

**JAIME DELGADO ZEGARRA**

# **MANUAL DE EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

**INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR • IDC**  
AUSPICIA: Organización Internacional de Uniones de Consumidores IOCU/ROLAC

**JAIME DELGADO ZEGARRA**

**MANUAL DE  
EDUCACION  
DEL  
CONSUMIDOR**

**INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR • IDC**

AUSPICIA: Organización Internacional de Uniones de Consumidores IOCU/ROLAC

# INDICE

	Pág.
<b>PRESENTACION</b>	5
<b>PRIMERA PARTE</b>	
<b>LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR</b>	7
1. INTRODUCCION	7
2. CONCEPTO DE EDUCACION DEL CONSUMIDOR	10
3. BENEFICIOS	10
4. OBJETIVOS	11
5. ALGUNAS PAUTAS METODOLOGICAS	16
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
<b>EL PROCESO DE COMPRA</b>	25
1. INTRODUCCION	25
2. LAS NECESIDADES	25
3. EL MERCADO	27
4. LA ECONOMIA DE MERCADO	29
5. CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR	32
6. CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	32
7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR	33
A. La Publicidad	33
B. Valores Culturales	38
C. Técnicas de Venta	40
D. El Merchandising	41
8. EL ACTO DE COMPRA	42
<b>TERCERA PARTE</b>	
<b>PARA SER UN BUEN CONSUMIDOR</b>	51
1. TECNICAS DE COMPRA	51

2. ADMINISTRACION DE UN PRESUPUESTO	55
3. LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	57

## **CUARTA PARTE**

### **LOS DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR**

1. DERECHOS	62
A. A la Salud y Seguridad	62
B. A la Información y Educación	63
C. A la Protección de sus Intereses Económicos.	64
D. A la Libre Elección	65
E. A la Reparación de Daños	66
F. A ser Escuchados	67
2. DEBERES	67
A. Conciencia Crítica	67
B. Participación Activa	67
C. Conciencia Social	67
D. Conciencia Ambiental	67
E. Solidaridad	67

## **QUINTA PARTE**

### **ESTRATEGIAS DE LOS CONSUMIDORES**

1. UTILIZAR LA LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	69
2. ESTIMULAR AL BUEN EMPRESARIO Y CASTIGAR AL MALO	70
3. EL CONSUMIDOR DEBE ORGANIZARSE	71
4. RECLAMAR EL RESPETO A SUS DERECHOS	72

## **SEXTA PARTE**

### **EJERCICIOS DIDACTICOS**

1. CIRCUITO COMERCIAL	73
2. IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES	74
3. ANALISIS DE LA PUBLICIDAD	74
4. IDENTIFICACION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR	75
5. ESTUDIOS COMPARATIVOS	76
6. TRABAJOS EN TIENDA	77
7. FORMULACION DE ESTRATEGIAS	77

### **NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	81
---------------------	----



## **PRESENTACION**

*La educación del consumidor es uno de los temas más importantes de la defensa del consumidor, pues en ella radica la alternativa más viable y segura para lograr la auténtica protección de sus derechos e intereses.*

*Es por ello que el Instituto de Derecho del Consumidor IDC, organización privada dedicada desde 1990 a impulsar la defensa del consumidor en el Perú, ha emprendido esta difícil tarea, para lo cual se ha unido a los esfuerzos que viene realizando el Ministerio de Educación, especialmente en la capacitación de adultos, con quienes se está logrando exitosos resultados.*

*Merece destacarse de manera muy especial el apoyo recibido de parte de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores IOCU-ROLAC, para poder realizar esta publicación. Igualmente expresar nuestro reconocimiento a IOCU por su destacada labor de promoción del movimiento de defensa del consumidor desplegado en América Latina.*

*Sólo esperamos que la presente publicación se convierta en un instrumento útil y práctico para todos aquellos que nos acompañen en esta sacrificada pero encantadora tarea de educación del consumidor.*

*Este esfuerzo solo se verá retribuido con un cambio de actitud del consumidor en procura de convertirse en el auténtico soberano del mercado.*

*Lima, Enero de 1994*

# ***PRIMERA PARTE***

## ***LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR***

### **1. INTRODUCCION**

El ser humano está vinculado al acto de consumo en cada momento de su vida, desde que nace hasta que muere, y no puede ser ajeno a él, porque es parte de su existencia.

Los niños desde muy tierna edad ya son sujetos activos del consumo. Hasta los 2 ó 3 años probablemente sus padres deciden por ellos, pero a partir de esa edad ellos ya toman decisiones de compra o por lo menos influyen para que sus padres o familiares lo hagan. Por eso es que los niños son blanco favorito de la publicidad, pues su tierna edad e inexperiencia los hace muy vulnerables a las presiones publicitarias.

Lamentablemente el consumidor siempre ha visto con indiferencia y pasividad todos los factores que influyen en su toma de decisiones y en todos los problemas derivados de las relaciones de consumo.

Cualquier persona que pretende realizar una actividad trata de capacitarse previamente, pues esto le permitirá desarrollarse con mayor eficiencia y consecuente beneficio personal

y familiar, en cambio para ser consumidor, supuestamente solo hay que tener dinero y pagar por lo que se compra.

Si el dinero sobrara no habría problema, pero lamentablemente este recurso es escaso y hay que saber gastarlo para obtener el máximo beneficio.

Pero aún teniendo el suficiente dinero nada nos asegura que no tendremos problemas como consumidores, así por ejemplo, si no sabemos de los efectos nocivos de algunos productos o de los riesgos de consumir algo, igualmente podremos sufrir daños.

La pregunta es ¿alguien nos ha educado o capacitado como consumidores alguna vez?. La respuesta es muy sencilla ¡No! nunca se nos ha enseñado cómo reconocer la calidad de los productos, cuáles son nuestros derechos y obligaciones como consumidores, cómo podemos ejercerlos, cuáles son las técnicas de compra, qué tácticas usan con nosotros los vendedores para convencernos que compremos. Conocer todo esto obviamente que nos ayudaría a ser mejores consumidores.

Pero lejos de recibir una información y capacitación que nos favorezca como consumidores racionales, somos constantemente influenciados y manipulados por la publicidad que nos dice solo lo bueno de su producto y nos persuade para que lo adquiramos, buscando obviamente cubrir sus propios intereses.

Los consumidores se encuentran en una notable desventaja frente al proveedor que sí se capacita, se organiza, sabe manejar los instrumentos del mercado y puede influir por ende en las decisiones de los compradores.

Ante este evidente desequilibrio se ha reconocido a nivel internacional la necesidad de dotar a los consumidores del derecho de ser educados e informados para que puedan evitar

ser las víctimas del mercado.

Las Naciones Unidas, a través de la Resolución 39/248-ONU del 16 de abril de 1985, aprobó las Directrices para la Protección del Consumidor, las mismas que garantizan entre otros derechos el de ser educado e informado adecuadamente para ejercer la actividad de consumo. Estas directrices dicen:

### **Programas de Información y Educación**

1. "Los gobiernos deben estimular la formación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, se debe prestar especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentren en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.

Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de programas de información y educación del consumidor".

También es importante destacar que la nueva Constitución Política del Perú de 1993, en su artículo 65º establece claramente:

"El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.



Como se puede ver existe una gran preocupación por este tema y es necesario que todos nosotros, desde la posición donde estemos, colaboremos para que estas normas se constituyan realmente en un instrumento de cambio y progreso de nuestra sociedad.

Nadie puede ser indiferente ante esto. Si no hacemos nada por cambiar la difícil situación en la que se encuentran los consumidores día a día, lo único que haremos es contribuir a que el problema sea cada vez más grande.

Hay que asumir con seriedad nuestro deber ciudadano, no podemos esperar que otros hagan el trabajo que a nosotros nos corresponde hacer como consumidores responsables. El rol que nos toca jugar es importante, debemos dejar de actuar con pasividad e indiferencia.

## **2. CONCEPTO DE EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

La educación del consumidor es la capacitación del individuo para que adquiera las destrezas, los conocimientos y la comprensión que se requiere para desarrollar la aptitud de tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluar las alternativas del mercado, comprender sus derechos y responsabilidades, y desempeñarse de manera adecuada en un sistema de economía de mercado.

Mientras la información del consumidor le proporciona datos necesarios para tomar una mejor decisión, por ejemplo: precios, calidad, procedencia, composición, garantías, etc, la educación del consumidor forma al individuo y lo capacita para desempeñarse como un buen consumidor, teniendo en cuenta su propia escala de valores y sus particulares recursos económicos.

## **3. BENEFICIOS DE LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

- a. Un consumidor educado e informado no será víctima tan fácilmente de las prácticas abusivas del mercado.  
Su propia capacidad le permitirá evitar el fraude o en todo caso saberlo enfrentar en su oportunidad y de la manera más conveniente.
- b. Un consumidor educado puede administrar mejor sus recursos y obtener el máximo provecho de ellos.
- c. Un buen consumidor favorece el correcto funcionamiento de un sistema de libre mercado estimulando la competencia honesta y efectiva.  
Su capacidad de elegir qué compra y qué no compra, así como a quién compra y a quién no compra, puede influir eficazmente hacia un mercado exigente y competitivo.
- d. Un consumidor educado facilita la labor del Estado, éste ya no tendría que preocuparse tanto en medidas regulatorias o acciones de control, siendo el propio consumidor quien se encargaría de su defensa.
- e. La educación del consumidor favorece el surgimiento de condiciones más justas y equitativas en el mercado, ya que la exigencia de los consumidores hará que se eleve la eficiencia de los proveedores, por ende cada día serán más competitivos y tendrán mayores posibilidades de crecer, dar más empleo, generar más riqueza y beneficiar al país.

#### **4. OBJETIVOS DE LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

- a. **Comprender cómo es el funcionamiento del mercado**

A pesar de que estamos inmersos en el mercado y somos parte de él, muchas veces no conocemos adecuadamente su funcionamiento, quiénes intervienen en la cadena de producción, comercialización,

consumo y cómo lo hacen. No comprendemos cuáles son las reglas que rigen este mercado y por qué se producen algunos fenómenos que sin entenderlos del todo terminan por perjudicarnos.

El consumidor no puede seguir actuando en el mercado sin conocer plenamente su funcionamiento y sin conocer la manera cómo él podría beneficiarse utilizando las mismas reglas de la oferta y demanda que utiliza el proveedor, cuando sus intereses lo requieran.

**b. Comprender el papel que deben jugar los consumidores en el mercado.**

En un proceso cotidiano de toma de decisiones en el mercado, los consumidores influyen sobre el precio, calidad, condiciones de venta, etc.

Esta influencia puede ser positiva o negativa, dependiendo si es en favor o en contra de precios altos o bajos, buena o mala calidad, condiciones justas o injustas.

El papel pasivo de un comprador despreocupado que ha caracterizado al consumidor de estos tiempos, resta la posibilidad de que él pueda influir en el mercado para que los precios sean razonables, la calidad óptima y las condiciones justas.

Los consumidores deben aprender a actuar correctamente en el mercado, y deben comprender que sus decisiones de compra influyen sobre las características que día a día va adquiriendo el mercado.

**Ejemplo.**

\*Si existe un mercado informal tan grande en donde se venden productos adulterados y aún dañinos es porque existen consumidores que los compran y por tanto estimulan a esos comerciantes a que sigan vendiendo y creciendo.

\*Si a veces el precio de ciertos productos se pone tan alto es porque hay compradores dispuestos a pagar esos precios con tal de tener al producto.

**c. Desarrollar la capacidad de tomar decisiones basadas en sus propios objetivos y escala personal de valores.**

Los ciudadanos deben aprender a tener su propia identidad como consumidores.

Muchas veces éste es impulsado a perseguir objetivos que en realidad no son suyos, aunque termina convencido que si lo son, solo por el afán de guardar las apariencias.

Cada consumidor es dueño y soberano de sus propias decisiones, pero debe comprender que mientras más auténtico y realista sea, será a la vez más libre.

**d. Comprender el funcionamiento de los mecanismos que ejercen influencia sobre él.**

En la medida que el consumidor no sea consciente de los mecanismos cada vez más complejos que son utilizados para influir sobre él en su toma de decisiones, será presa fácil de cualquier manipulación.

El consumidor necesita saber sobre la influencia de la publicidad, las técnicas de ventas, el merchandising y todas las estrategias que utiliza el marketing para influir sobre sus decisiones.

**e. Desarrollar la capacidad crítica del consumidor frente a la publicidad.**

La publicidad es la herramienta más usada y con mayor poder de influencia sobre los consumidores; entonces es necesario dejar de ser receptores pasivos y convertirnos en receptores activos y críticos. De este modo le sacaremos provecho al mensaje publicitario en la medida que nos proporciona información útil, pero



evitaremos caer en el engaño y la manipulación de la que somos frecuentemente víctima.

**f. Dotarlo de información al consumidor para que tome decisiones adecuadas.**

La desinformación en la que vive el consumidor no lo favorece en su toma de decisiones correctas.

La información objetiva sobre los productos y servicios en el mercado le daría grandes posibilidades al consumidor y le permitiría ser más racional.

La información también puede evitar riesgos derivados de productos peligrosos, por eso, en la medida que se cuente con mayor información el mercado será más transparente y justo.

**g. Desarrollar la capacidad del consumidor para entender y hacer análisis comparativos.**

Un mercado de libre competencia es un mercado de alternativas.

Se supone que las decisiones que tomamos están basadas en la comparación de las distintas alternativas existentes, pero lamentablemente no es así, pues muchas veces elegimos solo guiados por el precio o por la publicidad, pero no por el costo-beneficio obtenido de la comparación entre las diversas opciones de compra.

Los estudios comparativos pueden proveernos de información muy útil y valiosa para nuestra toma de decisiones, pero para ello debemos saber entenderlos y elaborarlos.

**h. Enseñar al consumidor a comprar**

Un consumidor que no sabe comprar está en total desventaja frente al proveedor.

Saber comprar no es sacar del bolsillo el dinero para

pagar. El saber comprar parte desde la identificación de la necesidad, el estudio de las alternativas, el examen de calidad de los productos o servicios, la capacidad negociadora frente al vendedor, el ejercicio de sus derechos como consumidor, etc.

A pesar que casi desde que iniciamos nuestras vidas ya tenemos que comprar, nadie nos ha enseñado cómo hacerlo de la mejor manera.

**i. Conocer los derechos y responsabilidades como consumidores.**

Cualquier ciudadano puede saber cuáles son sus derechos elementales; cualquier trabajador, aún el más humilde sabe cuáles son sus derechos laborales, los consumidores en cambio, ni siquiera sabemos que tenemos derechos.

Ningún consumidor puede seguir actuando en el mercado sin conocer sus derechos, pues eso lo coloca en una situación perfecta para cualquier abuso.

**j. Desarrollar la capacidad del consumidor para ejercer sus propios derechos.**

Los derechos no servirían para nada sino pueden ejercerse de manera efectiva. Por ello es necesario que los consumidores aprendan a ejercerlos correctamente.

El consumidor debe dejar de pensar que el Estado tiene que cuidarlo y protegerlo en sus relaciones de consumo, pues bajo esa óptica estaremos siempre esperanzados en que alguien tiene que hacernos respetar, en vez de hacernos respetar nosotros mismos en el momento preciso y oportuno.

La educación del consumidor debe darle la posibilidad a éste para que sepa ejercer sus derechos de manera directa en cada acto de consumo.

**k. Desarrollar un sentido asociativo como medio eficaz para la defensa del consumidor.**

Los consumidores deben aprender que la mejor manera de ejercer sus derechos es mediante su actuación organizada.

En la medida que el consumidor actúe de manera aislada y cuidando sus propios intereses sin importarle qué sucede a su alrededor, la demanda como factor de mercado se debilita, en cambio si los consumidores se convierten en una demanda organizada pueden ser capaces de influir positivamente en las decisiones de mercado y hacer prevalecer de la mejor manera sus derechos.

**5. ALGUNAS PAUTAS METODOLOGICAS**

“El aprendizaje, objetivo de toda acción educativa, es un proceso complejo que se efectúa en el sujeto mismo y que se manifiesta como una modificación de su conducta.

La acción de aprender presupone una serie de fenómenos que han ocurrido ya en el interior del sujeto, quien no aprende porque se le dice las cosas y, ni siquiera porque se le muestran, aprende porque actúa sobre ellas y las vive.

El sujeto que aprende, si bien es siempre el mismo, realmente deja de ser, de alguna manera, el que era antes: se efectúa cambios en su percepción de las cosas y de las personas en sus actividades y, sobre todo, en sus actitudes.

En las actividades de educación para el consumo, el aprendizaje se da cuando el sujeto toma conciencia de su situación como consumidor, asimilando la experiencia propia y ajena, para modificar sus condiciones de vida” (1)

La función principal del educador para el consumo es proporcionar a la población información y orientación que le

permita reflexionar sobre la problemática de consumo y adoptar hábitos adecuados que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida, para lo cual habrá de llevar a cabo las siguientes acciones: (2)

- Definir objetivos de aprendizaje claros y precisos.
- Proporcionar al grupo condiciones favorables para el aprendizaje.
- Estimular el interés de los participantes y reforzar su motivación para acercarse a la problemática de consumo.
- Utilizar el tipo de evento, técnica y procedimiento más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.
- Evaluar la marcha del proceso de educación para el consumo.
- Ser guía y orientar el aprendizaje de grupo.

## **CRITERIOS BASICOS**

### **1. Partir de las propias experiencias previas del grupo objetivo.**

Antes de emprender el trabajo educativo debemos identificar el grupo objetivo al que nos dirigimos. Debemos hacer un diagnóstico de su realidad, sus condiciones de vida, las características propias del mercado local donde se encuentran, principales problemas por los que atravieza la población, etc, sólo de esa forma podremos acercarnos a ellos de una manera apropiada.

Es necesario que conozcamos también cuáles son las condiciones favorables o desfavorables en la comunidad para el desarrollo de esta tarea educativa, así podremos fijarnos metas y evaluar resultados, podremos también superar algunos obstáculos y hacer más eficiente nuestro trabajo.

Conocer las experiencias previas de los consumidores de



la comunidad nos permite lograr una mayor identificación con ellos y hacemos partícipes de su propia problemática.

## **2. Debe existir una íntima vinculación entre la temática elegida y los problemas cotidianos de consumo.**

El proceso de educación debe girar en torno a los problemas que la población vive en su realidad cotidiana.

El educador o promotor necesita conocer a fondo los problemas de la comunidad en la que va a trabajar, por lo que será necesario que antes de enfrentar ese reto, se realice un diagnóstico de la población a atender, el cual permitirá: (3)

- Establecer prioridades en cuanto a objetivos y temas.
- Adecuar los contenidos y técnicas a las características culturales y contextuales.
- Proponer alternativas con base en las condiciones, infraestructura y servicios existentes.
- Aprovechar las formas naturales de organización o concentración.

## **3. Ser práctico**

La temática del consumidor de por si es interesante y atractiva, pues versa sobre los problemas que diariamente vivimos.

La educación del consumidor debe aportar a la comunidad cosas prácticas que las va a aplicar inmediatamente en las vidas de sus individuos.

No es bueno dejar las cosas en la mera teoría; el consumidor necesita saber cómo usar los conocimientos en sus actos de consumo cotidianos, necesita verse beneficiado con cosas prácticas y realizables.

#### **4. Participación activa del consumidor**

El aprendizaje es más efectivo cuando el aprendiz participa activamente en el proceso, por eso es conveniente que los participantes experimenten por su cuenta o guiados por el educador una serie de situaciones propias de los contenidos temáticos.

Por ejemplo:

- Verificar si la obligación de exhibir el precio de los productos y servicios se cumple en las bodegas y establecimientos de su localidad, para luego comentar los resultados con el grupo.
- Comprobar la veracidad de una oferta publicitaria, etc.

#### **5. Siempre que sea posible, salir de las 4 paredes del aula.**

El proceso de aprendizaje se ve más enriquecido cuando se realizan actividades educativas en los propios escenarios donde se producen los actos cotidianos de consumo.

Un mercado, una bodega, un autoservicio o cualquier otro centro comercial son los lugares apropiados para identificar y comprobar de manera directa una serie de técnicas y prácticas comerciales que comenzaremos en el futuro a verlas con cuidado.

#### **TECNICAS SUGERIDAS**

Existe una variedad de técnicas educativas, sin embargo queremos resaltar algunas que son frecuentemente utilizadas para la educación del consumidor y que han dado muy buenos resultados.

Previamente es importante anotar que para que una técnica sirva como herramienta educativa debe: (4)

- Desarrollar un proceso colectivo de discusión y reflexión.
- Socializar el conocimiento individual, enriquecer y potenciar el conocimiento colectivo.
- Desarrollar una experiencia de reflexión educativa común.
- Promover la creación colectiva del conocimiento donde todos lo elaboran y por lo tanto pueden realizar prácticas colectivas.

Para seleccionar una técnica debemos tener en cuenta los siguiente elementos: (5)

- El objetivo que queremos lograr con ella.
- Conocerla bien, saber utilizarla en el momento oportuno y conducirla correctamente.
- Una sola técnica generalmente no es suficiente para trabajar un tema.
- Es importante ubicar las características de cada técnica, sus posibilidades y límites.
- Las técnicas deben ponerse al alcance de todos.

Al seleccionar una técnica se debe tener en cuenta la naturaleza y características del público objetivo y la modalidad educativa correspondiente.

Sólo a modo enunciativo señalaremos algunas de las técnicas empleadas:

### **1. Seguir la Pista (6)**

Consiste en toda una serie de actividades conducentes a observar los diferentes pasos que da un producto desde el sector productivo hasta su llegada a las tiendas.

Seguir la pista da la posibilidad de trabajar diversidad de temas como: procedencia de las materias primas, identificación de los mercados de producción, calidad del producto,

circuitos de distribución, precios, márgenes, composición de la competencia, etc.

## **2. Estudio de Casos: (7)**

El objetivo es facilitar a los alumnos la toma de decisiones en situaciones de consumo: elección, selección, etc. de un bien o servicio.

- Los casos deben basarse en acontecimientos reales y relevantes para los participantes.
- El caso debe corresponder a las posibilidades de los participantes en extensión y grado de dificultad.
- La problemática del caso debe resolverse de varias maneras.
- Los métodos de solución, además de basarse en la experiencia de los alumnos, deben tener en cuenta los conocimientos empíricos que los alumnos mismos pueden encontrar y utilizar.
- Los alumnos deben saber formular propuestas, alternativas de solución a los problemas.
- Los participantes deben saber elegir racionalmente, basándose en una valoración de las propuestas alternativas de solución.
- Los alumnos deben saber describir sus reflexiones y decisiones.
- Los alumnos deben saber comparar sus decisiones con fenómenos del mundo real con vistas a valorar diferencias y semejanzas.

Los acontecimientos ocurridos en la sociedad son ideales para utilizar esta técnica, por lo que el educador deberá seleccionar adecuadamente un caso que haya hecho noticia, o de lo contrario podrá seleccionarlo en base a las propias sugerencias y experiencias del grupo.

## **3. Proyectos de Trabajo: (8)**

Se puede definir como una actividad de un grupo que estudia un tema elegido o dirige un estudio. El profesor puede actuar como un guía, consejero o coordinador. Los participan-



tes trabajan más o menos independientemente del profesor y consiguen experiencias por sí mismos. Los proyectos tienen la ventaja de tener un inmediato uso práctico.

Estos proyectos pueden ser muy simples, por ejemplo: hacer un cuadro comparativo del precio al que se vende un mismo producto en distintos establecimientos y tratar de encontrar los factores que motivan dichas diferencias.

### **TECNICAS DE PRESENTACION Y ANIMACION**

El éxito de cualquier proceso educativo depende del grado de motivación que los participantes aporten, por ello es importante que el educador logre desde un inicio crear un ambiente adecuado.

Especialmente en la educación de adultos, más aún si se trabaja con personas que aún no se conocen entre sí, es importante crear en el grupo un ambiente de confianza que resulte propicio para el aprendizaje, motivando que los participantes se conozcan y convivan entre sí; lo anterior puede lograrse a través de la aplicación de técnicas o dinámicas de presentación y animación. (9)

Estas técnicas pueden utilizarse en dos momentos distintos:

- Al inicio de la jornada; para permitir la integración de los participantes.
- Después de momentos de actividad intensa; para distraer y hacer descansar a los participantes sin perder la continuidad de la sesión.

Existen muchas técnicas de animación y presentación, sólo queremos mencionar una a título de ejemplo:

## **PRESENTACION POR PAREJAS (10)**

**OBJETIVO:**Presentación

**DESARROLLO:** El coordinador hace la indicación de que el grupo se va a presentar por parejas, intercambiando información de interés general, por ejemplo: nombre, idea que tiene del curso, sus expectativas, procedencia, actividad laboral que realiza y algún dato personal.

La duración de esta dinámica depende del número de participantes, por lo general se da un máximo de tres minutos para la presentación de cada pareja.

### **RECOMENDACIONES:**

- Es importante intercambiar aspectos personales que reflejen la personalidad de los presentados.
- La información que se recoge de cada compañero debe presentarse en forma sencilla y breve.
- El coordinador debe estar atento para animar y agilizar la presentación.

## ***SEGUNDA PARTE***

### ***EL PROCESO DE COMPRA***

#### **1. INTRODUCCION**

La parte visible y manifiesta del proceso de consumo con la que convivimos diariamente es el acto de la compra, es decir el momento en que por el precio que pagamos se nos entrega una mercancía o se nos presta un servicio. Sin embargo ese solo es el último eslabón de la cadena, pues el proceso de compra se ha iniciado mucho antes y ha sufrido por el camino una serie de influencias, de las que muchas veces ni siquiera somos conscientes.

Para ser un buen consumidor necesitamos comprender adecuadamente cómo es el proceso de compra y cómo es nuestro comportamiento en cada una de sus etapas.

#### **2. LAS NECESIDADES**

Las necesidades pueden ser muchas y muy variadas; hay que saberlas identificar para ser conscientes de nuestras decisiones.

Muchas veces gastamos nuestro dinero en cosas que en realidad, no satisfacen la necesidad que pretendíamos tener.

## JERARQUIA DE LAS NECESIDADES SEGUN MASLOW



Otras veces los consumidores actuamos impulsados por deseos, que aunque en el fondo responden a algún tipo de necesidad, no dejan de ser decisiones irrazonadas.

Hourez (11) dice que el deseo es un móvil más poderoso que la necesidad. La necesidad puede discutirse y razonarse, el deseo es irrazonado y no se discute. Pasamos gustosos sin algo que necesitamos, pero se resiste muy difícilmente a un deseo.

El corolario de esta comprobación es que el hombre está más influido por lo que siente que por lo que razona. Casi nunca obedece a la voz de la razón, pero siempre obedece a la de su instinto o pasión.

Por este motivo muchas veces el vendedor, para provocar que el consumidor actúe de la forma que él desea, apela a sus sentimientos y a sus instintos más que a su razón.

El consumidor es libre de comprar cualquier cosa que desee o necesite, pero debe ser consciente de los factores que motivan esta decisión; ahí radica su soberanía.

### **3. EL MERCADO**

El mercado viene a ser la conjunción de compradores y vendedores en busca unos de satisfacer distintos tipos de necesidades y los otros de cubrir esa demanda para obtener utilidades.

Los mercados son cada vez más complejos y difíciles de manejar para los consumidores. Recordemos que antes podíamos tener claramente identificados a los productores, incluso existía un contacto casi personal con ellos; ahora en cambio, considerando la enorme variedad de productos y productores, prácticamente es imposible que conozcamos el origen de cada uno.

Adicionalmente la apertura de las importaciones hace que los consumidores estemos expuestos a una enorme cantidad de productos, que si bien es cierto nos dan mayores oportunidades para elegir y fomentar la competencia con otros productos; han complicado aún más la posibilidad del público de estar informado adecuadamente de lo que se ofrece en el mercado.

Esto nos obliga a ser más observadores y cuidadosos para evitar ser defraudados en nuestras expectativas.

#### **El Circuito Comercial:**

Para comprender adecuadamente cómo funciona el mercado es preciso señalar de qué etapas está compuesto el circuito comercial:

Producción ---> Distribución ---> Venta ---> Consumo

**Producción:** Viene a ser la transformación de la materia prima para convertirla en un producto útil para determinado fin. Para que esta se dé necesitamos:

- a. Materia prima; elementos que proporciona la naturaleza.
- b. El capital necesario para los elementos e instrumentos instrumentos que se requieren.
- c. El trabajo, es decir la mano de obra necesaria para la producción.

**Distribución:** Terminada la producción se requiere que los artículos lleguen al público, por lo que se tendrá que ponerlos en los canales de distribución más convenientes.

Normalmente se recurre a mayoristas que a su vez lo colocan en los puntos de venta para que los detallistas lo vendan al público.

**La Venta:** Es la etapa en la cual el producto es colocado al comprador.

**Consumo:** Es la última etapa del circuito comercial que consiste en que el comprador usará o consumirá el producto, lográndose así la satisfacción de la necesidad propuesta.

Los consumidores debemos conocer cuáles son las características particulares de cada circuito comercial, pues así podremos beneficiarnos con mejores decisiones.

**Ejemplo:**

Un cajón de "Piña" (10 kg) es vendido por el productor en S/. 2.00; el mayorista lo vende en S/. 3.5 y el minorista en S/. 1.00 cada kilo, es decir S/. 10.00 el cajón.

Con lo que compramos 3 kilos y 1/2 en el minorista podríamos adquirir 10 kg. en el mayorista.



Evaluando los gastos que nos signifique comprar en el mercado mayorista, podríamos lograr un importante ahorro en nuestras compras. Por su puesto que esto no ocurre en todos los casos, por ello hay que conocer el circuito comercial de los productos para optar por las decisiones más convenientes.

**MERCADEO:** Como eslabón en la cadena de producción-consumo y que abarca todas las etapas del circuito comercial, el mercadeo ayuda a asegurar a los productores que sus bienes y servicios puedan venderse.

El mercadeo está basado en el control planificado de los bienes en relación a las previsible necesidades de los consumidores e involucra el estudio de los consumidores, sus gustos, preferencias, inclinaciones, etc.

## **5. LA ECONOMIA DE MERCADO**

Este sistema económico consagrado por nuestra Constitución consiste en dejar a las propias fuerzas del mercado (compradores y vendedores), fijar las condiciones de precio, calidad y oportunidad.

Esto significa que el Estado ya no es el responsable de fijar los precios, sino por el contrario, es la propia oferta y demanda la encargada.

**La Oferta:** Está constituida por todos los vendedores que ofrecen al mercado un producto o servicio.

**La Demanda:** Está constituida por todos los consumidores interesados en adquirir dichos productos o servicios.

El juego de la oferta y demanda consiste en que al ser contrapuestos los intereses de compradores y vendedores éstos van a encontrar un punto de equilibrio en sus relaciones.

Si la oferta es mayor que la demanda los precios tenderán a bajar.

**Ejemplo:**

Si la oferta es de 10,000 toneladas de papas y la demanda es de solo 7,000, los vendedores bajarán sus precios para tratar de venderlas todas.

Por el contrario, si la demanda es mayor que la oferta los precios tenderán a subir.

**Ejemplo:**

Si una población necesita 5 mil kilos de pollo por día y la oferta es de solo 3 mil, los vendedores se pueden dar el lujo de subir sus precios, incluso más allá de lo razonable, pues saben que el público de todas maneras les va a comprar.

**La Cantidad de Ofertantes:**

El número de ofertantes es muy importante para que funcione un sistema de economía de mercado. Cuando hay un solo vendedor se llama "monopolio", si son muy pocos vendedores se llama "oligopolio".

Si solo existe uno o muy pocos ofertantes de un producto o servicio, pueden sin ningún problema fijar sus condiciones de venta en forma abusiva, pues saben que al público no le queda otra alternativa que aceptarlo.

**La Libre Competencia:**

Competir es luchar, es pugnar por conseguir un mismo resultado.

La libre competencia significa que todos los individuos tienen derecho de ejercer cualquier actividad económica en competencia con otros.

Nadie puede privar de este derecho a los ciudadanos.

### **Ventajas de la Libre Competencia:**

- Asegura una variedad de productos y servicios en el mercado.
- Los precios tienden a bajar, pues el interés del vendedor por colocar sus productos o servicios hará que bajen sus precios para tener ventaja sobre los demás vendedores y así conseguir la preferencia de los compradores.
- La calidad tiende a mejorar, pues si un producto es malo los compradores empezarán a rechazarlo. También sucede que los nuevos productos, con mejores e innovadoras tecnologías que abaratan costos, desplazan automáticamente a los otros.

### **Cómo se Juega con la Ley de la Oferta y Demanda**

Los vendedores, conocedores de las reglas del mercado, utilizan en su beneficio las ventajas que éste les da. Lamentablemente los consumidores no hacemos lo propio.

#### **Ejemplo:**

- Cuando una fruta no es de la época, la oferta es menor que la demanda, entonces los precios automáticamente suben. En estas circunstancias los consumidores deberían evitar demandar dichos productos para ayudar a que éstos tengan precios más razonables.

Muchas veces no somos conscientes que pagamos el doble o el triple de su precio normal de temporada.

Debemos aprender a jugar con la regla de la oferta y demanda, procurando sacar provecho de ella. Eso mismo hace el vendedor, pero en su beneficio.

- Cuántas veces hemos sido testigos que los productores de pollo han creado escasez artificial con la finalidad de subir sus precios.

Lamentablemente los consumidores nos prestamos a su juego y en vez de disminuir nuestra demanda (no comprar pollo) nos peleamos por comprarlos. Bajo esas circunstancias es muy fácil para ellos subir el precio cuando lo quieren.

## **5. CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR**

- Está capacitado para ejercer ese papel, o por lo menos su experiencia le da destreza en esa actividad.
- Normalmente está organizado como empresa y tiene a su servicio profesionales que trabajan para él utilizando modernas técnicas.
- Cuenta generalmente con recursos económicos que le permiten desarrollar una serie de operaciones y estrategias comerciales.
- Está en posibilidad de utilizar una serie de instrumentos para influir sobre las decisiones del consumidor, ya sea a través de la publicidad, las técnicas de venta, la presentación del producto, etc.
- Está siempre muy activo tratando de ganar nuevos clientes y más dinero.
- Generalmente está organizado con otros proveedores en comités, cámaras y otro tipo de instituciones para defender mejor sus derechos e intereses.

## **6. CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR**

- Nunca ha recibido capacitación para ejercer su papel de consumidor de la manera más conveniente.
- Normalmente está desinformado sobre los productos y

servicios, pues la poca información publicitaria que le llega es parcializada, interesada y muchas veces engañosa.

- Actúa generalmente en forma individual por lo que está expuesto frecuentemente al fraude y al abuso.
- Sus recursos económicos son por lo general escasos y mal administrados.
- Normalmente es un sujeto pasivo que acepta silenciosamente las condiciones muchas veces abusivas que se dan en el mercado.
- Está totalmente desorganizado, por lo que la defensa de sus intereses se hace más dificultosa.

## **7. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

El consumidor debe ser consciente que sus decisiones de compra no parten de un acto totalmente voluntario, sino que hay una serie de factores que lo influyen de manera muy efectiva.

Un consumidor será más libre en la medida que reconozca cómo influyen sobre él ciertos factores y de qué manera él llega a sus propias conclusiones y decisiones de compra. De esta forma estará menos expuesto a la manipulación que ciertamente puede afectar sus intereses.

### **A. LA PUBLICIDAD**

La publicidad es toda forma de comunicación que el proveedor dirige al público consumidor con la finalidad de convencerlo de la conveniencia de contratar la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

El impacto de la publicidad en su conducta es innegable. De hecho estamos viviendo una omnipresencia de la publicidad; los mensajes publicitarios invaden todos los terrenos,



son parte de la vida cotidiana. La publicidad ha llegado a penetrar tanto en la vida de la gente, aún si no compra el producto anunciado.(12)

Es irónico que la escasa y deformada educación del consumidor comienza para los niños frente a la televisión viendo anuncios comerciales. No es por nada que lo más probable que cante un niño de cuatro o cinco años son los temas musicales de los anuncios comerciales más populares.

### **¿INFORMAR O MANIPULAR?**

Siempre que se habla del tema de la publicidad se acaba discutiendo sobre si se trata únicamente de una manera de informar al consumidor para que pueda elegir libremente productos que le ofrecen y que están destinados a satisfacer sus necesidades o, por el contrario, es únicamente una forma de influir sobre su capacidad de decisión de manera que se le "obligue", más o menos directamente a consumir determinados productos sean o no los más ventajosos, e incluso a crearse "necesidades" que no están al alcance de su mano. (13)

No se puede negar que la publicidad cumple una función informativa importante, pues mantiene al tanto al consumidor de las diversas alternativas en el mercado. No obstante, muchas veces ésta apela a la mentira y a la manipulación de las emociones, por ello es importante que el consumidor tenga una actitud activa y crítica frente a ella para evitar caer en error.

El comprador debe agudizar su capacidad de crítica procurando aprovechar de la publicidad lo que tiene de beneficioso -la información de productos nuevos-, y desechando lo que puede perjudicarlo bajo la forma de incitación a la compra de artículos innecesarios o, simplemente, de aquellos otros de deficiente calidad y elevado precio, pero con un buen soporte publicitario. (14)



Es importante que el público tome conciencia de que no debe dejarse tentar por todo lo publicitado. Debe razonar si aquello que le ofrecen lo necesita, si responde a sus deseos y luego decidir. Si resuelve hacer la compra conviene que verifique con el producto a la vista. Si ese producto tenía las propiedades que él pensó, de acuerdo con su interpretación de la publicidad, y luego verificar la calidad, la cualidad del producto y su precio, recién entonces efectuar la compra. (15)

## **LAS TECNICAS PUBLICITARIAS**

La publicidad cuenta con un gran aliado: la psicología, que ha puesto a su disposición el conocimiento necesario para saber cómo influir en el público consumidor de la manera más sutil, incluso sin que éste se de cuenta.

La publicidad hoy en día está en manos de profesionales, quienes conocen perfectamente su trabajo y saben cómo llegar de la manera más efectiva a convencer al individuo de que adquiera el producto o servicio ofrecido.

En la publicidad no hay frase ni imagen suelta o casual, todo responde a objetivos claramente identificados por el publicista. Los personajes, la música, los movimientos, los colores, las palabras, los gestos y todo lo demás está dirigido a motivar una reacción favorable del público hacia el producto o servicio anunciado.

## **ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL ANUNCIO (16)**

1. Elemento impactante, es el que atrae la atención y permite presentar el producto o servicio que se trata de vender.
2. Personajes que intervienen, se eligen según el producto y sector al que se dirige.
3. Música, se selecciona según la función ha desempeñar.
4. Color, la selección de los colores predominantes y ambien-

tales tienen mucha relación con el mensaje.

5. Mensaje hablado.

6. Imágenes.

La definición y adecuada elección de cada uno de estos elementos permite al anunciante conseguir su objetivo publicitario.

El público debe saber descubrir y descifrar cada uno de estos elementos, pues esto le ayudará a ser un consumidor más racional.

### **ESTRUCTURA DEL MENSAJE**

Por lo general un anuncio comercial tiene una estructura que responde a los siguientes objetivos:

1. Captar la mirada
2. Retener la atención
3. Despertar el interés
4. Convencer de la necesidad
5. Suscitar el deseo
6. Provocar la decisión

### **INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL MENSAJE**

El consumidor debe saber que la selección de colores que usa el vendedor para decorar su establecimiento o presentar su producto o publicidad se debe a las motivaciones que espera lograr en el público al que se dirige.

Los expertos afirman que existe una verdadera influencia psicológica de los colores (17).

EL ROSA:	Simboliza la salud, la delicadeza, la coquetería, etc.
EL ANARANJADO:	Es el color del optimismo.
EL VERDE:	Es el de la esperanza.
EL AMARILLO:	Recuerda el suave y penetrante calor del sol, hace pensar también en el refrescante limón y... su acidez.
EL VIOLETA:	Generalmente antipático a la vista, da una idea de fragilidad, de pena, de dolor y de soledad.
EL PURPURA:	Es la magnificencia.
EL PARDO:	Presenta la pureza, la limpieza, el vacío y la debilidad.
EL GRIS:	Da la imagen de la neutralidad.
EL ROJO:	Fuerza, vigor, violencia.

## **LAS FORMAS DEL PRODUCTO Y DEL ENVASE**

Muchas veces la forma del producto o del envase responde a la utilidad del mismo, así mientras más práctico sea, dará mayor comodidad al consumidor. Pero otras veces la forma solo responde a las motivaciones que se esperan conseguir a través de él.

A veces el vendedor suele preocuparse más por la presentación del producto que por su contenido. También los consumidores nos sentimos más atraídos por formas sugestivas y novedosas y con frecuencia perdemos de vista que lo que vamos a consumir es el contenido y no su forma o envase.

## **APRENDAMOS A VER PUBLICIDAD**

El consumidor no puede estar pasivo frente al mensaje publicitario y dejarse influenciar con tanta facilidad; debe ser crítico e interpretar concientemente lo que la publicidad busca que él haga.

Para reconocer un mensaje publicitario hay que analizar detenidamente su contenido, saber que el producto ofrecido cuenta con x características:

¿De qué está hecho?

¿Para qué sirve?

¿Por qué es bueno?

¿Qué beneficios conlleva?

### **La Publicidad:**

¿Tiene algo que ver con las cualidades reales del producto?

¿Apela a los sentimientos, a la vanidad, a la fantasía, al afán de prestigio del consumidor?

¿La compra del producto transforma la vida del consumidor?  
(18)

Desnudar el anuncio nos permite descubrir lo siguiente: el mercado potencial al que se dirige, elementos impactantes que utiliza, colores más frecuentes o dominantes, expresiones y número de veces que se usa en el anuncio, tipo de música que acompaña, elemento escrito (tamaño, número de veces, momento en que se presenta...) número de imágenes, personajes que intervienen, etc. (19)

### **B. VALORES CULTURALES**

Los factores culturales influyen ampliamente en el modo y hábitos de consumo de una población.

Está fuera de duda que en muchas ocasiones los compradores se guían para efectuar sus compras, más que por su propia conveniencia, por el afán de "no ser menos" que sus vecinos, amigos o compañeros de trabajo, lo que puede conducir a grandes desajustes de la economía familiar. (20)

Muchas veces cuando se dice que el consumidor está alienado es porque éste se ve forzado a perseguir objetivos que no son los suyos, pero que él cree que sí lo son.

La alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, en ajeno a sí mismo. (21).

La cultura, que entraña un conjunto de valoraciones de distinta índole, es la base para el desarrollo de las distintas alternativas de consumo. Normalmente el vendedor está atento a esos factores para sacar el máximo provecho de ellos.

Dos distinguidos especialistas (22) nos explican por ejemplo, cómo los fabricantes de alimentos en los EE.UU. realizaron muchas modificaciones en sus estrategias debido a los cambios culturales. Hace 40 años la mayoría de las familias comían juntos, por lo menos dos veces al día alrededor de la misma mesa, y la mamá dedicaba entre cuatro y seis horas diarias en preparar estas comidas. Hoy, más del 60% de las mujeres en el grupo de 24 a 54 años, tienen empleos fuera de casa. Debido a estos cambios ha habido un rápido aumento del número de personas que comen fuera de casa. En la actualidad alrededor de 35 centavos de cada dólar usado en comida se gasta en alimentos consumidos fuera de casa. Estos cambios culturales en las costumbres de comer producen notables cambios en el mercado.

### **LAS MODAS:**

Las modas constituyen un factor notable en la conducta de consumo.

La moda es un fenómeno social que implica una manera de comportamiento de la gente con relación a ciertos artículos (vestido, calzado, muebles, etc.).

Muchas veces la moda es el principal estímulo para adquirir

o renovar algunos artículos, sólo por no perder el supuesto status social.

### **C. TECNICAS DE VENTA**

No es el caso ocuparse en detalle de las técnicas de venta utilizadas por el proveedor de un bien o servicio, lo único que debemos tener en cuenta es lo siguiente:

- El vendedor está adecuadamente capacitado para ejercer su papel, mientras que el consumidor no.
- El buen vendedor sabe de la psicología del comprador y está preparado para seducirlo y desbaratar cualquier resistencia que oponga.
- Los consumidores somos muy propensos a las gangas, por eso es que muchas veces se apela a este recurso para atraparnos.
- El vendedor trata de atraernos a través de ofertas muy tentadoras, que aunque sean engañosas logran su cometido de ponernos frente a frente con el vendedor, pues así será más fácil que éste realice la venta.
- En las ventas a domicilio el vendedor desarrolla toda una estrategia creando un clima de momentánea sugestión y convencimiento para el consumidor. Por eso en este tipo de ventas no hay que tomar decisiones apresuradas sino han transcurrido unos días y ya libres de presiones psicológicas se esté convencido que la compra conviene.
- Sabedor el vendedor que nos encanta las ofertas, suele con frecuencia aparentar descuentos, liquidaciones o remates.

Hay establecimientos que elevan sus precios poco antes de la venta especial a fin de poder anunciar un descuento de 25% y que el precio real de venta siga siendo el mismo que regía antes.

- Los regalitos, sorteos, canjes, concursos, etc. son una



técnica muy utilizada para promocionar un producto o servicio.

Los consumidores caemos fácilmente ante estas prácticas. Algunas veces el beneficio es real, sin embargo casi siempre este tipo de promociones desvían la atención del consumidor hacia decisiones cargadas de emotividad antes que racionalidad.

Los niños son frecuentemente víctimas de estas promociones; compran productos sólo porque tienen un muñequito dentro, aunque resulte que con lo que pagó por el producto, que a veces ni lo satisface, pudo haber comprado muchos muñequitos iguales o parecidos.

#### **D. MERCHANDISING**

Aunque muchos compradores no lo sepan, la disposición de los artículos en el interior de los supermercados e hipermercados responde a criterios deducidos después de estudiar con todo detenimiento los hábitos de comportamiento de los compradores. (23)

La técnica conocida como "MERCHANDISING" tiene por objeto colocar los artículos en el interior de los establecimientos de venta, especialmente en los de autoservicio, de la forma más atractiva posible para el comprador y a su fácil alcance, para incrementar de este modo su venta.

El público debe tratar de contrarrestar estos procedimientos con la adopción de una actitud más racional en el acto de compra, es decir, decidir de antemano lo que se desea comprar y buscarlo entre los artículos expuestos, no haciendo caso de la forma o lugar en que se exhiben. (24)

ADELCO(25) nos explica de que manera el merchandising suele actuar en los establecimientos: (26).

- Artículos como: baterías (pilas), cepillos de dientes, caramelos, calditos, pegamentos, máquinas de afeitar, y otros, se ubican en los exhibidores de las cajas registradoras, pues se plantea que mientras el consumidor espera ser atendido se tentará...
- Usan los productos de primera necesidad como ganchos, por ejemplo: frutas, legumbres, leche, carne, se encuentran ubicados al final del local.
- Los productos básicos están separados entre sí con el fin de que la gente los busque, teniendo que recorrer muchos exhibidores y así ver cosas que aún no teniendo planeado comprar, lo hace finalmente.
- Las ofertas se presentan como una oportunidad que no volverá a darse y así uno se siente obligado a no dejarlo pasar.
- Usan precios en los cuales si se baja S/. 0.10 da la impresión de tener un precio barato, por ejemplo: S/. 9.90

Adicionalmente podemos decir que la colocación de los productos en las góndolas responden a varios criterios previamente establecidos:

- La altura de la vista es el criterio fundamental a la hora de decidir la colocación de los productos.
- Se tiene en cuenta el alcance de la mano hacia arriba o hacia abajo como criterio de selección. (productos para niños a su alcance).
- Se toma en cuenta el peso y volumen de los productos, su margen de utilidad, el prestigio de la marca, etc.
- La cabecera de la góndola es importante y normalmente se la usa para poner productos en oferta, lanzamientos de nuevos productos, promociones, etc.

## **8. EL ACTO DE COMPRA**

La compra es el acto por el cual una persona adquiere de

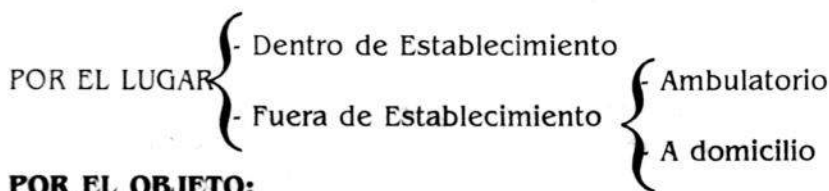
otra una mercancía que necesita o desea, a cambio del pago de su precio.

Es importante señalar que la compra es una relación contractual de naturaleza peculiar, por ser distintas las posiciones desde las que actúa cada una de las partes. El vendedor, en su cualidad específica de comerciante, es un profesional con formación y conocimientos más o menos profundos, pero típicos y especializados de su actividad. No sucede lo mismo en el caso del comprador; y ello comporta el que la relación entre ambos adolezca, de principio, de una desigualdad de situaciones, con ventaja cierta para el vendedor. (27)

### CLASIFICACION DE LAS COMPRAS

Las compras pueden clasificarse de muchas formas, pero para efectos prácticos vamos hacerlo de la siguiente manera:





### **POR EL OBJETO:**

#### **- Bienes o Servicios:**

Bienes son todos los objetos materiales que podemos adquirir; ejemplo: alimentos, ropa, etc.

Servicios son todas las prestaciones que se ofertan; ejemplo: limpieza, transporte, seguros, reparación, etc.

#### **- Bienes Muebles e Inmuebles:**

Son muebles todos los objetos susceptibles de ser transportados de un lugar a otro; ejemplo: un kilo de azúcar, un televisor, un vestido, etc.

Son inmuebles aquellos bienes que generalmente van unidos al suelo; ejemplo: una casa, una fábrica, etc.

Por su naturaleza los bienes inmuebles tienen un valor alto, por esa razón hay que tomar muchas precauciones cuando se adquieren, ya que lo que está en juego puede ser todo el ahorro de nuestra vida.

#### **- Bienes Perecibles y no Perecibles.**

Son perecibles aquellos bienes que únicamente pueden ser consumidos en perfectas condiciones durante un tiempo limitado, ya que pasado este plazo, variable según la naturaleza del producto, no solo pierden sus cualidades nutritivas y gustativas, sino que incluso pueden ser nocivos para la salud; ejemplo: carnes, pescado, frutas, etc.

Los no perecibles son aquellos que pueden conservarse por

largos períodos sin que sufran alteraciones. A nivel de alimentos podríamos mencionar el azúcar, las frutas secas, el café, etc. Existen muchos productos perecibles que son procesados para su conservación por períodos más largos.

Es necesario que el consumidor conozca los plazos de caducidad del producto, lo cual debe aparecer de la etiqueta. Con esto se puede evitar serios daños.

### **POR LA FORMA DE PAGO**

**CONTADO:** El comprador cancela el íntegro del precio al momento de la compra. En algunos casos él está en condiciones de obtener una rebaja por tratarse de esta forma de pago.

**CREDITO:** Se adquiere el bien pagando una cuota inicial. El saldo es pagado en determinada cantidad de períodos. A las cuotas pendientes se les recarga intereses y gastos de administración.

En este tipo de ventas hay que tener cuidado con el cálculo de los intereses. El modo correcto de hacerlo es el siguiente:

- Al precio de contado se le deduce la cuota inicial;
- Sobre las cuotas pendientes se aplican los intereses al rebatir, es decir, sólo sobre los saldos. Ejemplo: si el precio contado es S/. 1.000 y la cuota inicial S/. 200, el saldo de S/. 800 que se pagará en 10 meses de S/ 80, se aplicará el primer mes los intereses sobre S/. 800, al segundo mes sobre 720, el tercero sobre 640 y así sucesivamente.

En las ventas al crédito suele burlarse el derecho de los consumidores cuando la base para el cálculo de intereses, no es el verdadero precio al contado, sino otro más alto.

Los comerciantes han inventado otra categoría de precio

llamado "precio cash"; que no es otra cosa que el precio contado, pero que les sirve para justificar otro precio más alto en la fijación del precio al crédito.

## **SISTEMAS DE FONDOS COLECTIVOS**

Consiste en la conformación de grupos de personas que aportan mensualmente una cantidad de dinero para la adquisición de un bien determinado. El grupo puede estar conformado por 80, 100 o más personas.

Cada mes se sortea un bien entre los integrantes y se remata otro entre los que ofrezcan pagar más cuotas adelantadas.

El número de meses de pago es varidado, puede ser 24, 48, 60, etc.

Debe quedar claro para el comprador que el bien lo podrá recibir durante los primeros o últimos meses; eso depende de su suerte o del dinero que disponga para entrar al remate adelantando cuotas.

La empresa administradora de los fondos colectivos cobra un porcentaje por la administración de este sistema. Es necesario que el público se entere bien sobre el funcionamiento de éste para recién incorporarse a un grupo, de lo contrario podría sentirse defraudado, ya que muchos creen que obtendrán el bien inmediatamente, lo cual no es así.

## **POR LA MOTIVACION**

**COMPRAS PLANIFICADAS:** Son aquellas que se realizan sobre la base de un presupuesto y responden a las necesidades previstas.

**COMPRAS POR IMPULSO:** Son aquellas que se realizan sin pensarlo, sólo porque se siente un deseo momentáneo e incontrolable.



Muchas veces postergamos la satisfacción de necesidades prioritarias y sin embargo un día salimos a la calle y compramos sin pensar algo que en realidad no es tan necesario y que probablemente tenga el mismo precio o mayor al que corresponde al bien de nuestra verdadera y prioritaria necesidad.

Definitivamente estas compras por impulso pueden perjudicar seriamente la estabilidad económica del hogar.

### **POR LA FRECUENCIA**

**COMPRAS COTIDIANAS:** En este tipo de compras tenemos la ventaja que ya conocemos el producto, pero hay que confrontarlo de vez en cuando con los nuevos productos para saber la conveniencia en precio y calidad.

**COMPRAS ESPORADICAS:** Son compras que no las hacemos con frecuencia, por lo tanto no tenemos mayor conocimiento de ellas; ejemplo: un televisor, una refrigeradora, etc. Especialmente en estos casos es preferible informarse adecuadamente antes de tomar una decisión.

### **POR EL LUGAR:**

**DENTRO DE ESTABLECIMIENTO:** Pueden a su vez ser de dos tipos:

**DE MOSTRADOR:** Cuando hay un contacto personal entre el vendedor y el comprador.

En estas circunstancias, si el vendedor es hábil puede terminar convenciendo de la compra de algo que probablemente el público no pensaba comprar. Hay que estar atento a ello.

Aquí parece oportuno señalar que debe desterrarse el llamado "reparo o vergüenza" que asalta a muchos compra-

dores a salir del establecimiento sin adquirir nada. Esto siempre es preferible a la compra de algo que no se necesita, simplemente, que no reúne las características deseadas, pero que las adquirió a causa de la insistente presión del vendedor. (28)

**DE AUTOSERVICIO:** El comprador se desenvuelve libremente en el establecimiento; toma lo que desea, se acerca a caja y paga. Mayormente no está presionado por el vendedor, salvo algunas impulsadoras que nos hacen degustar productos para tentarnos a comprar; algunas personas se sienten comprometidas a comprar simplemente por este hecho.

El merchandising es la técnica que se usa en los autoservicios para motivarnos a la compra, y consiste, como ya lo hemos dicho, en la forma atractiva como se colocan los productos. También influyen los envases y presentaciones llamativos.

## **FUERA DEL ESTABLECIMIENTO**

**A DOMICILIO:** El vendedor va al domicilio o centro de trabajo del consumidor,

El vendedor puede trabajar por cuenta propia o ser representante de una firma. En el primer caso hay que tener muchas preocupaciones, pues no tendremos opción a reclamo. Tratóndose de representantes de empresas habrá que solicitarles su identificación.

En las ventas a domicilio el vendedor está en posibilidad de ejercer una gran presión psicológica en el consumidor, pues recordemos que él es un profesional.

En estas circunstancias el consumidor puede terminar momentáneamente sugestionado y convencido, por ello se recomienda no tomar decisiones de inmediato, sino más bien

meditarlas por unos días "libres de presiones", sobre todo si se trata de bienes de significativo valor.

**AMBULATORIA:** Todos conocemos los riesgos de comprar en la calle, pues nadie nos asegura la autenticidad y buenas condiciones de los productos; además en estos casos no hay garantía, no hay opción a reclamo.

A veces pensamos que economizamos comprando a los ambulantes y esto no siempre es así. Ejemplo: Compramos como ganga un cojín de champú a la mitad del precio que en tienda, sin embargo cuando lo usamos no nos rinde ni para una lavada, pues a veces ni siquiera es champú, a diferencia del auténtico que compramos en tienda que nos puede durar hasta para 2 lavadas, ¿Entonces en dónde está el ahorro?.

## ***TERCERA PARTE***

### ***PARA SER UN BUEN CONSUMIDOR***

#### **1. TECNICAS DE COMPRA**

La compra es mucho más que una transacción que consiste en cancelar el precio por una mercancías, es más bien todo un proceso en el que intervienen una serie de factores.

En este acto intervienen dos sujetos: el comprador y el vendedor. Hay que reconocer que siendo su oficio habitual el vendedor está en mejores condiciones de negociación que el consumidor. Esta desigualdad genera un desequilibrio muy perjudicial para el consumidor por lo que es necesario capacitarse y tomar conciencia de este problema.

#### **IDENTIFICAR LA NECESIDAD**

El consumidor puede decidir una compra en respuesta a una necesidad o un deseo y de acuerdo con distintas situaciones o impulsos, por eso las compras se pueden clasificar en:

**URGENTES:** Tenemos que adquirirlas de todas maneras (un medicamento)

**NECESARIAS:** Se pueden programar, pero de todos modos se

deben satisfacer (alimentos, vestido).

DE CONVENIENCIA: Son útiles, pero pueden esperar (una licuadora).

SUNTUARIAS: Sólo se deben adquirir si hay suficientes recursos (un adorno).

El consumidor debe estar en capacidad de identificar el tipo de compra y la necesidad que pretende satisfacer. Debe ser consciente también de los factores que han influido en su decisión. Esto le permite ser más racional que emotivo.

### **DEFINIR EL PRODUCTO DE ACUERDO A LA NECESIDAD**

Una vez que tenemos claramente identificada la necesidad que queremos satisfacer, debemos definir las características del producto que vamos a comprar.

Muchos consumidores compran cosas que al final ni siquiera les dan un uso adecuado, simplemente porque el producto no correspondía a sus verdaderos requerimientos.

Por ejemplo: una familia de 4 o 5 personas, de las cuales 2 trabajan y comen fuera de casa, no necesita el refrigerador más grande, ya que en la práctica nunca lo tendrán lleno; bastará con uno pequeño o mediano para satisfacer sus necesidades.

Por eso es importante tener en cuenta el uso previsible que se le dará al producto con el fin de comprar lo que realmente corresponde a nuestros requerimientos. Esto es aplicable a cualquier producto.

### **REGLA CVB (CARACTERISTICA-VENTAJA-BENEFICIO) (29)**

Para tomar la decisión de compra de un bien o contratar un servicio es conveniente aplicar la regla CVB.



## **CARACTERÍSTICAS:**

Obtener una información completa, precisa y confiable acerca de las características del producto o servicio. Siempre hay que revisar atentamente las etiquetas de los productos y los prospectos de los servicios.

Las características de éstos producen cierto tipo de acciones y estas acciones son las que en definitiva traen beneficios al consumidor, por lo tanto, es necesario aprender a ver la acción que cada característica genera y, a partir de ella, el beneficio que se puede obtener.

## **VENTAJAS:**

Hay que comparar el producto o servicios con otras alternativas que se ofrecen en el mercado.

Al comparar las características y los beneficios es posible desde el punto de vista del costo, determinar cual es el más conveniente.

## **BENEFICIOS:**

Beneficio es la utilidad que se espera obtener, ganar o evitar con el producto o servicio.

Es importante distinguir entre los beneficios reales y los "fantasiosos". Y una cosa fundamental, hay que tener claro cuál es el costo que se está dispuesto a pagar por el beneficio.

Una técnica básica para comprar un bien o contratar un servicio es analizar con objetividad las características, ventajas y beneficios que esos bienes o servicios tienen o representan para el consumidor.

Hay que recordar que la publicidad y el vendedor, en

general, tratan de influir en el proceso de compra, destacando los beneficios del producto o servicio. Es necesario analizar con cuidado esos beneficios para determinar si son o no reales y factibles. Junto con ello hay que informarse de las características del bien o servicio y de sus ventajas comparativas.

## **LAS COMPRAS DE TEMPORADA**

Hay que tener en cuenta antes de comprar, que en ciertas temporadas del año el precio de algunos productos tiende a subir o bajar, esto depende de la mayor oferta o demanda del mismo.

Eso sucede con los productos agrícolas y las frutas; cuando estamos fuera de temporada su precio suele ser bastante alto en relación al precio de temporada. En estos casos debemos elegir otras alternativas.

Con ocasión de algunas fiestas sucede lo mismo, por ejemplo, para Semana Santa, el precio del pescado se eleva notablemente sólo por esos días, el comerciante se aprovecha porque sabe que habrá una gran demanda del producto. El "Día de los Muertos" ocurre igual con el precio de las flores; al inicio de la temporada escolar con los libros y útiles; en Navidad con los juguetes, etc.

## **HABILIDAD PARA NEGOCIAR**

En aquellas compras donde hay posibilidad de tener un contacto personal con el vendedor y que de éste depende las decisiones sobre el precio y condiciones de venta, es muy conveniente que conozcamos algunos detalles que nos permitirán tener una mejor posición negociadora.

1. Compare precios y calidades del producto que requiere e identifique el que necesita y dónde se encuentra.
2. No muestre demasiado interés de compra ante el comer-

ciante, pues él se aprovechará de esto.

3. Tenga en cuenta que en muchos casos el comerciante fija un precio más alto del que está realmente dispuesto a cobrar.
4. Nunca diga "Hágame una rebajita" o "En cuánto me lo deja", pues con esto está demostrado su firme interés de comprar y por pequeña que sea la rebaja estaría dispuesto a aceptarla.
5. Ante el precio ofertado, Ud. debe plantear su propia propuesta; sobre esa base recién se inicia la negociación: verá que da buenos resultados.

Lo propio debe hacerse con las condiciones de venta.

## **2. ADMINISTRACION DE UN PRESUPUESTO**

Uno de los mayores problemas económicos en los hogares es que la gente no presupuesta; gasta su dinero al tanteo y siempre resulta que antes de fin de mes o quincena ya no tiene dinero. El consumidor no es consciente que si no planifica adecuadamente sus ingresos y gastos la economía de su hogar marchará como un barco sin rumbo.

La administración de un presupuesto implica un conjunto de funciones: (30)

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| PLANIFICAR:           | Preveer las acciones futuras para el logro de objetivos y metas determinadas.                                     |
| ORGANIZAR:            | Distribuir y ordenar los recursos (financieros, humanos y técnicos...) para que pueda cumplir con lo planificado. |
| DIRIGIR/<br>EJECUTAR: | Tomar las decisiones para que se realicen las acciones planificadas.  |
| SUPERVISAR:           | Orientar a las personas para que lo planificado no se desvirtúe ni pierda perdiéndose su espíritu y objetivo.     |

**EVALUAR:** Comparar lo planificado con lo realizado para determinar los niveles de logro y corregir el curso de acción en caso de desviaciones.

De acuerdo a lo anterior, "Administrar el Ingreso Familiar" es planificar, organizar, dirigir/ejecutar, supervisar y evaluar cada uno de los procesos típicos del grupo familiar que generan ingresos monetarios.

Presupuestar es expresar numéricamente un resultado esperado, es cuantificar la relación que debe existir entre las metas por alcanzar y los medios disponibles. "Un presupuesto indica entradas, salidas, diferencias favorables y desfavorables y todo ello referido a periodos de tiempo y conceptos que producen los movimientos".(31)

### **COMO HACER UN PRESUPUESTO**

1. Haga una relación de todas las cosas que tiene que pagar o comprar durante el mes. (alimentos, pensiones, alquiler, agua, luz, etc.)
2. Consigne también aquellos gastos ocasionales que suelen realizarse.
3. Coloque al costado de cada concepto su precio correspondiente al que pagó el mes anterior, súmelos y obtenga el total de gastos.
4. Haga una relación de todos los ingresos disponibles de la familia (sueldo, rentas, otros ingresos adicionales, etc), súmelos y obtenga el total de sus ingresos.
5. Haga una comparación entre sus gastos e ingresos.

De esta manera Ud. sabrá si su presupuesto es correcto y en todo caso deberá corregirlo, para lo cual solo hay dos formas: **augmentar los ingresos o reducir los gastos**. Recuerde "NADIE PUEDE GASTAR MAS DE LO QUE GANA", lo contrario es endeudarse.

## **FILTRACIONES EN EL PRESUPUESTO**

Algunas personas no creen en los presupuestos, la razón es que han planificado muchas veces los ingresos y gastos del grupo familiar y "nunca éstos resultan"

Este hecho ocurre, no hay duda, pero es conveniente precisar el por qué: (32)

Básicamente, la razón es la falta de realismo que caracteriza la tarea de presupuestar. Por una parte, se asignan cantidades que nada tienen que ver con el comportamiento histórico de ese gasto. Por ejemplo, se le asigna S/. 50 al pago de teléfono cuando los adolescentes de la casa gastan más de S/. 70 en llamadas locales.

Para evitar esto, es fundamental llevar un registro de los gastos. Este registro debe ser fácil de ser consultado (una planilla, hoja) y permitirá evitar los "sueños optimistas" al asignar los recursos monetarios en forma realista.

El otro hecho que hace fracasar los presupuestos son los pequeños pero casi diarios gastos que no se colocan en el presupuesto y terminan por desestabilizarlo. Un ejemplo común lo tenemos con las propinas que los hijos piden para llevar al colegio. Por eso, todo gasto, por pequeño que sea, debe estar contemplado en el presupuesto, de lo contrario se saca de otro rubro y al final falta dinero y no se sabe por qué.

## **3. LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIO**

Según el profesor Maynaud (33) "calidad es el grado de aptitud de un bien o servicio para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor". Analizando esta definición de calidad, vemos que no es un concepto absoluto, sino relativo, dependiendo de la adecuación de las características de un producto (objeto) a las necesidades y deseos del consumidor (sujeto).



Esto nos hace entender que el nivel de calidad de los productos y servicios en el mercado depende de lo que exijamos nosotros los consumidores.

Un consumidor exigente promueve que los proveedores sean cada vez más eficientes y por ende ofrezcan productos y servicios de calidad. Por el contrario, un consumidor pasivo y conformista, promoverá la ineficiencia y el maltrato constante.

Estas exigencias de calidad, viene también promovida o estimulada desde la competitividad del sector productivo, que mejorará la variedad en la oferta de productos o servicios y será asimismo, acicate para los propios productores que pondrán en el mercado mejores y contrastados bienes para que los consumidores que los demandan, tengan garantía y confianza en los mismos (34).

La calidad entonces es promovida de un lado, por la exigencia de los consumidores y de otro, por la presión de la competencia.

Cuando hablamos de calidad no sólo nos referimos a la calidad del producto, sino también a la calidad de los servicios, calidad en la atención al público, calidad en los servicios post-venta, calidad en la información al consumidor, etc.

Definitivamente estamos entrando a la era de la calidad, quien no venda calidad en el futuro, simplemente no venderá. Quien no ponga como premisa principal de su negocio la satisfacción total del cliente, no triunfará.

Sin embargo, hoy todavía existen muchos comerciantes que piensan que le hacen un favor al consumidor cuando le venden algo, por eso incluso se dan el lujo de maltratarlo, porque a pesar de eso este consumidor siempre les ha sido fiel (pues no le quedaba otra).

Ahora las cosas están cambiando, es oportunidad para que los consumidores hagamos prevalecer nuestros derechos. La generación de un mercado de libre competencia ha hecho que las empresas vuelquen nuevamente su atención hacia el consumidor. De nosotros dependerá el exigir calidad.

### **BENEFICIOS DE LA CALIDAD**

- La calidad satisface de mejor forma la necesidad a la que está dirigida el producto.
- La calidad nos da mayor garantía y seguridad.
- La calidad termina por costar menos, ya que los beneficios que da el producto son mayores.

La calidad es el resultado del esfuerzo de muchos hombres que buscan servirnos mejor, por eso hay que premiarlos con nuestra preferencia.

Muchas veces los consumidores sólo buscamos mejor precio sin importarnos la calidad, esto ha hecho que florezca un gran mercado informal en nuestro país: en él se venden productos falsificados, adulterados y no solo de mala calidad, sino tremendamente riesgoso para la salud y la seguridad.

A veces pensamos que hacemos el gran negocio comprando a la mitad de precio un producto en la informalidad, cuando en realidad podría tratarse de un producto falsificado que no es el que corresponde a la calidad que nosotros esperábamos. Lo peligroso es cuando estas adulteraciones o falsificaciones se hacen con productos alimenticios o destinados al cuidado de la salud o limpieza personal. Cuántas veces se han visto intoxicaciones, lesiones y hasta muertes ocasionadas por esta razón. A la larga ¿salió barato el producto?

Sabemos que muchos falsificadores usan los mismos envases originales de algunos productos y lo rellenan ¡Dios sabe con qué! para luego volverlos a vender. **Por eso es que se recomienda destruir los envases después de consumido el producto.**

## ***CUARTA PARTE***

### ***LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES***

Ante el manifiesto desequilibrio en las relaciones entre proveedores y consumidores, y considerando que este último es frecuentemente víctima de una serie de abusos en el mercado, las Naciones Unidas dictó el 16 de abril de 1985 las Directrices para la Protección del Consumidor (Resolución 39/248) en la que le reconoce un conjunto de derechos fundamentales.

Las necesidades legítimas que dichas Directrices procuran atender son las siguientes:

- a. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad.
- b. La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
- c. El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual.
- d. La educación del consumidor.
- e. La posibilidad de compensación efectiva al consumidor.

- f. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afectan.

Sumándose a esta necesidad el Perú aprobó sus Normas de Protección del Consumidor mediante el Decreto Legislativo N° 716.

## **1. LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

### **A. DERECHO A LA SALUD Y SEGURIDAD**

Este derecho significa que debemos estar protegidos contra productos y servicios que, en condiciones normales y previsibles representan riesgos o peligros para la salud o la seguridad física.

Ejemplo:

- Los alimentos no deben llevar algún componente que sea dañino para la salud, o que las condiciones en que se elaboren no garanticen su buen estado.
- Un artefacto eléctrico debe llevar protegidos todos los elementos de conducción eléctrica para evitar que los usuarios puedan causarse daños.

Es importante señalar que un producto puede ser inicialmente apto y sin riesgo para la salud o seguridad, pero que posteriormente por otras circunstancias se constituya en riesgoso.

Ejemplo:

- Un alimento perecible que no es conservado adecuadamente puede convertirse en un alto riesgo al ser consumido.
- El uso inadecuado de un producto puede originar un riesgo,

tal es el caso cuando dejamos abierta la llave del gas de la cocina y esto ocasiona un incendio.

- El deterioro razonable de un producto puede en determinadas circunstancias convertirlo en riesgoso, tal es el caso de las instalaciones eléctricas.

## **B. DERECHO A LA INFORMACION Y EDUCACION**

Los consumidores tienen el derecho a ser informados adecuadamente sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado a fin de que puedan tomar decisiones de compra correctas.

Los consumidores deben saber sobre las verdaderas características de los productos y servicios que adquieren.

En este sentido la publicidad debe jugar un papel muy importante, pues debería tratar de dotar de la mayor información al público sobre lo que ofrece, evitando ocultarle datos que lo induzcan a error sobre el producto o servicio.

La publicidad engañosa es un claro ejemplo de violación al derecho de información.

**Ejemplo:** Un anuncio que nos indica que con solo 200 dólares podemos comprar un juego de comedor y cuando vamos al establecimiento nos enteramos que ese pago es sólo la cuota inicial, pues los muebles en realidad cuestan 500 dólares.

El rotulado en las etiquetas tiene una función muy importante en cuanto al derecho de información. Los productos envasados deben cumplir con su obligación de informar en sus etiquetas sobre su composición, cantidad, advertencias, fecha de vencimiento, instrucciones de uso, etc.

Falsear u ocultar la información en las etiquetas también puede ser muy perjudicial. Ejemplo: Afirmar que sus ingredientes son naturales sin advertir que sólo el 50% son naturales y el otro 50% insumos químicos o artificiales.

El derecho a la educación está por demás explicado en esta publicación por lo que no requiere mayor comentario en este punto.

### **C. DERECHO A LA PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS**

Significa que se debe cuidar nuestro dinero, ya que existen una serie de prácticas comerciales que afectan nuestros intereses económicos.

Ejemplo:

- Cuando se nos vende un producto con menor peso del que pedimos y pagamos.

Si un kilo de carne cuesta S/. 8.00 y sólo se nos da 850 gramos significa que el comerciante se está quedando con S/. 1.20 ilícitamente.

Probablemente en un kilo de carne no nos sintamos afectados, pero si en todas las compras que hacemos para la semana, los comerciantes hacen esta misma operación veremos que el daño económico que nos causan es significativo.

- Otra práctica perjudicial a nuestros intereses económicos es el condicionamiento de la compra de un producto a la adquisición de otro. Esto normalmente sucede cuando escasea algún producto y el comerciante nos dice: le vendo leche, pero si me compra fideos.
- La calidad también tiene que ver con el derecho comentado cuando compramos un producto que creemos que tiene una calidad anunciada y en realidad no la tiene, o cuando



el producto es tan deficiente que no es apto para el consumo al que está destinado, es como si nuestro dinero lo hubiéramos perdido o tirado al agua.

Si compramos un apretador de papas, que al primer o segundo uso se le doblan los soportes, quedando prácticamente inutilizado, significa que el gasto que hicimos fue en vano.

En éstos y en muchos otros casos nuestros intereses económicos son perjudicados. La Ley ha establecido protección frente a estas prácticas.

#### **D. DERECHO A LA LIBRE ELECCION**

Los consumidores tienen derecho a acceder a una variedad de productos y servicios a precios competitivos.

La posibilidad de elegir entre diversas alternativas le permite al consumidor asegurarse de adquirir el producto o servicio que más se acomode a sus conveniencias e intereses.

Cuando existe libertad para que cualquier persona se dedique a una actividad económica surge la competencia, es decir la lucha del mercado para buscar mayores ventas.

Cuando no hay libre competencia el público no puede elegir libremente los productos que adquiere, pues al no haber alternativas tiene que adquirir sólo de los que tienen el monopolio en la producción o prestación del servicio.

Ejemplo:

- Si sólo hay un fabricante de zapatos en una localidad éste podrá fácilmente imponer los precios y condiciones. Al público no le queda otra posibilidad que aceptar; en cambio si existen 20 productores, habrá competencia entre ellos y tendrán que esforzarse por mejorar la calidad y bajar el precio a fin de vender mejor sus productos.

- Existen una serie de prácticas que limitan la libre competencia y por ende la libre elección del consumidor. Tal es el caso cuando los transportistas se ponen de acuerdo en las tarifas a cobrar y deciden los aumentos cuando lo desean; estos acuerdos significan en otras palabras "NO QUEREMOS COMPETIR". Lo propio ocurre cuando las empresas se reparten territorios o mercados. De esta manera se priva a los consumidores de los beneficios de la libre competencia.

## **E.DERECHO A LA REPARACION DE DAÑOS**

Este derecho consiste en la obtención de una compensación o indemnización por los daños y perjuicios, consecuencia de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo.

Ejemplo:

- Si se vende un producto con características distintas a las anunciadas, el comprador tendrá derecho a que se le devuelva su dinero e incluso se le indemnice por los daños y perjuicios que pudiera haberle ocasionado.

Si alguien mandó a la lavandería un traje y como consecuencia del servicio de lavado se le deteriora (por ejemplo: se rompe, se quema, se tiñe, etc.) tiene derecho a que se le indemnice.

- Si una persona sufre un daño como resultado de la ingestión de un alimento expendido en mal estado tiene derecho a que se le indemnice.

Lamentablemente no siempre es fácil para una persona hacer efectivo este derecho, por ello es preciso observar las recomendaciones sobre las estrategias a seguir.

## **F. DERECHO A SER ESCUCHADOS**

Los consumidores por ser los individuos directamente afectados por lo que sucede en el mercado, tienen derecho de ser escuchados para que sus pareceres y opiniones sean tenidos en cuenta en la adopción de políticas concernientes a sus intereses.

Igualmente deben ser escuchados para dar solución a sus problemas.

Las organizaciones de consumidores pueden cumplir en este sentido un gran papel, pues a través de ellas el público podría hacer representar sus intereses y expresar sus inquietudes y problemas ante la comunidad y ante las autoridades.

Las organizaciones sociales deben asumir con interés el tema de la defensa de sus derechos como consumidores. Sólo unidos pueden hacer escuchar su voz y hacerse respetar como debe ser.

El simple reconocimiento de estos derechos no basta para asegurar su correcto cumplimiento; esto más bien depende de los propios consumidores, quienes con acciones efectivas y manifestadas en cada acto de consumo harán que sus derechos se respeten.

Es necesario generar una conciencia de responsabilidad ciudadana para darnos cuenta que la mejor defensa del consumidor es la propia "autodefensa", para lo cual debemos estar adecuadamente enterados de nuestros derechos.

## **2. LOS DEBERES DEL CONSUMIDOR**

Todo derecho tiene como contrapartida una obligación; además de nuestras obligaciones con el proveedor respecto al pago de lo que adquirimos, los consumidores tenemos

deberes frente a la comunidad para contribuir a un mejor sistema económico y un mercado cada día más transparente y justo.

Se reconocen cinco principios referidos a las responsabilidades de los consumidores (35)

**CONCIENCIA CRITICA:** Los consumidores necesitan aprender a distinguir entre las necesidades y los deseos, así como a pedir información acerca de precios, disponibilidad y calidad de bienes y servicios.

**PARTICIPACION ACTIVA:** Los consumidores necesitan ser conscientes de sus responsabilidades y activar en consecuencia con la finalidad de obtener un trato justo. En tanto permanezcan pasivos seguirán siendo postergados.

**CONCIENCIA SOCIAL:** Los consumidores necesitan ser conscientes del impacto del consumo sobre los ciudadanos, en especial sobre los grupos más débiles y postergados a nivel local, nacional e internacional.

**CONCIENCIA AMBIENTAL:** Los consumidores necesitan ser conscientes de su responsabilidad en relación a las consecuencias ambientales de su consumo. Todos nosotros debemos reconocer nuestra responsabilidad individual y social para la conservación de los recursos naturales y la protección de la tierra para las futuras generaciones.

**SOLIDARIDAD:** Los consumidores necesitan aprender de qué manera se puede desarrollar su fuerza y su influencia a través de las organizaciones y la comunidad, con el objetivo de proteger y promover sus intereses.

## **QUINTA PARTE**

### **ESTRATEGIAS DE LOS CONSUMIDORES**

Ya hemos dicho que de nada valen los derechos si no hay forma de hacerlos cumplir.

Lo primero que debemos aprender es que no hay que esperar que el derecho sea violado para recién reaccionar, por el contrario, existen formas de evitar que el perjuicio se produzca.

Lo segundo es que no podemos estar esperanzados en que sea el Estado el encargado de protegernos en todo momento y en todas nuestras relaciones de consumo, esto es imposible.

Lo tercero, es que debe quedar muy claro que la mejor defensa del consumidor es su "autodefensa".

#### **RECOMENDACIONES**

Sin pretender hacer un listado exacto, completo y preciso de acciones estratégicas de defensa del consumidor, sólo queremos mencionar algunas a título de ejemplo:

##### **1. UTILIZAR LA LEY DE LA OFERTA Y DEMANDA**

Ya hemos explicado que la "Oferta y Demanda" es una regla

muy sencilla de la economía; "cuando hay más demanda que oferta los precios suben, en cambio, cuando la demanda es menor que la oferta, los precios bajan".

Eso significa que los consumidores tenemos un instrumento muy importante para influir en el mercado: "nuestra decisión de compra", podemos elegir a quién compramos y a quién no compramos, qué compramos y qué no compramos, cuándo compramos y cuándo no compramos, ¡Qué maravilla! ¿Pero por qué nunca hemos usado este mecanismo de mercado para evitar la suba abusiva de precios? OJO, que el vendedor si lo hace a cada momento.

## **2. ESTIMULAR AL BUEN COMERCIANTE, Y CASTIGAR AL MALO**

Como complemento de lo dicho anteriormente, cuando nosotros elegimos un producto, establecimiento o bodega, estamos premiándolo, pues lo estamos favoreciendo con nuestro dinero que le va a reportar una utilidad.

Si el producto nos satisface y la atención también, es justo que lo sigamos estimulando a través de nuestra preferencia, pero si en realidad el producto es malo, y la atención peor, y sin embargo lo seguimos comprando, a pesar que existen otras alternativas, lo que en realidad estamos favoreciendo es la mediocridad y el mal trato, a pesar de que nos perjudica.

Insistimos una vez más, si existen productos y servicios de mala calidad es porque los consumidores estamos dispuestos a aceptarlos.

Nuestra actitud tiene que cambiar, debemos premiar al buen comerciante, pero también debemos castigar al malo, y para ésto el mejor castigo es no comprarle, pues así lo obligaremos a mejorar.



### **3. EL CONSUMIDOR DEBE ORGANIZARSE**

En la medida que los consumidores se conviertan en una "DEMANDA ORGANIZADA" podrán hacer más viable la defensa de sus intereses, pues de esa manera su fuerza en el mercado será capaz de equilibrarse con la fuerza de la oferta.

¿Si la Oferta está organizada, por qué no puede organizarse la demanda?

Las organizaciones de consumidores son una expresión de madurez ciudadana y son ampliamente positivas para que un sistema de economía de mercado funcione.

Sin organizaciones de consumidores no se tiene cómo influir decisivamente en el mercado, por eso es importante que sean fomentadas y apoyadas.

Los consumidores unidos tendrán más fuerza que cada uno individualmente; tendrían también más capacidad para reclamar, defenderse, exigir derechos, etc.

Nuestra Ley (Artículo 4 del Decreto Legislativo 716) reconoce a los consumidores el derecho a organizarse y dice:

"Las Asociaciones de consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil.

Su finalidad es la protección de los consumidores. Su representación se limita a sus asociados y a las personas que hayan otorgado poder en su favor y pueden interponer a nombre de ellos denuncias y reclamos ante las autoridades competentes."

Es importante saber que incluso a nivel mundial existe la Organización Internacional de Uniones de Consumidores IOCU,

creada en 1960 y que agrupa a más de 170 asociaciones de consumidores de todos los continentes.

#### **4. RECLAMAR EL RESPETO A SUS DERECHOS**

Nadie puede reclamar un derecho que no conoce, entonces lo primero es enterarse adecuadamente cuáles son los derechos que nos amparan a los consumidores.

Cuando tenga algún problema con un producto o servicio reclame, no se quede conforme si está insatisfecho o siente que uno de sus derechos ha sido violado. Si no reclama está consintiendo y estimulando esa conducta del comerciante.

La primera vía para reclamar es la directa, dirigiéndose al propio proveedor, en lo posible con el dueño del establecimiento, el gerente o funcionario con capacidad para solucionar el problema. No se exalte, pero actúe con firmeza y decisión.

Una carta ayuda a precisar nuestra queja y permite dejar constancia de ella. Sólo en caso que haya agotado la vía directa sin conseguir resultado positivo, deberá pensar en otras alternativas para hacer efectivo su reclamo. Puede acudir a las autoridades administrativas o judiciales, lo cual obviamente es un poco más dificultoso, pero el esfuerzo puede valer la pena dependiendo del perjuicio ocasionado.

Hay que tener presente que se ha creado una importante entidad estatal llamada INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual) allí existen varias Comisiones, entre ellas la de Protección del Consumidor, la de Supervisión de la Publicidad, la de Libre Competencia, que tienen la facultad de sancionar las prácticas ilícitas del mercado.

## ***SEXTA PARTE***

### ***EJERCICIOS DIDACTICOS***

A continuación vamos a sugerir algunos ejercicios que el educador puede adaptar de acuerdo a las características de su público objetivo.

#### **1. CIRCUITO COMERCIAL**

El objetivo de esta práctica consiste en que los consumidores identifiquen y analicen cómo funciona el mercado desde la perspectiva del proveedor.

La técnica consiste en simular una industria o un comercio, por ejemplo una fábrica de caramelos, un taller de confección, un restaurant, etc.

El grupo debe analizar y discutir cada uno de los pasos para que el negocio funcione (selección, obtención de la materia prima, calidad y costo de la misma, mano de obra, proceso de elaboración, envase, etiquetado, costos, publicidad, distribución, etc.).

El grupo al finalizar aportará sugerencias para mejorar el circuito comercial en beneficio de los consumidores, tratando de identificar cuáles son las fallas existentes.

## **2. IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES**

Pida a los participantes que hagan una relación de los productos y servicios que adquirieron durante los últimos 15 días y luego pídale que identifiquen qué tipo de necesidades satisficieron con ellas (Necesidades Fisiológicas; Protección y Seguridad; Amor y Sensación de pertenencia; estimación-status).

## **3. ANALISIS DE LA PUBLICIDAD**

Se pide a los participantes que seleccionen previamente comerciales y respondan a las siguientes preguntas:

- ¿A qué grupo de consumidores va dirigida?
- ¿Informa sobre las características del producto o sólo presenta una historia graciosa?
- ¿Es verdad lo que afirman del producto en la publicidad?
- ¿La música, los colores, y la ambientación qué sensación dejan en el público?
- ¿Adquiriendo el producto sentirá o será, como en la publicidad?
- ¿Hay algún dato importante sobre el producto que se está omitiendo en la publicidad?

Con este ejercicio se puede motivar al participante a tener en el futuro una actitud crítica y analítica frente a la publicidad.

Lo importante de este tema es hacerle tomar conciencia al educando de que la publicidad es útil en cuanto le hace saber de la existencia de los productos y servicios que ofrecen; que puede ser veraz e informativa. Pero a su vez no debe ser un factor desencadenante de deseos de tal forma que se le ocurra que es necesario y urgente comprar algo sólo por el hecho de sentirse presionado por la publicidad. El razonamiento del



verdadero valor de la publicidad debe dejarnos libres en nuestras necesidades o deseos reales.(36)

Otro ejercicio que se puede hacer es seleccionar un conjunto de frases publicitarias y pedirles a los participantes que identifiquen a qué tipo de necesidades o deseos están apelando.

- Ejemplo: "Más vitaminas y caloría por cada gramo"  
 "La marca de las reynas de belleza"  
 "Las zapatillas de los campeones"  
 "El bienestar y seguridad que Ud. quiere para su familia"  
 "Sea cada día más bella usando..."  
 "La clave del éxito"  
 "Demuéstrame tu cariño..."

#### **4. IDENTIFICACION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Hacer una relación de casos muy sencillos, preferentemente publicados en los medios de comunicación o extraídos de las propias experiencias de los participantes, para que identifiquen el derecho que ha sido violado.

Ejemplo.

- Una persona se acerca a un establecimiento por una oferta que salió en el diario y que decía "licuadoras a solo S/. 50.00"; cuando va le dicen que S/. 50 sólo es la cuota inicial, pero que quedaría un saldo de S/. 100 para pagar en dos partes.
- Un consumidor sufre una intoxicación como consecuencia de haber ingerido un producto en mal estado.
- Un fabricante se niega a reconocer los daños y perjuicios ocasionados a un consumidor por las deficiencias en las instalaciones eléctricas de una refrigeradora.

Otro ejercicio interesante consiste en que cada participante

narre alguna experiencia personal como víctima de algún acto de consumo.

## **5. ESTUDIOS COMPARATIVOS**

La comparación es algo que deberíamos ejercitar cotidianamente, pues esto nos permite escoger entre las alternativas que más se ajusten a nuestros intereses.

Ciertos estudios comparativos sólo pueden hacerse con la intervención de especialistas y equipos, pero hay otros que son muy sencillos y fáciles de ejecutar.

En primer lugar se elige un producto y se seleccionan las diferentes marcas en el mercado. Luego se establecen cuáles son las principales características y funciones que debe tener el producto y se asigna un grado de calificación (Bueno, Regular, Malo).

Ejemplo:

Té filtrante

MARCA	SABOR	RENDIMIENTO	AROMA	INFORMAC. AL CONSUM.	PRECIO
SOL					
MINO					
PINO					

Luego que se haga una prueba con cada una de las marcas podremos llenar el cuadro y sacar nuestras propias conclusiones.



## **6. TRABAJOS EN TIENDA**

En el campo de la educación del consumidor las tiendas nos ofrecen un buen espacio físico y multitud de elementos de trabajo (37).

Citemos algunos:

- Realizar una compra para una semana para tres personas de acuerdo a una dieta equilibrada.
- Realizar planos de la tienda remarcando la situación de los productos de acuerdo con las técnicas del merchandising.
- Hacer una compra distinguiendo diferentes calidades del mismo producto.
- Observar las condiciones de manipulación de ciertos alimentos.
- Encuestar al público con preguntas sencillas como ¿compró algo adicional a lo que pensaba y por qué? ¿Vino con una lista a hacer sus compras?, etc.

Todo esto ayudará a comprender mejor el fenómeno de consumo y corregir errores.

## **7. FORMULACION DE ESTRATEGIAS**

El consumidor tiene que aprender a desarrollar su propia iniciativa para encontrar solución a los problemas que cotidianamente lo afectan en sus relaciones de consumo. Para ello se hace necesario estimularlo con algunos ejercicios.

Ejemplo: Hacer que cada participante narre un problema del consumidor y que sugiera cómo se podría solucionar. El educador puede también llevar algunos casos y pedir a los participantes que surgieran una solución y luego todos discutan sobre la más conveniente.

## **NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

1. Instituto Nacional del Consumidor "Manual para la impartición de conferencias y cursos sobre Consumo". Ed. Coordinación de Delegaciones Federales, INCO, México, 1988 p.7
2. Ibid. p. 12
3. Ibid. p. 7
4. Larrain, Cristina; R. Iturra, C. Hernández, H. Reinike, G. Sánchez, P. Infante L., J. Juárez. "Yo compro, tú compras, él compra..., pero ¿QUE?". Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Servicio Nacional del Consumidor - SERNAC, - Ministerio de Educación, Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigaciones Pedagógicas CPEIP, Santiago Chile, 1993 p. 4.
5. Ibid.
6. Cooperativa de Consumo EROSKY, "LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA" Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo - INC, Madrid-España, 3ra. edición 1989 p. 19.
7. Larrain, Cristina, ob. cit. p.5
8. Ibid.
9. Instituto Nacional del Consumidor, ob. cit. p. 27.
10. Ibid p. 28
11. Hourez, Fernand, "Tratado de Publicidad Directa", España p. 158.
12. 1/2 de Marketing "Mercadeo, Educación y Comunicación". Lima, Mayo de 1988, p. 13.
13. Ministerio de Sanidad y Consumo. "CUADERNOS CIDOC" Ed. Instituto Nacional del Consumo, España, 1990. p.94.
14. Ministerio de Economía y Comercio, Instituto Nacional del Consumo, "MANUAL DEL COMPRADOR", España, 1979, p. 22.
15. Comisión Interministerial de Educación del Consumidor (Ministerio de Economía y de Educación) "EDUCACION DEL CONSUMIDOR" Ed. Dirección Nacional del Registro Oficial, Argentina 1979 p. 3.

16. Cooperativa Erosky, ob. cit. p. 139
17. Hourez, ob. cit. p. 149
18. Larrain Cristina, ob. cit. p. 59.
19. Cooperativa Erosky, ob. cit p. 147.
20. Ministerio de Economía y Comercio, Instituto Nacional del Consumo, ob. cit p. 23.
21. Dumont, Rene "LA SOCIEDAD DE CONSUMO" Biblioteca SALVAT, España, 1975 p. 87.
22. W. M. PRIDE/FERRELL, "Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos" Ed. Interamericana, México D.F. 1989, p. 121.
23. Ministerio de Economía y Comercio, Instituto Nacional del Consumo, ob. cit. p. 23
24. Ibid
25. ADELCO, sigla que corresponde al nombre de la Liga ACCION DEL CONSUMIDOR, entidad argentina que agrupa a más de 25,000 consumidores.
26. ADELCO, "GUIA DEL CONSUMIDOR" EN "OJO DEL CONSUMIDOR" N° 93, Argentina, 1993.
27. Ministerio de Economía y Comercio, INC, ob. cit p.7
28. Ibid. p. 18
29. Larrain Cristina , ob. cit p. 29
30. Ibid, p. 39
31. Ibid, p. 43
32. Ibid, p. 45
33. Sánchez Moreno, Gonzalo "LA CALIDAD EN EL CONSUMO" EN: CONSUMO N° 59 marzo 1989, Instituto Nacional del Consumo, ESPAÑA, 1989 p. 32.
34. Ibid
35. Trimboli, Juan "La Educación del Consumidor", "Tarea de Todos". En CD, AÑO IV/N° 8/OCT 90 IOCU /ROLAC Santiago 1990.
36. Comisión Interministerial de Educación del Consumidor. ob. cit. p. 4.
37. Coop. Erosky, ob. cit. p. 21.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

- ADELCO, Liga Acción del consumidor  
"GUIA DEL CONSUMIDOR" en "EL OJO DEL CONSUMIDOR N°93  
Argentina, 1993.
- COOPERATIVA DE CONSUMO EROSKY  
"LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA"  
Ed. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.  
Madrid, España, 1989
- COMISION INTERMINISTERIAL DE EDUCACION DEL CONSUMIDOR  
(Ministerio de Economía y de Educación) "Educación del Consumidor"  
Argentina, 1979
- DUMONT, RENE  
"LA SOCIEDAD DE CONSUMO"  
Biblioteca Salvat  
México D.F. 1983
- HOUREZ, FERNAND  
"Tratado de Publicidad Directa"  
Ed. Luis Mirade  
Barcelona 1958.
- LARRAIN, CRISTINA; R. ITURRA; C. HERNANDEZ; H. G. SANCHEZ; P. INFANTE; J. JUAREZ  
"Yo compro, tú compras, él compra... Pero ¿Qué?" Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción

Servicio Nacional del consumidor - SERNAC  
Ministerio de Educación - Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigación Pedagógica  
SANTIAGO, 1993.

- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR  
"MANUAL PARA LA IMPARTICION DE CONFERENCIAS Y CURSOS SOBRE CONSUMO"  
Ed. Coordinación de delegaciones federales, INCO  
México, 1988.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMERCIO, INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO  
"MANUAL DEL COMPRADOR"  
España, 1979.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO - INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO  
"CUADERNOS CIDOC" N° 24, Enero 1990  
España, 1990.
- SANCHEZ MORENO, GONZALO  
"LA CALIDAD EN EL CONSUMO" EN: "CONSUMO N° 59 Marzo 1989  
Instituto Nacional del Consumo  
España, 1989.
- Trimboli, JUAN  
"EDUCACION DEL CONSUMIDOR, TAREA DE TODOS" EN: CD. AÑO IV/  
N° 8/OCT 90 IOCU/ROLAC  
Santiago, 1990
- W. M. PRIDE/O. C. FERRELL  
"MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS"  
Ed. Interamericana  
México, 1983.
- 1/2 de Marketing  
"Mercado, Educación y Comunicaciones" EN: Revista  
1/2 de Marketing N° Mayo 1988  
Lima, 1988.

**Convenio de Educación del Consumidor**  
**Ministerio de Educación - Instituto de Derecho del Consumidor**

**LIMA - PERU**