



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y
SU RELACIÓN CON LA EMPRESA Y CONSUMIDORES**

SUSTENTADO POR

**ISAAC ALFREDO GALLEGOS DELCID
IVAN RAMON WILLIAMS MARADIAGA**

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

TEGUCIGALPA, M. D. C.

HONDURAS, C. A.

ENERO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ANÁLISIS DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y
SU RELACIÓN CON LA EMPRESA Y CONSUMIDORES**

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

MÁSTER EN DERECHO EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA

ASESORES TEMÁTICOS

NELSON MAIRENA FRANCO

JUSTO RUFINO OSORTO

MIEMBROS DE LA TERNA

CLAUDIA MELISSA FLORES LAITANO

JUAN MARTIN HERNANDEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA EMPRESA Y CONSUMIDORES

AUTORES:

Isaac Alfredo Gallegos Delcid y Iván Ramón Williams Maradiaga

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo un análisis del marco jurídico vigente en el contexto específico de la relación entre la empresa con el consumidor. La empresa brinda servicios y entrega productos a sus clientes procurando la satisfacción del consumidor, algunas veces la empresa no logra lo procurado. Demostrar que la empresa se le impone en Honduras multas elevadas por no cumplir con el protocolo de servir a sus clientes de manera justa y equitativa provoca sanciones en disminución del patrimonio empresarial. No bastando con ello, la fama mercantil de la empresa queda dañada por el efecto multiplicador del cliente muchas veces molesto e insatisfecho por el producto o servicio ofrecido por la sociedad mercantil. Utilizando un enfoque cualitativo, haciendo un uso adecuado de un diseño no experimental a través de técnicas apropiadas como la entrevista y el análisis documental, se obtuvo un resultado positivo para proponer la creación de una reforma a la Ley de Protección al Consumidor, en consecuencia, promoviendo o motivando a la empresa a evitar las multas impuestas por la Dirección de Protección al Consumidor.

Palabras Claves: Empresa, lucro, multas, patrimonio empresarial, protección al consumidor.



GRADUATE SCHOOL

ANALYSIS OF THE CONSUMER PROTECTION LAW AND THEIR RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEUR AND CUSTOMERS

BY:

Isaac Alfredo Gallegos Delcid e Iván Ramón Williams Maradiaga

ABSTRACT

This investigation was to carry out an analysis of the current legal framework in the specific context of the relationship between enterprise and consumers. The company offers service and gives products to their customers, sometimes the enterprise don't achieve the sought. To prove that the enterprise receive from Honduras high penalty fee by not comply with the protocol of serving their customers in a fair and equitable way causing sanctions, having as a result a decrease in the corporate equity. Not enough, the enterprise merchant fame remains damaged by the multiple effect of their customers most of the time upset and dissatisfied by the product or service that the enterprise offer. Using a qualitative approach, and a non-experimental design through the fundamental techniques of interview and documentary analysis, it was determined as a positive result to propose the creation of a Protection Customer Law reform, in consequence, promoting and motivating the company to prevent penalty fee imposed by the Consumer Protection Office.

Keywords: consumer protection, corporate equity Enterprise, penalty fee, profit.

DEDICATORIA

Deseo dedicarle a Dios este triunfo tan importante en mi vida, quien con su espíritu y sabiduría supo orientarme en todo momento.

A mis padres, Raimundo Gallegos y María Isabel Delcid, mis hermanos Raimundo Daniel Gallegos Delcid y María Fernanda Gallegos Delcid, mis cuñados Francis de Gallegos y Alexis Alemán, mi novia quien siempre me dio muchos ánimos, Elida Amador, y muy especialmente a mi hija Isabella Sarai Gallegos Montalván.

A mis compañeros de maestría y mi amigo Iván Williams quien sin su perseverancia y apoyo esto no hubiese sido posible.

Isaac Alfredo Gallegos Delcid

A mi padre que fue fuente de sustento, a mi hijo por brindarme apoyo y compañía siempre. A mi madre quien en su incesante interés por ver mi desarrollo profesional y personal como ser humano y que también me inspiro en la batalla por mi superación y por regalarme sus años.

Iván Ramón Williams Maradiaga

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por su guía y habernos dado la oportunidad de culminar mi estudio de post grado. Dios me ha dado las fuerzas para ser perseverantes en mi deseo de obtener el título de master en derecho empresarial corporativo.

A mis amados padres quienes siempre me apoyaron en todo momento y nos dieron la oportunidad, mediante mi título de master, de que se sientan felices y orgullosos de que subí un peldaño más en mi crecimiento profesional.

Agradezco a nuestros Asesores Temáticos y Metodológicos, los Abogados Nelson Mairena Franco y Edith Gabriela Dávila Fontecha, por su tiempo y dedicación incondicional durante lo largo de este proyecto, sin su orientación no hubiésemos logrado tan importante propósito.

Isaac Alfredo Gallegos Delcid

A mi Padre celestial Dios por darme la sabiduría y la paciencia para poder seguir adelante con mi maestría que es un escalón más en mi vida, también quiero agradecer a mis padres Adán Williams Mayorga y María Victoria Maradiaga, mi hermano Andy Adán Williams por el apoyo emocional y espiritual y por mi hijo Rodrigo Williams que es mi motor para seguir adelante, por último a mi estimada abogada Edith Gabriela Davila Fontecha como asesora de esta tesis a la cual le guardo mucho cariño y respeto en el camino de mi superación personal.

Iván Ramón Williams Maradiaga

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	¡Error! Marcador no definido. 4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	¡Error! Marcador no definido. 6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	12
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	15
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	15
2.4 MARCO LEGAL	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	19
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	19
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	22
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.3.1 POBLACIÓN.....	23
3.3.2 MUESTRA	23
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	24
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	24

3.4.1 PROCESO DE VALIDACIÓN	25
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	25
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	27
4.1 ENTREVISTA.....	27
4.1.1 RESULTADOS.....	27
4.1.2 ANÁLISIS GENERAL.....	34
4.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	35
4.3 ESTUDIO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.1 CONCLUSIONES.....	39
5.2 RECOMENDACIONES	40
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	42
6.1 INTRODUCCIÓN	42
6.2 PROPUESTA DE REFORMA A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	42
6.2.1 OBJETIVOS.....	46
6.3 PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	46
6.3.1 INTRODUCCIÓN	46
6.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	46
6.3.3 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	47
6.3.4 PROPUESTO AL PLAN DE CAPACITACIÓN	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	54

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tendrá como fin primordial destacar los diversos elementos que conforman una investigación orientada a los acontecimientos que toda sociedad mercantil suele experimentar a medida que va ejecutando sus operaciones mercantiles, dentro de un mercado exigente como lo es la sociedad misma. Se plantean antecedentes del problema, su definición, objetivos y justificación.

1.1 Introducción

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999) establece la oportunidad en el mundo globalizado, de ayudar a los países a mantener una protección adecuada a las necesidades de los consumidores, además de promover políticas claras para que la sociedad mercantil tenga vínculos normales y armoniosos, por una parte, en beneficio de los consumidores y por otro el lucro de los proveedores de bienes o servicios.

La República de Honduras es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en cumplimiento a lo establecido en las Directrices para la Protección del Consumidor de este organismo supranacional, corresponde a los gobiernos formular y mantener políticas generales de protección al consumidor considerando, entre otros derechos, el acceso a productos seguros, la promoción y protección de sus intereses económicos, el acceso a una información adecuada y veraz sobre bienes y servicios; a la justicia, para obtener efectiva compensación y a la protección del medio ambiente.

La presente investigación tiene por objeto mostrar que las empresas mercantiles hondureñas han sido multadas por violación al derecho del consumidor disminuyendo el patrimonio social o empresarial. Asimismo, demostrar las nuevas políticas empresariales que todo agente económico, en un mundo globalizado, debe de implementar en sus actividades comerciales diarias, no solamente en aras de prevenir multas administrativas, sino un medio eficaz para maximizar utilidades.

1.2 Antecedentes del problema

Debido a que la sociedad mercantil ha venido sufriendo una serie de variaciones en cuanto a su capital social y empresarial por causa de las multas aplicadas en los diferentes casos de denuncias interpuestas por los clientes ante la Secretaría de Desarrollo Económico en su Dirección General de Protección al Consumidor, esto ha reflejado que la fama mercantil de algunas empresas relacionadas tenga una mala perspectiva por los consumidores de dichos productos o servicios.

En fecha 7 de abril de 1989 se aprobó la Ley de Protección al Consumidor, instrumento legal que por su falta de aplicación no alcanza a reunir los requisitos para proteger efectivamente los derechos de los consumidores, ni regular las relaciones de consumo que el mundo globalizado requiere para las transacciones comerciales de la vida moderna. (Honduras, República de, 1992).

El Estado en cumplimiento de la obligación de crear un marco regulatorio completo, adecuado y equilibrado en la materia, creó el Decreto 24-2008, como una norma jurídica que 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 y sanciones en dicha materia. (Honduras, República de, 2009)

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

La Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico a través de la Dirección General de Protección al Consumidor muestra que existen una gran cantidad de empresas mercantiles que han sido denunciadas y multadas con enormes cuantías por violentar los derechos del consumidor. Los inspectores de esta dependencia, verifican que a nivel nacional todas las

empresas cumplan con la normativa. Es decir, que para el Estado es obligatorio su cumplimiento en el marco de la relación de equidad entre el consumidor y el proveedor de un bien o servicio.

El problema radica en que una gran mayoría de empresas hondureñas no tienen una política empresarial con respeto a los consumidores. Peor aún, estas no creen que, al tener buenas prácticas empresariales en el marco del derecho al consumidor, van a maximizar sus utilidades. Y esto es consecuencia de la ignorancia a la norma jurídica y sus bondades en el mercado nacional.

Existen en la República de Honduras cuantiosas multas, impuestas por la Dirección General de Protección al Consumidor, por irrespetar los derechos del consumidor. Solo el año 2014, la empresa hondureña y algunas extranjeras, fueron multadas con más de diez millones ciento ochenta y siete mil trescientos cuarenta y cinco lempiras con 12 centavos (L 10,187,345.12). Lo mismo sucedió en el 2015 con multas de ocho millones ochocientos veinte seis mil doscientos once lempiras con 13 centavos (Mario Castejón, 2016).

Las empresas mercantiles son sancionadas severamente con multas pecuniarias elevadas impuestas por la autoridad de aplicación a la Ley de Protección al Consumidor, por violación o disminución de los derechos del consumidor.

La ignorancia de los agentes económicos en el marco de la provisión de bienes y servicios en el contexto de la norma de protección al consumidor promueve, el crecimiento económico de las empresas mercantiles.

1.3.2 Formulación del problema

¿Qué medidas o acciones son necesarias para motivar a la empresa en atención a la Ley para evitar sanciones pecuniarias que afecten el patrimonio de la empresa?

1.3.3 Preguntas de investigación

➤ ¿Cuáles son las causas principales por lo que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

➤ ¿Cuál es el monto de la multa impuesta por violentar la norma jurídica a una sociedad mercantil y en que rango oscilan estas multas pecuniarias?

➤ ¿Cuál es el marco legal vigente para la protección al consumidor?

➤ ¿Cuál es la mejor alternativa para disminuir multas y sanciones en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Determinar la situación del patrimonio de las empresas mercantiles en la aplicación de sanciones y multas versus el crecimiento económico empresarial en la matriz del respeto a los derechos del consumidor con la consulta, análisis y datos estadísticos de las empresas para evitar estas multas pecuniarias.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales causas de denuncias de empresas mercantiles por menoscabo a los derechos al consumidor.
- Determinar la situación del patrimonio empresarial en el momento que son sancionados o multados por la autoridad de aplicación en el contexto del derecho al consumidor.
- Analizar el marco legal vigente para la protección al consumidor.
- Definir la mejor alternativa para disminuir multas y recargos en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor.

1.5 Justificación

En la actualidad en Honduras la legislación especial reguladora de las relaciones de consumo y de protección a los consumidores se encuentra contenida en la nueva Ley de Protección al Consumidor, Decreto No. 24-2008 y en su correspondiente Reglamento mediante Acuerdo 15-2009. Estos instrumentos jurídicos se integran con las normas generales complementarias aplicables a las relaciones de consumo, tales como la Constitución de la República, el Código Civil y el Código de Comercio, prevaleciendo directrices claras de protección al consumidor por su posición de debilidad ante las empresas del sector privado.

Es importante analizar las causas por las cuales las empresas mercantiles son multadas o sancionadas por la Autoridad de Aplicación, es decir la Dirección General de Protección al Consumidor que está en la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, en el marco de la violación, menoscabo y disminución de la norma especial de protección al consumidor.

No solamente, se trata de dar a conocer la situación económica por violentar la Ley de Protección al Consumidor, sino también visualizar en la presente tesis a los dueños de empresas o inversionistas la adopción sincera de una política empresarial en la aplicación de actos que protegen al consumidor y armonizan la relación de estos últimos con los proveedores de bienes y servicios.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el mundo globalizado existe una relación directa e indirecta entre los proveedores de bienes y servicios y aquellos clientes o consumidores que exigen de estos la máxima distribución justa de sus utilidades. En el presente capítulo se mostrará con datos reales, el entorno exterior sobre las políticas que implementan los Estados y a la vez el interés de cumplimiento de la norma de protección al consumidor por parte de los agentes económicos o empresas mercantiles.

No es suficiente considerar el entorno externo en el marco de cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor por parte de las empresas, además es oportuno, mostrar cual es la situación jurídica y real sobre el cumplimiento a esta norma jurídica que promueve sin duda, maximizar las utilidades de los agentes económicos.

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Análisis del macro entorno

En el mundo globalizado en el que actualmente descansa la totalidad de la economía de los países del mundo entero, es de vital importancia: la promoción del respeto y de la protección de los derechos del consumidor con el fin de contrarrestar los abusos e injusticias constantes que enfrentan los consumidores en el mercado.

En la mayor parte de los países a nivel mundial, un buen porcentaje de la población se ha visto afectada por la mala calidad de los productos obtenidos o servicios recibidos por diversas empresas mercantiles, lo que genera de manera directa, notables reducciones en las utilidades de las mismas.

Durante los años anteriores, muchas empresas mercantiles han formado parte de grupos económicos competentes entre sí, los que su principal objetivo ha sido la recaudación de enormes ganancias y utilidades por las ventas de sus productos y servicios que a criterio de ellos esto se genera gracias a las ventas en grandes volúmenes de los mismos. Sin embargo, en todos estos años atrás, no se ha percatado que esto solo se consigue en base a dos puntos: 1- La calidad del

producto o servicio ofrecido por determinada empresa y 2- Gracias a la satisfacción, por la calidad del producto o servicio recibido por parte del consumidor final. Esto indica, que para muchas empresas no ha sido de su importancia que las opiniones de sus clientes, sean escuchadas.

A medida que fueron transcurriendo los años los consumidores fueron calificando su importante participación dentro de la economía de las empresas, percatándose que era gracias a ellos, que las empresas generaban utilidades:

En 1973, la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa aprobó la Carta Europea de protección de los consumidores, siendo el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores al establecer las siguientes prerrogativas: "a) El derecho a la protección y a la asistencia de los consumidores; b) El derecho a la reparación del daño que resienta el consumidor por la circulación de productos defectuosos o por la difusión de mensajes engañosos o erróneos; c) El derecho a la información y a la educación; y d) El derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados en diversos organismos, para expresar opiniones sobre decisiones políticas y económicas inherentes a la disciplina del consumo (Olán, 2015, párr. 1).

De igual forma que el 9 de abril de 1985, la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó ciertas directrices para la Protección de los Consumidores, las cuales, al paso de los años han sido adoptadas por muchos países (Organización de las Naciones Unidas, 1985).

En España, la Ley que regula la protección de los consumidores, es la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios de España. Esta Ley, se basa en el artículo 51 de la Constitución española, según el cual los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo, establece que promoverán su información y educación, fomentarán sus Organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles (Ministerio de la Presidencia de España, 2010).

Las empresas pueden ser de diferentes rubros, de igual forma al incumplir con la Ley pueden ser sancionadas, tal es el caso “Dos empresas de telefonía, dos comercios de electrodomésticos y una empresa de medicina prepaga que funcionan en la provincia, fueron multadas por la Dirección de Defensa del Consumidor ante incumplimientos a la Ley Nacional” (Elonce, 2014, párr. 1). Las multas son fijadas según la infracción que ha cometido la empresa,

algunas de 10,000 pesos, otras de 20,000 pesos o como es el caso a la empresa de telefonías que fue multada a “través de la resolución N° 1095, se le fijó una multa de 35.000 pesos, por infracción al artículo 10° bis y 25° de la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor” (Elonco, 2014, párr. 3).

Por otro lado, en Argentina, la Ley que regula los derechos de los consumidores y usuarios, que fue aprobada en 1993, es la No. 24.240 la. Asimismo, en el artículo 42 de la Constitución Nacional (reforma 1994) también se establecen explícitamente los derechos de los consumidores (Secretaría de Comercio Interior & Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2004). Ambas normativas son de autoría del jurista argentino Gabriel Stiglitz. Algunas provincias, como Buenos Aires y San Juan, tienen su propia Ley provincial de defensa del consumidor. En las modificaciones a esta Ley se han considerado los arbitrajes de consumo, tribunales arbitrales, cláusulas abusivas, como también la prestación de servicios de telefonía móvil, colegios, seguros, editores e importadores de libros.

Entre las modificaciones a la Ley de derecho al consumidor se consideró el aumento a las penalidades por incumplimiento de la Ley, la Secretaría de Comercio Interior estará a cargo de esta asignación por lo cual se considera las siguientes atribuciones:

Estimar el daño directo que un proveedor de bienes o servicios pueda infligir a un consumidor, sea por acción u omisión. Puede obligar al proveedor a indemnizarlo hasta en una cantidad límite de \$ 3000. Además, la norma eleva de 500.000 a 5 millones el tope de las multas que puede aplicar en caso de incumplimiento de la Ley y se amplía a cinco años el término dentro del que un proveedor infractor puede ser considerado reincidente (La Nación, 2008, párr. 4).

Entre las denuncias que encabezan el ranking que recibe la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor de consumidores en la capital, están las “empresas de telefonía, ya que representan un 25 por ciento de los reclamos. Les siguen las firmas de electrodomésticos (11%), las entidades bancarias y de servicios financieros (10%), los automotores nuevos o usados (6,5%) y las empresas proveedoras del servicio de Internet (6%)” (La Nación- Argentina, 2012, párr. 4) solo el año pasado se recibieron más de “12.500 denuncias, un 7% más respecto de 2010. Este organismo multó por más de 6 millones de pesos a las empresas que incumplieron en sus servicios, de los cuales sólo se pudieron cobrar unos 900.000 pesos por ese concepto” (LA NACION- Argentina, 2012, p. 5).

Así mismo, en los Estados Unidos Mexicanos, decretó la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la cual el objeto “es promover y proteger los derechos y culturas del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en relación entre los proveedores y consumidores” (Estados Unidos Mexicanos & Secretaría de servicios Parlamentarios, 2013, p. 1).

Entre los productos y servicios que más denuncias se presentan por incumplimiento de la Ley está el de las gasolinera “en lo que va de este año las multas a gasolineras ascendieron a 92 millones de pesos, contra 43 millones en 2014, por infracciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor” (Anónimo, 2015, párr. 1). A la vez se indica también que se han realizado “2,221 acciones de verificación en gasolineras, 83 por ciento más que en 2014; se han sancionado 1,161 gasolineras, un incremento de 74 por ciento, y los instrumentos verificados suman 29,937, es decir, 69 por ciento más que el año pasado”(Anónimo, 2015, párr. 4).

2.1.2 Análisis del Micro entorno

En Centroamérica se cuenta con el Consejo Centroamericano de Protección del Consumidor, (CONCADECO), el cual está “Constituido como un organismo regional en el marco del Sistema de Integración Centroamericana (SICA) conformado por las agencias gubernamentales de protección al consumidor de Centroamérica” a la vez su mandato es: “Tutelar los derechos de los consumidores. La institución persigue armonizar las políticas públicas y los esfuerzos de los gobiernos de Centroamérica en materia de protección al consumidor” (Directorio de organismos, instituciones y agencias intergubernamentales latinoamericanas y caribeñas, s. f., p. 1).

El Consejo Centroamericano de Protección del Consumidor, (CONCADECO) fue creado en el 2007, su sede en El Salvador, cuenta con la representación de los siguientes países: COSTA RICA. Dirección de Apoyo al Consumidor del MEIC, EL SALVADOR. Defensoría del Consumido, GUATEMALA. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, HONDURAS. Dirección General de Protección al Consumidor de la SIC, NICARAGUA. Dirección de Defensa del Consumidor del MIFIC. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), PANAMÁ. Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, REPÚBLICA DOMINICANA. Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor.

La República de Panamá, en su Ley 25- 2007, de derecho al consumidor en el Art. 35 indica que el consumidor debe “Ser protegidos eficazmente contra los productos y servicios, que en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, la salud o la seguridad física” (Gaceta oficial Digital, 2007, Capítulo 1). A su vez se indica las responsables de los proveedores para el cumplimiento de la misma.

Considerando que uno de los temas fundamentales para que una sociedad mercantil o agente económico como se conoce en el mundo globalizado, tenga éxito, precisamente es la publicidad a través de los distintos medios de difusión ya sean estos, la radio, televisión, redes sociales o correos electrónicos. Se destaca que en la República de Panamá se tiene un claro ejemplo de las consecuencias económicas que sufren los agentes económicos por el irrespeto a la norma especial que protege los derechos de los clientes, tal es el caso de la publicidad engañosa. Se han reportado 266 sanciones a supermercados por esta razón y 3,628 por otras, con una recaudación de Balboas 991,778 (Acodeco, 2016).

Otro rubro que en el 2015 genero mucho controversia con la Ley de derechos al consumidor sobre todo los proveedores y sus responsabilidad, fueron las inmobiliarias a las cuales en nuevo fallo se realizaron modificaciones ya que el art. 43 beneficiaba a las constructoras a no cumplir con los contratos establecidos, con este nuevo fallo, los consumidores podrán exigir la entrega de sus inmuebles en el tiempo establecido en el contrato sobre este rubro se recibieron un total de quejas de 284 en el Departamento de Conciliación de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia [ACODECO] de la República de Panamá. 92 Querellas por incumplimiento de contrato figuran en primer orden contra las inmobiliarias, 161 Fueron las quejas resueltas mediante conciliación en ocho meses de este año en la ACODECO (Bernal, 2015).

En otro caso La Ley de Protección al Consumidor de El Salvador “establece como una de las competencias de La Defensoría, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado” (Defensoría del consumidor, 2016, párr. 1).

Ley de Protección al Consumidor y el Reglamento que fue aprobado por el señor Presidente de la República, Profesor Salvador Sánchez Cerén, publicado en el Diario Oficial número 407 de fecha

10 de junio de 2015. Esta nueva edición de la Ley y del Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor se enmarca en el ciclo de publicaciones que conmemoran 10 años de la Defensoría del Consumidor, diez años de efectiva prevención, promoción, protección, y tutela de los derechos e intereses de las personas consumidoras. Es relevante señalar que el nuevo Reglamento desarrolla las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, que fueron incluidas en la Reforma de Ley del año 2013 (Defensoría del consumidor & Gobierno del Salvador, 2015, p. 14).

En el 2010, en el salvador se registraron 460 infracciones impuestas por la Defensoría del Consumidor, entre las principales prácticas empresariales .., se encuentran, “ cobrar intereses sobre comisiones y recargos a tarjetahabientes, no entregar los bienes o prestar los servicios en los términos contratados, publicidad engañosa o falsa, no devolver al consumidor los pagarés cuando éste ya canceló la deuda, entre otras” (Alvayero Susana, 2010, p.1). Así mismo, estas infracciones están relacionadas con empresas que ofrecen servicios financieros, constructora y lotificadoras, supermercados, operadores de servicios de telecomunicaciones, proveedores de servicios educativos entre los casos más relevantes “El monto de las multas asciende a un total de \$1,187,528.30” (Alvayero Susana, 2010, párr. 4).

En el artículo 119 literal i) de la Constitución Política de la República de Guatemala, “establece la defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizar su salud, seguridad y legítimos intereses económicos” (Congreso de la República de Guatemala, 2003, p. 1) al igual que el resto de los países centroamericanos que adquirieron el compromiso de aplicar y cumplir las directrices para la protección del consumidor aprobadas por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, mediante Resolución Número 39/248 del nueve de abril de mil novecientos ochenta y cinco.

Las sanciones son administrativo, civil y penal. Administrativo: Apercibimiento escrito, Apercibimiento público, multas y publicación de resultados en el diario de mayor circulación. Artículo 69 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Civil: a través de los juicios ordinarios respectivos, que se emitan sentencias condenatorias en daños y perjuicios. Penales: no están definidas específicamente (Secretaría Nacional del Consumidor de Brasil., 2013, p. 16).

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) en el 2015 recibió 8,541 denuncias de los consumidores insatisfechos las denuncias que predominan en contra de comercios (58%), bancos y colegios (8%), telefonía móvil un (7%) otros la diferencia.(Gándara, Natiana, 2016).

Entre los casos resueltos que tiene la DIACO registrados están:

3 mil 929 quejas, de las cuales 2 mil 472 fueron por vía de conciliación y 1 mil 457 por operadores de servicios públicos. El monto de recuperación en beneficio de los consumidores sumó Q13 millones 447 mil. El 29% fue reembolso monetario, 19% por restitución de bienes y el 52% por cancelación de contratos (Gándara, Natiana, 2016, párr. 5).

La DIACO espera un incremento debido a la vigencia de la Ley de tarjetas de crédito, a la fecha se tienen 400 denuncias de usuarios de tarjeta de crédito.

2.1.3 Análisis Interno

En la República de Honduras las regulaciones y protección al consumidor se rigieron inicialmente por la Ley de Protección al Consumidor, su Reglamento y modificaciones la cual surge mediante decreto 41-89, del 07 de abril de 1989, pero debido a su obsolescencia no reunía los requisitos para proteger a los consumidores, en el Diario Oficial la Gaceta en el 2008, bajo decreto 24-2008, se reforma (Diario oficial de la República de Honduras, La Gaceta., 2008).

En el Diario la Prensa se publicó lo siguiente sobre la satisfacción del cliente o consumidor de las conductas de los agentes económicos en la República de Honduras: “...Según datos proporcionados por la Secretaría de Desarrollo Económico, en lo que va de este año han registrado 246 denuncias de consumidores, han realizado 3,584 inspecciones de oficio y han autorizado 786 libros de quejas” (Baquedano, KLEYMER, 2015, párr. 8).

Se puede apreciar con el dato estadístico emanado de un periódico nacional en la República de Honduras que los agentes económicos del país tienen una conducta que les reporta problemas económicos por violentar los derechos del consumidor. Esto puede ser incluso unas de las muchas causas por las que en el país se cierran las empresas pequeñas y medianas a los dos (2) o tres (3) años de su vida útil. Desde luego, no solo las elevadas multas que imponen la autoridad de aplicación a la Ley de Protección al Consumidor por menoscabo a los derechos del consumidores los causantes del cierre inmediato de estas empresas, además de ello, el efecto que causa no respetar las normas básicas de atención al cliente, o la provisión adecuada y oportuna de

productos o servicios, crea un efecto multiplicador siendo consecuencia de la difusión negativa de la fama mercantil que tiene entre los consumidores presentes y futuros los actos de los agentes económicos.

Entre las causas por los cuales las empresas han sido sancionadas por la Dirección de Protección al Consumidor en el año 2014, 2015 y 2016: Confeso, reincidente, incumplimiento de Libro de Quejas art: 21, incumplimiento de exhibición de precios, cláusulas y prácticas abusivas, incumplimiento de obligación, adulteración, cobro indebido, deficiencia en la prestación de servicios, no permitió el ingreso, especulación de precios, incumplimiento de garantía, producto vencido, publicidad engañosa (Mario Castejón, 2016).

“Los montos de las multas impuestas a empresas que han sido sancionadas por la Dirección de Protección al Consumidor en los años 2014, L 10,187,345.12; 2015, L. 8, 826,211.13; 2016, L 1,939, 671.24” (Mario Castejón, 2016, p.4). A continuación, algunos datos exactos sobre empresas que han sido sancionadas por violentar la Ley de Protección al Consumidor en Honduras:

Tabla 1. Multas impuestas por la Dirección General de Protección al Consumidor

NOMBRE DE LA EMPRESA	LA INFRACCIÓN	RESOLUCIÓN	MONTO DE LA MULTA
Lama Matos	Siendo que el representante legal hizo caso omiso	017-2014	L 34,306,00.00
Inversiones Emanuel	Por no comparecencia a audiencia	052-2014	L 20,502.00
Chico Cell (telefonía celular)	Por incumplimiento de garantía	203-2014	L 67,728.00
Variedades Chico S. de R. L.	Por incumplimiento de garantía	131-2014	L 48,700.00

NOMBRE DE LA EMPRESA	INFRACCIÓN	RESOLUCIÓN	MONTO DE LA MULTA
Pc Express	Por incumplimiento de garantía	096-2014	L 28,672.00
Comercializadora Diversas S. de R. L.	Por definición en la prestación de un servicio	248-2014	L 6, 384.00
Servicio Telefónica	Por definición en la prestación de un servicio se declara incompetente	205-2014	L 103,000.00
Variedades Glenn	En virtud que no hubo reparación satisfactoria	454-2014	L 110,000.00

Actualmente para velar por los derechos de los consumidores en Honduras se cuenta con seis (6) asociaciones las cuales se mencionan a continuación:

-)] Asociación de Protección al Consumidor de Honduras (ASPROCOH)
-)] Asociación para la Defensa del consumidor y el usuario (ADECU)
-)] Asociación para la Defensa y Protección del Consumidor Final de Honduras (ADECOFIH)
-)] Asociación Hondureña de Protección al Consumidor (AHDEPCO)
-)] Asociación Coordinadora de Consumidores y usuarios de Honduras (ACONSUMEH)
-)] Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño (CODECOH)

Por otro lado, se emiten aproximadamente 549 permisos de operación mensual de la Alcaldía Municipal del Distrito Central. Esto quiere decir que esa misma cantidad de empresas pueden recibir conocimiento sobre la norma que protege los derechos de Protección al Consumidor (Nelson Flores, 2016).

2.2 Teorías de Sustento

La teoría de esta tesis se fundamenta a nivel país en la norma especial, denominada Ley de Protección al Consumidor y en nuestra carta magna, la Constitución de la República. Asimismo, se basa en la insatisfacción del consumidor frente al servicio de los agentes económicos, lo que tiene como consecuencia la disminución sustancial de las utilidades por una parte y por otra la disminución del capital de las empresas, por las multas consuetudinaria impuestas por la Dirección General de Protección al Consumidor.

De igual forma a nivel centroamericano, la República de Honduras forma parte del Consejo Centroamericano de Protección del Consumidor, (CONCADECO), el cual se fundó en el 2007 y tiene su sede en El Salvador.

A su vez se reconoce que la República de Honduras a nivel mundial es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), quién en 1985 emitió Directrices a favor de la protección y defensa de los consumidores en el ámbito internacional,

Pero con los nuevos avances en tecnología y prácticas de negocios, hay una fuerte sustentación para proceder a revisarlas a fin de asegurar que siguen siendo eficaces para los desafíos que enfrentan los consumidores ... En 1999 las Directrices fueron actualizadas con una nueva sección sobre Consumo y Producción Sustentables (sección G) para reflejar las preocupaciones ambientales que surgieron durante la década de 1990... (Consumers International, s. f., párr. 4).

Consumers International (CI) (2015,) ha acogido con satisfacción la adopción de la ampliación de las Directrices de la Organización de Naciones Unidas [ONU] de Protección al Consumidor por la Asamblea General de la ONU. La revisión refuerza y actualiza las Directrices para ayudar a los gobiernos, las empresas y la sociedad civil a proteger mejor a los consumidores en la actual economía global.

2.3 Conceptualización

Se identifica que “el **consumidor o usuario** no es un adversario sino quien con su actividad de consumo determina la existencia misma del producto o servicio en concreto, proporcionando

con sus pedidos o reclamos una pauta de valía a los efectos de mejorar la prestación del caso” (Carranza, Torres, Luis R. & Rossi, Jorge O, 2009, p. 133).

A su vez en el artículo “la noción de consumidor MERCOSUR” se establece que:

Conforme advierte Javier H. Wajtraub (2011), el origen del término “consumidor” está relacionado a las ciencias económicas, aunque actualmente haga parte del mundo jurídico. Según el autor: para los economistas, consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que busca el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, al no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios. En este sentido, participa de la última fase del proceso económico (Feldstein de Cárdenas & Klein Vieira, 2011, p. 73).

Nueno, Villanueva, & Viscarri (2004) La empresa debe gastar inteligentemente en aquellos medios que le proporcionen los mejores clientes, debe entender la retención y conocer bien los distintos segmentos de clientes, debe diseñar promociones a la medida de los distintos segmentos y redefinir su gama de productos, y ha de aprender de las deserciones para recuperar consumidores perdidos o, como mínimo, aprender de los errores cometidos.

Es por esta razón que para comprender mejor los actos de la sociedad mercantil es necesario conocer lo que el Código de Comercio (1950) expresa que: “Se entiende por **sociedad mercantil** el conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”.

Entre esos valores que tienen las empresas se encuentra el **patrimonio empresarial** que “es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que constituyen los medios económicos y financieros para cumplir los fines de la empresa” (Prieto Panadero, 2015, p. 20). Otro punto importante en la economía es el papel de los agentes económicos que pueden ser una empresa, o cualquier organización que realice actividades económicas. “**Los agentes económicos** típicos mencionados en la teoría económica son las personas o familias, en su papel de consumidores de bienes y servicios como oferentes de mano de obra y oferentes de bienes o servicios y el gobierno (Diccionario de Términos Económicos, 1995, p. 23). Lo que se logre como sociedad más allá de ello es básicamente el resultado del juego libre de los agentes económicos.

Los avances en la ciencia económica, particularmente a través del desarrollo de la Nueva Economía Institucional (NEI), han destacado la necesidad de incluir en el análisis económico el rol que juega

el marco institucional en el funcionamiento de una economía. Son instituciones las reglas de juego que estructuran los incentivos que moldean el comportamiento de los agentes económicos. En algunos casos, son reglas formales, como la Constitución y las Leyes. En otros, son reglas informales, como costumbres, valores, normas de conducta, prácticas usuales, etcétera. Estas reglas y la forma y extensión en que se cumplen forman el marco institucional de una sociedad (Eyzaguirre del Sante, 2015, p. 21).

El eje central del funcionamiento del sistema de mercado, descansa en dos elementos: que exista competencia en los mercados y que los consumidores puedan efectuar una elección, al momento de la compra, más adecuada a sus intereses. Es por esta razón que “La intervención del Estado, entonces, iría más allá del respeto a los contratos (hacerlos cumplir). La protección al consumidor no se refiere a buscar simplemente que el proveedor cumpla lo formalmente ofrecido”(Eyzaguirre del Sante, 2015, p. 32). Si no la creación de las normas de protección al consumidor. Comprendiendo por **norma jurídica** que “son las reglas de conducta, sancionadas por el Estado a través de sus órganos legislativos, por los procedimientos legalmente previstos, y que contienen sanción en caso de incumplimiento” («La guía de Derecho», 2009, párr. 2).

Todo este elemento busca que el consumidor final obtenga -de manera equitativa al comprar un producto- el beneficio deseado y por lo tanto la satisfacción deseada:

Producto de diversas Investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones: 1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes 2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja. 3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. 4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve (Lefcovich, 2009, p. 8).

Se entiende como **cliente** aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El **consumidor** es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio.

2.4 Marco legal

Lo relacionado al contexto legal a que se refiere el análisis de esta tesis sobre a minimizar las sanciones pecuniarias y maximizar las utilidades de la sociedad mercantil al amparo del respeto de los clientes, se encuentra establecido en la Ley de Protección al Consumidor, en el

articulado 19-32, 93, 94, 95 y RECAUCA en su artículo 98 al 103 (Congreso Nacional, 2008, p. 07-19).

La Declaración Universal de los Derechos Humanos ratificados por Honduras así como, las Directrices de la Organización de Naciones Unidas [ONU] de Protección al Consumidor por la Asamblea General de la ONU.

La Constitución de la República, referente al ser humano como fin supremo del Estado según el Artículo No. 59.- La persona humana es el fin supremo del Estado. Congreso Nacional, 1982, p. 9).

Decreto N° 73 Código de Comercio de Honduras, que regula las relaciones de las sociedades y todo lo concerniente con la empresa.

Decreto no. 152-87 Ley de Procedimiento Administrativo, que señala la ruta para ejercer las reclamaciones que pueden resultar de la práctica administrativa o para presentar peticiones al Estado.

Decreto No. 189-87 Ley de la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo, que como órgano judicial especializado para conocer de las distintas controversias no resueltas en las instancias señaladas por otras Leyes administrativas.

Decreto No.146-86 Ley General de la Administración Pública y sus reformas; que contiene las normas a que se sujetará el poder Ejecutivo para desarrollar su programa de administración de la cosa pública.

La meta de maximizar la sociedad mercantil al amparo de respeto de los clientes estará enmarcada en la observancia del cumplimiento de los mandatos de las Leyes, códigos y decretos enunciados, los que en su conjunto garantizarán su justa aplicación, teniendo como resultado el ejercicio de las actividades relacionadas al tema del comercio internacional con mayor fluidez, propiciando los espacios esperados para el desarrollo comercial.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Examinado el contexto y formado el marco teórico, es importante determinar el tipo de metodología de la investigación que se va a realizar, cabe señalar los mecanismos, las técnicas y procedimientos aplicables, apegado en cuanto a derecho se refiere, en la potestad de lograr un proceso de investigación microscópico y científico certero que amerite este análisis.

3.1 Congruencia metodológica

En este apartado se espera definir correctamente el método de investigación con la debida aplicación en su teoría, en base a los instrumentos, para la obtención de la correcta información con el fin de poder lograr el debido orden y coherencia lógica entre la formulación del problema y la solución del mismo.

3.1.1 Definición operacional de las variables

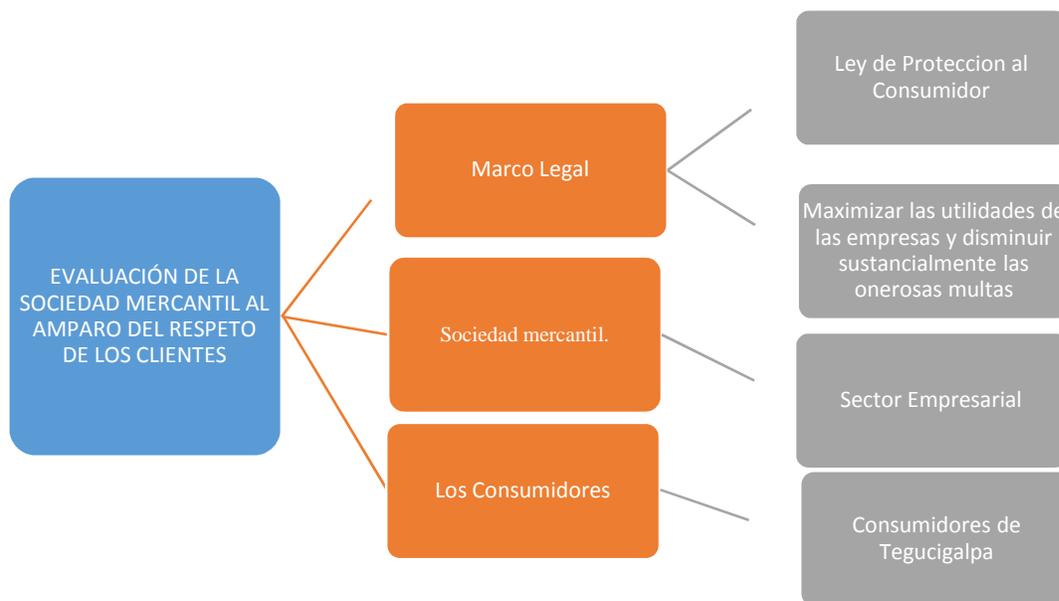


Figura 1. Diagrama de las variables.

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
EVALUACIÓN DE LA SOCIEDAD MERCANTIL AL AMPARO DEL RESPETO DE LOS CLIENTES	¿Qué medidas o acciones son necesarias para motivar a las empresas en atención a la Ley para evitar sanciones pecuniarias que afecten el patrimonio de la empresa?	¿Cuál es la situación económica del patrimonio empresarial en el momento que son sancionados o multados por la autoridad de aplicación en el contexto del derecho al consumidor?	Determinar la situación del patrimonio de las empresas mercantiles en la aplicación de sanciones y multas versus el crecimiento económico empresarial en la matriz del respeto a los derechos del consumidor con la consulta, análisis y datos estadísticos de las empresas para evitar estas multas pecuniarias.	Identificar las principales causas de denuncias de empresas mercantiles por menoscabo a los derechos al consumidor.	Marco Legal Sociedad mercantil Los Consumidores	Análisis de la sociedad mercantil al amparo del respeto de los clientes.
		¿Por qué las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?		Determinar la situación del patrimonio empresarial en el momento que son sancionados o multados por la autoridad de aplicación en el contexto del derecho al consumidor.		
		¿Qué mecanismo se puede utilizar para conocer las políticas empresariales que deben aplicar los agentes económicos para disminuir multas y recargos en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor?		Definir la mejor alternativa para disminuir multas y recargos en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor.		

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Marco Legal	La Ley de Protección al Consumidor como herramienta jurada que norma la relación entre empresa y cliente	La Dirección de Protección al Consumidor deberá de concientizar masivamente el cumplimiento del marco legal para disminuir el índice de multas onerosas en el País	Maximizar las utilidades de las empresas y disminuir sustancialment e las onerosas multas	Estadística de la Dirección General de Protección al Consumidor sobre el incumplimiento de la norma jurídica	Análisis documental/ entrevistas
Sociedad mercantil	Es un conjunto coordinado de trabajo, elementos materiales y valores incorpóreo, para ofrecer al público con propósito de lucro bienes y servicios. (Artículo 644 Código de Comercio)	Implementación de una política empresarial para el respeto de los consumidores	Sector Empresarial	Estadística de la Dirección General de Protección al Consumidor sobre el incumplimiento de la norma jurídica	Observaciones y Entrevista
Los Consumidores	Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.	Mejora la calidad de oferta de bienes y servicios que reciben los consumidores	Consumidores de Tegucigalpa	Nivel de Satisfacción de los Clientes	Encuesta
Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Análisis de la sociedad mercantil al amparo del respeto de los clientes	La sociedad mercantil genera siempre lucro, considerando el respeto a los intereses de los consumidores	Aplicación de la norma jurídica nacional para la distribución justa de los recursos de bienes y servicios que ofrecen las empresas mercantiles o los clientes	Involucra: *Empresa *Mercado Nacional *Clientes	*Reducción sustancial en la imposición de multas por incumplimiento a la norma jurídica de protección al consumidor	Mediante: *Entrevista *Análisis Documental *Observación

3.2 Enfoque y métodos

En este subtema se describe un 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 objetivo de conocer la realidad de la relación de las empresas mercantiles y sus clientes.

El métodos utilizado para lograr obtener una investigación profunda de la formulación del problema es **INDUCTIVO**, partiendo de lo particular a lo general, para poder ofrecer una solución a la problemática de las empresas mercantiles en cuanto a su disminución o maximización de utilidades, es decir conocer las opiniones particulares de los expertos y de la autoridad de aplicación de la norma jurídica, se podrá tener una idea general sobre la situación actual de las empresas mercantiles en el ofrecimiento de bienes y servicios.

3.3 Diseño de la investigación

En este trabajo de investigación no se formuló una hipótesis en virtud de la naturaleza del estudio cuyo enfoque es cualitativo y un método inductivo, en el cual se visualizó la práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados.

La investigación tiene su diseño **NO EXPERIMENTAL**, en virtud que se realiza sin manipulación deliberada de variables, solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, observándose lo existente en el marco jurídico y en expedientes administrativos públicos.

La investigación es de tipo **TRANSVERSAL**, porque se han recolectado datos de empresas públicas y privadas en un solo momento, con el propósito de describir variables y su incidencia de interrelación en el futuro de su economía.

El tipo de estudio es **DESCRIPTIVO** en virtud que se describen las características del fenómeno del incumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y sus consecuencias en detrimento del patrimonio empresarial, así como la falta de lucro. se pretende recolectar toda la

información concerniente al tema a fin de lograr obtener lo más representativo y ver las dimensiones que esto conlleva a identificar las prioridades mediante los siguientes pasos:

- a. Escogencia del tema para someterlo a revisión por parte de la Asesora Metodológica
- b. Recolectar información pública en la Dirección General de Protección al Consumidor adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico.
- c. Conocer la aplicabilidad de la Ley de Protección al Consumidor en las empresas mercantiles.
- d. Entrevista con los funcionarios públicos en el marco del crecimiento de las empresas mercantiles.

3.3.1 Población

La investigación tiene por población las siguientes entidades:

-) Dirección de Protección al Consumidor
-) Empresa Privada de Tegucigalpa
-) Expertos en protección al consumidor
-) Marco legal de protección al consumidor

3.3.2 Muestra

La muestra es No Probabilística por Juicio, 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 contexto del tema.

Director de Protección al Consumidor y desde dentro de dicha Dirección el Departamento de Conciliación y de Capacitación.

Un experto en su condición actual de asesor del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), asesor ejecutivo de la empresa CARGILL de Honduras y ex viceministro de Desarrollo Empresarial y Comercio Interior, además que fungió temporalmente como ministro de la Secretaría de Desarrollo Económico.

Un dueño de empresa restaurante y bar Chill Out.

3.3.3 Unidad de análisis

En la Dirección de Protección al Consumidor se pretende obtener información sobre las sanciones de empresa privada y toda la información sobre el tema.

En los establecimientos de las empresas privadas para realizar algunas preguntas sobre como son tratados los clientes por parte de los proveedores.

Opinión de experto en la materia de derecho de protección al consumidor.

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas a utilizar para sustentar la investigación son:

) **Entrevistas:** Es la técnica más importante que se pueden utilizar en la investigación, ya que con ella se obtiene la información cualitativa con el fin captar las percepciones de las personas entrevistadas en la unidad de análisis, el mismo consiste en cinco (5) preguntas abiertas.

) **Investigación y análisis documental.** Este es el eslabón fundamental para la eficiencia en la investigación, en ese sentido se analizará todos los aportes a la revisión de Leyes, códigos, libros, diccionarios, páginas Web referentes al tema de estudio. Se requiere del engranaje de este instrumento con la información obtenida en las entrevistas y los resultados reflejados al observar el comportamiento de los entrevistados.

)] **Estudio del Ordenamiento Jurídico.** Se analizan las Leyes que sirven como base a la protección de los derechos del consumidor.

3.4.1 Proceso de validación

Es necesario validar la técnica denominado entrevista, a fin de obtener resultados fehacientes. Por ello, para el cuestionario de la entrevista a aplicar se utiliza el **Juicio de Expertos** que consiste en enviar el cuestionario a los catedráticos Abogada Edith Gabriela Dávila Fontecha, en su condición de Asesora Metodológica de la Cátedra de Proyecto de Graduación (PG) y al Abogado Nelson Mairena Franco y el Licenciado Justo Rufino Osorto, ambos en su condición de Asesores Temáticos del Proyecto de Tesis. Con el ánimo de que el referido formato sea revisado y aprobado para extraer la información oportuna, procurando un grado de relación entre las respuestas obtenidas y las interrogantes planteadas, los objetivos y además otras incógnitas relacionadas al estudio. Cabe mencionar que las preguntas del formato de entrevista varían de acuerdo a los conocimientos de los involucrados en el tema.

Además de lo anterior, se hace uso del análisis e investigación documental, de la observación a los entrevistados, de las fichas bibliográficas y de las notas del investigador como instrumentos adecuados para evacuar la presente investigación.

3.5 Fuentes de información

Se consideran como fuentes de información primaria:

)] Entrevistas a empresas y expertos, la Ley de Protección al Consumidor, Doctrina y Leyes de otros países.

Se consideran como fuentes de información secundaria:

)] Tesis, sitios web, libros y artículos electrónicos.

3.6 Limitantes del estudio

No ha existido limitantes en el tema del derecho del consumidor, porque la Secretaría de Desarrollo Económico tiene amplios enfoques sobre dicho tema, considerando que es el ente rector nacional del desarrollo económico de las empresas mercantiles.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se analizará con detalle los resultados de la entrevista realizada a un dueño de una sociedad mercantil y consecuentemente a un funcionario del gobierno, cuya función es armonizar la relación entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.

4.1 Entrevista

El resultado de la entrevista permitió mostrar el punto de vista del Estado y sus agentes en la administración que conlleva al Director de Protección al Consumidor como autoridad de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor. Por otro lado, la entrevista al dueño de la empresa muestra los valores prácticos que permiten comprender las causas de que las empresas mercantiles sean sancionadas con multas elevadas por no cumplir con la norma jurídica especial.

4.1.1 Resultados

Ingeniero Mario Castejón, Director General adscrito a la Dirección de Protección al Consumidor de la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico.

1. ¿Cuál es el Marco Legal vigente para la protección al consumidor?

La norma jurídica vigente es la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento del Decreto 24-2008 del 7 de julio de 2008.

2. Considera usted que la Ley de Protección al Consumidor se está aplicando de la manera más correcta.

Si, se está aplicando.

3. ¿Si usted fuese empresario que haría para mejorar la atención al cliente y que aporte tendría para la protección al consumidor?

Bueno, en primer lugar, solicitaría a la Dirección General de Protección al Consumidor por medio del departamento de CAPACITACIÓN a fin de que me pueda capacitar al personal de la empresa, atención al cliente. Y tener un departamento para resolver los diferentes problemas que presentan los consumidores

4. ¿A nivel regional como esta Honduras en protección al consumidor?

Pues, estamos un poco débil, porque solo tenemos en la regional de San Pedro Sula, y en otras zonas como Danlí, Choluteca no tenemos personal de la Dirección

5. ¿Qué políticas empresariales se deben seguir para disminuir las multas pecuniarias en el marco de la Ley de Protección al consumidor?

Bueno, las políticas empresariales es que el empresario tenga total conocimiento de la Ley y como le explicaba tener personal totalmente capacitado en los derechos del consumidor y así evitaría las multas

6. ¿Cuáles son las principales causas por lo que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Como le dije, la causa principal es el desconocimiento de la Ley y el trato hacia el consumidor. De repente hay consumidores que se necesita que se le escuche. Y Aquí en la Dirección se resuelven problemas que bien las empresas pueden solucionarles. Por ejemplo, una situación de un celular que vale mil lempiras o mil quinientos, cuando vienen aquí tiene una multa por violación a los derechos del consumidor de más de 7 mil lempiras y por a veces el doble o triple cuando son reincidentes.

7. ¿Cuál es el termino o plazo que tiene la autoridad de aplicación a la Ley de Protección al Consumidor para resolver una denuncia contra las empresas mercantiles?

Si, aquí en la Dirección de Protección al Consumidor se hace todo lo humanamente posible yo siempre he manifestado a las autoridades de la Secretaría de Desarrollo Económico, que un

personal mejor capacitado presta mejor servicio, aquí lo que falta son mejores CAPACITACIÓN en relaciones interpersonales.

8. Considera que se está haciendo lo necesario por parte del Estado para que se mejore la atención al cliente y que se dé pronta respuesta en el sentido de una denuncia interpuesta por el consumidor sobre un mal producto o servicio.

Existe una alianza publico privado para el mejoramiento de los servicios por parte de la empresa privada en el Marco de la Ley de Protección al Consumidor. La Ley de Procedimientos Administrativos establece el tiempo que tiene que resolver la administración pública, cuando no hay plazo son 40 días y cuando hay plazo son 60 días según el artículo 84 de la Ley. Sin embargo, por la carga de trabajo si le puedo decir que se está resolviendo en 5 o 6 meses de trabajo

9. ¿Cuál es el mayor temor de la empresa privada en cuanto a una denuncia interpuesta por el consumidor, la multa pecuniaria o perder la fama mercantil?

La verdad es que muchas empresas son ignorantes de la norma, aunado a este hecho negativo se podría decir que les vale no asistir a las audiencias celebradas en esta Dirección de Protección al Consumidor y en consecuencias no les importa la Ley de Protección al Consumidor y sus sanciones.

10. ¿En que se beneficia el consumidor con las denuncias interpuestas por la mala atención de la empresa privada?

Aquí en la Dirección procuramos hacer valer el derecho del consumidor a veces o muchas veces siendo inquisitivos, es decir nada tolerantes y es así que según su reincidencia los multamos cuantiosamente.

11. ¿Existe resarcimiento de los daños por parte de la empresa privada o el Estado en cuanto a la vulneración de los derechos del consumidor?

Realmente si existe pago de multas por violentar la norma especial, de eso se encarga la Procuraduría General de la República en su condición de representante legal del Estado. Además, la Ley establece la entrega del objeto del mismo o mayor valor al presentado como defectuoso.

12. La Secretaría de Desarrollo Económico tiene como objeto promover el desarrollo sostenible y progresivo de las empresas mercantiles nacionales y el fomento de la inversión extranjera en el país, ¿De qué manera la Dirección de Protección al Consumidor promueve o fomenta una relación equitativa entre los proveedores y consumidores?

Realmente no tenemos mucho dentro de la Dirección de Protección al Consumidor una norma en la cual se fomente el desarrollo económico de las empresas, pienso que una reforma a la Ley sería lo ideal para fomentar o motivar a las empresas a respetar los derechos del consumidor los cuales será para beneficio de estas empresas.

13. ¿Qué hace la Dirección que usted tan dignamente rectora, para promover las normas de distribución de servicio y productos de las empresas?

Capacitamos a empresas que deseen que conocer la Ley de Protección al Consumidor, realmente sería un sueño que todas las empresas conozcan y respeten la Ley.

14. Si las CAPACITACIÓN o charlas impartidas a empresas sobre la Ley de Protección al Consumidor son dirigidas para prevenir que violenten la norma, ¿Acaso no será mucho más atractivo promover que las normas mencionadas servirán para incrementar las utilidades de la empresa? ¿Si así fuere, de qué manera lo harían?

Me parece a mí, que demostrando que tener un cliente satisfecho es un consumidor que regresara nuevamente a gozar del servicio o producto que estos ofrecen.

15. ¿Qué reformas haría a la Ley de Protección al Consumidor para fortalecer a la empresa?

Crearía una forma para que la empresa se motive en cumplir con la Ley de Protección al Consumidor. Entrevista al ex Viceministro de Desarrollo Empresarial y Comercio Interior

Dr. Juan José Cruz Sabillón, Ex Viceministro de Desarrollo Empresarial y Comercio Interior de la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico. Rectoraba dos Direcciones: Dirección General de Sectores Productivos y la Dirección de Protección al Consumidor. Fue temporalmente Secretario de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico y es actual Asesor del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y de CARGILL de Honduras.

1. Usted que fue rector del sistema nacional de protección al consumidor, ¿cuáles a su experiencia cree que son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Precisamente con certeza es el desconocimiento a la norma jurídica especial que protege los intereses de los consumidores.

2. ¿Cuál es el monto de la multa impuesta por violentar la norma jurídica a una sociedad mercantil y en que rango oscilan estas multas pecuniarias?

Va entre 1 y 100 salarios mínimos y en caso de ser reincidente el cierre del negocio de manera temporal.

3. ¿Cuál es el Marco Legal vigente para la protección al consumidor?

La Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento

4. ¿Cuál es la mejor alternativa para disminuir multas y sanciones en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor?

Se debe de reformar la Ley y procurar crear una política que obligue a las empresas a conocer la Ley de Protección al Consumidor.

5. ¿Cómo motivar a la sociedad mercantil a respetar los derechos del consumidor sin limitar su ejercicio legítimo de la libre competencia?

Motivando a la empresa a ver que la Ley de Protección al Consumidor le brinda oportunidades para poder acreditar su cumplimiento a la norma jurídica, al amparo del derecho de la defensa y lo que algunos conocen como el debido proceso.

6. De aprobar una reforma a la Ley especial de Protección al Consumidor, ¿Que reformas le haría a la norma jurídica para dar una relación equitativa y justa entre el proveedor de un bien y servicio y el consumidor?

Promovería sacar afuera a la Dirección de Protección al Consumidor para que sea un ente autónomo con decisión propia, donde la Secretaría de Desarrollo Económico solamente se dedique a darle honor a su nombre, procediendo a desarrollar a la sociedad mercantil.

7. Ahora bien, en su condición actual de asesor del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y representante de la sociedad mercantil CARGILL de Honduras en relación con el Gobierno, ¿Cree oportuno crear un Instituto Nacional de Protección al Consumidor para fortalecer la relación entre empresa y consumidor?

Sería excelente para los intereses no solamente de los consumidores sino también de los proveedores que han sido denunciados por supuestos malos tratos de las empresas o entrega defectuosas.

Sr. Félix Suazo, dueño de la sociedad mercantil, Chill Out, cuya finalidad principal es Restaurante y Bar.

1. ¿Qué le preocupa a usted como empresario, cuando verifica que sus utilidades no han incrementado?

Básicamente, yo tengo deudas que pagar, compromisos con mis empleados, con los impuestos y el alquiler del local, entre otros. Si no logro la meta tendría que verme obligado a

cerrar mi negocio. El negocio me es rentable por lo momento, sin embargo, deseo poder tener siempre a mis clientes todos los días que tengo abierto, pero me resulta imposible.

2. ¿Por qué le resulta difícil mantener a sus clientes siempre?

Existen varios factores, a veces muchos clientes se aburren de lo mismo y van a otros lugares. Otra vez son mis empleados que no brinda un servicio oportuno, educado y de calidad para que el cliente siempre desee siempre seguir viniendo.

3. ¿Qué tipo de quejas ha recibido de sus clientes?

Algunas veces es por la cocina, de repente las alitas no vienen bien cocinadas, otra vez mis meseros pasan como 20 minutos sin atenderle y desde luego se me van, yo tengo que estar encima de ellos siempre. He tenido mesero que han sido irrespetuoso con el cliente. Así también he tenido clientes que me han reclamado por el mal servicio y quieren que les regrese el dinero, no lo hago y no vuelven al negocio.

4. ¿Usted conoce la Ley de Protección al Consumidor?

La verdad que no la conozco muy bien. No la he leído como muchas Leyes en Honduras. Reconozco que debo de leerla para conocer los derechos de mis clientes.

5. ¿Usted cree que es apropiado que el gobierno imparta capacitación sobre esta Ley a los dueños y empleados de empresas mercantiles? Si así fuere, ¿Cuánto desearía pagar por las capacitaciones?

Si me gustaría que el gobierno de estas capacitaciones a mí y a todos los empleados de las empresas para evitar que violenten la Ley. Y si se hiciera realidad, entonces que se pudieran hacer gratis estaría bien por mi o que se cobre algo simbólico.

6. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Pues opino más que todo en que el lema de que el cliente siempre tiene la razón no se aplica en muchas empresas porque a veces no es del todo cierto. Es más, si yo me pongo a darle la razón a medio mundo, me voy a la quiebra.

7. ¿Lo han sancionado alguna vez por violentar la Ley de Protección al Consumidor?

No me han sancionado, pero sí le puedo decir que algunos clientes me han reclamado por el servicio que prestan mis empleados y amenazado con que me van a denunciar a la Fiscalía de Protección al Consumidor.

8. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

En mi caso creo que puede ser más por el mal servicio que algunas veces prestamos cuando me descuido.

Abogado Eduardo Antonio Reyes, oficial de asesoría legal del Consejo Hondureño de la Empresa Privada.

1. ¿Cuál es en su experiencia cree que son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Los empresarios desconocen la normativa jurídica en este caso la Ley de Protección al a Consumidor que protege los intereses de los consumidores.

2. ¿Cuál es el monto de la multa impuesta por violentar la norma jurídica a una empresa mercantil y en que rango oscilan estas multas pecuniarias?

Va entre 1 y 100 salarios mínimos y en caso de ser reincidente el cierre del negocio de manera temporal.

3. ¿Cuál es el Marco Legal vigente para la protección al consumidor?

La Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento

4. ¿Cuál es la mejor alternativa para disminuir multas y sanciones en el marco del respeto a la Ley de Protección al Consumidor?

Procurar que el empresario conozca la normativa jurídica y que se le obligue a capacitar a sus empleados para una buena atención y solución de conflictos al momento de controversia en cualquier situación entre el consumidor y el empleado.

5. ¿Cómo motivar a la empresa mercantil a respetar los derechos del consumidor sin limitar su ejercicio legítimo de la libre competencia?

Motivando a los gerentes y empleados de la empresa a tener conocimiento entero de la Ley de Protección al Consumidor, para tener una sana actuación ante los consumidores porque los mismos motivaran a otras personas para consumir de esos productos, sin limitar el ejercicio de la libre competencia.

6. De aprobar una reforma a la Ley especial de Protección al Consumidor, ¿Que reformas le haría a la norma jurídica para dar una relación equitativa y justa entre el proveedor de un bien y servicio y el consumidor?

Está bien la idea de mejorar la Ley de Protección al Consumidor pero de que le sirve tener una buena norma jurídica sino existe un cumplimiento para obligar a la empresa a que tenga conocimientos de ella y sea aplicada a la vida cotidiana, en ese sentido se tendría que certificar a la empresa para atención hacia al consumidor, esto se logra capacitando a los empleados de una empresa y exigiéndole que si no se capacita no podrá tramitar su permiso de operación por ejemplo al caso.

7. Ahora bien, en su condición actual de asesor legal del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). ¿Cree oportuno crear un Instituto Nacional de Protección al Consumidor para fortalecer la relación entre empresa y consumidor?

En lo personal estaría excelente porque se tendría una mejor aplicación de la norma, brindado el acompañamiento de este ente del Estado para fortalecer la relación entre empresa y consumidor.

Sr. Romel Bimard Posas, dueño de la empresa mercantil, Bomper y Parrillas New York de la ciudad de San Pedro Sula, cuya finalidad es vender repuestos para automóviles, también es socio mayoritario de la empresa mercantil Compañía Minera del Sur.

1. ¿Qué le preocupa a usted como empresario, cuando verifica que sus utilidades no han incrementado?

Me preocupa porque existen muchos compromisos que cumplir y hay muchos empleados a los cuales tengo que pagar quincenal y las ventas el año pasado no estuvieron muy buenas que se diga, al ver que mis utilidades no se incrementan pienso mucho en que estoy haciendo mal.

2. ¿Por qué le resulta difícil mantener a sus consumidores siempre?

Muchas veces los consumidores se van porque talvez no hay un producto determinado o porque tuvo un mal trato al ser atendido.

3. ¿Qué tipo de quejas ha recibido de sus clientes?

Hasta el momento por una pieza que venga con defecto de fábrica y no calce bien, o porque le vendedor por salirse el paso vende un producto que no era para un marca de carro

4. ¿Usted conoce la Ley de Protección al Consumidor?

Sé que existe esa Ley, pero no he tenido la oportunidad de leerla a profundidad

5. ¿Usted cree que es apropiado que el gobierno imparta capacitación sobre esta Ley a los dueños y empleados de empresas mercantiles? Si así fuere, ¿Cuánto desearía pagar por las capacitaciones?

Si me gustaría capacitarme y que mis empleados sean capacitados para mejorar la atención a los consumidores, y si viene por parte del gobierno mucho mejor, aunque si tocara pagar un valor simbólico no tendría ningún problema.

6. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

No siempre el consumidor tiene la razón, pero hay casos que si hay que darle un plus cuando uno de mis empleados falle se le da.

7. ¿Lo han sancionado alguna vez por violentar la Ley de Protección al Consumidor?

Nunca se me ha hecho una sanción Protección al Consumidor, pero muchos clientes me han dicho que por culpa de uno de mis empleados, me va a denunciar a la Fiscalía del Consumidor.

8. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Descuidamos mucho la parte de atención al consumidor y el desconocimiento de la Ley de Protección al Consumidor abonando a que el consumidor denuncie a la empresa.

Ing. Alexis Alemán Nuñez, dueño de la empresa: “Yellow Solution S. de R. L.

1. ¿Qué le preocupa a usted como empresario, cuando verifica que sus utilidades no han incrementado?

Pues que en estos tiempos, me tocaría cerrar el negocio, y póngale además el peligro de que por la extorsión aparezca esa necesidad terrible de abandonarlo todo por las circunstancias.

2. ¿Por qué le resulta difícil mantener a sus consumidores siempre?

Esto es porque a veces mis empleados no saben tratarlos bien, no solo es darle el servicio de audio que necesitan, también necesito darle todo un servicio de calidad.

3. ¿Qué tipo de quejas ha recibido de sus clientes?

Uno de las quejas fue cuando una vez las luces que ubico en los locales de mis tiempos no funcionaban y tuve que bajar el precio del mismo por la falla.

4. ¿Usted conoce la Ley de Protección al Consumidor?

La verdad que la he escuchado, pero nunca la he leído.

5. ¿Usted cree que es apropiado que el gobierno imparta capacitación sobre esta Ley a los dueños y empleados de empresas mercantiles? Si así fuere, ¿Cuánto desearía pagar por las capacitaciones?

La verdad que si me gustaría mucho conocer acerca de la Ley de Protección al Consumidor y si la imparten gratis es mejor, sino pagaría unos cien lempiras.

6. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Por no satisfacer lo que pide el cliente, mis empleados deben de estar alerta, para eso está el libro de quejas que lo paso viendo siempre.

7. ¿Lo han sancionado alguna vez por violentar la Ley de Protección al Consumidor?

Nunca me han sancionado por violentar la Ley de Protección al Consumidor.

8. ¿Cuáles son las causas principales por las que las empresas mercantiles son frecuentemente denunciadas por menoscabar los derechos al consumidor?

Es más por el mal servicio, todo depende del producto o servicio de calidad que demos todos los empresarios.

4.1.2 Análisis General

La entrevista realizada al Director de Protección al Consumidor determina la importancia de motivar a todos los agentes económicos en el ámbito del respeto a los derechos legítimos de sus clientes o consumidores. Puntos que podemos destacar en la entrevista es que el proveedor de bienes y servicios ignora la Ley de Protección al Consumidor. Las consecuencias del desconocimiento de la norma jurídica llevan consigo la imposición de severas multas pecuniarias a los proveedores en detrimento del patrimonio de la empresa.

Recomienda el Ingeniero Mario Castejón, la importancia de reformar la Ley de Protección al Consumidor con el ánimo de motivar a las empresas a cumplir la norma especial en el cual no debe de existir disminución de la pena, sino que alternativas para poder prevenir que los agentes económicos sean sancionados con multas o en el peor de los casos, en caso de ser reincidente en la infracción de la Ley el cierre temporal de las operaciones mercantiles.

Por otro lado, el Dr. Juan José Cruz Sabillón, tiene una hoja de vida la cual su experiencia, permite conocer que la fortaleza de la empresa frente al servicio de productos es precisamente adquirir conocimiento de la Ley de Protección al Consumidor. Aunque la Ley no sufra con la propuesta severas reformas, sin embargo, la más relevante de todas no es la prescripción de la presentación de la denuncia de los consumidores que beneficiara a la empresa, es más bien la obligatoriedad de capacitarse en materia de derecho de Protección al Consumidor lo provocara un mejor servicio y distribución de los productos de calidad.

4.2 Investigación Documental

En cuanto al macro entorno de la investigación y recolección de la investigación, se muestra la relación que conlleva el derecho internacional con el interno y las similitudes en la forma de aplicar justicia en el marco de la protección del derecho de protección al consumidor.

Existen ejemplos como el de Argentina, México y España que aplican la Ley de Protección al Consumidor de una manera inquisitiva protegiendo siempre los intereses legítimos de los consumidores. Y no es solo eso, sino que también imponen, medidas fuertes para defender los derechos de los clientes, ante lo que es considerado la empresa como un Goliat que tiene a su disposición la oferta de subvenir las necesidades básicas de los consumidores.

En cuanto al micro entorno de la investigación y recolección de la investigación, en Centroamérica pasa exactamente lo mismo que en Honduras. Todos los Estados Partes tienen una institución pública que defienden a los consumidores a como dé lugar. Y para hacerlo todavía más interesante la fuerza con la que estos actúan, tienen consigo una asociación centroamericana cuyo fin es proteger a los consumidores.

En esta línea de ideas solo se observa la protección del consumidor antes lo abates que llegan de los consumidores y desde luego resulta muy preocupante ver esos efectos en la sociedad mercantil. Por ello sus mejores aliados es poder armonizar su conducta de ofrecer producto y servicio al amparo del respeto de los consumidores.

De acuerdo al análisis interno, la Dirección Protección al Consumidor ha multado a muchas empresas por violar la Ley, con multas onerosas por infringir la norma jurídica en materia de insatisfacción en devolución de igual o mejor condición en producto entregado y falta de incumplimiento de garantía del producto entre otros. Las multas a las empresas provocan la reducción del patrimonio por violentar la Ley irrespetando los derechos a los consumidores, incluso provocando el cierre o cese de estas empresas.

El ámbito de aplicación de la Ley muestra que las empresas son vulnerables, considerando que ignoran muchas veces los derechos de los consumidores. El análisis interno muestra la cantidad de multas que año tras año ha recibido la empresa por no cumplir los protocolos emanadas de la Ley nacional. Las multas que imponen la Dirección General de Protección al Consumidor oscilan entre 1 y 100 salarios mínimos y en el peor de los casos hasta el cierre del negocio.

Otro de los elementos que se toman en cuenta para considerar si se puede reformar la Ley es precisamente que se capaciten a las empresas en el marco de la Ley de Protección al Consumidor. Para el caso se muestra en el análisis interno que más de 597 empresas solicitan permisos de operación mensual en la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC), por lo que el nuevo Instituto Nacional de Protección al Consumidor deberá de brindar igual número de capacitación mensuales a la empresa en el contexto del derecho de protección al consumidor.

Otra de las causas es que las empresas son sancionadas por ser confeso, reincidente, incumplimiento de Libro de Quejas art: 21, incumplimiento de exhibición de precios, cláusulas y prácticas abusivas, incumplimiento de obligación, adulteración, cobro indebido, deficiencia en la prestación de servicios, no permitió el ingreso, especulación de precios, incumplimiento de garantía, producto vencido, publicidad engañosa.

4.3 Estudio del ordenamiento jurídico

Examinando intrínsecamente la norma jurídica que rige las conductas de los proveedores ante los consumidores, se puede observar que no ha servido de mucho la cantidad de denuncias interpuestas por estos últimos, considerando que el número de denuncias incrementa cada vez más. Esto resulta contraproducente con la política del gobierno de crear desarrollo económico sostenible a través de la empresa.

La debilidad que demuestra la institución para poder lograr que finalmente la sociedad mercantil encuentre el equilibrio necesario para buscar el lucro sin menoscabar los derechos legítimos de los consumidores. Por eso es que esta Ley de Protección al Consumidor que fue creada mediante Decreto Legislativo Número 24-2008 debe de sufrir cambios por el tiempo y las necesidades de una economía justa y equitativa lo exige de esa manera.

Analizando la Ley de Protección al Consumidor se muestra que existe una consideración más favorable para el consumidor, negando el derecho a la defensa en muchos casos al denunciado que siempre será la sociedad mercantil. En el sentido, que la Ley expresa que cuando existe una resolución definitiva esta deberá de ser impugnada ante un órgano jurisdiccional llamado, Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo. Si eso agota la vía administrativa con el

fin que exista respuesta inmediata a la demanda del consumidor, no es menos cierto que el acceso a gozar de los principios del derecho administrativo como el oportunidad y celeridad no son de parte de la empresa sino del consumidor.

Por otro lado, reconocer que no existe una prescripción para poder denunciar una acción donde se limite y disminuya los derechos del consumidor obliga a la empresa a tener la esperanza que a través del tiempo no exista un reclamo. Por ejemplo, un vestido de noche comprado por un cliente, donde se observa que después de haberlo usado por una noche, el consumidor desea la devolución del dinero o el cambio de la prenda por ser este supuestamente que no goza su satisfacción.

La Ley no brinda motivos para que la empresa respete los derechos de los consumidores en virtud que no existe ningún capítulo dentro de la norma que obligue a las empresas a conocerla. Aunque se conoce como premisa legal que “nadie puede mostrar ignorancia de la Ley”, no es menos cierto que la Ley que es de orden público y de interés general, deberá tener condiciones que obliguen a la empresa a conocer y cumplir la misma.

Finalmente, la Dirección General de Protección al Consumidor adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, no ha tenido la capacidad de motivar a la empresa a cumplir la Ley de Protección al Consumidor. El marco teórico muestra la cantidad de las onerosas multas, así como ejemplos donde el proveedor por ignorancia a la Ley, no se presenta a las audiencias en dicha Dirección General.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se responden las preguntas de investigación y se establece el alcance de los objetivos para realizar recomendaciones sobre el problema planteado.

5.1 Conclusiones

- ▶ Mucha sociedad mercantil irrespeto los derechos de los consumidores, debido a que no se cuenta con una norma que obligue a la empresa para que tenga un programa que le exija la capacitación de los dueños y de los empleados, sobre la Ley de Protección al Consumidor. Esto conlleva que el Estado aplique, multas pecuniarias a la empresa por el irrespeto al derecho del consumidor. Otra de las causas es que las empresas son sancionadas por ser confeso, reincidente, incumplimiento de Libro de Quejas art: 21, incumplimiento de exhibición de precios, cláusulas y prácticas abusivas, incumplimiento de obligación, adulteración, cobro indebido, deficiencia en la prestación de servicios, no permitió el ingreso, especulación de precios, incumplimiento de garantía, producto vencido, publicidad engañosa.
- ▶ Las multas que imponen la Dirección General de Protección al Consumidor oscilan entre 1 y 100 salarios mínimos y en el peor de los casos hasta el cierre del negocio. Empresas que han recibido multas de cuarenta mil lempiras y otras de cien mil lempiras dependiendo de la gravedad de la infracción. Existen montos de las multas impuestas a empresas que han sido sancionadas por la Dirección de Protección al Consumidor en los años 2014, L 10, 187,345.12; 2015, L. 8, 826,211.13; 2016, L 1,939, 671.24. El Director de Protección al Consumidor expreso que a veces la empresa pierde más por no conciliar con el cliente, pagando hasta siete veces el valor del producto.
- ▶ En la Ley de Protección al Consumidor, se observa que al favorecer al consumidor está debilitando la actividad comercial de la empresa. La Ley niega el derecho a la defensa en muchos casos al denunciado, que siempre será la sociedad mercantil. En el sentido, cuando existe una resolución definitiva esta deberá de ser impugnada ante un órgano jurisdiccional llamado, Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo, no permitiendo

impugnar ante el órgano administrativo que conoce del caso. La Ley no brinda motivos para que la empresa respete los derechos de los consumidores en virtud que no existe ningún capítulo dentro de la norma que obligue a las empresas a conocerla. La Dirección General de Protección al Consumidor adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, no ha tenido la capacidad de motivar a la empresa a cumplir la Ley de Protección al Consumidor.

- ▶ La mejor alternativa para disminuir las multas, es que se obligue a la empresa a conocer la Ley de Protección al Consumidor. Esta será fundamental para fortalecer la sociedad mercantil en la distribución de los productos y servicios que reciben los consumidores. La Ley deberá de crear condiciones que acrediten que la empresa nacional o extranjera conoce la norma jurídica no solamente para satisfacción del cliente, sino que también para protección de los proveedores de bienes y servicios.

5.2 Recomendaciones

- ▶ Se recomienda Reformar la Ley de Protección al Consumidor, con el objeto de obligue a la empresa para que tenga un programa que le exija la capacitación de los dueños y de los empleados, sobre la Ley de Protección al Consumidor.
- ▶ Para poder disminuir las multas, la reforma a la Ley de Protección al Consumidor deberá de promover que todas las empresas mercantiles reciban obligatoriamente los límites y alcances de la norma jurídica. En este sentido, se debe de crear un plan de capacitación a empresas del nivel nacional sobre la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento.
- ▶ De acuerdo al análisis de la Ley, no solamente se recomienda que se reforme la Ley estrictamente, sino que esta reforma deberá de contener un fortalecimiento a una nueva autoridad de aplicación que en todo caso podría ser el Instituto Nacional de Protección al Consumidor. Además, deberá de incluirse un término para presentar denuncia por infracciones a la Ley. Otorgarles a las empresas el derecho a impugnar una resolución definitiva ante la autoridad de aplicación, en respeto al derecho de la defensa. Finalmente, la reforma deberá de incluir no solamente la obligación de recibir capacitación de la Ley,

sino que también deberá de promover las condiciones de vigencia y el documento legal que acredita a la empresa haber recibido dicha capacitación.

- ▶ Se recomienda para disminuir las multas que, como requisito fundamental para poder operar en el país como comerciantes, deberá de acreditar y exhibir ante sus consumidores, haber recibido la capacitación sobre la Ley de Protección al Consumidor para que este conocimiento sirva a evitar caer deliberadamente en multas por violar la norma especial que protege los consumidores.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se muestra la propuesta para mejorar las condiciones adecuada de entrega del producto y ejecución del servicio por parte de la empresa de frente a satisfacer las demandas y necesidades particulares de los consumidores.

6.1 Introducción

Se muestra la propuesta de reforma a la Ley de Protección al Consumidor y se determina las condiciones que servirán para que exista una disminución significativa a las multas. Además, la nueva reforma a la Ley, promueve condiciones de igualdad entre el proveedor y el consumidor en el ámbito de la competencia del derecho administrativo, fortaleciendo los principios constitucionales del debido proceso y el derecho a la defensa.

Además, se presenta un programa de capacitación que servirá para difundir a nivel nacional la norma jurídica que protegerá a las empresas mercantiles a no seguir pagando multas onerosas en concepto multas por violación a la mencionada Ley.

6.2 Propuesta de Reforma a la Ley de Protección al Consumidor



República de Honduras

Congreso Nacional

REFORMA A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto No. 24-2008 del 7 de julio de 2008, se aprobó la actual Ley de Protección al Consumidor, instrumento legal que por su obsolescencia no reúne los requisitos para proteger efectivamente los derechos de los consumidores ni regula las relaciones

de consumo que el mundo globalizado requiere en las transacciones comerciales de la vida moderna.

CONSIDERANDO: Que la República de Honduras promueve el desarrollo económico y social justo, equitativo y sustentable de todos los sectores que conforman la sociedad hondureña.

CONSIDERANDO: Que Honduras es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en cumplimiento a lo establecido en las Directrices para la Protección del Consumidor de este organismo supranacional, corresponde a los gobiernos formular y mantener políticas generales de protección al consumidor considerando, entre otros derechos, el acceso a productos seguros, la promoción y protección de sus intereses económicos, el acceso a una información adecuada y veraz sobre bienes y servicios; a la justicia, para obtener efectiva comprensión y a la protección del medio ambiente.

CONSIDERANDO: Que la Constitución de la República de Honduras en el artículo 332 establece que el ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Sin embargo, el Estado por razones de orden público e interés social, podrá reservarse el ejercicio de determinadas industrias 85 básicas, explotaciones y servicios de interés público y dictar medidas y Leyes económicas, fiscales y de seguridad pública, para encausar, estimular, supervisar, orientar y suplir la iniciativa privada, con fundamento en una política económica racional y planificada.

POR TANTO,

DECRETA:

REFORMA A LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Artículo 1.- Reformar los Artículos **4, 82, 92, 117, 118 y 119** del Decreto No. 24-2008 de fecha 7 de julio del 2008 contentivo de la **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, los cuales deberán leerse así:

Artículo 4.- **AUTORIDAD DE APLICACIÓN.** El Instituto Nacional de Protección al Consumidor (INAPCON), será la Autoridad de Aplicación de la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones legales complementarias emanadas de esta Ley.

Artículo 82.- **RESOLUCION DEFINITIVA.** Concluidas las diligencias sumariales se dictará la resolución definitiva, la cual, en caso de comprobarse la infracción a la presente Ley, dispondrá las sanciones pertinentes y en su caso, la restitución o cambio del bien o la devolución de lo pagado. Lo anterior sin perjuicio de las acciones que por indemnización de daños y perjuicios pudieran corresponderle al denunciante en la instancia judicial.

La resolución definitiva emitida por la Autoridad de Aplicación será susceptible de los recursos ordinarios de reposición y subsidiariamente el de apelación la cual agotará la vía administrativa.

Artículo 92.- **PRESCRIPCION.** La acción de los consumidores para presentar una denuncia será de tres (3) meses a partir del hecho constitutivo de infracción a la presente Ley.

Artículo 117.- **CONSTITUCION Y FINALIDAD DEL INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR** Crease el Instituto Nacional de Protección al Consumidor (INAPCON) es un órgano desconcentrado de la administración pública, con independencia operativa, decisional y presupuestaria, responsable de promover la protección de los intereses de los consumidores en el marco de esta norma jurídica aplicable, así como regular las condiciones de entrega de productos y servicios amparados en las necesidades de los consumidores y estudios de mercado prevaleciendo el respeto a los principios de la libre competencia. La Presidencia de la República apoyará el funcionamiento de este Instituto y actuará como órgano de enlace de la Secretaría de Estado en el Despacho de la Presidencia.

Artículo 118.- **INTEGRACIÓN Y DIRECCIÓN** El Instituto Nacional de Protección al Consumidor (INAPCON), estará integrado por 3 comisionados, un presidente y dos propietarios. Los comisionados del INAPCON serán nombrados por el Congreso Nacional para un periodo de cinco (5) años. Los comisionados deberán ser:

1. De reconocida honorabilidad y prestigio.

2. Ser profesional universitario en la rama del derecho.
3. Ostentar un post grado.
4. Acreditar mínimo 5 años de experiencia en la administración pública.
5. No haber sido denunciado ni sentenciado por haber cometido un delito.

Artículo 119.- Para que una sociedad mercantil opere en el país deberá de tener una constancia del INAPCON, el cual haga constar que el personal de la empresa recibió la capacitación sobre la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento. Esta constancia tendrá una vigencia de dos (2) años.

La sociedad mercantil deberá de exponer en su establecimiento comercial a la vista del consumidor, la constancia de recibir la capacitación sobre la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento la cual deberá de estar vigente, de no hacerlo así, se le impondrá las sanciones establecidas en la presente Ley.

Artículo 2.- El presente Decreto entrara en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial La Gaceta.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional, a los dieciséis días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.

MAURICIO OLIVA HERRERA
PRESIDENTE

JOSE TOMAS ZAMBRANO MOLINA
SECRETARIO

SARA ISMELA MEDINA GALO
SECRETARÍA

Al Poder Ejecutivo.

Por Tanto: Ejecútese.

Tegucigalpa MDC, 16 de noviembre de 2016

JUAN ORLANDO HERNANDEZ ALVARADO
PRESIDENTE

EL SECRETARIO DE ESTADO DE DESARROLLO ECONOMICO
ARNALDO CASTILLO

6.2.1 OBJETIVOS

El objetivo de la presente reforma de Ley es para impulsar o motivar a la sociedad mercantil a cambiar su política empresarial de seguir teniendo onerosas perdidas. En cambio, se promueve la reducción total de las sanciones y multas impuestas por la Dirección de Protección al Consumidor, promoviendo también herramientas jurídicas que garantizan el derecho fundamental a la defensa y al debido proceso.

6.3 Propuesta del plan de capacitación

6.3.1 Introducción

La segunda propuesta presentada en esta tesis es el Plan de Capacitación que implementara la nueva institución del Estado. El Instituto Nacional de Protección al Consumidor será el ente encargado de hacerlo realidad con el único propósito de prevenir que las empresas violenten o menoscaben los derechos legítimos de los clientes.

6.3.2 Descripción del plan de capacitación

El Instituto Nacional de Protección al Consumidor es el órgano que tendrá la obligación de capacitar a todas las empresas que deseen operar legítimamente en el país. Es tanto así, que la antes Dirección de Protección al Consumidor, estaba preocupada porque los consumidores sean los primeros inspectores o quienes hagan valer su derecho ante las entidades estatales. Sin

embargo, esa filosofía de trabajo no ha tenido buenos frutos. Por eso, la necesidad que se capaciten aquellos agentes económicos que no solamente dejarán de ser denunciadas y consecuentemente sancionadas, sino también por el hecho que sus utilidades estarán protegidas.

Este órgano tendrá un equipo de trabajo bastante importante, quienes mensualmente si usamos la comparación de la cantidad de permisos de operación mensuales que emite la Alcaldía Municipal del Distrito Central (597), el Instituto tendrá el reto y cumplirá esa emisión de capacitación a nivel nacional para promover los valores de dar un buen servicio y entregar un producto de calidad para la satisfacción del cliente.

6.3.3 Cronograma de capacitación

La capacitación y recursos, incluirá todo el proceso de capacitación que el Instituto Nacional de Protección al Consumidor brindará a las empresas. Todas las actividades a realizar, el recurso humano que brindara las capacitaciones, los recursos materiales y de presupuesto.

Tabla 4. Plan Nacional de Capacitación

DIRIGIDO A	ACTIVIDADES	RECURSO HUMANO	PRESUPUESTO	TIEMPO
597 Empresa de Tegucigalpa y Comayagüela	Jornadas diarias de capacitación sobre la Ley de Protección al Consumidor	Departamento de capacitación del Instituto Nacional de Protección al Consumidor	L 4,500,000.00 anual	Duración de 30 minutos se hará por cada empresa hasta cumplir la meta de 597 empresa mensuales.

6.3.4 Presupuesto al Plan de Capacitación

El Instituto Nacional de Protección al Consumidor sufragara todos los costos de la capacitación de manera que el Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la República de Honduras así lo incluya.

Se entregará material en digital sobre la Ley de Protección al Consumidor o en físico si el presupuesto así lo llegara a sufragar. La capacitación se realizará en las instalaciones físicas del Instituto de lunes a viernes de un horario de 8am a 4pm.

La afectación de la cantidad del dinero es de cuatro millones quinientos mil lempiras anuales para poder capacitar a estas empresas mercantiles en materia de derecho de protección al Consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Acodeco. (2016, noviembre). Algunos agentes económicos con más sanciones en primer instancia, por incumplimiento de la Ley 45 del 2007, período Ene-sep-2016. ACODECO. Recuperado a partir de <http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/view.php?arbol=5&sec=5&pagi=0>
- Alvayero Susana. (2010). Diario digital de noticias de El Salvador. Recuperado 4 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/32552/2010/05/20/460--infracciones-ha-impuesto-la-Defensoria-del-Consumidor-en-once-meses>
- Anonymous. (2015). Aumenta en más de 100% monto de multas a gasolineras. *NOTIMEX*. México City, Mexico. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1706374197/citation/CD9157115C954EEEPQ/7>
- Baquedano, KLEYMER. (2015). Solo 246 quejas de consumidores hay en Secretaría. Recuperado 5 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/honduras/868511-410/solo-246-quejas-de-consumidores-hay-en-secretaria>
- Bernal, R. (2015). Fallo a favor de compradores. *La Prensa*. Panamá. Recuperado a partir de http://www.prensa.com/economia/Fallo-favor-compradores_0_4317318428.html
- Carranza, Torres, Luis R., & Rossi, Jorge O., (2009). *Derecho del consumidor: derechos y acciones de resguardo de los consumidores y usuarios*. Buenos Aires, AR: Alveroni Ediciones. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10862126>
- Congreso de la República de Guatemala. Ley de Protección al consumidor y usuario (2003). Recuperado a partir de http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=235834

Consumers International. (2015). Nuevas Directrices ONU: un hito para la protección de los consumidores. Recuperado 5 de noviembre de 2016, a partir de <http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2015/12/updated-ungcp/>

Consumers International. (s. f.). Directrices de la ONU. Recuperado 5 de noviembre de 2016, a partir de <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/un-guidelines-on-consumer-protection/>

Defensoria del consumidor. (2016). Ley de Protección al Consumidor. Recuperado a partir de <https://defensoria.gob.sv/Leyes/Ley-Protección-al-consumidor/>

Defensoria del consumidor, & Gobierno del Salvador. Ley y reglamento de protección al consumidor, Pub. L. No. N.776 § 407 junio 2015 (2015). Recuperado a partir de <https://defensoria.gob.sv/Leyes/Ley-Protección-al-consumidor/>

Diario oficial de la República de Honduras, La Gaceta. (2008). Ley de Protección al Consumidor. *Diario oficial de la República de Honduras, La Gaceta*. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado a partir de http://www.hondurasyeconomia.com/wp-content/uploads/2014/09/Decreto_No_-24-2008-_Ley_de_Protección_al_Consumidor.pdf

Diccionario de Terminos Económicos. (1995). Editorial Universitaria.

Directorio de organismos, instituciones y agencias intergubernamentales latinoamericanas y caribeñas. (s. f.). Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor [Directorio]. Recuperado 4 de noviembre de 2016, a partir de <http://directorio.sela.org/listado-de-organismos/concadeco.aspx>

Elonce. (2014, octubre). Multaron a empresas por infracciones a la Ley de Defensa del consumi. *Elonce*. Recuperado a partir de <http://www.elonce.com/secciones/políticas/389142-multaron-a-empresas-por-infracciones-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.htm>

Estados Unidos Mexicanos, & Secretaría de servicios Parlamentarios. Ley Federal de Protección al consumidor, Pub. L. No. DOF 05-11-2013 (2013). Recuperado a partir de http://www.profeco.gob.mx/JURÍDICO/pdf/Ley_fed_protec_consum.pdf

Eyzaguirre del Sante, H. (2015). *Políticas de su competencias y su aplicación: fundamentos económicos*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=11127135>

Feldstein de Cárdenas, S. L., & Klein Vieira, L. (2011). La noción de consumidor en el Mercosur. *CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL*, 3(2), 71-84. <https://doi.org/10.20318/cdt.2016.1325>

Gaceta oficial Digital. Ley N.45 Asamblea Nacional del 2007, No. 25914, Pub. L. No. No.25914 (2007). Recuperado a partir de <http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/view.php?arbol=2&sec=1&pagi=0>

Gándara, Natiana. (2016). Comercios y bancos, los más denunciados ante la Diaco. *Prensa Libre*. Guatemala. Recuperado a partir de <http://www.prensalibre.com/economia/comercios-y-bancos-los-mas-denunciados>

Honduras, República de. (1992). *Ley de protección a consumidor su reglamento y modificaciones* (1.^a ed.). Tegucigalpa, Honduras: Secretaría de Economía y Comercio.

Honduras, República de. (2009). *Ley de protección al consumidor: Decreto no. 24-2008, publicada en el Diario Oficial La Gaceta no. 31,652 del 7 de julio de 2008. Ley integral de protección al adulto mayor y jubilados : Decreto no. 199-2006. Ley de equidad y desarrollo integral para las personas con discapacidad : Decreto no. 160-2005*. Tegucigalpa, Honduras: O.I.M. Editorial.

- Honduras República de. (2010). *Constitución de la República de Honduras Decreto Número 131-1982* (1.^a ed.). Tegucigalpa, Honduras: O.I.M.
- La guía de Derecho. (2009). Recuperado 5 de noviembre de 2016, a partir de <http://derecho.laguia2000.com/parte-general/normas-juridicas>
- La Nacion, A. (2008). Otorgan por Ley más derechos al consumidor. *La Nación*. Buenos Aires, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/335369238/abstract/93DA2BB9990B4D86PQ/4>
- LA NACION- Argentina. (2012). Telefónicas, al tope de las denuncias. *La Nación*. Buenos Aires, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/916157098/abstract/93DA2BB9990B4D86PQ/12>
- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10311423>
- Mario Castejon. (2016, septiembre 28). Comunicación Interna: Dirección General de Protección al consumidor.
- Ministerio de la presidencia de España. (2010). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias. Recuperado 25 de octubre de 2016, a partir de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/rdleg1-2007.html
- Nueno, J. L., Villanueva, J., & Viscarri, J. (2004). *Hacia un nuevo Márketing Mix*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10064029>
- Olán, H. S. (2015). EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO EUROPEO Y ESPAÑOL/The concept of consumer in the European and Spanish law. *Ars Boni et Aequi*, 11(2), 167-201.

Organización de las Naciones Unidas. (1985). Directrices para la protección al consumidor.

ONU. Recuperado a partir de

http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/historico/d2011sic906.htm

Prieto Panadero, R. (2015). *Técnica contable: técnico en gestión administrativa*. Madrid,

ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=11126683>

Secretaría de Comercio Interior, & Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2004). Ley de

Defensa del consumidor: normas de protección y defensa de los consumidores; autoridad de aplicación, procedimientos y sanciones. Ley 24.240 (1993). Dirección Nacional de

Defensa del Consumidor y Arbitraje del consumo. Recuperado a partir de

<http://consumidor.gob.ar/legislacion.html>

Secretaría Nacional del Consumidor de Brasil. (2013). Atlas Iberoamericano de Protección al

Consumidor. Recuperado 4 de noviembre de 2016, a partir de

<http://causacomun.com/blog/2013/05/03/atlas-iberoamericano-de-Protección-al-consumidor/>.

