacía más intenso al navegar por Internet. En fecha 31 de marzo de 2014 dejó de encender el aparato por lo que ella se presentó a la empresa a hacer su reclamo y de ahí la remitieron al taller autorizado denominado Soluciones Celulares (SOLUCEL Honduras S. A.) para que efectuara el servicio de reparación, quienes le pidieron dejar su tableta para revisarla y el día 04 de abril de 2014, se la devolvieron, manifestándole en ese momento que el problema era porque había instalado aplicaciones no compatibles con la tableta.

Transcurrido un mes la tableta volvió a presentar fallas, sin ella haber instalado más aplicaciones de las que ya le habían instalado en el taller. Nuevamente llevó el aparato al taller y en junio del año 2014, le dijeron que le habían actualizado el software, (sistema operativo o conjunto de programas lógicos) pero que la tableta no presentaba falla alguna, que estaba en buenas condiciones. Sin embargo la tableta seguía presentando las mismas fallas y terminó por no encenderle más.

Por lo que en ese momento ella manifestó por escrito a Planeta Tech (Frontera Digital) la situación de la tableta, pidiendo sustitución por uno nuevo ya que las reparaciones no habían sido efectivas. Sin embargo la respuesta por parte de la empresa es que se sometería a nueva revisión y que el cambio de la tableta no se le podía hacer. En octubre de ese mismo año la pantalla dejó de iluminar, por lo que decidió apagar su tableta y desde ahí no la pudo encender.

Por lo anterior ella solicitó en la denuncia citar al Representante Legal de la empresa para que le devolvieran el dinero invertido en el aparato, **VEINTE MIL QUINIENTOS LEMPIRAS (L20,500.00)**. Una vez que llena el formato de denuncia la entrega al Jefe de Recepción de Denuncias, quien procede a hacer la cédula de notificación para audiencia de conciliación indicando la fecha, día, hora, lugar.

Posteriormente fueron presentados en la ventanilla correspondiente la denuncia junto con los demás documentos, los cuales se tuvieron por recibidos y admitidos, se manda a citar en legal y debida forma al Representante Legal de la empresa denunciada, notificándole en el auto de la citación los extremos de la denuncia para que comparezca a la DGPC con el propósito de llegar a un acuerdo conciliatorio con la denunciante.

Luego se procedió a realizar la cédula de citación, se adjuntó la denuncia, de igual manera se elaboró Acta de Notificación, la cual se adjuntó al expediente, con la finalidad de dejar constancia de que efectivamente se entregó la cédula de citación.

Llegado el día y hora señalada se procedió a celebrar la audiencia de conciliación, en donde en primer lugar se verificó la presencia de las partes, sin embargo sólo compareció la denunciante, quien solicitó se siguiera con el trámite de ley correspondiente, que se hiciera la devolución del dinero invertido, **VEINTE MIL QUINIENTOS LEMPIRAS (L20,500.00)**, costo total de la *tableta Samsung Note 2014*.

De todo lo ocurrido en la audiencia se dejó constancia mediante Acta de Audiencia de Conciliación, en donde al final se establece que se tiene por no conciliado la audiencia, siendo

que no se hizo presente el Representante Legal de la empresa denunciada, procediendo a aplicar lo establecido en el artículo 77 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008).

Siendo que la parte denunciada no se presentó a la audiencia de conciliación, la DGPC imputó a la sociedad Planeta Tech (parte denunciada) para que en el término de cinco (05) días hábiles, contados a partir del día siguiente de la notificación presentara por escrito su descargo y propuestas de las pruebas en defensa de su derecho, haciéndole la advertencia de que la no presentación de descargo implicaría la inexistencia de hechos controvertidos y la aceptación de los hechos que se le imputan. Se procedió a hacer la cédula de notificación y emplazamiento al denunciado.

En fecha 12 de enero de 2015 la señora presentó escrito de Desistimiento de Denuncia dirigida al Señor Director General de Protección al Consumidor, en vista de haber llegado a un arreglo conciliatorio, ya que según ella la empresa hizo la transferencia a su cuenta por el monto solicitado de **VEINTE MIL QUINIENTOS LEMPIRAS (L20,500.00)**, que fue el costo de la tableta y por tanto pidió que se archivaran las diligencias.

JUZGADOS DE LETRAS DE LO CIVIL DEL DEPARTAMENTO DE FRANCISCO MORAZÁN

Actividad realizada el día viernes 5 de junio de 2015 y consiste en revisar la base de datos del Juzgado de Letras y del Juzgado de Paz, para verificar si los nombres o razones sociales de las empresas Stone Market S. A. y los vendedores minoristas de DISTELSA (Planeta Tech, Postelsa, Telenet, Samsung, Chico Cell, entre otras), tienen en existencia o no alguna demandas en sus calidades de demandantes o demandados.

En los libros de entrada de demandas de ambos juzgados *se pudo constatar que no pesaba ninguna demanda en contra de las empresas antes mencionadas*. Asimismo se presta colaboración del señor Osman José Ávila Sierra, quien se desempeña en el cargo de escribiente del juez número diez (10) del Juzgado de Paz para hacer una revisión digital en cada una de las computadoras que se encuentran ubicadas en Secretaría General, a fin de obtener información más precisa de lo propuesto a investigar.

Con su ayuda *se pudo corroborar que en efecto no existe ninguna demanda pendiente sobre las empresas antes detalladas*.

4.2 ANÁLISIS

4.2.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Stone Market cuando maneja políticas comerciales enfocadas a cuidar al cliente; en los proyectos de los clientes utilizan técnicas de comunicación para cumplir las tareas de instalación y supervisión de las obras en términos muy cortos; al implementar niveles sólidos de negociación con el consumidor, en los casos de reclamos de responsabilidad civil por productos defectuosos, la empresa se beneficia porque fundamentalmente se evita que los casos trasciendan ante las autoridades administrativas y judiciales, respectivamente.

Se observa que Stone Market no tiene por escrito un procedimiento para aplicar los lineamientos comerciales para tratar los casos de responsabilidad civil, siendo una limitante porque afecta los factores de *anticipación, pro-actividad y sistematicidad*, ya que si sus gerentes no se encuentran en ese momento en sus puestos de trabajo, la toma de decisiones del personal subalterno

encargado de recibir la queja o reclamo del cliente puede ser dilatada en relación al tiempo de transmisión cuando los gerentes si están en sus puestos de trabajo.

Así también, Stone Market solicita a sus clientes la firma de boletas de recepción de trabajos satisfactorios a fin de evidenciar documentalmente que el proyecto se desarrolló con la debida normalidad y calidad requerida, resultando por ende la aceptación del consumidor a través de su correspondiente firma.

La actitud empresarial implementada en Stone Market de preferir solventar las situaciones de descontento de los clientes de forma inmediata; de escuchar y hacer entrar en razón al cliente cuando está equivocado; de identificar dentro de la empresa errores perjudiciales para el cliente; antes de invertir dinero, tiempo y estrés en evacuar casos administrativos y judiciales, es una cualidad gerencial que ha rendido frutos positivos en la empresa. Al final, el cliente satisfecho recomienda el negocio a otros consumidores porque considera que ofrece buenos servicios y responde correctamente por sus productos.

En DISTELSA se manejan políticas de garantías de forma escrita acordes a la ley. También, cuando los vendedores minoristas de DISTELSA efectúan el proceso de venta y de capacitación al cliente para transmitirle la información del certificado de garantía y plazos reparaciones que maneja la empresa, los gerentes de DISTELSA no se cercioran de la ejecución correcta de estas actividades, ni solicitan la firma al consumidor un formato de recepción satisfactoria que evidencie un conocimiento básico sobre el uso adecuado del producto para no perder la garantía del fabricante. Tampoco se documenta la venta del producto al consumidor con la apertura de un expediente para evidenciar el cumplimiento de los requisitos exigidos en los artículos 35 y 38 de

la Ley de Protección al Consumidor, relacionados al certificado de garantía del fabricante y los plazos para la reparación del bien.

En Honduras los consumidores se quejan de productos defectuosos por su baja calidad y peligrosidad, con precios elevados, con vida útil demasiado corta, y se venden con publicidad engañosa. Todos estos factores están contemplados en las normas de protección al consumidor, pero las empresas no asumen su responsabilidad cuando se presentan casos de productos defectuosos de fábrica porque consideran la manifestación lesiva de pérdidas de dinero. Pero en realidad, las empresas deben responder a los consumidores de forma inmediata porque solamente deben trasladar el ejercicio de la garantía en cadena ascendente hacia el fabricante, partiendo del consumidor, luego al vendedor, y de ahí al proveedor hasta llegar finalmente al fabricante del producto.

Asimismo, en el país se debe procurar educar a la sociedad para cultivar buenos fabricantes y consumidores, dejar el conformismo para denunciar a los malos fabricantes y proveedores a fin de motivarlos a mejorar sus productos y servicios. También se requiere motivar a las empresas a mejorar sus habilidades directivas y gerenciales con el ánimo de conservar el equilibrio entre ellas y los consumidores, dado que los negocios quieren obtener ganancias y los consumidores quieren satisfacción al adquirir productos funcionales.

4.2.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO

La figura de la responsabilidad civil hasta la fecha ha evolucionado considerablemente, siendo reconocido en todos los países civilizados en sus cartas magnas, en sus normas civiles y comerciales, pasando por el Derecho de Daños hasta llegar a un aterrizaje jurídico especial con la

generación de las normas protectoras de los consumidores, conocidas en el país como Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) y su Reglamento mediante Acuerdo 15-2009.

Esta legislación especial evidencia un marcado principio legal proteccionista a favor del consumidor presuntamente afectado. El consumidor al interponer sus quejas y denuncias ante las autoridades de aplicación de las normas, se pretende que se castiguen a las empresas del sector empresarial que hayan violentado, ya sea de forma voluntaria o por negligencia, el referido principio imponiéndoles las correspondientes multas y por ende el pago de un valor económico por los daños y perjuicios ocasionados.

De ahí que, la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) es un mecanismo que, como su nombre lo indica, permite a éstos ejercer sus pretensiones frente a las infracciones de los proveedores, enunciando los derechos básicos del consumidor y los deberes de los vendedores.

En el país, el tema de la responsabilidad civil por productos defectuosos es hoy en día una de las principales preocupaciones por parte de los empresarios, por las consecuencias que supone hacerle frente a las reclamaciones de los clientes que aseguran que el producto adquirido presenta defectos ya sea de fabricación, de diseño o daños por no seguir a las instrucciones y advertencias del certificado de garantía, lo que al final supone consecuencias económicas reflejadas en el desprestigio de la marca, mala imagen del negocio y su disminución patrimonial.

Por lo anterior, surge la necesidad de un cambio de mentalidad a nivel gerencial en las empresas en donde el objetivo primordial de los negocios sea el trato justo y equitativo al consumidor, considerando el equilibrio económico entre estas dos variables, a fin de alcanzar resultados económicos rentables, conservando la salud, la protección y satisfacción de los consumidores.

En ese sentido, lo toral es que todo gerente o administrador del negocio, o quien aspire a serlo, debe estar en constante actualización y mejora de sus habilidades directivas. El vendedor dentro de la empresa debe estar capacitado en lo que a ventas se refiere de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. La correcta ejecución de sus funciones permite al vendedor suministrar el producto con el beneficio esperado y requerido, darle buen servicio al cliente, difundir una imagen positiva de su persona, de la empresa, y obtener información del mercado para alcanzar metas económicas propuestas.

Es importante mencionar también que las empresas deben responder a los reclamos por responsabilidad civil por daños causados por productos en los plazos determinados por la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008), procurando un trato justo y equitativo al consumidor. No deben hacer caso omiso ni menospreciar los reclamos de los consumidores porque esto genera descontento e insatisfacción, elementos que empujan a los clientes a interponer las denuncias ante las autoridades correspondientes.

Es válido mencionar también que, cuando la empresa enfrente denuncias maliciosas está facultada a refutar y oponer resistencia para la protección de sus intereses económicos, todo de conformidad a las normas de Protección al Consumidor y las demás normas complementarias.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este apartado presenta las conclusiones del estudio. Las mismas están relacionadas con las preguntas de investigación, los objetivos y las variables planteadas; asimismo se muestran las correspondientes recomendaciones permitiendo sugerir las acciones más relevantes que deben tomarse en consideración y que pueden ser implementadas para la solución de la problemática.

5.1 CONCLUSIONES

1. Los lineamientos comerciales y habilidades directivas *identificadas* para prevenir y manejar los casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos son las siguientes:

En **Stone Market** se implementa: a) *cuido al cliente con el uso de técnicas de comunicación*, orientadas a implementar la capacidad profesional y pro-actividad del personal de la empresa al momento de instalar los productos en los proyectos de los clientes; b) *inmediatez* para superar y solventar el descontento de los clientes por los servicios o productos ofertados; c) *gestión de solicitud de firma de los clientes* en los formatos de recepción de los trabajos para evidenciar la culminación satisfactoria del producto; y d) *identificación de errores* internos en el proceso de materialización de orden del pedido y de fabricación del producto; e) *consumación de niveles sólidos de negociación* para otorgar a los clientes notas de crédito para fidelizarlos en compras inmediatas o mediatas; f) *devolución de dinero al cliente* si la negociación es fallida.

En **DISTELSA** se implementa: a) manejo de políticas de garantías comerciales escritas; y b) capacitación al cliente sobre información del certificado de garantía del producto.

2. Las *ventajas* obtenidas en **Stone Market** con la implementación de los lineamientos comerciales y de habilidades directivas para prevenir estos casos son las siguientes:

a) Se *evita* la presentación de quejas, reclamos o denuncias de los clientes ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) y ante las autoridades judiciales, desechando la inversión de dinero, tiempo y estrés en asuntos ajenos a su rubro comercial. b) se *conservan* clientes satisfechos con productos funcionales, mismos que recomiendan el negocio a otros consumidores; y c) se *previenen* futuros reclamos porque documentalmente se evidencia la satisfacción del cliente con la firma del formato de recibido.

Las *desventajas* encontradas en **Stone Market** son las siguientes:

a) No *manejan* de forma escrita la implementación de los lineamientos comerciales y habilidades directivas. Esto afecta los factores de *anticipación, pro- actividad y sistematicidad*, porque la toma de decisiones demora más de lo necesario, generando descontento y enérgica insatisfacción del cliente; y b) no tiene elaboradas ni *imprimen* en el reverso de las facturas las políticas de garantías de la empresa, obviando dar publicidad a las mismas.

En **DISTELSA** las *ventajas* encontradas son: a) manejo físico de políticas y garantías comerciales; b) capacitación al cliente.

Se identifican las siguientes *desventajas*:

a) Carencia de negociación sólida b) inversión tiempo, dinero y estrés en casos de responsabilidad civil; c) los gerentes no constatan ni dan seguimiento a la capacitación que los ejecutivos de ventas deben hacerles a los clientes sobre las políticas de garantías del producto, ni

tampoco se da seguimiento a la gestiones de solicitud de la firma del formato de recepción de la información básica sobre el buen uso del producto; d) no se documenta la venta con la apertura de un expediente para evidenciar el cumplimiento de los requisitos exigidos en los artículos 35 y 38 de la Ley de Protección al Consumidor, relacionados al certificado de garantía del fabricante y los plazos para la reparación del bien.

3. Los mecanismos legales de defensa son los siguientes:

a) Las empresas pueden evitar la interposición de casos de responsabilidad civil dando traslado del ejercicio de la garantía y de la responsabilidad por daños en cadena hacia el fabricante, es decir en sentido ascendente, partiendo del consumidor, luego al vendedor, de ahí al proveedor hasta llegar finalmente al fabricante del producto. Se procura que los productos lleguen nuevamente a los consumidores para su uso normal y funcional. Esto se establece en los artículos 35 y 66 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) y en el artículo 22 del Reglamento de la ley (Acuerdo 15-2009).

b) Pueden acoger la negociación a nivel interno y la conciliación y el arbitraje a nivel administrativo ante la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) para solventar el problema, antes de incurrir en mayor inversión de tiempo, dinero y estrés.

La conciliación está regulada en la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008), según contenido en los artículos 75 al 82. Estos artículos definen el procedimiento administrativo para conocer del caso, ya sea de oficio o por denuncia, de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores. La Dirección de Protección al Consumidor (DGPC) notifica a la empresa a través de su Representante Legal o Gerente los

extremos de la denuncia y lo cita a **audiencia de conciliación** con el consumidor, con el fin de llegar a un acuerdo y así evitar la continuación del procedimiento.

Cabe mencionar, que si hay acuerdo en audiencia de conciliación, se archivan las diligencias. En caso de no mediar acuerdo y si la denuncia tiene mérito suficiente, se imputará la falta al supuesto infractor, y se da inicio a un proceso administrativo sumario donde se tramitan las impugnaciones, se establecen medidas precautorias y se emiten la correspondiente resolución definitiva, según los artículos 80, 81 y 82 de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008).

A tono con lo anterior, las empresas también están facultadas a utilizar los medios alternativos de solución de conflictos (MASC) denominados conciliación y el arbitraje, según lo establecido en el artículo 101 de la Ley General de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008), donde se establece que la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) propiciará la organización y desarrollo de *Centros de Conciliación y Tribunales Arbitrales* como medios alternativos para resolver aquellas controversias que se susciten con motivo de lo previsto en la ley y sean susceptibles de ser resueltas por ese procedimiento.

c) Las empresas también al enfrentarse a denuncias maliciosas, están facultadas a utilizar las normas complementarias, tales como el Código Civil, el Código de Comercio, o bien el Código de Procedimiento Civil, para demostrar que las aseveraciones de los clientes no son correctas, minimizando las probabilidades de sentencias desfavorables con la buena documentación del caso (medios de prueba físicos).

En ese sentido, la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 24-2008) establece sanciones con apercibimientos y multas de uno (01) a cinco (05) salarios mínimos mensuales a las personas que maliciosamente interpongan denuncias, sin obviarse la capacidad económica, reincidencia y cuantía de la reclamación, y sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que pudieren invocarse.

4. No se observa documentación administrativa que esboce un procedimiento para implementar los lineamientos comerciales y de habilidades directivas para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil.

5.2 RECOMENDACIONES

1. En **DISTELSA**, se recomienda enfocarse y capacitarse en el desarrollo de las habilidades directivas de los gerentes y demás personal subalterno vinculado a atender al cliente con capacitaciones relacionadas a los temas siguientes:

a) Brindar buen trato y respeto a los clientes, así como a los miembros de la empresa; b) usar la comunicación de apoyo y el trabajo en equipo para resolver los conflictos; c) delegar y facultar para mejorar los tiempos de respuesta a los clientes, la pro- actividad y la sistematicidad; d) ejercer el autoconocimiento para *identificar y superar los errores* internos en el proceso de capacitación acerca de la información básica del uso, calidad y plazos de garantía, reparación del producto y tiempos de respuestas; e) solucionar el problema y manejar el conflicto por medio de la devolución del dinero de la compra del producto al cliente si la negociación es frustrada;

2. En **Stone Market** se recomienda: a) elaborar físicamente los lineamientos comerciales y habilidades directivas para no perturbar los factores *anticipación, pro- actividad y sistematicidad*; b) actualizar los lineamientos en base a la presentación de nuevas quejas o reclamos, y c) elaborar e imprimir al reverso de las facturas las políticas de garantías de la empresa para su publicidad.

En **DISTELSA** se recomienda: a) establecer metas y perspectivas a corto plazo para desarrollar niveles sólidos de negociación en aras de satisfacer al cliente; b) imprimir al reverso de las facturas las políticas generales de garantías de la empresa sobre los productos ofertados por sus vendedores minoristas; c) delegar y facultar a un coordinador que verifique y de seguimiento a la capacitación de los clientes sobre el uso adecuado del producto y la conservación de la garantía; d) documentar la venta del producto con la apertura de un expediente que incluya el certificado de garantía del fabricante, los plazos de reparación y por ende una copia de las facturas de ventas; e) adecuar los términos de garantía del producto conforme el artículo 35 de la Ley de Protección al consumidor, que en ningún caso podrá ser menor de sesenta (60) días.

3. En **DISTELSA** se sugiere elaborar, para la firma del cliente, formatos de recibido satisfactorio y de haber recibido capacitación sobre el conocimiento básico sobre el buen uso, plazos de reparaciones y garantía del fabricante, a fin de documentar los medios de prueba contra futuras acciones administrativas, judiciales o denuncias maliciosas que pretendan afectar la imagen y rentabilidad del negocio.

Así también, utilizar los medios alternativos de solución conflictos (MASC) en aras de manejar los conflictos y obtener la culminación de los casos de forma inmediata, cuando el caso se justifique, a favor del cliente. En caso que la empresa invoque la razón legal de excusa para

cumplir con la garantía del producto y de responsabilidad por daños, debe necesariamente aportar las pruebas pertinentes de su oponibilidad.

4. En **Stone Market** y **DISTELSA** se recomienda elaborar en físico el procedimiento de aplicación de los lineamientos comerciales y de habilidades directivas. Este documento debe estar acorde a las normas especiales de protección al consumidor.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

El presente capítulo contiene el plan de acción y procedimiento que se pretende aplicar para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos. Este documento permitirá el conocimiento de los lineamientos comerciales y habilidades directivas como estrategia a utilizar para darle solución al problema. Cabe mencionar que contiene, a su vez, información relacionada a la perspectiva teórica de los autores David A. Whetten y Kim S. Cameron en el tema del desarrollo de las habilidades directivas.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“PLAN DE ACCIÓN PARA GARANTIZAR MEJORAS EN LA PREVENCIÓN Y
MANEJO DE CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL”

6.2 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación “ESTUDIO COMPARATIVO DE PREVENCIÓN Y MANEJO DE CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS ENTRE STONE MARKET Y DISTELSA”, se concluye que DISTELSA posee desventajas más significativas que las encontradas en Stone Market S. A.

Por ello, este documento pretende dar a conocer los lineamientos comerciales, habilidades directivas y los mecanismos de implementación como herramientas esenciales para atender y satisfacer al cliente, ofreciendo alternativas de solución a las quejas y reclamos para prevenir casos de responsabilidad civil. Así también contiene la perspectiva teórica desarrollada por los

autores David A. Whetten y Kim S. Cameron en relación al tema del desarrollo de las habilidades directivas. La intención final es que las empresas alcancen el éxito comercial y los consumidores gocen de productos seguros y funcionales por los importes pagados.

6.3 DIAGRAMA DE APLICABILIDAD

El presente documento se dirige a los gerentes, ejecutivos de ventas y demás personal sub-alterno que laboran en las empresas Stone Market S. A, y DISTELSA S. A. y que tienen contacto con los clientes. Se pretende que el personal implemente actitudes positivas para evacuar la interposición de quejas y reclamos relacionados a los casos de responsabilidad civil, y también ejecute las actividades necesarias, posteriores y de seguimiento para darles la correcta respuesta a los clientes.

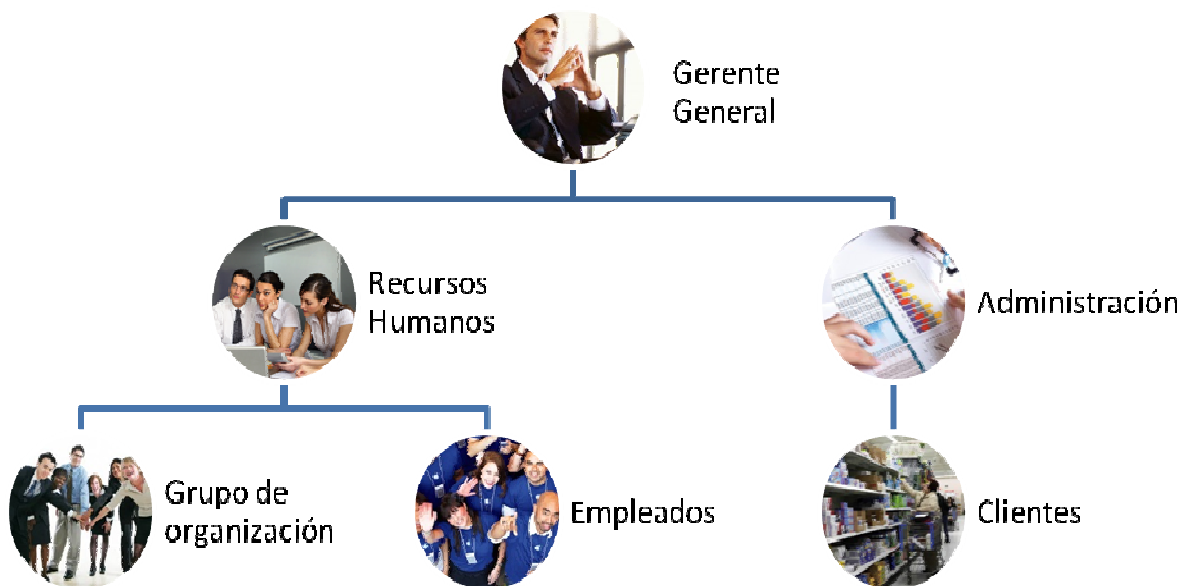


Figura 12. Diagrama de aplicabilidad

6.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ACCIÓN

6.4.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las estrategias comerciales que permitan el conocimiento y la implementación de los lineamientos y de habilidades directivas oportunas para la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Elaborar un plan de acción que contenga los lineamientos comerciales y habilidades directivas para mejorar la prevención y manejo de este tipo de casos.

6.4.2 PLAN DE ACCIÓN PARA ELABORAR LINEAMIENTOS COMERCIALES Y DE HABILIDADES DIRECTIVAS

La presente investigación muestra la necesidad de materializar lineamientos comerciales y habilidades directivas para prevenir y manejar eficazmente casos de responsabilidad civil.

A continuación se proponen y se desglosan las políticas de garantías de la empresa, el procedimiento de venta, los requisitos formales para presentar y gestionar los reclamos, el procedimiento de resolución de las quejas y reclamos, monitoreo y seguimiento de satisfacción final.

“PLAN DE ACCIÓN PARA GARANTIZAR MEJORAS EN LA PREVENCIÓN Y MANEJO DE CASOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL”

1. Política de garantías

Todos los productos a los cuales se les extienda garantía comercial deberán ser revisados en el Taller de Reparaciones de la Empresa o en su defecto en el Taller o Centro de Servicios certificado y autorizado por el proveedor.

No aplica la política de garantía en los casos de productos dañados por fluctuaciones de energía de alto voltaje, instalaciones incorrectas, prohibidas y contrarias a las establecidas en el manual autorizado por el fabricante, uso indebido, alteraciones, intentos o aperturas del producto por intento de reparación, accidentes por negligencia, alteraciones o retiro de sello de calidad, números de serie, daños al producto por fuego, agua, lluvia o cualquier otro agentes de la naturaleza o humano que evidentemente lo deterioren.

Los productos en proceso de reparación o revisión que no sean retirados por el cliente en un término de noventa (90) días contados a partir de la fecha de interposición del reclamo, serán descartados por la empresa.

2. Proceso de venta

PASO 1) El agente de ventas debe recibir al cliente con un saludo cordial. Con ánimo y motivación para ayudarlo a encontrar el producto más adecuado a sus necesidades y preferencias. Por ende, se debe iniciar con el cliente una buena comunicación verbal y que incluya escucharlo.

PASO II) El agente de ventas de establecer la meta de evacuar una breve capacitación e instrucción sobre las características técnicas, especificaciones, calidad, uso debido, plazos de reparación y garantía del producto.

PASO III) Si la venta se logra realizar con éxito, el agente de ventas debe gestionar y solicitar la firma del cliente en el formato de capacitación acerca de las condiciones de uso adecuado, calidad, plazos de reparación y garantía del producto.

PASO IV) El agente de ventas de solicitar al cliente la firma de la factura. Este documento debe contener al reverso las políticas de garantías de la empresa.

PASO V) El agente de ventas debe despedir al cliente con respeto y cortesía, solicitándole amablemente que regrese nuevamente a la tienda para una compra futura.

3. Requisitos formales para la presentación de reclamos

Los clientes deben presentar su formal reclamo ante la tienda en la cual adquirieron el producto o servicio, y tendrá que ser una gestión personal. A fin de evacuar la presentación de los reclamos, se deberán presentar ante el agente encargado los siguientes requisitos:

⊕ Factura original de la compra;

⊕ Tarjeta de identidad;

⊕ Presentar el producto completo, en su envoltura original, sin alteraciones, apertura no autorizada y con sello original intacto;

- ⊖ Presentar envoltura, manuales y demás contenido del producto sin alteraciones.
- ⊕ El artículo deberá ser examinado por el personal de ventas en la tienda donde realizó la compra.

4. Procedimiento de gestión de reclamos

PASO I) Cuando el cliente se presente a la tienda, la persona encargada de atender el reclamo, consultará al cliente sobre cuál es el problema con el aparato o producto, y escuchará atentamente lo que está tratando de explicar.

La persona encargada de atender el reclamo, debe manejar el conflicto con una postura positiva y analítica del estrés del cliente, a fin de brindarle el tiempo necesario para que explique y exponga el caso;

PASO II) El agente encargado puede seguir atendiendo el reclamo, o bien puede delegar y facultar a otro agente para que le haga al cliente las preguntas efectivas y pertinentes que permitan comprender las causas que provocaron el problema, mostrar en todo momento, interés real en querer ayudarlo, reconocer, definir y resolver el problema;

PASO III) En seguida, el agente encargado debe solicitar al cliente el dispositivo o producto adquirido en la tienda y proceder a examinarlo y probarlo frente al cliente;

PASO IV) El agente encargado debe verificar que el cliente presente todos los requisitos formales para la recepción del reclamo, según el punto tres (3) de este plan de acción;

PASO V) El agente encargado debe cotejar la factura original con la copia interna de la empresa para comprobar que el producto fue vendido en la tienda;

PASO VI) El agente encargado debe cotejar en el sistema de control de ventas los datos del producto; y analizar si el reclamo está comprendido dentro del plazo de la garantía;

Si el producto no está dentro de los plazos que cubre la garantía, se debe explicar al cliente de forma clara y concisa que el producto lastimosamente ya no lo cubre la garantía, pero que la empresa le hará una revisión gratuita. Dependiendo de los resultados que arroje la revisión se procederá a realizar lo que el cliente ordene, dejando en claro que los gastos de reparación correrían por cuenta de él;

PASO VII) En cambio, si el producto está aún dentro del plazo de garantía, se procederá a llenar la hoja, boleta o formato de recepción del producto para someterlo a la revisión en el taller autorizado y certificado, explicándole al cliente los pasos y acciones a seguir para resolver el problema y, a partir de esto, comprometerse la empresa con el cliente para mantenerlo informado durante la evacuación del proceso técnico del taller;

PASO VIII) Si la solución del conflicto no está en manos de la persona que recibió el reclamo por razones de calificación técnica o de tiempo, debe por tanto actuar de forma proactiva e inmediata;

El problema de un cliente es prioridad número uno, por ello, no debe colocarse en un listado de pendientes, sino que debe delegarse a la persona correspondiente para su efectiva e inmediata atención. Se debe por tanto, trabajar en equipo para atender el asunto rápidamente;

5. Resolución de quejas y reclamos

Se establece la siguiente **regla de oro**: “Mantener con el cliente una comunicación eficaz y asertiva para informarle sobre el proceso de reparación de los productos y de la correspondiente resolución”;

PASO I) Para ejecutar lo anterior, el personal encargado de la tienda debe contactarse con el cliente vía personal, telefónica, electrónica o vía escrita inmediatamente que se obtenga del taller una respuesta al problema;

PASO II) Si el problema se ha originado por un mal uso del producto como resultado de un desconocimiento o falta de información básica para conservarlo en óptimas condiciones, se le debe explicar el dictamen en base a las causas técnicas que originaron el daño e instruirlo para evitar que vuelva a suceder el evento en el futuro;

PASO III) Si se verifica que hay daños por productos defectuosos, se debe manejar el conflicto con el ofrecimiento al cliente de una disculpa formal en nombre de la empresa, y proceder a negociar la suplantación del producto por otro de idénticas características y funciones sin costo alguno para el cliente;

PASO IV) Si el producto defectuoso no está en inventario, se debe buscar uno similar en bodega para ofrecérselo al cliente, en aras de terminar con el reclamo;

PASO V) Si el producto nuevo se excede en su precio, entonces se le debe informar al cliente que tiene que asumir un precio de diferencia. Si el cliente no está de acuerdo con lo anterior, entonces

se puede negociar una nota de crédito para que cliente, bajo su conveniencia, compre otro producto en la tienda.

6. Monitoreo y seguimiento de satisfacción final

PASO ÚNICO) El agente encargado del seguimiento y satisfacción final debe contactar al cliente, en los días consecutivos a la evacuación del reclamo, para confirmar su satisfacción con la emisión de la resolución (dictamen técnico); y verificar si existe algo más que la empresa pueda hacer para ayudarlo.

6.4.3 MATRIZ DE CONCORDANCIA ENTRE LA PROPUESTA DEL DOCUMENTO Y EL PLAN DE ACCIÓN

Tabla 4. Verificación de concordancia entre el documento y el plan de acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
<p>“Plan de acción para garantizar mejoras en la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil”.</p>	<p>Analizar las habilidades directivas y lineamientos comerciales implementados en Stone Market en la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos, para luego aplicarlas en DISTELSA y contribuir a su mejora.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Identificar los lineamientos comerciales y habilidades directivas implementadas en ambas empresas para prevenir y manejar casos de responsabilidad civil. Analizar ventajas y desventajas en ambas empresas con la implementación de los lineamientos comerciales y habilidades directivas para prevenir estos casos. Identificar las acciones legales para defenderse conforme la legislación especial de protección al consumidor. Proponer la elaboración de lineamientos comerciales y habilidades directivas para la prevención y manejo de este tipo de casos. 	<ol style="list-style-type: none"> Lineamientos: Stone Market: Cuida al cliente con técnicas de comunicación. Inmediatez para resolver reclamos. Gestiona solicitud de firma de formatos. Identifica errores internos. Consuma niveles sólidos de negociación. Devuelve dinero si la negociación es fallida. En Distelsa: Maneja políticas de garantías comerciales de forma escrita y ejecuta proceso de capacitación. Ventajas: Stone Market: Evita presentación denuncias ante la DGPC. Conservan clientes satisfechos con productos funcionales. Previene futuros reclamos por documentar la satisfacción del cliente. Desventaja: no manejan lineamientos comerciales y habilidades directivas de forma escrita. Ventajas: DISTELSA: Políticas de garantías en físico y capacitaciones a los clientes. Desventaja: Carencia de negociación sólida. Inversión de tiempo, dinero y estrés en casos. No se da seguimiento y control a la firma del formato de recepción 	<ol style="list-style-type: none"> Enfocarse y capacitarse en el desarrollo de las habilidades directivas de los gerentes y demás personal subalterno vinculado a atender al cliente. Actualizar los lineamientos comerciales acordes a las leyes reguladores de las relaciones de consumo vigente. Materializar procedimiento aplicación de las lineamientos comerciales y tenerlos actualizados. Elaborar formatos para la firma de los clientes acerca del buen uso y conservación de la garantía del fabricante. Documentar expedientes formales las actividades relativas a las ventas y a dejar un archivo físico o formato acerca de las capacitaciones brindadas a los clientes sobre la comprensión del certificado de garantía y los plazos para reparaciones de los productos en caso de desperfectos. Elaborar un documento que 	<p>Elaborar un plan de acción que contenga los lineamientos comerciales y habilidades directivas para mejorar la prevención de este tipo de casos.</p>

		<p>satisfactoria de información de buen uso del producto y plazos de reparación y garantía. No se documenta la venta.</p> <p>3. Empresas tienen la vía legal de acoger la negociación, la conciliación y el arbitraje a nivel administrativo para solventar el problema, antes de incurrir en mayor inversión de tiempo, dinero y estrés, incluso en procesos en la vía judicial. Las empresas están facultadas a utilizar los medios alternativos de solución de conflictos (MASC). Cuando las empresas se enfrente a denuncias maliciosas, están facultadas a usar las normas complementarias (el Código Civil, el Código de Comercio, Código de Procedimiento Civil), para demostrar que las aseveraciones de los clientes no son correctas.</p> <p>4. No se observa documentación administrativa que esbocen un procedimiento para implementar los lineamientos comerciales y de habilidades directivas para prevenir casos de responsabilidad civil.</p>	<p>contenga el procedimiento de aplicación de los lineamientos comerciales y de habilidades directivas apegadas a derecho.</p>	
--	--	---	--	--

6.4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5. Cronograma de actividades

No.	Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre
No.	Detalle de la actividad	Responsable de ejecución y seguimiento		
A	Capacitaciones al personal de ventas sobre atención al cliente	Gerente de Ventas		
B	Capacitaciones en conocimiento de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento	Gerente General/Asesor Legal		
C	Capacitaciones a gerentes, jefes de áreas y personal sub-alterno en el desarrollo y manejo de habilidades directivas	Gerente General		
D	Libro de reportes de acciones y decisiones que adoptó la empresa en el manejo de los reclamos por parte de los clientes	Gerente de Ventas		
E	Elaboración de informes mensuales por productos defectuosos	Gerente de Taller/ Operaciones		
F	Realizar estudios de mercado mediante la contratación de firmas especializadas en levantamiento de encuestas y recolección de información para fomentar la mejora permanente	Gerente General		
G	Diseño de estrategias de negocios	Gerente General		
H	Utilización de políticas de garantías claras	Gerente de Ventas, Taller y Operaciones		
I	Presentar informe final de resultados del plan ejecutado	Gerente de Ventas, Taller y Operaciones		

		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Capacitaciones al personal de ventas sobre atención al cliente	A	A										
2	Capacitaciones en conocimiento de la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento			B									
3	Capacitaciones a gerentes, jefes de áreas y personal sub-alterno en el desarrollo y manejo de habilidades directivas				C				C				
4	Libro de reportes de acciones y decisiones que adoptó la empresa en el manejo de los reclamos por parte de los clientes	D	D			D	D			D	D		
5	Elaboración de informes mensuales por productos defectuosos			E	E			E	E			E	E
6	Realizar estudios de mercado mediante la contratación de firmas especializadas en levantamiento de encuestas y recolección de información para fomentar la mejora permanente									F			
7	Diseño de estrategias de negocios					G				G			
8	Utilización de políticas generales de garantías claras		H										H
9	Presentar informe final de resultados del plan ejecutado												I

6.4.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 6. Cronograma de ejecución

6.4.6 RESPONSABLES

En toda organización comercial responsable debe de existir siempre un encargado de velar que todas las metas, objetivos y planes planteados se ejecuten y se les de seguimiento correctamente.

Los responsables inmediatos en este caso deberá ser el Gerente General con apoyo del Gerente de Recursos Humanos, los Jefes de Áreas, Gerentes de Ventas u Operaciones, según el organigrama de la empresa.

6.4.7 POBLACIÓN BENEFICIADA

Con la propuesta de implementación del presente plan de acción, todas las actividades se enfocan en el cumplimiento de las políticas estatales de fomentar la salud, la seguridad y el equilibrio económico entre las empresas, que aspiran a las ganancias y los consumidores que aspiran tener productos funcionales.

En este caso, se beneficia a Stone Market S. A., DISTELSA y los vendedores minoristas denominados *Planeta Tech, Postelsa, Telenet, Samsung y Chicocell*.

6.4.8 PRESUPUESTO

El plan de acción implica una inversión económica. Esto se materializa a través de la realización de las actividades planificadas y deben corresponder con los costos estimados del presupuesto.

Con la implementación de las actividades se pretende ampliar el grado de conocimientos del personal que labora en Stone Market y en DISTELSA para garantizar la prevención y mejora de los casos de responsabilidad civil.

A continuación se desglosa los costos del referido presupuesto:

Tabla 7. Presupuesto para ejecutar el plan de acción en las empresas Stone Market y DISTELSA

No	MES/ SEMANA	ACCIÓN	BENEFICIO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RECIBE	LUGAR	EJECUTA	DESCRIPCIÓN	VALOR INVERSIÓN
1	Septiembre semana 1 y 2	Capacitación sobre atención al cliente.	Conocimiento básico para desarrollar el proceso de venta. Conocer los tipos de clientes y claves para satisfacerlos.	2 horas	Personal de atención al cliente	Espacio físico de la empresa	Gerente de ventas	Número de personas convocadas: 8 Gastos de Refrigerio a los convocados: L. 300.00 Materiales (lápiz, libretas para tomar notas) L. 176.00	Sub Total: L. 476.00
2	Septiembre Semana 3	Capacitación sobre la Ley y Reglamento de Ley de Protección al Consumidor	Identificar acciones legales de las empresas para defenderse ante casos de responsabilida d civil por productos defectuosos.	1 hora	Gerentes, Jefes de área y demás personal subaltern o	Espacio físico de la empresa	Gerente General Asesor Legal	Número de personas convocadas: 4 Folleto de la Ley y Reglamento de la Ley de protección al consumidor. L. 65.00 Gastos de refrigerio: L. 250.00	Sub Total: L. 315.00

3	Septiembre Semana 4	Capacitación sobre el desarrollo y manejo de habilidades directivas.	Implementar lineamientos comerciales y habilidades directivas bajo la perspectiva teórica de los autores David Whetten & Kim Cameron. Reforzar las habilidades de los trabajadores y actualizarlos en su campo profesional. Reunir al personal para intercambiar ideas y escuchar sugerencias, esto representará una experiencia que fortalezca al equipo de trabajo.	2 horas	Gerentes, Jefes de área y demás personal subalterno que tenga contacto directo con el cliente.	Espacio físico de la empresa	Gerente General	Número de personas convocadas: 7 Trifolio con contenido de las 10 habilidades de los directivos eficaces y una pequeña explicación de las mismas. L.150.00 Gastos de refrigerio: L. 450.00	Sub Total: L. 600.00
4	Octubre Semana 1 y 2	Libro de reportes de acciones y	Reunión con Gerente General para	15 minutos	Gerente General	Espacio físico de la	Gerente de ventas	Compra de un cuaderno para evidenciar los	Sub Total: L. 30.00

		decisiones en el manejo de reclamos.	evidenciar reclamos del consumidor y las soluciones tomadas para prevenir nuevos casos.			empresa		reportes : L. 30.00	
5	Octubre Semana 3 y 4	Elaboración de informes mensuales sobre productos defectuosos.	Tener mecanismos para el control de calidad, para evitar artículos defectuosos y mala fama mercantil.	1 hora cada mes.	Gerente General y de Ventas	Sala de juntas de la empresa	Gerente de Taller/ Operaciones	Compra de una resma de papel para los informes : L. 75.00	Sub Total: L. 75.00
									TOTAL L.1,496.00

El costo total de las capacitaciones para cada una las empresas es de **UN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SEIS LEMPIRAS (L.1,496.00).**

6.4.9 FINANCIAMIENTO

Para financiar las actividades contenidas en el presupuesto se debe tomar en cuenta los fondos propios de las empresas Stone Market y DISTELSA.

6.4.10 COMPARACIÓN DE COSTO – BENEFICIO

La presente tesis no está dirigida a realizar un análisis financiero de la problemática de estudio. Sin embargo, se puede concluir por simple lógica que al cuantificar los costos y los beneficios por cada una de las actividades programadas, aplicadas estas como estrategias para enfrentar el problema, al final se producen suficientes beneficios para compensar los precios de inversión. En este caso, no es lo mismo invertir considerables honorarios legales y demás gastos de representación para un abogado, que invertir una mínima cantidad de dinero para prevenir y manejar la problemática.

En ese sentido, las empresas Stone Market y DISTELSA se verán beneficiadas significativamente porque después de realizar una pequeña inversión de **UN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SEIS LEMPIRAS (L.1,496.00)**, lograrán grandes resultados, esto es, capacitarse oportunamente sobre los lineamientos comerciales y las habilidades directivas necesarias para alcanzar los niveles óptimos en la prevención y manejo de casos de responsabilidad civil por productos defectuosos. Es decir que se logrará incidir positivamente en este variable dependiente.

BIBLIOGRAFÍA

Aldi, A. J. (2003). Notas actuales sobre derecho de daños. Revista de Ciencias Jurídicas.. Recuperado 25 de mayo de 2015, a partir de <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/13396/12659>

Barrientos Zamorano, M. (2007). El resarcimiento por daño moral en España y Europa. Salamanca: Ratio Legis.

Bases de la Responsabilidad Civil. (s. a.). (s. f.). Recuperado a partir de http://www.upf.edu/dretcivil/_pdf/mat_fernando/T22008.pdf

Caballero Sagardia, M. B. (2013). La responsabilidad civil: Concepto y clases. Recuperado 25 de mayo de 2015, a partir de <http://suite101.net/article/la-responsabilidad-civil-concepto-y-clases-a22239#.VWKVJILTsWk>

Cabanellas de Torres, G. (1989). Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual (21a. ed., Vol. VII). Argentina: Heliasta.

Cabanellas de Torres, G. (2001). Diccionario Jurídico Elemental (15a. ed.). Argentina: Heliasta S. de R. L.

Castro, M. (2011). Responsabilidad Civil de Producto con Énfasis en Daños Masivos. Recuperado a partir de http://iiij.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/t11-responsabilidad_civil_de_producto.pdf

Chiavanato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (3a. ed.). México: MacGraw Hill, Interamericana Editores S. A. de C. V.

Congreso Nacional de Honduras (1906). Código Civil.

Congreso Nacional de Honduras (1950). Código de Comercio.

Congreso Nacional de Honduras (2006). Ley para Defensa y Promoción de Competencias. Diario Oficial La Gaceta No. 30,920.

Congreso Nacional de Honduras (2008). Ley de Protección al Consumidor. Diario Oficial La Gaceta 31,652.

Congreso Nacional de Honduras (2009). Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor. Diario Oficial La Gaceta 31,885.

De Ángel Yagüez, R. (1993). Tratado de Responsabilidad Civil. Madrid: Civitas.

De Santo, V. (1999). Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas, Sociales y de Economía. Buenos Aires: Universidad.

Dickson, F. (1975). El Éxito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas (2a. ed.). México: Diana S. A.

Díez Picaso, L. (1999). Derecho de daños. Madrid: Civitas.

Díez-Picazo, L. & A. Gullón Ballesteros. (2001). Sistema de Derecho Civil (9a. ed., Vol. II). Madrid: Tecnos.

Ducci Claro, C. (1971). Responsabilidad Civil (s.e.). Chile: Editorial Jurídica de Chile.

Espinosa de Rueda Jover, M. (1988). Aspectos de la responsabilidad civil: con especial referencia al daño moral. Revista Académica Periódica de Derecho. Recuperado 14 de mayo de 2015, a partir de <http://revistas.um.es/index.php/analesderecho/article/view/82671/79711>

Espinoza Blanco, A. (2015). La Responsabilidad Civil. Recuperado 13 de mayo de 2015, a partir de http://derechocomercial-cr.com/responsabilidad_civil

González Hernández, R. (2013). Responsabilidad extracontractual y contractual: barrera entre ambas. Universidad Antonio de Nebrija.

Jansen, N. (2002). Estructura de un derecho europeo de daños. Desarrollo histórico y dogmática moderna. (Working Paper no: 128). Barcelona: Facultad de Derecho Universidad de Regensburg. Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/InDret/article/viewFile/82518/107364>

Jurisprudencia Civil Costarricense. (2005). Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia. Resolución 467-F-2008. San José. Costa Rica. 14:25 horas.

Jurisprudencia Civil Costarricense. (1990). Costa Rica. Microsoft Word - Sala I - 365-90 - Incumplimiento contractual de un contrato de suministro.doc - Sala_I_-_365-90_-_Incumplimiento_de_un_contrato_de_suministro.209201315.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://derechocomercial-cr.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Sala_I_-_365-90_-_Incumplimiento_de_un_contrato_de_suministro.209201315.pdf

Jurisprudencia Civil Costarricense. (1992). Costa Rica. Microsoft Word - Sala I - 072-1992 - Diferencia entre rc contractual y extracontractual y necesidad de probar el nexo causal en la rc extracontractual por culpa.doc - Sala_I_-_072-1992_-_Diferencia_entre_rc_contractual_y_extracontractual_y_necesidad_de_probar_el_nexo_causal_e_n_la_rc_extracontractual_por_culpa.119164316.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de

http://derechocomercial-cr.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Sala_I_-_072-1992_-_Diferencia_entre_rc_contractual_y_extracontractual_y_necesidad_de_probar_el_nexo_causal_en_la_rc_extracontractual_por_culpa.119164316.pdf

Liconá, H. (2015). Origen de la Empresa Stone Market. Recuperado a partir de <http://stonemarketsa.com/site/inicio/>

Mazeaud & Mazeaud, H. (1965). Lecciones de Derecho Civil (s.e., Vol. II). Argentina: Ediciones Jurídicas.

Mazeaud, Mazeaud & Tunc. (1977). Tratado teórico práctico de la responsabilidad civil delictual y contractual. Ejea, Buenos Aires.

Terán, W. (s.f). Microsoft Word - T0819-MDP-Terán-El daño extracontractual.doc - T0819-MDP-Terán-El daño extracontractual.pdf. Recuperado a partir de [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1115/1/T0819-MDP-Ter%*c3%a1n*-El%20da%*c3%b1o*%20extracontractual.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1115/1/T0819-MDP-Ter%c3%a1n-El%20da%c3%b1o%20extracontractual.pdf)

Montés, V. (2001). Derecho Civil. Obligaciones y Contratos. (4ta. ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.

Online Legal Media. (2015). Lawyers and settlements. Recuperado a partir de http://www.lawyersandsettlements.com/lawsuit/sp-defective_product_personal_injury.html#.VVj5hrl_Okr

Parodi, L. (2015). Origen de la Empresa Distribuidora de Teléfonos S. A.

Ponce, H., Iglesias, R. & R. Castillo (2009). Estrategia Metodológica para Desarrollar Proyectos de Investigación Científica en Ciencias Sociales. En EUMET.NET Enciclopedia Virtual (Contribución a las Ciencias Sociales, p. 17). EUMED NET. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/06/tab.pdf>

Rodríguez, J. (1988). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Ediciones Contables y Administrativas S. A.

Simple Organization. (2015). Portal Educativo. Recuperado a partir de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

Trigo, M. & F. López. (2008). Tratado de la Responsabilidad Civil (Tomo I). Buenos Aires: La Ley.

Universitat de Girona. (2007). Ley de Responsabilidad Civil por Productos por Productos Defectuosos. Boletín Oficial del Estado no. 161 (1994). Recuperado a partir de <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/resp/lrp.html>

Whetten, D., & K. Cameron. (2011). Desarrollo de Habilidades Directivas (8a. ed.). México: Pearson Educación de México S. A. de C. V.

ANEXOS

En este apartado se muestran los formatos de entrevistas utilizados e implementados a cada uno de los participantes involucrados en el tema según el orden previsto, además contiene portadas de expedientes administrativos, actas de conciliación y artículos del marco legal relacionados con el tema de estudio.

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA UNO (1)

Nombre del entrevistado: Ing. Engelberth Vladimir Tovar López.

Cargo: Gerente de Ventas en Stone Market S. A.

Fecha de entrevista: 11 de mayo de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Políticas Comerciales con las que cuenta la empresa actualmente.
2. Procedimientos administrativos para tratar casos de responsabilidad civil por productos defectuosos.
3. Situaciones en que la empresa no se hace responsable por reclamaciones de clientes.
4. Procedimiento que se lleva a cabo una vez instalado el producto para comprobar que el cliente recibió el producto.

Formato de entrevista dos (2)

Nombre del entrevistado: Ing. Hansy Licona.

Cargo: Gerente de Operaciones en Stone Market S. A.

Fecha de entrevista: 12 de mayo de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Denuncias y/o demandas en contra de la Empresa Stone Market S. A.
2. Casos de reclamos de daños causados por productos defectuosos
3. Habilidades directivas y comerciales implementadas en la Empresa para solucionar reclamos de clientes por daños causados por productos defectuosos.
4. Errores más comunes por parte de la empresa al momento de instalar el producto.

Formato de entrevista tres (3)

Nombre del entrevistado: Lic. Oscar Mauricio Pineda.

Cargo: Jefe de la Oficina de Recepción de Denuncias en la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC), Secretaría de Desarrollo Económico.

Fecha de entrevista: 18 y 22 de mayo de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Casos más comunes por los que se presentan denuncias ante la DGPC.
2. Papel de la Dirección General de Protección al Consumidor.
3. Procedimiento administrativo en caso de denuncia.
4. Opinión respecto a la figura del consumidor.
5. Opinión general respecto a las empresas en Honduras.

Formato de entrevista cuatro (4)

Nombre del entrevistado: Ing. Luis Mauricio Parodi.

Cargo: Gerente de Taller en DISTELSA.

Fecha de la entrevista: 23 de mayo de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Caso actual de denuncia y/o demanda en contra de DISTELSA o de las empresas a las cuales se distribuye productos.
2. Opinión respecto a la Dirección General de Protección al Consumidor.
3. Habilidades directivas implementadas en la empresa.
4. Políticas de garantías comerciales de DISTELSA.

Formato de entrevista cinco (5)

Nombre del entrevistado: Dr. Nelson Danilo Mairena Franco.

Cargo: Catedrático de Derecho Mercantil en UNITEC.

Fecha de la entrevista: 05 de junio de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Conocimiento sobre casos de responsabilidad civil por productos defectuosos en las empresas.
2. Opinión sobre acciones de la empresa en casos de responsabilidad civil por productos defectuosos.
3. Papel de los Gerentes y Apoderados Legales dentro de la empresa para prevenir este tipo de casos.
4. Opinión respecto a la Dirección General de Protección al Consumidor.
5. Opinión de la Ley de Protección al Consumidor.
6. Opinión referente a los consumidores.

Formato de entrevista seis (6)

Nombre del entrevistado: Dr. Javier Arturo Abadie Aguilar.

Cargo: Catedrático de Derecho Mercantil en UNITEC.

Fecha de la entrevista: 20 de junio de 2015.

Temas a tratar durante la entrevista:

1. Conocimiento de casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos ante la Dirección General de Protección al Consumidor o Juzgados.
2. Opinión sobre cuál debe ser el papel del asesor legal dentro de la empresa cuando se presentan casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.
3. Habilidades directivas que considera son fundamentales y deban tener los Gerentes y Apoderados Legales dentro de una empresa para prevenir casos de responsabilidad civil por daños causados por productos defectuosos.
4. Opinión referente a la figura del proveedor dentro de la Ley de Protección al Consumidor.

ANEXO 3. PORTADA DEL EXPEDIENTE CASO NÚMERO UNO (1)

03/Nov 2pm

Am

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

INVESTIGACION POR DENUNCIA

EXPEDIENTE No.: DGPC- 430-2014

DENUNCIANTE: LESTER SAUL ARGUETA IRIAS


DENUNCIADO: INVERSIONES ADC S. A.

FECHA: 21/10/2014

providen

Decreto Legislativo No. 24-2008. 01 de julio del 2008 Ley de Protección al Consumidor

ANEXO 4. ACTA DE AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN CASO NÚMERO UNO (1)

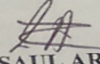

GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS


* * * * *
SECRETARÍA DE
DESARROLLO ECONÓMICO

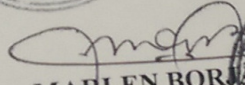
ACTA DE AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN

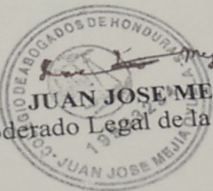

En la ciudad de Tegucigalpa Municipio Del Distrito Central, a los tres días del mes de noviembre del año del dos mil Catorce, siendo las dos de la tarde (2:00 P.M.), día y hora señalada para la celebración de la presente audiencia conciliatoria comparece el Señor; **LESTER SAUL ARGUETA IRIAS** portador de la tarjeta de Identidad N°. 1504-1986-00067 en su condición de denunciante, contra la Sociedad Mercantil; **INVERSIONES ADC S. A. "POSTELSA" Denunciada**, y el Abogado; **JUAN JOSE MEJIA OYUELA**, con carne de colegiación número 03234, en su condición de Apoderado Legal de la sociedad Mercantil; **INVERSIONES ADC, S. A. "POSTELSA", Denunciada**, comparecen ante esta Dirección General, **POR LA VENTA DE DOS CELULARES MARCA EYO DRD NOVA COLOR NEGRO Y EL OTRO MARCA OLA LAVORUM II NEGRO EL CUAL PRESENTA SUPUESTAMENTE DEFECTO DE FABRICA, ESTANDO DENTRO DEL PERIODO DE GARANTIA, POR LO CUAL SOLICITA EL CAMBIO POR OTROS NUEVOS DE IGUAL O MAYOR VALOR DE LO PAGADO L. 3,165.88. SEGÚN EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO DGPC-430-2014**, se le cede la palabra Abogado; **JUAN JOSE MEJIA OYUELA**, con carne de colegiación número 03234, en su condición de Apoderado Legal de la sociedad Mercantil; **INVERSIONES "ADC" S. A. "POSTELSA", Denunciada**, quien manifiesta; que con el ánimo de llegar a un acuerdo con el señor denunciante mi representada le hará de dos celulares por unos nuevos el primero EYO DRD NOVA COLOR NEGRO Y EL OTRO MARCA OLA LAVORUM II color negro, los cuales los compro el Citymall en un kiosco, de fecha 21 de octubre tenían los dos teléfonos nuevos para reponérselos los cuales son el objeto de reclamo puesto que tenían defectos de fabrica, por falta de comunicación no se había podido solventar el problema, comprometiéndose la empresa a entregarle los dos teléfonos nuevos al señor **LESTER SAUL ARGUETA IRIAS** el día de hoy a las 5:00 p. m. en el mismo lugar que los compro. Se le cede la palabra el Señor; **LESTER SAUL ARGUETA IRIAS** portador de la tarjeta de Identidad N°. 1504-1986-00067 en su condición de denunciante, acepto la propuesta de la reposición de los dos celulares nuevos y que se me extienda la garantía de seis meses. **SE TIENE POR CONCILIADA LA PRESENTE AUDIENCIA.**

Para constancia firmamos la presente acta en el Tegucigalpa M. D. C. el día 03 de noviembre del año 2014 Siendo las 2:30 P. M.


LESTER SAUL ARGUETA IRIAS
Denunciante


JUAN JOSE MEJIA OYUELA
Apoderado Legal de la Empresa denunciada


MARLEN BORJA
Representante de la Dirección General
De Protección al Consumidor

ANEXO 5. PORTADA DEL EXPEDIENTE CASO NÚMERO DOS (2)

11/14/14
gm

Am

INVESTIGACION POR DENUNCIA

EXPEDIENTE: DGPC-439-2014

**DENUNCIANTE: NORMA ISABEL
LAGOS VASQUEZ**

**DENUNCIANDA: PLANETA TECH S.A.
(FRONTERA DIGITAL)**

FECHA: 28/10/2014

Decreto Legislativo No. 24-2008 del 01 de abril de 009, Ley de Protección al Consumidor

ANEXO 6. ESCRITO DESISTIMIENTO DE DENUNCIA CASO NÚMERO DOS (2)

DESISTIMIENTO DE DENUNCIA

Señor, Director General de Protección al Consumidor.

Yo, Norma Isabel Lagos Vasquez, con el acostumbrado respeto comparezco ante usted, presentando Desistimiento de la denuncia interpuesta ante esta Dirección General, contra la Empresa: Planeta Tech / Samsung, Expediente No. 439-2014, en vista de haber llegado a un arreglo conciliatorio, **PIDO:** Se archive la misma, sin más trámite

Debido a que la empresa, ha hecho la transferencia del Banco Promerica, a mi cuenta de ahorro de BAC 724554321 por el monto solicitado, 20,500.- lps. que fue el costo de la tableta,

Tegucigalpa M.D.C., 12 de Enero de 2015.

Norma Isabel Lagos V.
Nombre

[Firma]
Firma del Denunciante.

/mp.

SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO
Dirección General de Protección al Consumidor
República de Honduras

Recibido por: Laura
Fecha: 12/enero/2015 Nombre 3:12 pm
Hora 439-2014
No. de Expediente: 439-2014

ANEXO 8 ARTÍCULOS DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR RELACIONADOS AL TEMA

ARTÍCULO 1. OBJETO. La Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones en dicha materia. Las normas de la Ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público, no podrá invocarse costumbres, usos, practicas, acuerdos internos o estipulaciones en contrario.

(...)

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES. Son obligaciones de proveedores sin perjuicio de las contenidas en otras leyes:

- 1) Suministrar adecuadamente bienes y servicios al consumidor respetando su vida, salud y seguridad;
- 2) Suministrar al consumidor información oportuna, veraz, apropiada y suficiente respecto del precio y de las características esenciales de los bienes o servicios de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable;
- 3) En el caso de ofertas, rebajas, concursos, sorteos, liquidaciones, descuentos o cualquier otra forma de promociones de bienes o servicios, el proveedor deberá informar oportunamente al consumidor de manera veraz, apropiada y suficiente respecto de las restricciones, limitaciones, cantidades disponibles y cualquier otra condicionante para su adquisición;

4) ...

5) Emitir los contratos y/o demás documentos relativos a las relaciones de consumo, ajustados a las disposiciones de la Ley Protección al Consumidor, siéndole imputable la inexistencia de estos;

6) Permitir el acceso del personal de la *Autoridad de Aplicación* a sus establecimientos, poniendo a su disposición los documentos y demás elementos necesarios para las diligencias que se realicen;

7) ...

8) ...

9) Los comerciantes mayoristas y minoristas serán responsables de la veracidad y contenido de las indicaciones consignadas en las etiquetas, excepto cuando exhiban la documentación que individualice fehacientemente a los verdaderos responsables de su fabricación, ensamblaje, fraccionamiento, importación o comercialización.

ARTÍCULO 20. PROHIBICIONES GENERALES. Se prohíbe a los proveedores de bienes y servicios:

1) ...

2) ...

3) ...

4) ...

5) ...

6) ...

7) ...

8) Condicionar al consumidor la garantía de los bienes o servicios a la adquisición de repuestos, materiales e insumos ofrecidos por el mismo proveedor, sin permitirle la libertad de contratación;

9) Negar al consumidor la validez de la garantía cuando el bien sea revisado o reparado en taller ajeno al proveedor y ello no esté prohibido en las condiciones de la garantía del fabricante;

10) ...

11) ...

12) ...

13) ...

14) ...

15) Exhibir rótulos en los establecimientos o establecer cláusulas en los contratos que limiten los derechos del consumidor;

16) Cualquier acción u emisión que contravenga los derechos de los consumidores establecidos en la Ley de Protección al Consumidor y otras leyes.

ARTÍCULO 21. LIBRO DE QUEJAS. Con la finalidad de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos, un Libro de Quejas en cada establecimiento debidamente autorizado por la oficina de aplicación o la oficina de Control de Precio o cualquier otro medio con las características que al efecto disponga la *Autoridad de Aplicación*, al cual deberá tener acceso irrestricto el público.

El mismo deberá contener un registro formal de las quejas de los consumidores y deberá ser revisado periódicamente por la *Autoridad de Aplicación* quien reglamentará los requisitos mínimos que debe contener.

(...)

ARTÍCULO 32. INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN. El incumplimiento de las condiciones del contrato por parte del proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor a su libre elección a optar por cualquiera de las opciones siguientes:

- 1) Exigir el descuento proporcional en el pago acordado por el bien o por la no prestación del servicio contratado;
- 2) Exigir el cumplimiento forzoso de la obligación;
- 3) Aceptar otro bien o prestación de servicio equivalente sin cargo adicional al precio pactado; o,

4) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos hasta ese momento, considerando la integridad del contrato.

Lo anterior es sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que pudiere promover el consumidor.

ARTÍCULO 33. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE VENTA. Sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, se debe extender documento de venta en el cual debe constar:

- ⊕ El nombre, domicilio, teléfono y demás datos de identificación del proveedor;
- ⊕ El nombre del comprador;
- ⊕ La descripción y especificación del bien;
- ⊕ La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta Ley;
- ⊕ Los plazos y condiciones de entrega;
- ⊕ El precio y las condiciones de pago.

La redacción debe ser hecha en idioma Español, ser completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Un ejemplar de todos los documentos relacionados con la venta debe ser entregado al consumidor. La *autoridad de aplicación* por vía de reglamentación establecerá modalidades diferentes cuando la índole de

la cosa objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida por esta Ley.

ARTÍCULO 34. GARANTÍA. Mediante la garantía el proveedor se compromete a la reparación totalmente gratuita de los vicios o defectos originarios y de los daños y perjuicios por ellos ocasionados. En consecuencia, la garantía deberá de amparar todas las piezas y componentes que integren el bien incluyendo la mano de obra sin cargo alguno para el consumidor.

(...)

ARTÍCULO 36. TRASLADO A FÁBRICA. En caso de que el bien, durante el período de garantía, deba ser trasladado a fábrica, el transporte, gastos de flete, seguros y cualquier otro cargo que deba realizarse correrán por cuenta del proveedor. De igual forma correrán por su cuenta todos los cargos que implique el retorno del bien.

ARTÍCULO 37. SUMINISTRO DE PARTES, REPUESTOS Y MATERIALES. Durante la vigencia de la garantía el proveedor debe asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes, repuestos y materiales nuevos, salvo que el consumidor autorice expresamente y por escrito, la utilización de partes, repuestos y materiales usados o reconstruidos. La *autoridad de aplicación* podrá disponer de un lapso de tiempo adicional respecto de la existencia de partes y repuestos, atendiendo a la naturaleza del bien, valor económico del mismo y sector de actividad de que se trate, sin perjuicio de otros beneficios contemplados en otras leyes del país, específicamente la Ley de Representantes y Agentes y otras leyes.

ARTÍCULO 38. PLAZO PARA LA REPARACIÓN. En caso de que el proveedor deba proceder a la reparación del bien por los vicios o defectos originarios y/o de los daños y perjuicios, por ellos ocasionados durante el período de la garantía, esta deberá realizarse en un plazo máximo de dos (2) meses. El consumidor y proveedor de común acuerdo y por escrito, podrán establecer la extensión de dicho plazo por un término adicional no mayor de un (1) mes.

En el caso del párrafo precedente, el tiempo durante el cual el bien permanezca en reparación debe computarse como prolongación de la vigencia de la garantía.

(...)

ARTÍCULO 40. OPCIÓN DE SUSTITUCIÓN. El consumidor podrá optar porque la reparación no se realice, pudiendo pedir en su defecto la sustitución del bien adquirido por otros de idénticas características, cuando por opinión escrita del perito designado por la *Autoridad de Aplicación* y debido a la magnitud del defecto o vicio, determine que la sustitución de las partes pueda comprometer la calidad, seguridad o las características del producto o disminuir su valor.

(...)

ARTÍCULO 75. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ESPECIAL. La *Autoridad de Aplicación* iniciará actuaciones administrativas en el caso de presuntas infracciones a las disposiciones de la Ley Protección al Consumidor, sus normas reglamentarias, acuerdos y resoluciones. Dichas actuaciones se iniciaran de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores.

(...)

ARTÍCULO 85. REQUISITOS DE LA DENUNCIA. Sin perjuicio de los demás requisitos que para tal efecto reglamente la *Autoridad de Aplicación*, la denuncia deberá contener lo siguiente:

- 1) Nombre, generales, número de identidad, dirección, teléfono y demás datos de identificación del denunciante;
- 2) Nombre, razón o denominación social o nombre comercial del denunciado, su dirección, teléfono y demás datos de identificación;
- 3) Relación y formulación adecuada de la denuncia;
- 4) Petición.

ARTÍCULO 86. DISPOSICIONES SUPLETORIAS. Las disposiciones de la Ley de Procedimiento Administrativo y del Código Procesal Civil se aplicarán supletoriamente para resolver cuestiones no previstas expresamente en la presente Ley y sus reglamentaciones y en tanto no fueron incompatibles con ellas.

(...)

ARTÍCULO 90. REGISTRO PÚBLICO DE INFRACTORES. La *Autoridad de Aplicación* instrumentará un Registro Público de Infractores en el cual se consignará la información referida al infractor sancionado las disposiciones legales infringidas y sanción aplicada. Dicha información será tomada de las resoluciones firmas. Trascendido el término de tres (3) años, el infractor podrá solicitar a la *Autoridad de Aplicación* que se le excluya del Registro Público de Infractores, presentando para tal efecto escrito debidamente motivado.

ARTÍCULO 91. DENUNCIA MALICIOSA. Quienes presentaren denuncias maliciosas o sin justa causa ante la *Autoridad de Aplicación*, serán sancionados con apercibimiento o una multa de uno (1) a cinco (5) salarios mínimos mensuales atendiendo a su capacidad económica, reincidencia y cuantía de la reclamación, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que pudieren invocarse.

ARTÍCULO 92. PRESCRIPCIÓN. Las acciones y sanciones que se originen en la presente Ley prescribirán en el término de tres (3) años. La prescripción se interrumpirá por la comisión de nuevas infracciones o por el inicio de las actuaciones administrativas o judiciales.

(...)

ARTÍCULO 107. REGLAMENTACIÓN. El Poder Ejecutivo por intermedio de la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio (*actualmente denominada Despacho de Desarrollo Económico*), emitirá el Reglamento de aplicación de la presente Ley, en el plazo de noventa (90) días contados a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley.

ANEXO 9 ARBITRAJE EN EL REGLAMENTO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

(...)

ARTÍCULO 54. El arbitraje de consumo tendrá como finalidad atender y resolver con carácter vinculante las reclamaciones de los consumidores y usuarios, en relación a los derechos y obligaciones emergentes de la Ley. Solo podrán someterse al proceso arbitral las cuestiones susceptibles de transacción.

Las normas que al efecto se dicten deberán garantizar la participación de las asociaciones de consumidores y las cámaras empresarias en su integración. El arbitraje de consumo será gratuito para las partes, tendrá carácter voluntario y su aceptación deberá constar expresamente por escrito. Su elección por parte del consumidor deberá ser siempre posterior al nacimiento del eventual conflicto de consumo.

El Laudo emitido por el Tribunal Arbitral de Consumo no será apelable y una vez firme producirá efectos idénticos a la cosa juzgada para ambas partes. Será asimilable a una sentencia judicial y podrá ejecutarse por las vías prescriptas en las normas procesales locales.

Los Árbitros decidirán la controversia planteada según equidad o mediante arbitraje de derecho, en cuyo caso las Autoridades de Aplicación podrán establecer los requisitos para poder ser árbitro y los procedimientos a llevar a cabo en cada caso. No será obligatorio el patrocinio letrado para actuar ante los Tribunales Arbitrales de consumo.

ANEXO 10 ARTÍCULOS DEL CÓDIGO CIVIL RELACIONADOS AL TEMA

(...)

ARTÍCULO 1643. El vendedor estará obligado al saneamiento por los defectos ocultos que tuviere la cosa vendida, si la hacen impropia para el uso a que se la destina, o si disminuyen de tal modo este uso que de haberlos conocido el comprador, no la habría adquirido, o habría dado menos precio por ella; pero no será responsable de los defectos manifiestos o que estuvieren a la vista, ni tampoco de los que no lo estén, si el comprador es un perito que por razón de su oficio o profesión, debía fácilmente conocerlos.

ARTÍCULO 1644. El vendedor responde al comprador del saneamiento por los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida, aunque los ignorase.

Esta disposición no regirá cuando se haya estipulado lo contrario y el vendedor ignorara los vicios y defectos ocultos de lo vendido.

ARTÍCULO 1645. En los dos artículos anteriores, el comprador podrá optar entre desistir del contrato, abonándosele los gastos que pago, o rebajar una cantidad proporcional del precio, a juicio de peritos. Si el vendedor conocía los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida y no los manifestó al comprador, tendrá este la misma opción, y, además, se le indemnizara de los daños y perjuicios, si optare por la rescisión.

ARTÍCULO 1646. Si la cosa vendida se perdiere por efecto de los vicios ocultos conociéndolos el vendedor, sufrirá este la pérdida, y deberá restituir el precio y abonar los gastos del contrato

con los daños y perjuicios si no los conocía, debe solo restituir el precio y abonar los gastos del contrato que hubiese pagado al comprador.

ARTÍCULO 1647. Si la cosa vendida tenía algún vicio oculto al tiempo de la venta y se pierde después por caso fortuito o por culpa del comprador, podrá este reclamar del vendedor el precio que pago, con la rebaja del valor que la cosa tenía al tiempo de perderse. Si el vendedor obro de mala fe deberá abonar al comprador los daños e intereses.