

# 05

Fecha de presentación: julio, 2019  
Fecha de aceptación: septiembre, 2019  
Fecha de publicación: octubre, 2019

## DIAGNÓSTICO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DE COMERCIO MINORISTA PINAR DEL RÍO

### DIAGNOSIS OF THE CONSUMER'S PROTECTION IN THE ENTERPRISE OF RETAILING COMMERCE, PINAR DEL RIO

Yoandry Cruz Montesino<sup>1</sup>  
E-mail: [yoandry.cruz@upr.edu.cu](mailto:yoandry.cruz@upr.edu.cu)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2850-7420>  
Sandys Menoya Zayas<sup>1</sup>  
E-mail: [sandys@upr.edu.cu](mailto:sandys@upr.edu.cu)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3249-7248>  
Reinier Bosmenier Cruz<sup>1</sup>  
E-mail: [rbosmenier@upr.edu.cu](mailto:rbosmenier@upr.edu.cu)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4691-3932>

<sup>1</sup> Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca" Cuba.

#### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cruz Montesino, Y., Menoya Zayas, S., & Bosmenier Cruz, R. (2019). Diagnóstico de la protección al consumidor en la Empresa de Comercio Minorista Pinar del Río. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 42-53. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

#### RESUMEN

La situación económico-social que atraviesa el país ha generado problemáticas sociales que preocupan al Estado cubano. Una de ellas es la falta de una adecuada protección a los consumidores, cuyos derechos son vulnerados por actitudes antiéticas y en ocasiones antijurídicas asumidas por los trabajadores del comercio minorista de bienes y servicios, lo que afecta la satisfacción de las necesidades básicas y deseos de los consumidores. Las personas en su rol de consumidoras se han visto desprotegidas por el ordenamiento jurídico; el cual cuenta con variadas disposiciones legales, las que de forma dispersa y fraccionada abordan la temática, pero no existe una ley marco que regule las relaciones de consumo entre el vendedor y el consumidor. Es por ello que en este trabajo se presenta un estudio realizado en la Empresa Municipal de Comercio Minorista de Pinar del Río con el objetivo de constatar el funcionamiento del sistema protección al consumidor durante los años 2015-2018. Se utilizaron métodos teóricos y empíricos en el desarrollo del diagnóstico, estudio que permitió evaluar el estado de la protección al consumidor en el municipio de Pinar del Río.

**Palabras clave:** Consumidor, protección al consumidor, derechos del consumidor, comercio minorista.

#### ABSTRACT

The economic and social situation that Cuba is going through has generated social problems that concern to the national State and Government. One of them is the lack of an adequate protection for consumers, whose rights are violated by unethical and sometimes unlawful attitudes assumed by the providers in the retail commerce of goods and services, which affects the satisfaction of the basic needs and desires of the consumers. People in their role as consumers have been unprotected by the legal system; which has various legal provisions, but within a scattered and divided approach to the subject, so there is no a framework law that regulates the relations between providers and consumers. That is why this work presents a study carried out in the Municipal Enterprise of Retailing commerce of Pinar del Río, with the objective of verifying the functioning of the consumer protection system during the period 2015-2018. Some theoretical and empirical methods were used in the development of the diagnosis, which allowed to evaluate the state of consumer protection in the municipality of Pinar del Río.

**Keywords:** Consumer, consumer protection, consumer rights, retail commerce.

## INTRODUCCIÓN

La temática de la protección al consumidor es de gran importancia en el mundo moderno, donde el consumidor es el eslabón esencial de la cadena del consumo, siendo precisamente el derecho humano a la protección como consumidores uno de los más vulnerados hoy en día por las conductas antiéticas adoptadas por el hombre, que en muchas ocasiones devienen en conductas antijurídicas.

En la actualidad, bajo la coyuntura económica, política y social en que se desarrolla el mundo, se ha generalizado la necesidad de ser más competitivos en el ámbito empresarial y el caso de Cuba como país subdesarrollado no es la excepción, pues se buscan formas y modelos de gestión más acordes a sus condiciones concretas, propósito que aún necesita ser perfeccionado en el sector empresarial del comercio a través de sus empresas, las cuales para ser competitivas y rentables deben cumplir con eficiencia el objeto social para el que fueron creadas. En tal sentido, una empresa que tiene como encargo social la satisfacción de las necesidades básicas de sus consumidores a través de la venta de productos y/o servicios de óptima calidad y no logra satisfacer por completo las expectativas de este consumidor cada vez más exigente, por conductas negativas asumidas por sus trabajadores, se obtiene como resultado la insatisfacción del consumidor y por ende la violación de sus derechos como consumidores. Tal problemática se manifiesta en la Empresa Municipal de Comercio Minorista del municipio de Pinar del Río por el elevado nivel de insatisfacción de los consumidores en el proceso de compra de productos y/o servicios, propiciado fundamentalmente por antivalores impregnados en los trabajadores que prestan dichos servicios.

En el sector del comercio minorista, el tema de los valores sigue a la espera de un cambio, ya que es imprescindible la presencia de estos en sus trabajadores para brindar servicios a la población con calidad, profesionalidad, responsabilidad y respeto a los derechos de los consumidores.

Según Martín (2002), los valores son importantes en las organizaciones porque estos se orientan hacia el comportamiento humano y la comprensión, y son correctivos o defensivos en sus propósitos de transformación y desarrollo, además de alentar el progreso, aprendizaje, cambio y perfeccionamiento. Su existencia se convierte en un elemento motivador de las acciones del hombre, define el carácter fundamental y definitivo de la organización y crea un sentido de identidad o pertenencia del personal con la organización. Ellos describen lo que es primordial para sus implicados, porque identifican los

resultados que la mayoría espera, guían las actuaciones y determinan el éxito de la organización. Por lo que en el estudio realizado en la institución antes mencionada se pudo constatar que el consumidor y la satisfacción de sus necesidades no constituye la prioridad para los directivos y trabajadores, sino, el cumplimiento de los planes de venta y la circulación mercantil, que más tarde repercutirá en su economía familiar y los objetivos propuestos en su plan de venta, existiendo en ellos un gran deterioro de los valores esencialmente la responsabilidad, la honestidad, la profesionalidad entre otros, que van en detrimento de la calidad de los servicios en el sector del comercio y con ello la vulneración constante de los derechos de los consumidores.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente apartado se fundamentan y explican los métodos y técnicas empleados en el diagnóstico, partiendo de la operacionalización de las variables consideradas en la etapa de trabajo de campo de la investigación, definiéndose sus dimensiones, categorías e indicadores.

La investigación es de tipo empírico-cualitativa con un alcance descriptivo-correlacional (Villabella, Fernández & Pérez, 2012) y prescriptivo, que busca no solo exponer las características, propiedades y manifestaciones de los valores organizacionales en función de la protección al consumidor en la Empresa de Comercio Minorista Pinar del Río, sino que se centra en el análisis de la interacción que tienen en dicho objeto determinadas variables o categorías como la cultura organizacional y el desarrollo social, logrando aclarar la incidencia de estas en el comportamiento del sistema o mecanismos para la protección de los consumidores y establecer regularidades y patrones de comportamiento en el personal de la empresa y su incidencia en la vida de la sociedad.

En estos casos se consideraron como variables de la investigación el desarrollo de valores enfocados hacia la protección del consumidor (variable dependiente), el funcionamiento actual del sistema de protección al consumidor y la cultura organizacional presente en la empresa que debe ser transformada (variables independientes). Como dimensiones e indicadores para la variable *“funcionamiento actual del sistema de protección al consumidor”* se consideran los siguientes: existencia de sistema, procedimientos o mecanismos de protección al consumidor, relación calidad-precio de los productos que se expenden en las unidades, funcionamiento del mecanismo de recepción de quejas y opiniones de los clientes. Dentro de estas dimensiones se trabajó con las siguientes categorías: consumidor, protección al consumidor, sistema de protección al consumidor.

En relación con la variable “*cultura organizacional presente en la empresa*”, se tiene en cuenta como dimensiones a: formación del personal (tanto de directivos como de trabajadores), conocimientos previos sobre el tema, dominio de la legislación vigente aplicable; tratamiento dado a las quejas, reclamaciones e inquietudes de los consumidores; y clima laboral existente en la empresa. Las categorías e indicadores que se manejan en este grupo de dimensiones, son: desarrollo social (Silva, 2017), marco jurídico para la protección al consumidor, formación y cultura organizacional (Ortiz, 2007). Estas categorías e indicadores para cada variable se tuvieron en cuenta en la aplicación de los métodos empíricos previstos en la investigación.

En este caso, dentro de las fuentes de información secundarias se analizó un conjunto de informes y documentos disponibles que permitieron un primer acercamiento al problema, estos son:

- Expediente único.
- Expediente de perfeccionamiento empresarial.
- Plantilla de cargos.
- Actas de consejos de dirección.
- Registro de consumidores y sexo según su consumo clasificado en urbano y rural
- Legislación nacional vigente en la materia.
- Documentos rectores del Partido Comunista de Cuba, emanados del VI y VII Congreso en abril de 2011 y 2016 respectivamente.
- Registro de medidas disciplinarias aplicadas a los infractores de la protección al consumidor.
- Registro de quejas, reclamaciones y opiniones de la población consumidora.
- Información sobre planteamientos de la población en procesos de rendición de cuentas de delegados de circunscripción a sus electores.

Considerando que la información obtenida por las fuentes de información secundarias, sobre todo internas, no es suficiente para conocer el estado actual del funcionamiento de la protección al consumidor en la empresa, se recurre a las fuentes de información primaria mediante la aplicación del método de medición basado en la técnica del cuestionario (entrevista y encuesta) y del método de observación.

En cuanto a las entrevistas, estas fueron de carácter personal, semi-estructuradas, con una duración estimada de 30 minutos, para lo cual se elaboró una batería de preguntas generalizadoras.

Con respecto a la encuesta a los consumidores, esta fue aplicada a consumidores de diferentes edades y sexos pertenecientes al Consejo Popular Hermanos Cruz, el cual fue sugerido para la investigación por la propia dirección de la Empresa, teniendo en cuenta criterios de cantidad de población, concentración de los servicios y relativa lejanía del centro de la ciudad y por tanto de la dirección municipal de la entidad. En la selección de la muestra se utilizó el muestro aleatorio simple, con un 95 % de confiabilidad y 10 % de precisión, sobre una población de 22 790 consumidores, según datos de la Oficina de Registro de Consumidores –ORC– al cierre de abril de 2018. Este proceso fue apoyado por el software Sample.exe.

En cuanto a las encuestas a los trabajadores de los establecimientos vinculados directamente a la prestación de los servicios, se aplicó a los dependientes y administradores de todas las unidades de venta de productos alimenticios del propio Consejo Popular Hermanos Cruz, teniendo en cuenta la representatividad de estos establecimientos. Para la determinación de la muestra se utilizó el muestro aleatorio simple, con un 95 % de confiabilidad y 10 % de precisión, sobre una población de 1154 trabajadores de servicio según calificador de cargos. La muestra obtenida mediante el software Sample.exe fue de 288 trabajadores.

El método de observación se desarrolló mediante la aplicación de sendas guías de observación: una para las reuniones y otros espacios colectivos de la empresa, y una para las unidades visitadas dentro del Consejo Popular seleccionado para el trabajo de campo. La observación fue del tipo participante, en algunos casos, abierta y en otros, encubierta, según el objeto y fines de la observación.

Finalmente, a partir de la información obtenida y de su procesamiento, a través de la técnica de triangulación, se determinaron los principales aspectos positivos y negativos relacionados con la protección al consumidor en la empresa.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el diagnóstico realizado en la Empresa Municipal de Comercio Minorista de Productos Alimenticios e Industriales de Pinar del Río se constató, a partir de observaciones realizadas a diferentes espacios como matutinos, reuniones de los afiliados al sindicato del comercio y consejos de dirección, así como a unidades de venta, que las prioridades empresariales están enfocadas en la circulación mercantil y el cumplimiento de los planes de venta, lo que reporta mayor eficacia en el desempeño y

la remuneración de los cuadros y trabajadores, dejando en un plano secundario a los derechos del consumidor, quien constituye la razón de ser de estas entidades. El Estado cubano ha puesto su esfuerzo en cambiar dicha realidad, por lo cual se han tomado medidas orientadas al perfeccionamiento de los sistemas de protección al consumidor, como parte de la actualización del modelo económico y social en Cuba (Partido Comunista de Cuba, 2017).

Aun cuando tales empeños no han logrado avanzar al ritmo deseado, se han producido algunas transformaciones visibles: se han revitalizado espacios para el disfrute de la población, mejoras en el estado constructivo de instalaciones comerciales, instalación de medios electrónicos para darle rapidez y calidad al servicio, así como la apertura de nuevos canales de comunicación que puede utilizar el consumidor para realizar sus quejas, reclamaciones o sugerencias. Otro ejemplo de la preocupación estatal para lograr el respeto a los consumidores ha sido la incorporación al texto de Constitución de la República de Cuba, dentro del Capítulo II Derechos, del artículo número 78, que refiere que todas las personas tienen el derecho de consumir bienes y servicios de calidad y que se les respeten ciertos derechos (Cuba. Asamblea Nacional del Poder Popular, 2019).

A pesar de las políticas trazadas, aún no se ha logrado la toma de conciencia por parte de los trabajadores del comercio, lo que revela que es precisamente el factor humano el objeto fundamental de cambio ante el proceso de protección al consumidor como fenómeno social. En cuanto al sistema de protección al consumidor, hay una constante violación de derechos e incumplimiento de lo que establecen las normas; las diferentes vías de información que existen en la base se encuentran desactualizadas, además de que los mecanismos de reclamación no son efectivos, lo que causa en los consumidores falta de confianza en el sistema. Con respecto al consumidor, a través de la realización de una encuesta a consumidores se comprobó que los mismos no poseen una cultura desde el punto de vista del consumo, no conocen cuáles son sus derechos ni a qué instancias pueden dirigirse para reclamar el cumplimiento por parte de los servidores; asimismo, se aprecia una falta de confianza en la eficacia de los mecanismos establecidos.

Para el desarrollo del estudio es necesario significar algunas categorías importantes como: consumidor, protección al consumidor, sistema de protección al consumidor, que ayudarán a entender el contenido del estudio que se presentará seguidamente.

#### Consumidor:

*“Persona natural o jurídica, que adquiera, utilice o disfrute, como destinatario final, bienes y servicios de cualquier naturaleza, usuario final minorista o beneficiario.”* (Cuba, Ministerio de Comercio Interior, 2018, p. 286)

#### Protección al consumidor:

*“Conjunto de principios, disposiciones y acciones organizativas, funcionales y de otro tipo, dirigidos a educar, orientar y amparar a los consumidores en el reconocimiento de sus derechos y deberes, para que puedan ser ejercidos frente a los proveedores en el acto de intercambio.”* (Cuba, Ministerio de Comercio Interior, 2018, p. 287)

#### Sistema de protección al consumidor:

*“Se refiere a los mecanismos de actuación creados en función de proteger los derechos e intereses de los consumidores en el comercio minorista. Contempla la identificación de los principios de la protección al consumidor, los derechos y deberes de los consumidores, las obligaciones generales y específicas de los proveedores, las estructuras de protección al consumidor a cada nivel, su subordinación y funciones, la función de inspección y control, las instancias establecidas para presentar quejas y reclamaciones por parte de los consumidores, etc.; y se caracteriza por procedimientos ágiles y eficaces.”* (Cruz, 2018, p. 37)

#### Breve caracterización del caso de estudio

La Empresa Municipal de Comercio Minorista de Productos Alimenticios e Industriales de Pinar del Río, subordinada al Consejo de la Administración Municipal y al Grupo Empresarial de Comercio, Gastronomía y Servicios, con domicilio legal en calle Antonio Rubio No. 25 altos entre Ormani Arenado y 1ro. de mayo, y ubicada en el Consejo Popular Capitán San Luis, de la ciudad de Pinar del Río, ostenta la condición de empresa perfeccionada, cuyo objeto social es:

- Efectuar la venta minorista de productos alimenticios, industriales y agrícolas en moneda nacional, según las regulaciones que establecen los organismos rectores.
- Prestar servicios gastronómicos a la población en puntos de ventas en unidades de comercio.
- Prestar servicios de alquiler de espacios, tarimas y equipos de pesaje.
- Comercializar productos en mercados agropecuarios.
- Brindar servicios de alimentación a trabajadores y casos sociales en comedores y merenderos.

- Efectuar ventas mayoristas a empresas del sector según nomenclatura aprobada por el Mincin.
- Brindar servicios de alquiler de locales y espacios subutilizados para fiestas y otras actividades siempre que esto no conlleve ningún tipo de inversión.
- Efectuar la elaboración y semielaboración de productos gastronómicos para su comercialización mayorista y minorista en la red gastronómica.
- Comercialización minorista de productos farmacéuticos en las bodegas autorizadas para este fin.

Para poder ofrecer la variedad de servicios para la cual fue diseñada, la entidad económica cuenta con una amplia tipología de unidades minoristas dedicadas a la comercialización de diferentes productos, dígame: 203 unidades de venta de productos alimenticios, 11 Mercados Artesanales Industriales (MAI), 15 Mercados "Ideal", cinco (5) Tiendas de Materiales para la Construcción, un (1) centro de elaboración, un (1) mercado agropecuario y dos (2) proyectos de desarrollo local, para un total de 238 unidades minoristas.

De ahí que la fuerza de trabajo de esta entidad está centrada fundamentalmente en las seis (6) Unidades Empresariales de Base (UEB), en las cuales se encuentran los 238 establecimientos, siendo 1154 los trabajadores con categoría ocupacional de servicios, la fuerza laboral de los técnicos es de 179 y entre administrativos y cuadros son 29 trabajadores, para un total de 1455 trabajadores (figura 1).

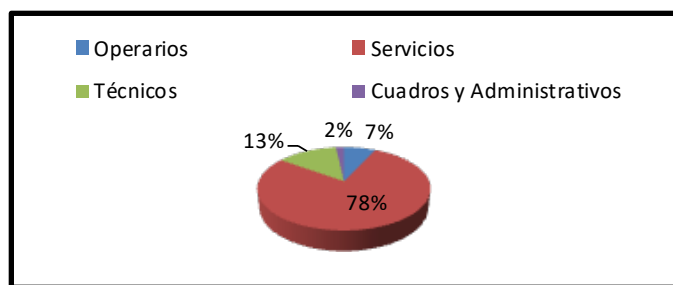


Figura 1. Promedio de trabajadores.

Las UEB pertenecientes a la empresa de referencia son las encargadas de prestar los servicios a la población mediante la red de unidades y una amplia gama de productos alimenticios, industriales y agrícolas. La dirección de la empresa está conformada por la Dirección General, un Grupo de Supervisión y Control y seis direcciones de diferentes áreas de trabajo o departamentos funcionales, que tienen como objetivo controlar y monitorear las actividades comerciales y de servicios en la base. El Consejo de Dirección de la empresa está integrado por 16 miembros permanentes.

Dentro de esta estructura no se identifica de manera independiente la función de protección al consumidor, ya que esta queda subsumida dentro de la Dirección de Desarrollo Técnico como un Departamento cuyo nombre es Atención a la Población. Estas características apoyan dos elementos importantes a considerar: por un lado, la falta de visión transversal que se le da a la función de protección al consumidor como sistema dentro del organigrama de la empresa; y por otro, la falta de integralidad en su concepción.

#### *Análisis de los resultados de las fuentes de información secundaria*

En este epígrafe se detallan las informaciones obtenidas a partir de los documentos revisados, comenzando por la caracterización general de la empresa, así como abordando aspectos claves tales como: la presencia del tema de la protección al consumidor en la agenda del consejo de dirección de la empresa; las principales quejas, reclamaciones y opiniones que vierten los clientes o consumidores de los establecimientos y unidades de la empresa en relación con la calidad de los servicios, el trato, la información, la seguridad del consumo, las garantías, etc.; el análisis que de estas se realiza en la empresa, la clasificación de las violaciones cometidas por los trabajadores de la empresa relacionadas con la protección al consumidor y las medidas disciplinarias aplicadas a los infractores.

Finalmente, se analizan los planteamientos de la población en procesos de rendición de cuentas de delegados de circunscripción a sus electores, relacionados con la protección o vulneración de sus derechos como consumidores, así como la proyección estratégica del país en relación con el desarrollo a futuro de la temática desde el punto de vista jurídico y práctico, expresada en los documentos programáticos del Partido Comunista de Cuba.

#### *Principales violaciones a la protección al consumidor y medidas disciplinarias aplicadas a los infractores*

La Resolución No. 54/2018 del Ministerio de Comercio Interior de Cuba (2018), plantea que *"al detectarse violaciones de las disposiciones para la protección al consumidor, se adoptarán las medidas que correspondan en el orden laboral y administrativo y en el caso de verificarse que la conducta por su peligrosidad pudiera integrar el delito de infracción de las normas de protección de los consumidores o cualesquier otro de los previstos en el Código Penal, se dará cuenta a la autoridad competente para su investigación"*.

En el presente apartado se explicarán las violaciones o infracciones cometidas por los trabajadores del comercio

que tienen incidencia directa con el consumidor durante la prestación de servicios, así como las medidas disciplinarias administrativas aplicadas por tales violaciones, información que se detalla a continuación.

En la tabla 1 se muestra el comportamiento de las violaciones de los trabajadores del comercio por clasificación de cargos de la empresa en el periodo comprendido entre enero de 2015 y mayo de 2018. Para la detección de estas violaciones o infracciones, la empresa se apoya

en su sistema de inspección y supervisión interna, como parte de su sistema de control interno (Cuba, Contraloría General de la República, 2011), así como en las inspecciones externas realizadas por la Dirección Integral de Supervisión del Consejo de la Administración Municipal. Teniendo en cuenta que, desde el punto de vista interno, la empresa actúa como juez y parte, se cometen infracciones que no llegan a ser detectadas, o que se detectan y no se registran o son subsanadas inmediatamente a su detección.

Tabla 1. Violaciones o infracciones cometidas por los trabajadores.

Años	Cargos					Violaciones o Infracciones										
	D	Ad	EA	DF	AC	EC	P	Oc	C	PID	M	CI	DFa	AV DH	DL	H
2015	86	106	5	6	15	80	3	8	5	49	1	41	5	10	4	2
2016	58	82	16	6	24	14	12	11	6	37	5	61	25	14	9	6
2017	82	47	12	7	18	41	31	9	10	11	5	54	7	22	24	2
2018 (enero-mayo)	17	28	1	3	2	3	8	1	6	11	0	19	2	2	2	1
Total	243	263	34	22	59	138	54	29	27	108	11	175	39	48	39	11

Leyenda:

Simbología y/o Abreviaturas	Significado	Simbología y/o Abreviaturas	Significado
D	Dependientes	EC	Engaño al consumidor
Ad	Administrador(a)	P	Precio
EA	Encargado de almacén	Oc	Ocultamiento de mercancía
DF	Directivos y Funcionarios	C	Calidad de los productos
AC	Personal de las áreas contables	PID	Pizarra Informativa de los productos desactualizada
M	Maltrato al consumidor	CI	Control Interno
DFa	Delitos y/o Faltantes	AVD y H	Áreas de ventas desorganizadas y falta de higiene
D L	Disciplina laboral	H	Horario

Realizando un análisis de los datos, se puede apreciar que, del total de 679 violaciones registradas, los cargos que más destacan como infractores son los dependientes, que representan un 39.1 %, y los administradores con un 42.3 %. También es significativa la incidencia de los trabajadores de las áreas contables con un 22.2 % del total de trabajadores que incurrieron en violaciones. Las violaciones o infracciones cometidas se centran fundamentalmente en el engaño al consumidor, la desactualización de la pizarra informativa y los incumplimientos en cuanto al control interno de los establecimientos. En estas infracciones se ponen de manifiesto carencias o fallas

en valores como la responsabilidad, la honestidad y la transparencia.

Como se observa, existe una relación directa entre los cargos de dependiente y administrador de unidad y el carácter de las infracciones cometidas, las cuales tienen que ver con el trato directo al consumidor y ser precisamente ellos quienes deben atenderlos y darles las primeras respuestas ante cualquier situación relacionada con la prestación.

En relación con el engaño al consumidor, las infracciones más recurrentes son: afectación en el pesaje de los productos, cobrar de más por la adquisición de los

productos, vender productos con conocimiento de que tiene falta de peso, los medios de pesaje y sus aditamentos adulterados y con vencimiento de la certificación que los dispone aptos para el uso. Con dichas conductas se vulneran los derechos del consumidor referentes a recibir los productos sin afectación de peso y a que se le cobre correctamente por el precio establecido.

Con respecto a la pizarra informativa, la misma constituye el medio de información más importante que tienen los consumidores en las unidades de servicios. En ella se describe producto, gramaje, per cápita, precio, fecha de inicio y vencimiento de la venta y el mes que cubre. Teniendo en cuenta estos aspectos, se debe resaltar la importancia de la infracción correspondiente, ya que con ella se vulnera el derecho del consumidor a la información. Dicho actuar puede contener varias acciones, como es el ocultamiento de mercancía y el lucro, lo que impacta en valores como la honestidad y la transparencia.

Las violaciones analizadas ocurren con mayor frecuencia en las unidades de venta de productos alimenticios (las popularmente conocidas como bodegas), ya que son las más numerosas y se encuentran distribuidas geográficamente de manera proporcional en el territorio. En los

Tabla 2. Medidas disciplinarias.

Años	Cargos					Tipos de Medidas							
	D	Ad	EA	DF	AC	APb	APv	ACD	DC	MS	SD	MC	SVL
2015	86	106	5	6	15	93	65	9	14	32	4	0	1
2016	58	82	16	6	24	56	31	26	23	30	17	3	0
2017	82	47	12	7	18	55	22	11	18	47	4	9	0
2018	17	28	1	3	2	21	13	3	4	10	0	0	0
Total	243	263	34	22	59	225	131	49	59	119	25	12	1

Leyenda:

Simbología y/o Abreviaturas	Significado	Simbología y/o Abreviaturas	Significado
APb	Amonestación Pública	DC	Democión del cargo
APv	Amonestación Privada	MS	Multas al salario
ACD	Amonestación ante el Consejo de Dirección	SD	Separación definitiva de la entidad
MC	Cautelar	SVL	Suspensión del Vínculo Laboral

A partir de estos datos, se puede observar la variedad de medidas disciplinarias que se ha aplicado a los trabajadores infractores, por cometer violaciones durante la prestación de servicios comerciales a la población. Entre ellas se hallan las amonestaciones públicas, privadas y ante el Consejo de Dirección a los diferentes niveles, democión del cargo, multas al salario, separación definitiva de la entidad, suspensión del vínculo laboral por un período de tiempo y medidas cautelares por la comisión de delitos.

Las amonestaciones públicas y privadas representan un 57.3 %, más de la mitad del total de medidas aplicadas, y si en el apartado *supra* se hacía referencia a que las mayores violaciones estaban relacionadas indirectamente con

establecimientos donde menos infracciones se cometen es en los dedicados a la venta de productos industriales, no solo por su menor cuantía sino porque en ellos las condiciones no son propicias para la comisión de las principales violaciones identificadas.

Otras violaciones procesadas con menos nivel de ocurrencia son: la violación de los precios de los productos, el ocultamiento de mercancías con fines de lucro, el mal estado o calidad de los productos o servicios, la desorganización de las áreas de venta y la falta de higiene en la manipulación de los productos, el maltrato al consumidor, los comportamientos inadecuados que laceran la disciplina laboral, la ocurrencia de faltantes de mercancía y comisión de delitos asociados a la actividad, y la violación en el horario de apertura y cierre de las unidades. Todas estas violaciones se relacionan con un deficiente funcionamiento del sistema de protección al consumidor existente en la empresa y el debilitamiento de valores que son inherentes a su actividad fundamental.

En la tabla 2 se muestran las medidas disciplinarias impuestas a los trabajadores en el mismo periodo de análisis, en correspondencia con las violaciones cometidas.

la protección de los consumidores, se puede inferir que estas medidas al ser las menos fuertes no son las que mayor impacto tienen en la reeducación de los infractores, ni surten efectos compensatorios para los afectados. Otra medida que resalta son las multas al salario, de diferentes escalas porcentuales, siendo junto al traslado a un puesto de trabajo de menor remuneración y la separación temporal y definitiva del centro, a nuestro juicio, las que provocan en el hombre efectos psicológicos y sociales que pueden incidir positivamente en sus comportamientos futuros.

En la cotidianidad de las personas, en su rol como clientes o consumidores, son muchas las violaciones que se cometen en materia de protección de sus derechos, dadas por las conductas adoptadas por los prestadores de servicios comerciales a la población. Sin embargo, en el caso objeto de estudio, la aplicación de medidas relacionadas con dichas violaciones ha disminuido: el 2015 representa un 18.89 % del total; el 2016 un 16.1 % y el 2017 un 14.3 %; y en su conjunto representan el 49.3 % del total de 1154 trabajadores calificados ocupacionalmente como de servicios, lo que no está en correspondencia con la cantidad de infracciones detectadas, la calidad de las medidas impuestas y la realidad actual que demanda una respuesta más activa y enérgica de las administraciones con respecto a la protección al consumidor.

Análisis de los resultados de las fuentes de información primaria

### Guía de observación

Durante la observación realizada a las diferentes actividades como: matutinos, reuniones del sindicato de los trabajadores del comercio a nivel de empresa, UEB y consejos de dirección se pudo constatar que las mismas se preparan con antelación y quienes las dirigen poseen buena preparación, existe un orden del día bien enfocado hacia las problemáticas fundamentales de cada actividad.

- En los matutinos que se realizan, se trata el acontecer noticioso nacional e internacional, preparado por los trabajadores de diferentes áreas.
- En las reuniones sindicales, el secretario de la sección sindical le da lectura al informe, centrándose solamente en temas administrativos.
- En el consejo de dirección, el director general es el que conduce y la preparación del mismo es buena y adecuada. El clima en la reunión no es favorable, los participantes no se sienten a gusto, el directivo es autoritario y sus técnicas de dirección no son democráticas en ocasiones. El cumplimiento de los planes de venta y la circulación mercantil ocupa gran parte

del tiempo empleado para la actividad. Sobre la protección al consumidor, el funcionario de atención a la población realiza una breve explicación de las quejas o reclamaciones recibidas, así como la respuesta a los planteamientos generados por la rendición de cuenta del Delegado de Circunscripción a sus electores, las mismas son solicitadas por el Consejo de la Administración Municipal una vez analizada en este espacio. Estos aspectos observados *in situ* fueron corroborados en la revisión de las actas de los consejos de dirección a nivel de empresa y UEB.

- No se constató la existencia de estimulación moral a los trabajadores destacados en la protección al consumidor.

Por lo que se puede colegir que la temática es poco abordada en los diferentes espacios donde se desarrollan los directivos y trabajadores de la empresa, siendo el cumplimiento de los planes de venta y la circulación mercantil el punto más importante en el debate, por los beneficios económicos que puede reportarle más tarde el cumplimiento de estos indicadores.

En las observaciones efectuadas a diferentes unidades se pudo verificar lo siguiente:

- La higiene y limpieza de las áreas exteriores e interiores de las unidades es buena en sentido general, aunque pudiera ser mejorada.
- Se encuentra señalizada la institución con el logo que identifica la empresa a que pertenece, el nombre y el horario de apertura y cierre.
- La organización de las áreas interiores, como áreas de ventas y almacenes, es aceptable, aunque en ocasiones se observó cierto desorden en las áreas de venta.
- Se utilizan varias vías de información al cliente sobre productos y servicios, pero las mismas a veces carecen de visibilidad, legibilidad y actualización.
- Respecto a la estética comercial, los productos son exhibidos en anaqueles, góndolas y exhibidores, los cuales se encuentran en un considerable deterioro constructivo.
- Los productos que se ofertan no siempre poseen los requisitos de calidad requeridos, así como la limpieza y organización de los mismos no es la deseada.
- El porte y aspecto de los trabajadores es aceptable y depende del tipo de servicio que prestan.
- La higiene en la manipulación de los productos es crítica, por lo que no se garantiza la inocuidad de los productos.
- La higiene de los medios utilizados para la venta es aceptable, la misma está condicionada por el tipo de servicio.



- Los depósitos de los productos, sobre todo en las unidades de alimentos, no siempre están limpios y protegidos.
- En varias instalaciones es común la inexistencia o insuficiencia de fondo para cambio.
- Los instrumentos de medición y pesaje en ocasiones no están aptos para el uso, muchos ya sobrepasaron el tiempo de explotación, otros no se encuentran certificados por el órgano competente, a veces por inobservancia del mismo, además de que no poseen el mantenimiento requerido.
- Las normas de almacenamiento de productos no se cumplen de acuerdo con lo establecido: no se separa debidamente la mercancía de paredes y pisos, el almacenamiento por familias o giros de productos corre riesgo de contaminación, por no contar las unidades con el espacio suficiente y el mobiliario necesario.
- El cumplimiento de las normas de comportamiento establecidas para los trabajadores de servicio es desfavorable: los prestadores de servicio casi nunca hacen uso de las normas de cortesía y de conducta, se constató excesiva familiaridad y en ocasiones irrespeto hacia los consumidores.
- Existen varios mecanismos para auxiliar y amparar a los consumidores ante alguna vulneración de sus derechos, pero los mismos no son efectivos. El libro del consumidor no posee los requerimientos establecidos, además de no encontrarse visible y accesible al consumidor; al mural de protección al consumidor no se le presta la debida atención por las administraciones, el mismo se encuentra en condiciones deplorables y en ocasiones la información que brinda no es veraz. Un mecanismo que posee el consumidor es reclamar ante las comisiones de protección al consumidor, creadas al efecto y presididas por el administrador e integradas además por los dependientes, lo que no garantiza la contrapartida necesaria ante las reclamaciones por las violaciones ocasionadas por su actuar.

Cuando se analiza la protección administrativa a los conflictos generados por la relación de consumo, se aprecia el papel trascendental que juega el Ministerio de Comercio Interior como órgano estatal encargado de velar por el cumplimiento de las políticas de protección al consumidor, y cómo en las entidades que se le subordinan se vulneran los derechos de los consumidores, siendo ellas mismas las que responden o dan solución a la violación cometida, lo cual a criterio de Tabares & Blanco (2017), *“al ser un componente de una institución que tiene como razón de ser el comercio, es, en alguna medida, juez y parte”* (p. 58)

### *Entrevista grupal al Consejo de Dirección de la Empresa*

El objetivo de dicho instrumento es obtener una valoración cualitativa global de la protección al consumidor en el municipio de Pinar del Río desde la perspectiva de los cuadros de la entidad. A partir de la aplicación de esta entrevista se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El 100 % de los entrevistados no conocen la realización de un estudio anterior sobre la problemática.
2. El 100% de los presentes expresaron que la protección al consumidor es de gran importancia para consolidar y contribuir a la gestión de la empresa, ya que juega un papel esencial para la misma y forma parte del objeto social para el que ha sido creada. Consideran que la empresa aún no está en el estado deseado en cuanto al tema en cuestión.
3. El 100 % asegura que los trabajadores que atienden directamente a la población tienen conocimientos sobre la problemática de la protección al consumidor; aunque un 75 % de ellos coincidieron en señalar el desconocimiento por parte de los prestadores de servicio sobre la legislación actual en materia constitucional, civil y penal, pues solo conocen el proceder administrativo.
4. El tratamiento que la empresa da a las quejas es administrativo, a través de la oficina de atención a la población en que estas son tramitadas. El 100 % de los presentes aseguran que la entidad no posee un mecanismo financiero para poder dar respuesta a las devoluciones por vicios o defectos ocultos.
5. Las relaciones oferta-demanda y calidad-precio no están acordes a las exigencias de los consumidores: por una parte, el precio de los productos está muy por encima del poder adquisitivo, además de que no se corresponde con la calidad de los mismos; y por la otra, la oferta no es suficiente para cubrir la demanda, sobre todo en los productos de primera necesidad.
6. Un elevado número de trabajadores de la entidad son egresados de la Enseñanza Técnica Profesional, por lo que el nivel educativo que predomina es el de técnico de nivel medio, y el resto se prepara en la Escuela Ramal de Comercio, perteneciente al Grupo Empresarial, y proceden en su mayoría de otros sectores. En dicha escuela son preparados en cursos de habilitación de 180 días de duración; además, se desarrollan otros cursos de perfeccionamiento por parte de la propia empresa. En las distintas formas de preparar al personal se evidencia que en los diferentes programas de estudio están presente los valores a desarrollar, pero no siempre los facilitadores del conocimiento son los más preparados desde el punto de vista pedagógico o didáctico para lograr la materialización del desarrollo de esos valores.

### *Encuesta a consumidores*

El objetivo de dicho instrumento es conocer la opinión de los consumidores en cuanto al grado de satisfacción que sienten al hacer uso de los diferentes servicios del comercio minorista. De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

De una población de 15 578 consumidores, se encuestó a 375 consumidores, de los cuales el 49 % fueron mujeres y un 51 % hombres, en las edades comprendidas entre 14 y 64 años. Con respecto al nivel de escolaridad, un 30 % de los encuestados tiene nivel superior, el 45 % alcanza el 12º grado y el 25 % el 9º grado.

El 31 % de los encuestados refiere que conocen sus derechos como consumidor, y hacen mención de algunos como: atención adecuada, a que se le brinde información, a conocer el precio, calidad de los productos, sin embargo, el 69 % no conoce acerca de sus derechos legalmente reconocidos.

En lo referente a la pregunta relacionada con las razones por las cuales los consumidores no exigen sus derechos están las siguientes: miedo a ser maltratado, falta de credibilidad en las administraciones, no saber a quién dirigirse, por falta de tiempo, además agregan otras como: confusión entre el órgano al cual reclamar y quien maltrata, no se le da el seguimiento requerido, a no recibir una respuesta satisfactoria, y a la burocracia.

En este sentido, existe un mayor por ciento en las razones que refieren la falta de credibilidad en las administraciones y en otras, las mismas son las de mayor afectación al consumidor.

El 52.7% de los consumidores agregan que no conocen la existencia de un área de protección al consumidor en las unidades.

Respecto al trato recibido por los consumidores, el 23.5 % refiere que es positivo, para un 53 % es negativo y el 23.5 % manifiesta que es tratado correctamente algunas veces.

El 36 % de los consumidores se sienten orientados e informados sobre los productos o servicios y el 64 % algunas veces.

Las respuestas de los consumidores acerca de la calidad de los productos fue negativa en un 86.4 %.

Sobre la organización e higiene de las áreas de venta, instrumentos de trabajo y manipulación de productos se obtuvieron los siguientes resultados: el 22.5 % de los encuestados refieren que, si existe organización e higiene en la manipulación de los productos, sin embargo, el

52.8 %, que significa más de la mitad su respuesta es negativa.

De los consumidores encuestados el 76 % no conoce el per cápita y el precio de los productos.

En relación con la correspondencia entre el cobro de los productos y su precio, un 65 % de los consumidores afirma que no hay correspondencia.

### *Encuesta a trabajadores de unidades*

El objetivo de este instrumento es explorar las causas que originan la desprotección de los consumidores por diferentes actitudes asumidas por los trabajadores del comercio en el acto de compraventa, fundamentalmente los dependientes y administradores de unidades, los cuales como se analizó previamente son quienes más incidencia tienen en la comisión de infracciones y violaciones de la protección al consumidor.

De los 288 trabajadores encuestados, 72 son administradores y 216 son dependientes. El 44.7 % de los encuestados son mujeres y el 55.3 % hombres. Con respecto al nivel de escolaridad, un 15.9 % de los encuestados tiene nivel superior, el 41.3 % técnico medio, el 33.7 % alcanza el 12º grado y el 9 % el 9º grado.

Al procesar el instrumento se determinó que el 23.5 % de los encuestados refiere que venden por satisfacción, el 87.7% por necesidad, sin embargo, el 100 % realiza la actividad por obtener utilidades que más tarde repercuten en su salario, el 96.3 % para cumplir con los planes de venta que son exigidos por la administración, el 100 % porque es su trabajo y el 12 % para satisfacer necesidades y deseos a los consumidores.

El 75.6 % conoce sobre la protección al consumidor, sin embargo, solo el 39 % conoce la legislación vigente, específicamente los administradores, el 43.1 % fueron capacitados sobre la materia. El 56.5 % concuerdan en que el consumidor es importante para su negocio, alegando que este es la razón de ser del comerciante. Los derechos de los consumidores son conocidos por el 73 % de los trabajadores, de este porcentaje el 58.3 % conocen una parte.

El total de trabajadores encuestados refirieron que nunca han sido reconocidos por no violar los derechos de los consumidores, sino que ha sido por motivos de cumplimiento de la circulación mercantil y como uno de los tantos puntos a emular la protección al consumidor. Los motivos por los que violan los derechos de los consumidores son los siguientes: el 97.9 % refiere que es por necesidades económicas, el 100 % por insuficiente salario y el 73.4 % porque no le gusta la profesión, además de que

el 56.6 % agrega otro motivo como que este fenómeno está enraizado en la propia cultura de la empresa.

El 53.8 % dice sentirse controlado a veces por los organismos superiores en materia de protección al consumidor. Al 36 % le han impuesto medidas disciplinarias por violaciones de protección al consumidor y los tipos de medidas que le han sido aplicadas son: a un 17.4 % amonestaciones privadas, al 16.6 % amonestaciones públicas y a un 2 % multas al salario.

### *Resumen general del estudio*

A continuación, se sintetizan los principales elementos positivos y negativos que inciden en la protección al consumidor en el municipio de Pinar del Río, como resultado de la triangulación de las diversas fuentes de información activadas para la realización del diagnóstico.

#### *Aspectos positivos:*

1. Existencia de una norma ministerial para regular el sistema de protección al consumidor.
2. Conciencia por parte de los actores (gobierno, sector empresarial y trabajadores del sector del comercio) de la importancia que tiene la protección al consumidor para contribuir al desarrollo social del país.
3. En documentos rectores del Estado y el Gobierno a nivel de país aparece de manera explícita como prioridad y línea de trabajo la protección al consumidor.
4. El diseño de estrategias de protección al consumidor para el desarrollo empresarial.
5. La realización del control y autocontrol a través de diferentes actividades, en las cuales participan los directivos involucrados en la protección al consumidor.
6. La creación de comisiones de protección al consumidor a diferentes niveles.
7. La colaboración y asesoría de las universidades en los territorios.
8. La reanimación del estado constructivo de las unidades.
9. La adquisición de nuevas tecnologías para facilitar rapidez en el servicio y la calidad óptima de los productos.
10. La preparación continua del personal directivo y de contacto directo con los clientes y usuarios.
11. La realización de acciones de control por órganos, organismos e instituciones.
12. La elaboración de políticas sectoriales.
13. La utilización de los medios de difusión masiva.

14. La habilitación de nuevos canales de información, reclamación y sugerencias.

#### *Aspectos negativos:*

1. La protección al consumidor no constituye una actividad fundamental para la empresa.
2. La circulación mercantil es la prioridad de la institución.
3. La cultura organizacional de la empresa no está orientada hacia el respeto al consumidor.
4. Insuficiente eficacia de la capacitación a los trabajadores.
5. Los productos de primera necesidad son altamente demandados y no se aprecia permanencia de los mismos en el mercado.
6. Insuficiente estética e imagen comercial en las unidades.
7. Los bienes y servicios en el mercado no poseen los atributos esenciales que satisfagan los requerimientos de calidad.
8. No se ofrece garantías de los productos y/o servicios en oferta.
9. Los consumidores no poseen una cultura en las relaciones de consumo.
10. Constante violación de los derechos de los consumidores por los prestadores de servicio.
11. Deterioro de la ética profesional de los trabajadores de los servicios.
12. Las diferentes vías de información al consumidor se encuentran desactualizadas, ilegibles y poco visibles.
13. Poca efectividad de los mecanismos de reclamación para ser utilizados por los consumidores.

### CONCLUSIONES

El estudio diagnóstico posibilitó constatar la ineficacia del actual sistema de protección al consumidor de la Empresa de Comercio Minorista del municipio de Pinar del Río.

Los prestadores de servicios comerciales asumen conductas antiéticas y antijurídicas que van en detrimento de valores necesarios e imprescindibles en la actividad comercial, lo que ha favorecido que las constantes violaciones a los derechos de los consumidores aumenten con celeridad.

Se evidencia la necesidad y pertinencia de proponer una herramienta para la actuación y toma de decisiones encaminadas al desarrollo de valores organizacionales en función de la protección al consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz, Y. (2018). Estrategia para la mejora del sistema de protección al consumidor en la Empresa de Comercio de Pinar del Río. (Tesis de Maestría). Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".
- Cuba. Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). Constitución de la República, proclamada el 10 de abril de 2019. Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición Extraordinaria No. 5 de 10 de abril de 2019, La Habana: Asamblea Nacional del Poder Popular.
- Cuba. Contraloría General de la República de Cuba. (2011). Resolución No. 60 del 1 de marzo de 2011. Recuperado de <http://www.contraloria.cu>
- Cuba. Ministerio de Comercio Interior. (2018). Resolución No. 54 de la Ministra de Comercio Interior sobre las Indicaciones para la organización y ejecución de la protección al consumidor en el sistema de comercio interno. Gaceta Oficial. La Habana: MINCIN.
- Martín, D. (2002). Los valores en el centro de la cultura organizacional. Recuperado de [www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/valores\\_cultura\\_organizacional.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/valores_cultura_organizacional.pdf)
- Ortiz, F. (2007). Estrategia metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible. Estudio de caso: zona turística de viñales. (Tesis doctoral). Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".
- Partido Comunista de Cuba. (2017). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. En, Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC. La Habana: Política.
- Silva, J. L. (2017). El Enfoque de Género en el ordenamiento jurídico cubano. Estrategia para su implementación en Pinar del Río. Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".
- Tabares, L., & Blanco, M. (2017). Cuba, situación actual y proyección futura. En, L. Tabares, Una mirada al consumo y a los consumidores. La Habana: Universidad de La Habana.
- Villabella, C., Fernández, P., & Pérez, L. (2012). Los métodos de investigación. En, C., Villabella, Investigación y comunicación científica en la ciencia jurídica. (pp. 76-90). La Habana: Félix Varela.