

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE TÉCNICAS DE DIRECCIÓN**

Tesis presentada en opción al grado académico de máster en dirección.

**“MEJORAS A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA BRASCUBA CIGARRILLOS S. A”.**

**Autora: Ing. Lissett Boffill De Armas.
Tutora: Dra.C. Alma Delia Hernández Ruiz**

La Habana, 2015.

AUTORIZACIÓN DE DEFENSA

Yo, Dra.C. Alma Delia Hernández Ruiz, tutora de la tesis de Maestría en Dirección titulada “**Mejoras a la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S. A**”. , de la maestrante Ing. Lissett Boffill de Armas, declaro que he realizado la última revisión de la tesis y considero que se encuentra apta para su defensa, por lo que solicito al Comité Académico de la Maestría que convoque el tribunal de defensa correspondiente.

Para que así conste, firmo la presente a los 30 días del mes de octubre de 2015.

Dra.C Alma Delia Hernández Ruiz

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ing. Lissett Boffill de Armas, declaro que el trabajo que presento como Tesis de la Maestría en Dirección, titulado “**Mejoras a la protección del Consumidor en la empresa Brascuba Cigarrillos S. A**”, es original, resultado de la relación de trabajo científico con mi tutora Dra. C. Alma Delia Hernández Ruiz y con el previo autorizo de la dirección del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de La Habana para que haga uso del mismo con fines docentes.

Para que así conste firmo la presente a los 30 días del mes de octubre 2015.

Ing. Lissett Boffill de Armas

Maestrante

DEDICATORIA:

A mi hijo Antonio Miguel, principal fuente de inspiración de mi vida.

AGRADECIMIENTOS:

“Es muy común recordar que alguien nos debe agradecimiento, pero es más común no pensar en quienes le debemos nuestra propia gratitud.”

Le agradezco ampliamente a todos aquellos que siempre confiaron en mí y en el trabajo que he realizado. A la dirección de la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A., por darme la posibilidad de superarme, por ceder el tiempo necesario durante toda la etapa de la maestra sin poner obstáculos en la misma y a todo el equipo de marcas de la empresa, por la información brindada y por su ayuda incondicional.

Gracias al excelente equipo de profesores de CETED por abrirme las puertas del conocimiento y de la sabiduría en su institución, donde me permitió en primer lugar conocer un equipo altamente competente y siempre dispuestos a entregar lo mejor, gracias por aprender de ustedes, por hacerme crecer, por desarrollarme y por fortalecerme profesionalmente.

Gracias a mi querida tutora, Dra. Alma Delia Hernández, por la ayuda, por el apoyo, y por su contribución en este proyecto y sobre todo por su comprensión en los momentos difíciles.

Gracias a mi pequeña gigante la cual dedico muchas horas de su tiempo, contribuyendo con su experiencia y su gran conocimiento a la realización de esta investigación, motivándome y apoyándome hasta llegar al final.

Gracias Wayne por el apoyo incondicional, por la motivación y por ser mi soporte fundamental en todo este proceso.

Gracias a todos los amigos que me apoyaron y que contribuyeron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS.....	8
1.1 Antecedentes y conceptualización de la protección del consumidor.	8
1.2 La protección de los derechos del consumidor en el plano internacional y en Cuba.	15
1.2.1 La protección de los derechos del consumidor en el plano internacional.	15
1.2.2 La protección de los derechos del consumidor en Cuba.	16
1.3 Especificidades de la protección del consumidor en el mercado cubano.	20
1.4 Especificidades de la protección del consumidor en el mercado del Tabaco.	25
1.4.1 Protección del consumidor en el sector tabacalero internacional.	25
1.4.2 Protección del consumidor en el sector tabacalero nacional.	33
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.	38
2.1 Caracterización del mercado de cigarrillos cubano.	39
2.2 Caracterización de la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.....	42
2.3 Diseño metodológico del diagnóstico de protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A.	45
2.4 Resultados del diagnóstico.	48
CAPÍTULO III: MEJORAS ASOCIADAS AL FUNCIONAMIENTO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.	70
3.1 Causas de los problemas de la protección del consumidor identificados	70
3.2 Plan de acción para la mejora de la protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A.	74
3.3 Elementos que deben formar parte de la protección del consumidor en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.:	82
CONCLUSIONES.....	86

RECOMENDACIONES:	87
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	88
ANEXO # 1: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	94
ANEXO # 2: EVOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN CUBA.	95
ANEXO # 3: EL CONSUMO DE TABACO EN LA REGIÓN AMERICANA, EN LA POBLACIÓN ADULTA.	97
ANEXO # 4: EL CONSUMO DE TABACO EN LA REGIÓN AMERICANA, EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE	98
ANEXO # 5: ¿QUÉ CONTIENE EL HUMO DEL CIGARRILLO?	99
ANEXO # 6: EJEMPLOS DE ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.	101
ANEXO # 7: COMPONENTES DE UNA ADVERTENCIA SANITARIA EFICAZ.	102
ANEXO # 8: EJEMPLOS DE TEXTOS DE ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y PICTOGRAMAS EN EL EMPAQUETADO DE LOS CIGARRILLOS.	103
ANEXO # 9: IMAGENES DEL EMPAQUETADO GENÉRICO EN CIGARRILLO.	104
ANEXO # 10: VOLUMEN DE VENTAS DE CIGARRILLOS MERCADO DOMÉSTICO DE CUBA.	105
ANEXO # 11: FÁBRICAS DE CIGARRILLOS DE CUBA.	106
ANEXO # 12: ORGANIGRAMA DE BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.	107
ANEXO # 13: PORTAFOLIO DE MARCAS DE BRASCUBA.	108
ANEXO # 14: GUÍA DE ENTREVISTA	109
ANEXO # 15: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	110
ANEXO # 16: MUESTRA SELECCIONADA	111
ANEXO # 17: ENCUESTA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.	112
ANEXO # 18: P-04-002 PROCEDIMIENTO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR.	116
ANEXO # 19: CARACTERIZACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE BRASCUBA CIGARRILLOS S.A. VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.	130
ANEXO # 20: MAPA DE PROCESO BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.	136

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de una investigación sobre la protección del consumidor en la Empresa Mixta BRASCUBA Cigarrillo S.A. perteneciente al grupo empresarial Tabacuba y asociada a la empresa Souza Cruz, miembro de la British American Tobacco (BAT). Esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de cigarrillos para el mercado doméstico y para la exportación. Este es el primer estudio que realiza la empresa relacionado con el tema de protección del consumidor. Durante la investigación no se identificaron estudios previos de este tipo en la empresa objeto de estudio, pero tampoco se identificaron investigaciones a nivel nacional que guardaran una relación directa con los productos derivados del tabaco o sobre cigarrillos.

Los propósitos y contenidos de esta investigación son concretamente analizar las causas que justifican la necesidad de mejorar la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A., adicionalmente en esta investigación se propone definir los pilares fundamentales que necesita la empresa para asegurar un funcionamiento adecuado de la protección del consumidor.

Mediante el entrecruzamiento de las herramientas aplicadas y con la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas se alcanzó un nivel apropiado de confiabilidad en los resultados obtenidos. A partir de la aplicación del método empleado se determinaron las principales deficiencias relacionadas con la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA cigarrillos S.A. así como el empleo de las variables que se utilizaron en este estudio. El resultado de la investigación permite la caracterización del estado en que se encuentra la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A., las causas que lo provocan y cuales son cambios necesarios a efectuar para responder a los objetivos y desafíos que requiere este tema. De esta manera se establece un plan de mejora como una herramienta que permita propiciar un funcionamiento más adecuado de la protección del consumidor en dicha entidad.

INTRODUCCIÓN

La industria tabacalera ha logrado posicionar el consumo del cigarrillo en el mundo como parte de la «cultura social», con estrategias agresivas de marketing, comercio, influencia y alianzas estratégicas, involucrando en la producción de tabaco, venta y consumo a hombres, mujeres, adultos, jóvenes, e incluso niños. Las extraordinarias ganancias que obtienen con la adicción que provoca aplacan su sentido de conciencia y responsabilidad con la salud de las personas, el medio ambiente y la economía de los países.¹

Es el tabaco es una de las mayores amenazas para la salud pública que ha tenido que afrontar nunca el mundo. Mata a casi 6 millones de personas al año, de las cuales más de 5 millones lo consumen o lo han consumido, y más de 600 000 son personas no fumadoras expuestas al humo ambiental. Cada seis segundos aproximadamente muere una persona a causa del tabaco, lo que representa una de cada 10 defunciones de adultos. Hasta la mitad de los actuales consumidores de tabaco acabarán falleciendo por una enfermedad relacionada con el tabaco. Esa cifra podría elevarse a más de ocho millones en 2030 a menos que se tomen medidas urgentes para controlar la epidemia de tabaquismo.

En algunos países, los niños de los hogares pobres trabajan con frecuencia en el cultivo de tabaco para aumentar los ingresos familiares. Esos niños son especialmente vulnerables a la enfermedad del tabaco verde, producida por la nicotina que absorbe la piel cuando se manipulan hojas de tabaco húmedas.²

Lo antes expuesto justifica la necesidad de tener un enfoque más proactivo con relación al consumidor, estableciendo mecanismos que protejan al mismo y que a la vez eleven el nivel de responsabilidad ante la sociedad de las empresas productoras.

1amblibrestabaco_cuaderno9_DGPS_2006
http://www.minsa.gob.pe/portadaEspeciales2012/libredetabacodocs/Trabamblibrestabaco_cuaderno9_DGPS_2006.pdf, (Pág. 5 , primer párrafo).

² Tabaco, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/> Nota descriptiva n.º 339, Mayo de 2013.

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal del consumidor, se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que se denomina consumidor.

La problemática jurídica de la protección del consumidor se centra en la noción de la libertad contractual, que data del Código de Napoleón, porque en este ámbito el Estado interviene en el juego de la contratación no con el objeto de resguardar un interés público, sino privado. Esta problemática empieza a evidenciarse hace no más de tres décadas. De hecho el derecho del consumidor empieza a desarrollarse en el mundo jurídico en los años '60, a partir del reconocimiento del status de consumidor y de las especiales aristas que empiezan a perfilarse en la relación de consumo y que hacen posible diferenciarla de las tradicionales relaciones jurídicas civiles o comerciales.³

La Protección del Consumidor no es una iniciativa cubana sino todo un movimiento respaldado en diferentes países por leyes y estructuras gubernamentales que posibilitan el cumplimiento de los derechos del cliente, lo mismo si recibe un servicio que al comprar un producto.

El amparo de esos derechos no es solo desde el punto de vista económico, incluye también la calidad de los productos y servicios, lo relacionado con un consumo sustentable y la preservación del medioambiente.⁴

Hace algunos años, se pensaba que el problema de la protección del consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo donde la existencia de múltiples y poderosos comerciantes privados, y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos requiere de la intervención del Estado para la protección de estos últimos ante los primeros, sin embargo la voluntad política del Estado cubano,

³ Este concepto amplio reúne los elementos comunes de definiciones y caracterizaciones que hacen del consumidor la Ley Nº 24.240 de Defensa del Consumidor de Argentina, el Código del Consumidor del Brasil Ley Nº 8.078, la Resolución Nº 123/96 del Grupo Mercado Común/Mercosur y las Directrices de la O.N.U. de 1.985. Cf. MOSSET ITURRASPE, J. y LORENZETTI, R.L., "Defensa del Consumidor", Ed. Rubinzal Culzoni, Sta. Fe, 1.994; STIGLITZ, G. y STIGLITZ R., "Derechos y defensa de los consumidores", Ediciones La Rocca, Bs. As., 1.994; ALTERINI, A.A., "El consumidor en la sociedad posmoderna", en L.L. 1.996-E-818.

⁴ Seminario económico financiero de Cuba .Ineficacias en el Sistema de Protección al Consumidor, Por Ledys Camacho Casado, 7 de abril de 2007, Cuba, pagina 2, párrafo 2 y 3.

desde los primeros años de la Revolución, ha estado orientada a este fin desde la temprana fecha del 22 de enero de 1960, en que el Gobierno revolucionario promulgó la "Ley 697 de Protección al Consumidor", cuyo contenido esencial era evitar el encarecimiento injustificado de la vida, impidiendo toda forma de especulación mercantil, la cual, años más tarde por la socialización de la propiedad privada, se tornó obsoleta.

En marzo 12 de 1962 por la Ley 1015 se crea la Junta Nacional para la Distribución de los Abastecimientos. Por Resolución de esta Junta quedó sujeto a régimen de racionamiento un significativo grupo de productos básicos para proteger los intereses de la población consumidora, creándose un sistema nacional de garantía de alimentos básicos para todo el país; surgiendo a partir del 12 de julio de 1963 las Oficinas para el Control y Distribución de los Abastecimientos (OFICODA).

Más tarde surgen otros cuerpos legales que de una forma u otra protegen a los consumidores, entre ellos se destacan la promulgación de la Constitución de la República de 1976, el Código Civil, aprobado en 1987 por la Asamblea Nacional del Poder Popular y la ley 62 de 1988, Código Penal.

La protección del consumidor en Cuba está contenida en el actual Sistema de Protección al Consumidor, el cual debe ser cumplido por las entidades que realizan comercio minorista.⁵

La concepción de un sistema de protección del consumidor en Cuba requiere que tanto las empresas productoras, importadoras, almacenistas y transportistas, suministradoras de materias primas, equipos e instrumentos, así como las comercializadoras, formen parte del mismo.

Un espíritu proactivo debe caracterizar la protección del consumidor en nuestro país, de ahí la importancia de que se refleje en todo el sistema de valor de los productos y

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos29/proteccion-consumidor/proteccion-consumidor.shtml>.. La protección al consumidor, Lic. Danillys de la Caridad Arias Coda. (Licenciada en Derecho. Profesora del Departamento de Derecho de la Universidad "Carlos Rafael Rodríguez" de Cienfuegos).

servicios destinados al consumo final. Dicho espíritu proactivo presupone que, a pesar de que es en el comercio minorista donde el consumidor entra en contacto con los productos y servicios, el resto de los eslabones desempeñan un rol de suma importancia en la garantía de la protección del consumidor, ya que ésta es más que trato adecuado, no “multar” la adquisición del consumidor, prestarle un servicio de calidad, etc.; pues también abarca la no nocividad de los componentes del producto o servicio para la salud humana, la no contaminación del medio ambiente, el uso del tipo de envase que no altere las propiedades organolépticas del producto, etc. y estos elementos deben garantizarse a lo largo de todo el proceso de creación - distribución - realización.

Es fácil de percibir como se ha venido avanzando en los últimos años en la innovación del mercado de cigarrillos a escala internacional, incluyendo el mercado cubano, introduciendo una gama de productos capaces de satisfacer a segmentos de mercados específicos que difieren en calidad, cantidad y precios.

Las empresas productoras de cigarrillos se han visto obligadas a desarrollar productos específicos para mercados como Europa que puedan atender a determinadas exigencias como son las entregas de determinados aspectos químicos del producto. No obstante no se ha logrado un equilibrio entre la evolución que ha tenido el desarrollo de nuevos productos (cigarrillo) en el mercado y la responsabilidad de proteger al consumidor.

No existe visibilidad dentro de las empresas cubanas que se dedican a fabricar cigarrillos u otros productos derivados del tabaco de tener un sistema interno de protección del consumidor, quizás esto un poco relaciona a la falta de disciplina y exigencia que existe en el país sobre las regulaciones que existen con respecto al consumo de estos productos.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el cuidado y protección del consumidor para la sociedad y para la evolución financiera de la propia empresa en cuestión es de suma importancia que se trabaje paralelamente en función de la preservación y cuidado del consumidor de la misma manera en que se desarrollan los productos para satisfacer al mercado.

La investigación pretende desarrollarse en la empresa Mixta BRASCUBA Cigarrillos S.A., dedicada a la fabricación, distribución y venta de cigarrillos para el mercado doméstico y para la exportación, donde hoy no se disponen de mecanismos adecuados que protejan al consumidor del producto que en la misma se fabrican.

Problema científico de la investigación:

¿Cuáles son los mecanismos de protección del consumidor establecidos en BRASCUBA Cigarrillos S.A.?

Objetivo General:

Elaborar un plan de mejoras para la Protección del Consumidor en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el marco teórico referencial de la protección del consumidor.
2. Diagnosticar el estado de la protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A.
3. Establecer las acciones de mejora para la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Objeto de investigación:

Protección del consumidor.

Preguntas Científicas:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos y aspectos metodológicos existentes en relación a la protección del consumidor?
2. ¿Cuáles son los mecanismos de protección del consumidor que están implementados en Cuba en el mercado del cigarrillo?
3. ¿Cuáles son los mecanismos de protección del consumidor que están implementados a nivel internacional?
4. ¿Cómo se trabaja en BRASCUBA Cigarrillos S.A. la protección del consumidor?

5. ¿Cuáles son los elementos que conforman la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.?

Tipo de investigación predominante: Exploratoria

Considerando el objeto de estudio se realizará una investigación de tipo Exploratoria ya que ésta permite examinar un tema o problema de investigación poco o no estudiado. Este tipo de investigación proporciona elevar el grado de familiarización del investigador con el objeto de investigación, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación, identificar conceptos y variables promisorias en el estudio, establecer prioridades para la continuidad de la investigación o para investigaciones futuras e incluso, sugerir afirmaciones.

Métodos utilizados:

Se considera que el método que más se ajusta a los objetivos de esta investigación científica es el **Método Particular**, este método es más específico y está desarrollado en base a las características propias de cada ciencia y para su aplicación están vinculados a técnicas de recolección de datos característicos de ese tipo de investigación. Dentro de este método se aplican las siguientes técnicas:

- Entrevistas.
- Observación participante y análisis documental.
- Aplicación de encuestas.
- Decodificación y análisis de los resultados

CAPÍTULO I: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS.

1.1 Antecedentes y conceptualización de la protección del consumidor.

El consumidor es la parte más vulnerable del proceso de intercambio. Acude al mercado desprovisto de la información necesaria sobre las principales características de los bienes y servicios que necesita para vivir, muchas veces, ni siquiera sabe exactamente lo que adquiere. Es para tratar de equilibrar el poder entre los proveedores y los consumidores que surgen los movimientos consumeristas a nivel internacional y las consecuentes leyes de protección del consumidor.

Consumir es adquirir bienes o productos y utilizar servicios que buscan satisfacer las necesidades que tienen los seres humanos; comer, beber, vestirse, divertirse y trabajar, entre otras.⁶

El consumo es parte de las relaciones de producción (producción, distribución, cambio y consumo) de la sociedad. Si se tiene en cuenta que en el mundo actual son mínimos los actos en la vida de los seres humanos que no tengan que ver con el consumo, se puede ver la marcada importancia que tiene esa protección actualmente: con el simple hecho de poner el pie en su casa, está actuando como consumidor, pues si la vivienda es arrendada, está consumiendo con el arrendamiento, y si la casa es propia, esta le ocasiona impuestos, mantenimiento, refacciones y valorizaciones. Entonces, cualquier acto que celebra cualquier persona, como el simple hecho de tomar un bus, está configurando un acto de comercio, un contrato, aunque sea tácito o sobreentendido, y por ello es un consumidor.⁷

De lo referenciado anteriormente se puede señalar que el consumo es un hecho social, que involucra una serie de comportamientos y actitudes o modos de ser, provocando

6 Curso Protección Ambiental y Producción Más Limpia, Consumo y Consumidor Manuel Santos Rodríguez, Sonia Orué Valdés 2007

7 ARMEL, Ariel. (1998). Confederación Colombiana de Consumidores, las organizaciones de consumidores en Colombia. En: Política y Derecho del Consumo (pp. 385 - 397). Bogotá: El Navegante Editores.

la aparición de problemas individuales y colectivos que condicionan la calidad de vida de los miembros de una sociedad.

Son sujetos del consumo los consumidores. El consumidor es una persona natural o jurídica, pública o privada, que adquiera, consuma, utilice o disfrute productos y servicios para fines personales, familiares o de su grupo social. Hay una clasificación internacional donde consumidor es aquel que compra productos y usuario es aquel que adquiere servicios.⁸

Es importante enfatizar que no son considerados consumidores aquellos que adquieran, almacenen, consuman o utilicen productos y servicios con el fin de integrarlos a un proceso de producción, transformación, comercialización o servicios a terceros.

La desprotección a la que ha estado sometido el consumidor ha exigido mayores medidas de seguridad en el empleo de los bienes, una publicidad veraz, el uso adecuado de etiquetas, la observancia efectiva de reglamentos, leyes y demás decretos que regulan la producción y comercialización de bienes y servicios; un estricto control de herbicidas o pesticidas de manejo delicado y mejores condiciones de crédito a consumidores; control de precio, así como una mayor reglamentación y control sobre prácticas abusivas que se venían dando en el ejercicio de algunas profesiones.

La formación de una mentalidad de consumo ha colocado al proveedor de bienes y servicios en un plan de superioridad frente a una sociedad consumista.

Se ha de hacer una observación relevante en este aspecto, pues en la literatura existe poca referencia a que la relación de consumo deba establecerse entre un consumidor y un profesional o empresario. Es importante destacar este elemento porque el basamento del derecho del consumidor es que existe una relación asimétrica entre un consumidor débil y un profesional o empresario en posición de ventaja.

⁸ Barbeito, K (2012), Una mirada a los derechos del consumidor y su consagración normativa en la República Dominicana. Encuentro Jurídico.

Es por tal sentido que se comienza a hablar de protección del consumidor, toda vez que se hace necesario un equilibrio durante el intercambio para que ambas partes confluyan en igualdad de condiciones.

Protección, del latín *protectio*, es la acción y efecto de proteger (resguardar, defender o amparar a algo o alguien). La protección puede ser física (concreta) o simbólica (abstracta). En el primer caso, se puede nombrar al equipamiento para la protección individual como cascos, máscaras, anteojos, tapones para los oídos, chalecos y guantes que se utilizan en ciertos trabajos. La protección más abstracta, en cambio, está dada por un marco legal o normativo. En este sentido, la protección de los consumidores habla de los mecanismos existentes para garantizar el respeto de los derechos de compradores y usuarios.⁹

En una sociedad cada vez más compleja, quienes consumen se ven en una situación de inferioridad y muy susceptibles a ser estafados, al no tener documentación que respalde sus reclamos.

En un sentido más amplio se señala que “protección al consumidor es el conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores”.¹⁰

La protección del consumidor es un medio que las leyes nacionales e internacionales otorgan a quienes compran una mercadería (personas físicas o jurídicas) o utilizan un servicio, para que puedan reclamar si sienten que han sido engañados o perjudicados por los vendedores o prestadores del servicio, atento a que los consumidores, que son los destinatarios finales de lo que han adquirido, para sí, su familia o amigos, se han convertido en titulares de un derecho recientemente reconocido, siendo considerado por ello, como de tercera generación.¹¹

⁹ <http://definicion.de/proteccion>

¹⁰ <http://www.sic.gov.co/934>

¹¹ <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/proteccion-al-consumidor>

La protección del consumidor es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.¹²

Las leyes de protección del consumidor están encaminadas a establecer los basamentos jurídicos para el ejercicio pleno de los derechos de los consumidores y fijan las bases jurídicas para su defensa. En dichas leyes se establecen las principales definiciones y reglamentaciones referidas a esta problemática y, en las mismas, se puntualizan los derechos de los consumidores y constituyen un marco legal que contribuye a que no se violen, y cuando así ocurra, a que el consumidor tenga la posibilidad de acudir a una instancia legal que de curso a sus demandas. Sin embargo estas leyes precisan para su pleno funcionamiento, de la existencia de otras muchas leyes particulares que las complementen.¹³

La protección de los consumidores consiste no sólo en abordar solamente aspectos relativos a los productos, y su seguridad y eficiencia económica, sino también significa promover la justicia social y el desarrollo económico¹⁴

La protección del consumidor es un proceso sistémico encaminado a defender los intereses y derechos de los consumidores en sus relaciones de intercambio, con los proveedores de bienes y servicios. Este sistema comprende la base reglamentaria, metodológica y las formas institucionales mediante las cuales se despliegan las acciones encaminadas al conocimiento del sistema, deberes y derechos y las vías establecidas para su ejercicio.¹⁵

De manera general la protección del consumidor debe incluir aquellos elementos relacionados con:

¹² <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/proteccion-al-consumidor.html>

¹³ Hernández, Alma. Concepción integral del Sistema de Protección al Consumidor en Cuba. Tesis de Doctorado. Universidad de La Habana. 2002.

¹⁴ <http://unctad.org/es/docs/poditccclpm21.sp.pdf>

¹⁵ Artículo Alma Hernández. Antecedentes y Diagnóstico. Política PCC.

- La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.
- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa técnica a los consumidores;

La protección del consumidor no surge de pronto, ni con la era moderna. Existen referencias de que la antigüedad existían acciones que preveían abusos en las transacciones que se realizaban y trataban de combatirlas, pero sin formar instituciones jurídicas como las que actualmente existen.

En el siglo XVIII con la Revolución Industrial, aparece en toda su dimensión la figura del consumidor. Las sociedades industriales trajeron como consecuencia la separación, entre producción y consumo.¹⁶

Dentro del pensamiento económico, se registra la gran importancia del papel que el consumidor desempeña en la sociedad, se reconoce que “el consumo es el único fin, el objeto único de toda producción en que interviene la industria del hombre y por tanto

¹⁶ Toffler, A. La tercera Ola. Ed. Plaza & Janes. 1993. Pág. 57.

no existe otro medio de mirar por los intereses del productor que atender a los del consumidor.”¹⁷

El primer movimiento de protección del consumidor que cobra importancia, dado su impacto en la regulación mundial, fue el que se originó en Estados Unidos, en 1947. El cual tuvo como consecuencia la creación de los primeros organismos tendentes a informar a los consumidores sobre los productos que se encontraban en el mercado, particularmente con la fundación de la organización conocida como International Organization of Consumer Union (IOCU) fundada en 1960, (hoy denominada Consumers International) con la que se dio inicio a la práctica de informar al público norteamericano sobre los test comparativos de los productos a fin de que pudieran tomar la mejor decisión posible respecto de los bienes que adquirirían.

A finales de los años cincuenta aparecen organismos similares a nivel mundial y, en 1960, adquieren fuerza sobre el terreno de los negocios y el gobierno.

En 1960, el presidente Kennedy en un discurso pronunciado ante el Congreso de los estados Unidos, y por la presión de los consumidores estadounidenses, enunció que los consumidores tenían derecho a:

- A la seguridad, a la protección contra la comercialización de bienes u otros peligros para la salud y la vida.
- A ser informado, a la protección contra la información, publicidad, u otras prácticas fraudulentas o engañosas.
- A elegir, tener acceso a varios productos y servicios a precios competitivos y justos.
- A ser escuchado, tener la seguridad de que se considerará el interés del consumidor y se tendrá en cuenta al formular las políticas gubernamentales.

¹⁷ Smith, A. investigación de la naturaleza y las causas de las riquezas de las naciones. 1776.

En el ámbito mundial a finales de los años 70 del siglo XX el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas expresó: “La protección del consumidor era una influencia muy importante para el desarrollo económico y social”

Bajo las presiones de Consumers International (C.I.)¹⁸, y con la fuerte oposición de las empresas transnacionales y de los países industrializados, en 1983 el Secretario General de la ONU presentó un proyecto de Directrices para la Protección del Consumidor¹⁹ ante el Consejo y es aprobado el documento definitivo por la Asamblea General de la ONU el 9 de abril de 1985 a través de la (Resolución N° 39/248). En estas aparecen los derechos de los consumidores que constituyen los pilares de toda la legislación sobre la protección del consumidor que deben servir de referencia a cada país y proporcionan a los gobiernos, especialmente a los países en vías de desarrollo, un marco para la elaboración y el fortalecimiento de la legislación y las políticas de protección del consumidor, además de promover la cooperación internacional en la misma esfera. Estas directrices fueron ampliadas en 1999.

En 1996 la Oficina Regional de C.I. para América elaboró la Ley Modelo de Protección del Consumidor para América Latina y el Caribe, sugerida como guía para la conformación de las Leyes de Protección del Consumidor en los diferentes países del área; sobre su base el Parlamento Latinoamericano aprobó en 1998 la Ley Marco sobre Defensa del Consumidor para América Latina.

Hoy día C.I. trabaja en el desarrollo del movimiento proteccionista de los consumidores en los países de menor desarrollo, integra alrededor de 250 miembros de 120 países y posee divisiones de alcance regional; una de las cuales, radicada en Santiago de Chile, se ocupa del desarrollo del movimiento consumerista en América Latina y el Caribe.

En otros países se han trabajado disímiles mecanismos de contratación en masa que incluyen determinadas cláusulas, ejemplos las leyes de defensa a los consumidores

¹⁸ Organización internacional que sustituyó a la Consumer Union.

¹⁹ Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor: <http://unctad.org/es/docs/poditccclpm21.sp.pdf>

que les permiten ser informados con seriedad y veracidad sobre las características de lo que pretendan adquirir. En este hemisferio solo Cuba no cuenta con estas leyes.

Resulta pertinente abordar algunos elementos esenciales relacionados con los derechos de los consumidores. (Anexo # 1: Derechos de los consumidores).

Con las directrices para la protección del consumidor se buscan los siguientes objetivos:

- a) Mantener una adecuada protección de sus habitantes como consumidores.
- b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que cumplan con las expectativas de los consumidores.
- c) Hacer que los productores, como los distribuidores de bienes y servicios, adopten estrictas normas éticas de conducta.
- d) Ayudar a los países a detener las prácticas abusivas.
- e) Crear grupos independientes para la defensa de los consumidores.
- f) Fomentar la cooperación internacional en esta esfera.
- g) Establecer una mayor variedad de precios bajos.

1.2 La protección de los derechos del consumidor en el plano internacional y en Cuba.

El objetivo de este epígrafe es lograr un acercamiento al tratamiento que reciben los derechos de los consumidores en el mundo y en Cuba.

1.2.1 La protección de los derechos del consumidor en el plano internacional.

A pesar de las distintas funciones que se le asignan al estado según la posición filosófica que se adopte, existe unanimidad en que el servicio de justicia constituye una función estatal básica e indelegable. En el estado de derecho la monopolización del poder debe quedar en manos de este como requisito ineludible de su constitución, y vía de hacer efectiva la protección de los derechos individuales.

Los artículos 28 al 30 de las Directrices de las Naciones Unidas establecen determinadas pautas en lo que a la protección del consumidor se refiere, a ser consideradas: 1) solución de controversias en forma justa, rápida y exenta de formalidades; 2) información a los consumidores sobre los procedimientos vigentes; y 3) procedimientos no costosos para los consumidores de bajos ingresos.²⁰

Ante la consulta disuasiva de un profesional, sin que lleguen a presentarse formalmente ante la justicia. Esto ha llevado en muchos países a la creación de espacios especializados en el arbitraje de consumo.

En el plano mundial, CI se dedica a proteger, defender y promover los intereses y derechos del consumidor en el mundo. Pero no todos los países asumen o utilizan los aspectos que se proponen.

Tabla 2.1. Países y organizaciones en el movimiento de protección del consumidor.

	1998	2001	2015
Cantidad de países en el movimiento de protección del consumidor	37	110	120
Cantidad de organizaciones.	88	187	250

Fuente: Consumers International. Organizaciones de Protección del Consumidor por países, <http://es.consumersinternational.org>

Un mecanismo de protección del consumidor que existe internacionalmente es el Servicio de Atención al Consumidor y Clientes (SACC) que permite a los clientes y consumidores ofrecer su opinión acerca del producto o servicio. Este sistema sirve de mecanismo de retroalimentación a las organizaciones.

1.2.2 La protección de los derechos del consumidor en Cuba.

Hace algunos años, se pensaba que el problema de la protección del consumidor, no concernía sino a países desarrollados, a sociedades de consumo donde la existencia de múltiples y poderosos comerciantes privados, y la intensa actividad comercial en que participan los ciudadanos requiere de la intervención del Estado para la protección

²⁰ Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor: <http://unctad.org/es/docs/poditccclpm21.sp.pdf>

de estos últimos ante los primeros; sin embargo, la voluntad política del Estado Cubano, desde los primeros años de la Revolución, ha estado orientada a este fin. En la temprana fecha del 22 de enero de 1960, en que el Gobierno de la Revolución promulgó la "Ley 697 de Protección del Consumidor", cuyo contenido esencial era evitar el encarecimiento injustificado de la vida, impidiendo toda forma de especulación mercantil.

Esta Ley perdió eficacia a los pocos años de su promulgación, ya que su objetivo era evitar el encarecimiento de los productos indispensables, por estar el comercio interno en manos de comerciantes privados, este contexto social para el cual fue promulgada varía años más tarde, por la socialización de los medios de producción y la actividad comercial pasa a ser una función del Estado, ejercida por sus dependencias, en consecuencia esta Ley es obsoleta e inoperante.

Posteriormente el 12 marzo de 1962 mediante la Ley 1015 se crea la Junta Nacional para la Distribución de los Abastecimientos, en esta junta quedó sujeto a régimen de racionamiento un significativo grupo de productos básicos para proteger los intereses de la población consumidora, surgiendo a partir del 12 de julio de 1963 las Oficinas para el Control y Distribución de los Abastecimientos (OFICODA).

En 1971 el Instituto Cubano de Investigaciones y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI), desarrolló actividades de protección del consumidor. Este instituto se extingue en la década del 90 del pasado siglo, desapareciendo también la Asociación de Consumidores que había sido constituida de igual manera en 1971.

Posteriormente surgen otros cuerpos legales que buscan proteger a los consumidores, entre ellos se destacan en 1996 la Organización No Gubernamental, (ONG), Fundación "Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre" con el objetivo de trabajar en materia de consumo sustentable que comienza a establecer vínculos con asociaciones de consumidores a nivel internacional, incluyendo Consumers International a nivel regional, el Código Civil, aprobado en 1987 por la Asamblea Nacional del Poder Popular, la Ley 62 de 1988 del Código Penal, en 1999 el Consejo de Ministros da facultades al Ministerio de Comercio Interior (MINCIN) para dirigir,

ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y del Gobierno en lo referido a la protección del consumidor²¹.

En el año 2000, a partir la base de los principios aprobados por la Resolución No. 39/248 de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas de (1985), se implementa un programa denominado Sistema de Protección al Consumidor.

Desde el año 2001 y en función del Sistema de Protección al Consumidor han existido estructuras de protección del consumidor subordinadas al Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) entre las que se encuentran: las Direcciones Provinciales de Comercio (antiguo Sectorial) y posteriormente se crean las Áreas de Funciones Rectoras, (AFRES), actualmente Direcciones Estatales de Comercio de subordinación local. Estas estructuras son las que han mantenido el encargo de asesorar, fiscalizar y controlar la protección del consumidor.

Al ponerse en vigor el Sistema de Protección al Consumidor en Cuba en abril de 2001, se dispone la implementación de sus bases por las entidades que desarrollan el comercio minorista, quedando en sus manos de esta manera la protección de los derechos e intereses de los consumidores

Las vías o mecanismos con que cuentan los consumidores cubanos para defender sus derechos, en esencia, es a través de procedimientos internos en las entidades proveedoras de bienes y servicios; por la vía administrativa y finalmente la vía judicial en un proceso civil o contencioso-administrativo en las respectivas salas de los tribunales de justicia, amparado por el Código Penal y la Constitución de la República de 1976 que fue modificada en 1992 y luego en el año 2002 y dispone en sus "Fundamentos políticos, sociales y económicos, que el Estado garantiza la libertad y la dignidad plena del hombre, el disfrute de sus derechos, el ejercicio y cumplimiento de sus deberes y el desarrollo integral de su personalidad.

²¹ Hernández, Alma. (2001). Los derechos universales de los Consumidores y su implementación en Cuba. Revista Espacio No 4

Aunque la Constitución no se refiere expresamente al consumidor, es válido señalar, que el derecho a la igualdad, reconocido constitucionalmente, posee amplia aplicación a la categoría de ciudadano pero no alcanza al "proveedor", ya que este en la mayoría de los casos es una persona jurídica y el desequilibrio existente entre ambos; abordado con anterioridad conlleva a reflexionar en cuanto a que el consumidor para situarse en plano de igualdad con respecto al proveedor necesita apoyarse en mecanismos de protección y que estos solo pueden ser establecidos por el Estado de acuerdo a los fundamentos antes mencionados.

El recrudecimiento del bloqueo económico y la desaparición del campo socialista, provocaron serias dificultades en el desenvolvimiento de la economía cubana; por lo que en el año 1993 se despenaliza la divisa y se crea un mercado interno en esta moneda, surgiendo así las cadenas de tiendas y establecimientos en divisa pero sin la existencia de una ley o política institucional para la protección de los consumidores.

Al ponerse en vigor el Sistema de Protección al Consumidor se dispone la implementación de sus bases por las entidades que desarrollan el comercio minorista, quedando en sus manos de esta manera la protección de los derechos e intereses de los consumidores, quienes acuden a ellos diariamente para en la mayoría de los casos adquirir productos que le complementan su existencia, aunque en ocasiones el consumidor desconoce los procedimientos para viabilizar una solución favorable ya que se encuentra en desventaja por razones de información, es por ello que el tema objeto de estudio no es otro que la protección del consumidor en los mercados que realizan comercio minorista en peso cubano convertible (CUC).

Con vistas a seguir perfeccionando la protección del consumidor en Cuba se promueve la realización de investigaciones referentes al tema; tal es el caso del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), de igual manera en la Universidad de La Habana a través de la Facultad de Derecho (año 2004) como la Dirección de Ciencia del Ministerio del Comercio Interior (año 2005) han acogido estos estudios pre y pos gradual, de investigación, la (UH) y el de Centro Investigación y Desarrollo del Comercio Interior, (CID-CI), condujeron un Programa Ramal de Investigación denominado "Perfeccionamiento de la Protección al Consumidor en Cuba", integrado

por cuatro líneas de investigación dirigidas al comportamiento, información, educación y gestión de los consumidores cubanos. (Anexo # 2: Evolución de los derechos del Consumidor en Cuba).

En cuanto al consumidor nacional, la no existencia de una ley general u otros mecanismos que regulen el alcance de los derechos de los consumidores y establezca los límites para la actuación de los vendedores, hace que el consumidor hoy por hoy, se sienta desprotegido.²²

Cuba goza de condiciones que pueden permitir en poco tiempo que se instrumenten y se respeten los derechos de los consumidores: propiedad social sobre los principales medios de producción, elevado nivel de instrucción, entidades de atención a la población en el Poder Popular y en las empresas, acceso de todos a las aulas y medios masivos de comunicación.²³

Por ello se debe fomentar un ambiente de protección del consumidor en todas las empresas, de manera que se evite de antemano la inserción de elementos de desprotección en los bienes y servicios destinados al consumidor final.

El MINCIN tiene dentro de sus aspectos priorizados la Protección del Consumidor, tarea de primer orden encaminada al reconocimiento de los derechos del consumidor, las normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo, la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, las medidas que permitan al consumidor obtener compensación, las regulaciones sobre la información y publicidad, la exposición pública de los precios y la cantidad a ofertar asociadas a ellos, así como los medios técnicos que permitan su comprobación.

1.3 Especificidades de la protección del consumidor en el mercado cubano.

²² Hernández, A. (2002). Concepción integral del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Tesis de doctorado.

²³ Ibídem.

El Sistema de Protección²⁴ previsto para la defensa de los consumidores se estructura de la siguiente manera:

- Un sistema de rectoría estatal integrado por el MINCIN, quien llevará a cabo la máxima dirección a través de la Dirección de Protección al Consumidor, los Grupos Provinciales de Protección al Consumidor ubicados en las Direcciones Provinciales de Comercio y Servicios y las Áreas de Control de la Protección al Consumidor.
- Los sistemas propios de los proveedores.
- Las Direcciones Provinciales de Comercio se apoyan en:
 - Oficinas de Registro de Consumidores, que atienden las reclamaciones de los consumidores no resueltas por los procedimientos establecidos.
 - El Sistema de Inspección Estatal.
 - El Registro Central Comercial.
 - Las Direcciones Ramales y Funcionales del Comercio Interior.

Este sistema está basado en los principios de eficacia, profesionalidad, transparencia, eficiencia y flexibilidad.

En la base, la oficina de control de alimentos (OFICODA) será el órgano encargado de atender las Quejas del Consumidor y dar solución inmediata, solicitando del imputado la respuesta y si este no lo hace dentro del término de 10 días hábiles, deberá elevar entonces el caso al Grupo Provincial. Para resolver y dirimir las controversias entre proveedores y consumidores que no sean resueltas por los sistemas de protección al consumidor, se establece la creación de los Órganos de Arbitraje adscriptos a la Dirección de Protección del Consumidor.

Estos órganos actúan de oficio y de manera gratuita, bajo el principio del derecho irrenunciable del consumidor; las audiencias son públicas, las decisiones tomadas tienen fuerza ejecutiva, son inapelables y sólo podrán anularse por defectos de forma

²⁴ Hernández, A. (2002). Concepción integral del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Tesis de doctorado.

ante el órgano de rectoría de la Protección al Consumidor. Todo esto sin perjuicio de la protección judicial o administrativa que fuere procedente. Se integran por personas de prestigio social y que cumplan determinados requisitos para esa función, elegidos a propuestas de los órganos de gobierno y las organizaciones políticas y sociales.

En Cuba no existe una Ley de Protección al Consumidor pero la Dirección de Protección al Consumidor perteneciente al MINCIN se ha encargado de elaborar documentos y normativas que sirven de base para establecer lineamiento generales en lo referente a; derechos y deberes de los consumidores, deberes de los proveedores, bases legales de la protección al consumidor y la educación del mismo, Sistema de Protección del Consumidor del Comercio Interno, los órganos del Sistema de Rectoría de la Protección del Consumidor y los órganos de Arbitraje de la Protección del Consumidor.

Se concibe además un sistema de control de la protección del consumidor cuya finalidad es la de hacer cumplir y verificar la aplicación de las normas para la protección integral de los consumidores y para sustentar este se puso en vigor la Resolución No. 1/2002 de la Ministra del Comercio Interior implementando el Sistema de Inspección de la Protección al Consumidor.

El Sistema de Protección al Consumidor reconoce para los consumidores los derechos siguientes:

- La satisfacción de sus necesidades básicas a través del acceso a los bienes y servicios esenciales.
- La protección contra los riesgos para la vida, la salud, y la seguridad del consumidor provocados por prácticas en la producción y en la distribución de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- La protección de los legítimos intereses económicos y sociales mediante el trato equitativo, justo y respetuoso en las transacciones de compraventa y otros contratos, contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información engañosa sobre los productos o servicios.

- La información correcta, veraz y oportuna para tomar una decisión o realizar una elección adecuada en la adquisición de productos o en el uso de servicios ofrecidos en el mercado, así como también a sus precios, características, calidad, garantía y riesgos que eventualmente pudieran presentar.
- La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios que asegure la preparación del consumidor, para ejercer un consumo sostenible, responsable y racional.
- La libertad de elección, ofreciendo la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, capacidades económicas, dentro de un marco racional y en consonancia con las circunstancias y condiciones específicas de la economía mundial.
- El resarcimiento oportuno y adecuado por daños y perjuicios.
- Acceder a los órganos judiciales o administrativos correspondientes para que sus opiniones, consultas y reclamaciones se recepcionen y canalicen mediante procedimientos ágiles y eficaces.
- A la conservación y preservación del medio ambiente, lográndose la promoción de modalidades sostenibles de producción.

Los proveedores también tienen establecidos deberes a cumplir ante los consumidores en el Sistema de Protección en Cuba

- Respetar los derechos de los consumidores.
- Informar al consumidor clara y verazmente, y en idioma español, sobre las características del producto o servicio ofrecido.
- Instruir al personal que atiende directamente al consumidor en aspectos referidos a la atención de este y a la protección de sus derechos.
- Asumir ante el consumidor la responsabilidad moral y/o material que le impone la relación con este directa o indirectamente.
- Poner en conocimiento del consumidor los plazos para formular reclamaciones.

- Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibrados los instrumentos de medición.
- Atender de inmediato las quejas de los consumidores y ofrecerles la debida solución a su nivel, entre otros.

Destacando la necesidad de una protección constitucional de los consumidores se puede decir que: “El fenómeno del consumo está latente en todas las sociedades, y cada día cobra mayor fuerza, es por ello que los consumidores, condición de todos los ciudadanos, a diario se encuentran siendo parte de relaciones de este tipo y son en muchas oportunidades el lado más desvalido de las mismas; este fenómeno real y cotidiano y con tendencia a incidir cada vez con mayor fuerza en el curso de la vida, siendo estas razones más que suficientes para que las constituciones en sus textos las tomen en consideración; en la actualidad muchas constituciones reconocen los derechos de los consumidores.”²⁵

En Cuba, al igual que en muchos países del mundo existe el Servicio de Atención al Consumidor y Cliente (SACC), sistema que le permite a las organizaciones obtener la opinión de sus consumidores y clientes y tomar las medidas pertinentes sobre los criterios negativos, así como corregir o mejorar las deficiencias señaladas. Es importante destacar que dicho sistema no se encuentra implementado en todas las entidades, y en algunos casos el mismo no es utilizado por los propios clientes y consumidores.

A efectos de esta investigación resulta pertinente el acercamiento a las especificaciones de la protección del consumidor en el sector tabacalero por constituir el área de aplicación de esta tesis.

²⁵ Rodríguez, N. Control de las condiciones generales de los contratos como forma de protección de los consumidores. Tesis de Doctorado. La Habana, 2001, pág. 83

1.4 Especificidades de la protección del consumidor en el mercado del Tabaco.

Esta sección de la investigación tiene como objetivo identificar las particularidades de la protección del consumidor pero específicamente dentro del sector tabacalero, tanto a nivel internacional como nacional.

1.4.1 Protección del consumidor en el sector tabacalero internacional.

El tabaco es una planta originaria de la región de américas y su cultivo comercial se practica desde el siglo XVI. Actualmente siete de los 25 mayores productores mundialmente son países americanos: Estados Unidos, Brasil, Argentina, Canadá, República Dominicana, Cuba y Colombia, en ese orden. Otro productor importante en la región es México, así como Honduras y Nicaragua, que también son productores, pero en menor medida. En 1997, el tabaco cultivado en las Américas representó 21% de la producción mundial.

El tabaco es un producto dañino para la salud humana, tanto para los fumadores como para las personas a su alrededor, pero es una industria que genera enormes beneficios económicos. Independientemente de las ganancias que se generan muchos países trabajan por la erradicación de su consumo, creando barreras, concientizando a la población, dificultando el acceso, restringiendo las áreas de consumo, entre otras.

La industria tabacalera ha logrado posicionar el consumo del cigarrillo en el mundo como parte de la «cultura social», con estrategias agresivas de marketing, comercio, influencia y alianzas estratégicas, involucrando en la producción de tabaco, venta y consumo a hombres, mujeres, adultos, jóvenes, e incluso niños. Las extraordinarias ganancias que obtienen con la adicción que provoca aplacan su sentido de conciencia y responsabilidad con la salud de las personas, el medio ambiente y la economía de los países.²⁶

Adoptado por unanimidad por la 56ª Asamblea Mundial de la Salud del 21 de mayo del 2003, el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización

²⁶ Ambientes libres de humo de tabaco en municipios saludables / OPS Ministerio de Salud; Lima. 2006.

Mundial de la Salud (OMS) fue el primer paso en la lucha mundial contra la epidemia de tabaquismo. El Convenio entró en vigor el 27 de febrero del 2005. De los 193 Estados Miembros de la OMS, 174 son Estados Partes en el Convenio (julio 2011) convirtiéndose en uno de los pactos de más rápida aceptación en la historia de las Naciones Unidas.²⁷

Las tres cuartas partes de todos los Estados miembros de la OPS, 27 países, han ratificado el CMCT²⁸, de estos:

- Ya son 17 países que tienen leyes 100% libres de humo de tabaco, es decir que prohíben fumar en ámbitos públicos cerrados y lugares de trabajo cerrados y transporte público. Entre 2011 y 2013, se sumaron Brasil, Chile, Costa Rica y Jamaica. Aun así, estos 17 países representan solo el 46% de la población de la Región.
- Apenas 5 países, que representan un 25% de la población de las Américas, están protegidos de la influencia de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.
- La mayoría de los Estados de la región aplican impuestos al consumo de productos del tabaco, pero aún pocos los usan como una medida de salud pública destinada a reducir el consumo. Costa Rica, Ecuador y Panamá han progresado en esta línea e incluso, Panamá y Costa Rica, destinan un porcentaje de lo recaudado con fines de salud.
- Sólo 16 países requieren advertencias sanitarias gráficas que ocupen al menos el 50% de las superficies principales expuestas del empaquetado. En algunos, como Canadá y Uruguay, ocupan entre el 75 y 80%.
- Tres países, Chile, Cuba y Venezuela, tienen impuestos sobre los productos de tabaco que equivalen al 75 por ciento del precio al por menor, mientras al menos otros 10 (Bahamas, Brasil, Colombia, Guyana, Jamaica, México, Nicaragua,

²⁷ http://www.paho.org/par/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=358&Itemid=239

²⁸ <http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2010/09/tabaco/>

Suriname, Trinidad y Tobago y Uruguay) han aumentado los impuestos del tabaco sin alcanzar ese nivel aún.

A pesar de todos estos avances con la implementación del convenio en las Américas, aún se enfrentan desafíos, pues el consumo de tabaco es uno de los retos de salud pública más importante en esta Región ya que provoca al menos 845 000 defunciones por año. Además, se considera que el consumo de tabaco es causa o causa probable de más de 25 enfermedades mortales e incapacitantes. Las enfermedades vinculadas estrechamente con el tabaquismo, como los cánceres de bronquios, de pulmón y de laringe, las enfermedades cardiovasculares y el enfisema, representan aproximadamente 54% de la carga total de enfermedad en la región. Las muertes prematuras también imponen un importante costo social y económico a las familias y a los sistemas médicos gubernamentales. Por ejemplo, se estima que la mitad de todos los fumadores crónicos de los países desarrollados que fallecieron en 1998 perdieron anticipadamente de 20 a 25 años de vida en promedio. (Anexo # 3: El consumo de tabaco en la Región Americana, en la población adulta).

Las tasas de tabaquismo varían mucho en la Región, registrándose las prevalencias más bajas en los países centroamericanos y caribeños, y las más altas en el Cono Sur. Solamente los Estados Unidos de América y Canadá han registrado un descenso sostenido, ya que en los demás países americanos los valores se han mantenido más o menos estables en los últimos años. A pesar de lo anterior, y considerando las ventas lícitas de productos de tabaco, el consumo per cápita en la Región se ha reducido. Es difícil saber si esto representa una verdadera disminución, o si es una impresión provocada por efecto del contrabando.

Los productos del tabaco son adictivos para la mayoría de los usuarios y la mayor parte de la adicción empieza en la adolescencia. Las estadísticas muestran que 70% de los fumadores de los países del área se iniciaron en el consumo antes de los 18 años. (Anexo # 4: El consumo de tabaco en la Región Americana, en la población adolescente).

Aunque se han creado barreras y mecanismos para minimizar el consumo de estos productos todavía no se ha logrado disminuir a los niveles deseados, es por ello que las empresas productoras y comercializadoras de estos trabajan actualmente por la protección de sus consumidores.

En el caso de Chile existe una ley para la defensa y la comercialización del tabaco. Dicho documento establece los derechos de los consumidores y las normativas y obligaciones para los productores.

Países como Paraguay, México tienen dictadas e implementadas leyes de protección a los consumidores donde se incluyen aspectos relacionados con el tabaco/cigarrillo. Ecuador dedica todo un capítulo de su Ley de defensa de los consumidores al consumo y regulación del cigarrillo.

British American Tobacco México apoya, y desea ayudar a formular, una regulación de tabaco equilibrada que pueda ayudar a reducir el impacto de este producto en la salud pública; al mismo tiempo asegurar que los consumidores adultos puedan seguir tomando decisiones informadas sobre el consumo de un producto legal.

Otros como España, Costa Rica incluyen legislaciones referentes a reducir el consumo de productos elaborados con tabaco, minimizar la exposición de las personas a los efectos nocivos del humo de estos productos y disminuir el daño sanitario, social y ambiental originado por el tabaquismo.

Países como México y Colombia tienen leyes de protección de los no fumadores. La OMS ha elaborado una normativa para la protección contra la exposición al humo del tabaco ajeno.

Cuba es el único país de la región que prohíbe totalmente la promoción directa o indirecta de los productos de tabaco. Además ha venido trabajando en el cumplimiento de las previsiones relativas a la publicidad que aparecen en las legislaciones de los países latinoamericanos y caribeños que son esencialmente las siguientes: restricciones a la publicidad en la televisión, que se refieren a limitar los horarios en que pueden aparecer los mensajes; no asociar el tabaco con actividades deportivas o recreativas; la publicidad no puede alentar a fumar. Los anuncios no deben mostrar, ni

hacer referencia a menores de edad; la publicidad debe incluir mensajes de salud firmados o aprobados por una autoridad sanitaria.

La mayor parte de las leyes de protección de los consumidores regulan la edad para el acceso a los cigarrillos. Usualmente la edad para comprar es para los mayores de edad.

El informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo de 2011 indica que solo 19 países (que representan el 6% de la población mundial), han logrado aplicar el máximo nivel de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco²⁹. Más de un tercio de los países imponen restricciones mínimas o no las imponen en absoluto. En algunos casos, como la televisión sin fronteras dentro de la Unión Europea se prohíbe la publicidad de tabaco/cigarrillos. En Ecuador se exige la advertencia de los efectos nocivos en la publicidad televisiva y radial, y esta no será permitida entre las 06:00 y las 21:00 hrs. En Uruguay está prohibida la promoción de actividades vinculadas con el consumo de tabaco. Colombia, El Salvador y Panamá son los únicos países de América que tienen prohibiciones completas de todas formas de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco. En El Salvador la ley aún no ha sido reglamentada e implementada.

Diversos organismos internacionales se han dado a la tarea de regular los componentes de los cigarrillos buscando hacerlos menos nocivos para la salud humana.

Muchos países exigen a los fabricantes de cigarrillos que impriman los niveles de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono en el empaquetado. El CMCT regula que los empaques o envases tienen que ofrecerle al consumidor información referente a los contenidos del producto. Países como México, Brasil, Canadá, España, Argentina, Honduras, Venezuela y Chile, tiene regulado por ley que las cajetillas de cigarrillos

²⁹ <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/es/>

deben poseer la información referente a los componentes. (Anexo # 5: ¿Qué contiene el humo del cigarrillo?).

Algunos otros, incluidos todos los países de la Unión Europea, también han establecido techos (límites máximos) para los niveles de alquitrán, nicotina, y/o monóxido de carbono. Excepto un grupo de países, como Holanda, muy pocos gobiernos regulan los niveles de alquitrán, nicotina, y monóxido de carbono en otros productos de tabaco que se fuman, como el tabaco de liar.

Países como Canadá, Brasil, Venezuela y Taiwán, además de exigir que se realicen pruebas y se informen los niveles de alquitrán, nicotina, y monóxido de carbono por cigarrillo, requieren que se realicen pruebas y se informen otros componentes del humo por cigarrillo y por marca. Estos países exigen que se realicen pruebas para medir los niveles de aproximadamente 45 componentes del humo que han sido identificados como las posibles causas de las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco.

Las investigaciones demuestran que las advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos (aquellas que ocupan al menos el 50%, incluyen fotos, son rotativas y brindan apoyo para dejar de fumar) aumentan el conocimiento sobre los riesgos asociados con el consumo de tabaco y pueden influir desalentando el inicio del consumo y promoviendo el abandono. Las advertencias sanitarias en los atados de cigarrillos son entonces una manera directa que tienen los gobiernos de comunicarse con los consumidores para transmitir mensajes sobre los riesgos para la salud relacionados con el consumo de tabaco. (Anexos # 6: Ejemplos de Advertencias Sanitarias en el mercado Internacional).

El Artículo 11 del CMCT exige que las partes del convenio implementen medidas eficaces para advertir contra el impacto nocivo del consumo de tabaco en todos los envoltorios de los productos, dentro de los tres años de ratificado el CMCT. La implementación de una política de etiquetado de advertencias ilustrativas no

representa un costo financiero para los gobiernos ya que los costos son absorbidos por las empresas tabacaleras³⁰.

El tamaño y la posición de las advertencias son cruciales para su efectividad. Las advertencias de colores poco contrastados o que se sitúan en el costado de los paquetes tienen bajo impacto. Las que más se recuerdan son las advertencias grandes situadas en la parte anterior y posterior de los paquetes. Deben estar en ambas caras para evitar el ocultamiento de la advertencia en la exhibición y es mejor si se colocan en la parte superior de las caras. (Anexo # 7: Componentes de una advertencia sanitaria eficaz).

Cuanta más gráfica son las advertencias, más efectivas son. Las fotos que muestran cómo queda un pulmón con cáncer o un hombre sin piernas por efecto del consumo de tabaco son muy efectivas. Las advertencias sanitarias en Brasil, por ejemplo, son muy desagradables y fueron elegidas aplicando estudios de evaluación de la reacción emocional. (Anexo # 8: Ejemplos de textos de Advertencias Sanitarias en el mercado internacional y Pictogramas en el empaquetado de los Cigarrillos).

Con la publicación del Proyecto de Ley de Salud Pública 2014 (Empaquetado genérico de tabaco). Si se aprueba el proyecto de ley, se exigirá que cigarrillos de tabaco sean vendidos en empaques genéricos libres de diseños, logotipos, marcas, colores y gráficos. Así, se elimina una herramienta clave de marketing que la industria tabacalera utiliza para atraer a la gente a fumar. El proyecto de ley tiene como objetivo reducir el consumo de tabaco y, finalmente, las muertes causadas por el tabaco.³¹(Anexo # 9: Imágenes de empaquetado genérico de cigarrillos).

Las advertencias sanitarias de empaquetados se pueden ver con diversidad de redacciones en dependencia del mercado que las exija ejemplo:

- Ecuador: "Advertencia: Fumar cigarrillos es peligroso para su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador", "El humo del tabaco contiene más de 4 000 tóxicos,

³⁰ http://www.paho.org/par/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=358&Itemid=239

³¹ http://www.theunion.org/espanol/centro-de-noticias/notas-de-prensa/document/Press-release_Ireland-Cigarette-Bill_FINAL_SPA_2014.pdf

entre ellos: arsénico, monóxido de carbono, cianuro, amoníaco y más de 50 sustancias cancerígenas”.

- México, figurarán en el 100% de la cara posterior de la cajetilla. Contienen textos como “Este producto contiene nicotina. La nicotina es una sustancia altamente psicoactiva”; “Este producto puede contener amoníaco, sustancia tóxica que facilita la absorción de nicotina, manteniendo la adicción” o bien “Este producto puede contener plomo, metal tóxico para el cerebro”.
- Costa Rica: 50% de la parte inferior de las superficies principales o caras principales expuestas para las advertencias sanitarias establecidas en el Ministerio de Salud, así como los componentes.

Ejemplos de porcentaje del paquete ocupado por advertencia sanitaria por país.

- Australia 60% (30% frente, 90% reverso)
- Bélgica 56% (48% frente, 63% reverso)
- Brunei 50% (50% frente, 50% reverso)
- Egipto 50% (50% frente, 50% reverso)
- Singapur 50% (50% frente, 50% reverso)
- Tailandia 50% (50% frente, 50% reverso)
- Uruguay 50% (50% frente, 50% reverso)
- Brasil 50% (0% frente, 100% reverso)
- En el caso de Cuba promedio de frente y dorso 30 al 49%.

Lo relacionado con las informaciones obligatorias de los contenidos de los cigarrillos está regulado y fue debatido durante la Conferencia de las Partes (COP4) del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS realizada en 2010, los funcionarios de salud pública de los países participantes aprobaron las directrices parciales sobre regulación de productos de tabaco específicamente de ingredientes que aumentan la atracción y estimulan el inicio en el tabaquismo por los jóvenes. Estas directrices recomiendan la prohibición o restricción del uso de ingredientes saborizantes, aromatizantes y colorantes, así como la prohibición de los ingredientes estimulantes o energizantes y aquellos que incorporan efectos "saludables" como

vitaminas en los productos de tabaco haciendo que los cigarrillos sean más atractivos para los nuevos fumadores.³²

1.4.2 Protección del consumidor en el sector tabacalero nacional.

En los países productores de tabaco, la situación del tabaquismo se torna más compleja, pues la aceptación social es mayor y se une a ello el hecho de que el tabaco es una importante fuente de empleo y sustento económico. Por su papel como producto de exportación, constituye también fuente de ingreso en moneda convertible, lo que hace que se presente la situación paradójica de resultar importante cultivar tabaco y a la vez promover salud, en países como Cuba, donde ambos empeños los asume el estado.

Esta paradoja se refleja en el medio social, donde la cultura y el folklore hacen presente el cigarro en la música, bailes y donde particularmente el tabaco forma parte de los rituales religiosos, como ofrenda a los dioses o simplemente para acompañar la danza y otros espectáculos.³³

El conocimiento de la epidemia y su evolución tienen que ser el punto de partida de los programas de prevención y control, pero lamentablemente, aunque a nivel mundial, regional y por supuesto local, existe un total conocimiento de su magnitud, la ejecución de estos no marcha acorde con lo que se quiere alcanzar en la salud de la población.

Esto hace, que como en el caso de Cuba, resulte difícil avanzar hacia la reducción del tabaquismo, no solo lograr que los fumadores cesen, sino que la incidencia sea cada vez menor para que no se produzca un reemplazo de los fumadores y con ello dar continuidad, de generación en generación a este comportamiento tan nocivo a la salud.

Las regulaciones y prohibiciones de fumar en Cuba han tenido un lento movimiento, no solo porque lograr aprobaciones de estos rangos requiere su tiempo, sino porque no ha existido el apoyo requerido para que se logre.

³²<http://www.msal.gov.ar/tabaco/index.php/informacion-para-profesionales/tabaquismo-en-el-mundo-generalidades/ique-hay-en-un-cigarrillo>

³³ http://www.ecured.cu/index.php/Tabaquismo_en_Cuba

Cuba no ha sido de los países más aventajados en la presencia de figuras legales que regulen y prohíban fumar en lugares públicos y otras medidas de carácter económico cuyo sustento sea también jurídico, a pesar que el Programa de Prevención y Control del Tabaquismo en su fundamento y plan lo establece a través de regulaciones y medidas, no solo por el Ministerio de Salud Pública, sino también por otros ministerios implicados en este problema. Es importante señalar que la política actual de precios y comercialización de los cigarrillos, no constituye un mecanismo desestimulado del consumo.

Cuba firmó el CMCT OMS el 29 de junio de 2004 y aún no lo ha ratificado. Haber firmado el tratado significa que Cuba se esforzará de buena fe en buscar la voluntad política necesaria para ratificarlo y en no socavar los objetivos propuestos en él.

En el año 2011 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) publicó un estudio donde se evidenciaba la situación real de los países de la región respecto al CMCT OMS³⁴. Según este informe, que recoge datos referentes a algunos artículos del convenio, en Cuba no se tienen datos referentes al porcentaje del precio del paquete de cigarrillos que corresponde a impuestos. Así mismo se señala que existen de tres a cinco tipos de espacios públicos que son totalmente libres de humo de tabaco. Por otra parte se pudo constatar que la advertencia sanitaria es de tamaño medio (promedio de frente y dorso entre 30% y 49%) son las que posee Cuba.

En lo referente a la protección contra la exposición al humo de tabaco, en Cuba la población está protegida por ley de la exposición al humo ajeno en los centros sanitarios, centros docentes incluyendo universidades y transporte público, pero cabe destacar que dicha normativa no es de estricto cumplimiento, ni se ha logrado toda la implementación que la misma requiere, ni se toman medidas contra los fumadores.

En cuanto a las advertencias sanitarias en el país la Resolución Ministerial No. 275/2003 del Ministerio de Salud Pública sobre advertencias sanitarias cumple con los

³⁴ http://www.paho.org/par/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=358&Itemid=239

mandatos mínimos del CMCT y no incluye imágenes. Estas advertencias aparecen en los empaquetados de cigarrillo desde enero de 2009 en Cuba

Las Advertencias Sanitarias impresas en los paquetes y envases externos de cigarrillos, cigarritos, tabaquitos y picadura y que cumplirán los requisitos que contiene la Resolución y son:

- “¡DETENTE! TUS HIJOS ESTÁN FUMANDO TAMBIÉN”. MINSAP
- “EMBARAZADA, SI FUMAS PELIGRA LA VIDA DE TU BEBÉ”. MINSAP
- “MUESTRA TU INTELIGENCIA, DEJA DE FUMAR”. MINSAP
- “TU AIRE Y EL MÍO ES EL MISMO, ¡RESPÉTALO!”. MINSAP
- “¿QUIERES UNA VIDA SALUDABLE?, ¡NO FUMES!”. MINSAP

Para los temas de prohibición de la publicidad, promoción, y patrocinio del tabaco Cuba no tiene una ley integral que prohíba estos aspectos.

Los fumadores cubanos tienen acceso a servicios de cesación en la mayoría de los centros de salud y en algunas oficinas de profesionales de la salud, hospitales y en la comunidad, pero es importante señalar que no existe disponibilidad de tratamiento farmacológico. Además existe una línea telefónica nacional gratuita para la cesación.

En noviembre de 2013 el periódico Juventud Rebelde publicó un artículo donde se evidencia la necesidad de una Ley Antitabaco en Cuba. La existencia esa Ley no tiene que desestimular la producción, sino que su objeto debe ser el consumo y la protección del medio ambiente, para resguardar al fumador y a la población no adicta.³⁵

La protección del consumidor en el sector tabacalero cubano, si bien es un tema que no ha sido desarrollado por ninguna de las empresas del sector, reúnen un grupo de requisitos que la distingue³⁶:

³⁵<http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2013-11-23/sugieren-elaborar-legislacion-general-contra-el-tabaquismo/>

³⁶ Manual de la calidad tabacuba.2005

- **Calidad de las cosechas**, calidad de las hojas de tabaco, tratamiento diferenciado a las tipologías de tabaco (negro o rubio).
- **Educación**, orientado a la creación de una cultura de consumo y protección de los consumidores, enseñando a los agentes del mercado hábitos de consumo responsable y sustentable, con pancartas y otros refuerzos de comunicación, también por medio de la capacitación del personal de contacto.
- **Actualidad**, manifestado en la evolución del producto a tono con los requerimientos actuales y futuros del mercado y las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores, aplicando en consecuencia nuevos métodos, cambios de marca, entre otros.
- **Promoción**, transmisión constante de mensajes encaminados a garantizar la creación en los consumidores de un consumo sustentable y responsable.
- **Transparencia**, los mecanismos, procedimientos y relaciones deben resultar evidentes para todas las partes, de manera que se genera un clima de confianza con los consumidores.
- **Profesionalidad en la fabricación del producto**, está asegurada a través de indicadores de calidad en toda la cadena productiva, cumpliendo a la vez con los patrones internacionales definidos por la British American Tobacco y en correspondencia con el grado de satisfacción que se logre en los consumidores.

A pesar de los requisitos descritos en la protección del consumidor en el sector tabacalero cubano, existe una limitada cobertura por las afectaciones para la salud que provoca el consumo de tabaco y la fuerte promoción que se realiza para la eliminación del consumo de tabaco.

En el país está regulado por la Resolución 275 del MINSAP que los envases tendrán impresos en uno de sus laterales los contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono presentes en el producto, proveyendo así al fumador de información relativa al producto que está consumiendo. Estos datos contribuyen en alguna medida a la protección del consumidor pues le permiten a la misma decidir sobre el proceso de compra.

Los productos derivados del tabaco, en este caso los cigarrillos, también son protegidos en algunos aspectos por las políticas establecidas para la protección del consumidor, porque se expenden en la red de tiendas minoristas instauradas por todo el país.

Los derechos que tienen los consumidores en el sector tabacalero se corresponden con los vigentes en Cuba y con los de las Directrices de la ONU.

Consideraciones finales:

- ✓ La protección del consumidor es el conjunto de leyes, normas y mecanismos que buscan crear un equilibrio en las relaciones de intercambio entre proveedores y consumidores.
- ✓ No existe una normativa única que rija la protección del consumidor, cada país va elaborando la suya para determinados productos y servicios, o de manera general para el país. Debe ser un tema de carácter gubernamental, que luego se convierta en específico dentro de las organizaciones y sectores.
- ✓ Los derechos de los consumidores están definidos por la C.I. de la cual son miembros 120 países. Los derechos de los consumidores en Cuba están en consonancia con los establecidos internacionalmente.
- ✓ Cuba no tiene una ley de protección del consumidor pero ha venido desarrollando elementos que ayudan a proteger a los mismos.
- ✓ Algunos países tienen dictadas leyes específicas para la protección de los consumidores en temas referentes a tabaco. Cuba no posee una normativa específica para el sector tabacalero pero si realiza acciones para la protección de sus consumidores y la salud de los mismos.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.

El presente capítulo busca lograr un acercamiento a la situación de la protección del consumidor en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Con la aplicación del diagnóstico o análisis en la Empresa, hay posibilidad de conocer aspectos medulares y en particular de la situación comunicativa, los públicos, y sus percepciones sobre protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A. El diagnóstico pretende determinar las fallas que se están presentando en relación con la protección del consumidor en la organización, evaluar las necesidades de mejora y proponer posibles acciones.

Las técnicas e instrumentos utilizados para la realización del diagnóstico de la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A. son:

Entrevista: En esta investigación se han realizado entrevistas a varios funcionarios de la organización que tienen que ver con la protección del consumidor, constituyendo una potente fuente de datos, ya que permite que informaciones poco elaboradas recogidas con otras técnicas se transformen en información valiosa. La entrevista en esta investigación se utiliza con el objetivo de obtener información personalizada y amplia del público interno de la empresa en torno a su punto de vista sobre la protección del consumidor de cigarrillos. Cada entrevista posibilitará en cada caso, y a diferencia de la encuesta, un intercambio abierto y profundo sobre los temas que son objeto de estudio de esta investigación.

Además posibilita conocer las principales características de la empresa desde la perspectiva de trabajadores que se vinculan directamente con el objeto de estudio de esta investigación, así como triangular los resultados de la encuesta, la observación y las entrevistas con los planteamientos, concepciones y criterios de los entrevistados en relación con las variables de investigación.

Observación participante: Permitirá descubrir y caracterizar aquellos rasgos, actitudes, comportamientos, valoraciones, entre otros elementos, o registrados por la

encuesta, la entrevista o la revisión bibliográfica acerca de la protección del consumidor en la empresa objeto de estudio.

Revisión documental: Se refiere a los documentos que se recopilan y revisan, escritos de diversa naturaleza que informan de alguna forma sobre el contexto estudiado, las experiencias concretas y los procesos y resultados vividos. Se utilizaron documentos relativos a la historia y presente de la Empresa, la plantilla de cargos, el manual del Sistema de Gestión de la Calidad, el ejercicio de planeación estratégica, el manual de funcionamiento orgánico, el manual de comunicación institucional, entre otros, buscando en ellos los elementos que marcan la relación de la protección del consumidor.

Encuesta: Este instrumento se aplica con el objetivo de complementar las entrevistas realizadas a los directivos. Se obtiene una opinión menos profunda pero sí más general en torno a los diferentes temas objeto de estudio de esta investigación, se realiza un levantamiento de dificultades, opiniones, conflictos, problemas, quejas, sugerencias, etc., finalizando, y tomando como base lo referido por los autores expuestos en el capítulo I de esta investigación.

Diagrama de fuerzas: El diagrama causa-efecto es una herramienta que organiza, demuestra y enseña las posibles causas de un problema específico. Es una forma fácil de mostrar a otras personas las principales incidencias de una dificultad principal (causa) y a su vez las contrariedades que la ocasionan. En esta investigación se empleó para demostrar la relación entre las causas identificadas en el diagnóstico.

Durante el desarrollo de este capítulo se presenta el diagnóstico realizado mediante la utilización de estas herramientas así como los resultados obtenidos.

2.1 Caracterización del mercado de cigarrillos cubano.

A diferencia del tabaco (puro), cuya venta está enfocada principalmente al mercado externo los cigarrillos se encuentran disponibles en las dos monedas que circulan en el país. El mercado total de cigarrillos de Cuba muestra un crecimiento del 9% en el año 2014 con respecto al año anterior. (Anexo # 10: Volumen de ventas de cigarrillos Mercado doméstico de Cuba).

Dentro del mercado en CUP, el país ha eliminado la distribución de cigarrillos a través de la libreta de abastecimientos, como parte de la política de reducir el número de productos subsidiados de la canasta básica, los cuales pasan a formar parte de las ofertas del Mercado Liberado en Moneda Nacional a precios más altos.

Es relevante destacar que el mercado en CUC es actualmente el que mayor movimiento presenta, dado por la migración de clientes del mercado liberado en moneda nacional al mercado en divisas. Este movimiento está influenciado además, por la apertura de negocios por cuenta propia que han convertido los puntos mayoristas en minoristas, el aumento de las remesas familiares y un ligero incremento del turismo.

Estudios realizados por la British American Tobacco demuestran que en el año 2011 el 36.5% de la población cubana era fumador. Este mismo informe refleja que se comienza a fumar en la adolescencia y que las principales causas por las que se empiezan son:

- Procedencia de una familia de fumadores.
- Por curiosidad
- Para parecer mayor de edad
- En los hombres: para proyectar una imagen masculina.
- En las mujeres: para proyectar una imagen sexy/atractiva.

Los participantes del estudio argumentaron que el consumo de cigarrillos fue aumentando desde un “par al día” hasta llegar en algunos casos a dos cajas diarias. De igual manera reconocen que es una necesidad fumar y aunque están al tanto de los efectos negativos que provoca este hábito no lo pueden dejar.

Este informe reflejó además que el 57% de las ventas de cigarrillos del mercado en divisas, están concentradas en La Habana y Varadero, lugares de gran concentración poblacional y de intenso flujo turístico.

Datos ofrecidos por la empresa de cigarrillos BRASCUBA Cigarrillos S.A., permitieron conocer que en el año 2012 el 38% de la población cubana mayor de edad eran

fumadores. Es relevante destacar que esta cifra aumentó en 1.5% respecto al año anterior.

Un estudio realizado en el año 2014 por la consultora brasileña PROVOKERS sobre los cigarrillos y las marcas en Cuba donde se encuestaron y entrevistaron a 626 consumidores, reflejó que en cuanto al sexo de los fumadores el 57% eran hombres y el 43% mujeres, y en el caso de los rangos de edades el 17% se encuentra entre 18 y 29, el 31% de 30 a 45 y el 52% por encima de los 46 años. En cuanto al del nivel de escolaridad el 72% son nivel medio o superior. Así mismo se obtuvo que el 67% de los encuestados trabaja y se quejan de no poder fumar en su ambiente laboral.

Como parte de este mismo estudio se visitaron 1900 hogares en La Habana que incluían habitantes comprendidos entre 18 y 64 años, alcanzando la cifra de 4351 personas de las cuales el 27.9% son fumadores, lo que hace que el 44.7% de los hogares visitados tengan algún habitante fumador.

Además las encuestas y entrevistas reflejaron una migración del 72% de los consumidores de cigarrillos en CUP a las ofertas en CUC, en el período comprendido entre el 2010 y el 2014. Las principales razones de esta migración ofrecidas por los encuestados fueron: sabor, calidad y filtro.

En Cuba existen 5 fábricas de cigarros pertenecientes a Tabacuba, de las cuales 4 se dedican a la producción de cigarrillos para la venta en el mercado interno en CUP y BRASCUBA Cigarrillos S.A. que se encarga de la producción para la venta nacional en la red minorista en CUC, (también en CUP a la tasa de cambio de Cadeca) y la exportación de cigarrillos, además de la importación de la marca Lucky Strike. (Anexo # 11: Fábricas de Cigarrillos Cuba).

Estas 5 fábricas, distribuidas en diferentes puntos del territorio nacional, producen 13.9³⁷ billones de cigarrillos, de los cuales el 78.59 % representan las marcas que se comercializan en la red minorista en cup, el 21.34% las producidas por BRASCUBA

³⁷ Datos de 2014, de la British American Tobacco, ofrecidos por Brascuba Cigarrillos S.A

Cigarrillos S.A., quedando solo un 0.06% de las ventas en el país representado por las marcas internacionales importadas. (Anexo # 10: Volumen de ventas de cigarrillos Mercado doméstico de Cuba).

2.2 Caracterización de la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

BRASCUBA Cigarrillos S.A. es una empresa cubana de capital mixto que fue creada en 1995 por un período de vigencia de 25 años. Compuesta por la sociedad del Grupo Empresarial del Tabaco (TABACUBA) empresa cubana tradicionalmente reconocida como productora del mejor tabaco del mundo y Souza Cruz, mayor productor de cigarrillos de Brasil; ambos con la participación del 50% del capital. El primero aportando el terreno, fábrica y suministro del tabaco y la parte extranjera, que está asociada a la British American Tobacco (BAT), aporta la maquinaria, equipos, *know How* y el soporte técnico. (Anexo # 12: Organigrama de Brascuba).

Cuenta con una alta tecnología de producción, su capacidad instalada en el área productiva es 4 billones de cigarrillos al año, en 8 módulos de producción (mini fábricas) y en tres turnos de trabajo. Además utiliza métodos modernos y automatizados de control de la calidad durante todo el proceso productivo logrando posicionar sus productos por medio del desarrollo informático correspondiente que consta de terminales portátiles de venta para la automatización de los pedidos, comunicaciones por red con todas las provincias y un avanzado sistema de contabilidad y planeamiento de la producción.

La misión de la Empresa es: “Garantizar productos y servicios de elevada calidad que satisfagan las demandas y preferencias de los consumidores y necesidades de los clientes con actitudes socialmente responsables, con el desarrollo y el bienestar de todos los trabajadores.”³⁸

Visión: Liderar el mercado cubano de cigarrillos y tener un portafolio competitivo y reconocido nacional e internacionalmente por la tradicional calidad del tabaco cubano,

³⁸ Manual de Calidad 2013-2014, Brascuba Cigarrillos s.a, pp 6

de forma responsable, innovadora, con alta tecnología y calidad, asegurando la sustentabilidad del negocio y con los mejores talentos.³⁹

Los objetivos estratégicos trazados para el 2013-2015.⁴⁰

- 1- Incrementar la participación a un 14% a través del desarrollo de marcas destinadas al mercado nacional.
- 2- Aumentar los ingresos provenientes de las exportaciones a un 15%, de nuestras marcas estratégicas.
- 3- Obtener una ganancia comercial con el incremento hasta el 68% de la eficiencia industrial.
- 4- Desarrollo de las inversiones en el proceso productivo, mediante la fiscalización y control de los recursos materiales, humanos y financieros.
- 5- Potenciar la estrategia de la empresa con carácter participativo con los recursos financieros y humanos necesarios, basados en la planificación y control.

La Empresa actualmente comercializa cigarrillos negros con filtros y sin filtros y rubios con filtros en diferentes marcas, versiones y formatos: (Anexo # 13: Portafolio de Marcas de BRASCUBA Cigarrillos S.A.).

- **Popular:** dos versiones, de 20 cigarrillos en cajetilla blanda y 10 cigarrillos en cajetilla dura.
- **H Upmann:** versiones de 20 cigarrillos en cajetilla blanda y 10 cigarrillos en cajetilla dura.
- **H Upmann:** Sin filtro, versiones de 20 cigarrillos en cajetilla blanda.
- **Hollywood:** tres versiones de 20 cigarrillos y dos versiones 10 cigarrillos, ambas en cajetilla dura.

³⁹ Manual de Calidad 2013-2014, Brascuba Cigarrillos S.A., pp. 6

⁴⁰ Ibídem. pp. 8

- **Cohíba** (cajetilla dura).
- **Lucky Strike** tres versiones en cajetilla dura (importado).

Todos estos productos han venido incrementando su nivel de calidad debido fundamentalmente al seguimiento que se le ha venido dando al sistema de gestión de la calidad que tiene definido la empresa, lo cual constituye una herramienta para la mejora de la calidad de los productos y a su vez un mecanismo interno para la protección del consumidor.

Política de Calidad.⁴¹

BRASCUBA cigarrillos, S.A. cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) basado en las normas ISO 9001:2000 y NC ISO 9001:2001, que garantiza los productos y servicios atendiendo a los requisitos y expectativas de los clientes, cumpliendo con las regulaciones establecidas, contribuyendo a la capacitación permanente, al desempeño y compromiso de nuestro personal, socios y terceros, enfocados directa y permanentemente en la mejora continua de los procesos y condiciones de trabajo.

El Sistema de Gestión de la Calidad cuenta con la documentación necesaria para llevar el control de las actividades que se realizan dentro de la Empresa, esta documentación incluye: Manual de la calidad, fichas de procesos, procedimientos, instrucciones, registros, documentos de trabajo.

Los documentos obligatorios que pide la norma cuentan con 3 procedimientos generales:

- PG-02-003 Control de los productos no conformes acciones correctivas y preventivas.
- PG-02-002 Procedimiento auditoria interna.

⁴¹ Manual de Calidad 2013-2014, Brascuba Cigarrillos S.A, pp 9

- PG-02-001 Procedimiento de elaboración y control de documentos.

La Empresa, recupera la calidad del cigarrillo cubano, que se adapta a patrones internacionales en cuanto al uso del filtro y bajos contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono y comienza un proceso de desarrollo constante en cuanto a producción, eficiencia y diversificación de marcas, proceso que a la vuelta de los años repercute favorablemente en la calidad del cigarrillo fabricado en el país por otras empresas.

La organización ostenta la Medalla de Oro de la calidad en la mayoría de sus marcas, y trabaja ampliamente en lograr la calidad requerida de cada uno de sus productos atendiendo a las exigencias de los clientes, sin embargo no le ha prestado igual importancia al tratamiento de la protección del consumidor. Este tema se ha quedado rezagado dentro del quehacer la organización.

2.3 Diseño metodológico del diagnóstico de protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

A pesar de que en la Empresa no existe un sistema de protección del consumidor, se realizan acciones encaminadas a la protección del mismo. Algunas de ellas son orientadas y/o establecidas por los Organismos de la Administración Central del Estado y por el socio Souza Cruz.

Como parte de la investigación se realizó un diagnóstico buscando identificar aquellos elementos vinculados con la protección del consumidor realizadas por la Empresa y percibidos por los clientes.

Para la realización del diagnóstico se utilizaron instrumentos diseñados para captar información sobre determinadas variables de estudio vinculadas al diseño de un programa de protección del consumidor de cigarrillos. Estas variables son las que generalmente se emplean a nivel internacional para la realización de estudios sobre los consumidores de cigarrillos, y por tanto, la autora consideró apropiadas para aplicarlas al aspecto protección del consumidor.

La compañía BAT, a quien pertenece BRASCUBA, S.A., recomienda en su metodología considerar estos aspectos así como en los estudios que se han realizado

en la empresa objeto de estudio. Dichas variables son: Consumo de cigarrillos, comunicación, derecho de los consumidores, protección del consumidor de cigarrillos, precio.

El diagnóstico se realizó en cuatro etapas:

- 1- Entrevistas a funcionarios seleccionados de la Co-presidencia, vinculados a la actividad de protección al consumidor.
- 2- Observación participante y análisis documental.
- 3- Aplicación de encuestas.
- 4- Decodificación y análisis de los resultados.

En la primera etapa se decidió realizar entrevistas a 6 funcionarios de la Empresa pertenecientes a las áreas que más relación guardan con los clientes, con el propósito de conocer sus opiniones y criterios acerca de cómo funciona la protección del consumidor en la organización. (Anexo # 14: Guía de entrevista).

Los funcionarios entrevistados fueron: Director de Operaciones, Director de Marketing, Gerente de Marcas, Subgerente de Marcas, Gerente de Asuntos Corporativos, Especialista del SACC.

Las entrevistas fueron de forma amena y generadoras de confianza con el objetivo fundamental de indagar sobre el conocimiento o no, por parte de los directivos, del tratamiento que se les brinda a los clientes consumidores de cigarrillos en la protección de sus derechos en el momento de adquirir un producto.

En la segunda etapa se realizó la observación participante y un análisis documental referente a lo que está establecido hoy en la Empresa para la protección del consumidor. Primeramente se realizaron dos observaciones al Consejo de Dirección y se constataron características que ayudaron a comprender cómo es tratada la protección del consumidor por la alta dirección, así como el tratamiento que se les brinda a los clientes. (Anexo # 15: Guía de Observación participante).

Posteriormente se observaron cuatro reuniones de la dirección de Operaciones, y se observó cómo se atienden las reclamaciones de los clientes que no están conformes

con el producto. En estas mismas reuniones se analiza cómo se realiza la comunicación al cliente de aspectos relacionados con el producto elaborado y la satisfacción con el cigarrillo que se produce. De igual manera se visitaron cinco reuniones del Grupo de desarrollo de producto, atendiendo a los mismos criterios.

El objetivo principal de las observaciones en resumen, fue: identificar cómo es tratada la protección del consumidor de cigarrillos, la defensa de los derechos del consumidor, la comunicación de estos derechos y otros aspectos relacionados con los productos y el tratamiento a las reclamaciones que se hayan realizado.

Como parte del análisis documental se revisó la documentación declarada en el Sistema de Gestión de la Calidad de la Empresa en la que aparecen manuales, procedimientos e instrucciones de trabajo además de la documentación externa con la que trabaja cada proceso. El objetivo es identificar aquellos que poseen elementos relacionados con la protección del consumidor.

En la tercera etapa se aplicó una encuesta a una muestra seleccionada (Anexo # 16: Muestra seleccionada), de la población de la provincia de La Habana. (Anexo # 17: Encuesta de protección del consumidor).

Fue útil la aplicación este instrumento ya que posibilitó, conjuntamente con los demás, realizar un entrecruzamiento de información y el objetivo fundamental de su aplicación fue la de obtener impresiones, opiniones acerca de la necesidad de gestionar adecuadamente la protección del consumidor de cigarrillos y respetar los derechos de los consumidores de cigarrillos producidos por la Empresa.

En la cuarta etapa se realizó la decodificación y análisis de los resultados mediante entrecruzamiento de las herramientas aplicadas, identificando los aspectos coincidentes en los diferentes instrumentos. En este punto se obtuvieron los principales problemas que inciden en el funcionamiento de la protección del consumidor de cigarrillos.

A continuación se realiza un análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de los diferentes instrumentos.

2.4 Resultados del diagnóstico.

Etapas 1: Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a funcionarios seleccionados de la Co-presidencia, vinculados a las áreas que tienen incidencia con la protección al consumidor.

En relación con las cinco variables determinadas la información ofrecida por los entrevistados es de gran utilidad pues demuestra la percepción de los directivos de la organización en función de esos elementos.

Consumo de cigarrillos: según los entrevistados, la demanda de cigarrillos de las ofertas de la entidad en el mercado cubano ha ido creciendo considerablemente. Este crecimiento está provocado por el desplazamiento de consumidores desde el mercado liberado en CUP hacia las ofertas de la Empresa. Así mismo estudios realizados por la propia organización y consultores internacionales reflejan un aumento de la población fumadora y un aumento del consumo en los fumadores antiguos.

Dentro de las producciones de la Empresa se destacan algunas marcas que tienen alta demanda por los clientes, tanto en tabaco negro como tabaco rubio: Hollywood, H.Upman y Popular Fuerte.

Comunicación de los derechos: en las entrevistas realizadas a los directivos de la Empresa, todos los entrevistados manifiestan que no se realiza adiestramiento a los trabajadores que fabrican el producto sobre legislación del país en cuanto a la protección del consumidor de cigarrillos. Se infiere que existe poca comunicación hacia todos los niveles, incluso a los propios trabajadores del sector, sobre los aspectos que pudieran proteger a los consumidores de cigarrillos o de las garantías que posee al adquirir un producto fabricado por BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Derechos de los consumidores todos los directivos manifestaron que no tienen conocimiento de que en los puntos de venta se realice orientación sobre los derechos del consumidor de cigarrillos, pero que si saben que en las cajetillas de los productos de BRASCUBA Cigarrillos S.A., está el teléfono del servicio al consumidor.

Protección del consumidor de cigarrillos: Con respecto a la existencia de un procedimiento de protección del consumidor en la Empresa, en las entrevistas

realizadas se manifiesta que los directivos no tienen claridad sobre la existencia de este procedimiento, algunos declaran no conocer como está escrito el tratamiento que se le debe dar a cada cliente consumidor.

Dentro de esta misma variable los entrevistados hicieron referencia a que los productos fabricados por BRASCUBA, cumplen con los requisitos de protección del consumidor, lo manifiestan así porque en la fábrica constantemente se miden los indicadores de calidad del producto, se verifica que cumplan con los parámetros establecidos para la obtención óptima del producto. A pesar de que la competencia en el mercado de cigarrillos dentro del país es prácticamente nula, ya que la única fábrica de este tipo en el país es BRASCUBA, los cigarros producidos pasan por un proceso de muestreo aleatorio donde se realizan pruebas de humedad y temperatura, siendo estos los indicadores más sobresalientes en la producción de este tipo de producto.

En esta variable los entrevistados hicieron alusión a la inclusión de las advertencias sanitarias en los empaques y los detalles sobre los contenidos de TAR, NIC y CO como elementos relacionados con la protección.

Es importante destacar que los entrevistados relacionan la protección del consumidor con la calidad, aspecto que demuestra el desconocimiento que existe en torno al tema, pues piensan que solo cumpliendo con determinados aspectos mandatorios como las advertencias sanitarias y los contenidos del cigarrillo ya están protegiendo a los consumidores, y no comprenden que la protección del consumidor va más allá del producto.

En este mismo aspecto se obtuvieron criterios referentes a las reclamaciones a la entidad por malas producciones o producciones con defectos, que a pesar de que han sido muy pocas, siempre se ha tenido en cuenta el criterio de los clientes para la mejora continua del producto.

Todos los entrevistados manifestaron sentirse preocupados porque el consumidor de cigarrillos se sienta protegido cuando adquiere algún producto de los fabricados por la empresa, pero no pudieron hacer referencia de acciones concretas que la organización realice en función de la protección que no fueran temas relacionados con la calidad.

En cuanto al tratamiento que se le brinda a las reclamaciones derivadas de productos defectuosos y que haya sido detectado por el cliente consumidor los directivos entrevistados responden que existe morosidad y los mecanismos y procedimientos existentes no responden con la prontitud que requiere el cliente para satisfacer sus necesidades. Por lo que se infiere que existen problemas en el servicio al consumidor, no se realiza con la prontitud que se requiere y demanda el cliente y que aún se deben controlar más indicadores de la calidad de producto terminado para lograr una óptima satisfacción.

Precios: Mediante las entrevistas los directivos hicieron referencia a que el precio de los productos fabricados por BRASCUBA Cigarrillos S.A., con respecto a la calidad de las producciones es el correcto, pero con respecto al salario de la población lo consideran alto.

Etapas 2: Observación participante y análisis documental.

Como parte de la segunda etapa se realizaron observaciones a diez reuniones de la entidad (dos Consejos de Dirección, cuatro reuniones de operaciones y cinco reuniones de desarrollo productos). Dentro de estas observaciones se valoró principalmente el tratamiento a los elementos relacionados con la protección del consumidor.

En esta misma etapa se realizó un análisis de documentos de la organización valorando la importancia que se le otorga a la protección del consumidor dentro de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Observación Participante:

Consumo de cigarrillos: En los Consejos de Dirección y reuniones de operaciones, se presentan estadísticas e informaciones sobre el consumo y demanda por cada marca producida, pero no se hace un análisis a profundidad, ni se toman decisiones para mejorar la atención del consumidor ante alguna reclamación o para darle a conocer sus derechos.

Comunicación de los derechos: Se pudo apreciar en las reuniones de los órganos colectivos que se participó, que no se realiza un análisis de los medios o formas por

las que se realiza la comunicación de los derechos del consumidor y si en realidad son efectivos y le llega a los clientes.

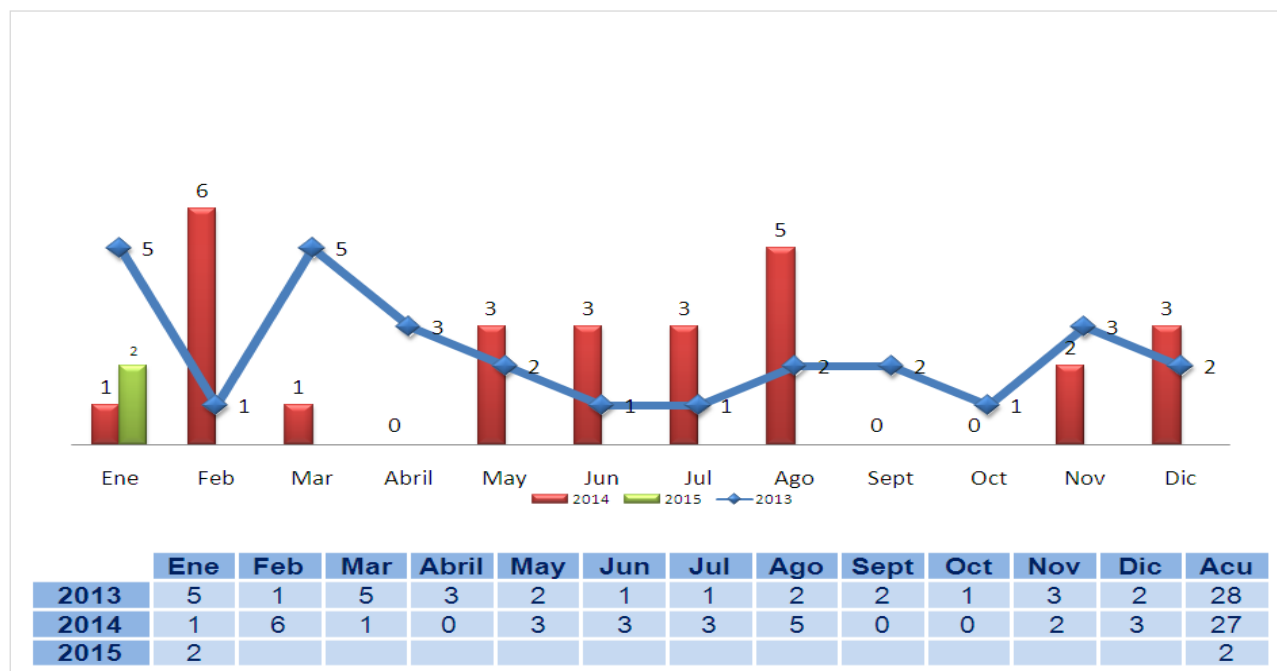
Derecho de los consumidores: La participación en las reuniones permitió constatar que no se abordan los derechos de los consumidores en ningún punto de las mismas.

Protección del consumidor de cigarrillos:, No se hace referencia al tema de protección de los consumidores dentro de las reuniones visitadas solo se abordan temas relacionados con los clientes en cuanto a quejas y reclamaciones que si se le da registran y además se le da el seguimiento adecuado.

Para la tramitación de las reclamaciones o quejas de los consumidores BRASCUBA Cigarrillos S.A. tiene definido todo un proceder que le permite registrar la cantidad de reclamaciones realizadas por los consumidores y clientes a lo largo de todo el año y el seguimiento de las mismas. Este procedimiento está gerenciado por el proceso de Marcas de la Empresa donde intervienen otros procesos para la ejecución del mismo.

Las reclamaciones de los consumidores atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor en la Empresa, en el período 2013 al 2015 aparecen reflejadas en los gráficos 1 y 2, el seguimiento de estas reclamaciones se realiza según se describe en el (Anexo # 18: P-04-002 Procedimiento de Servicio de Atención al consumidor).

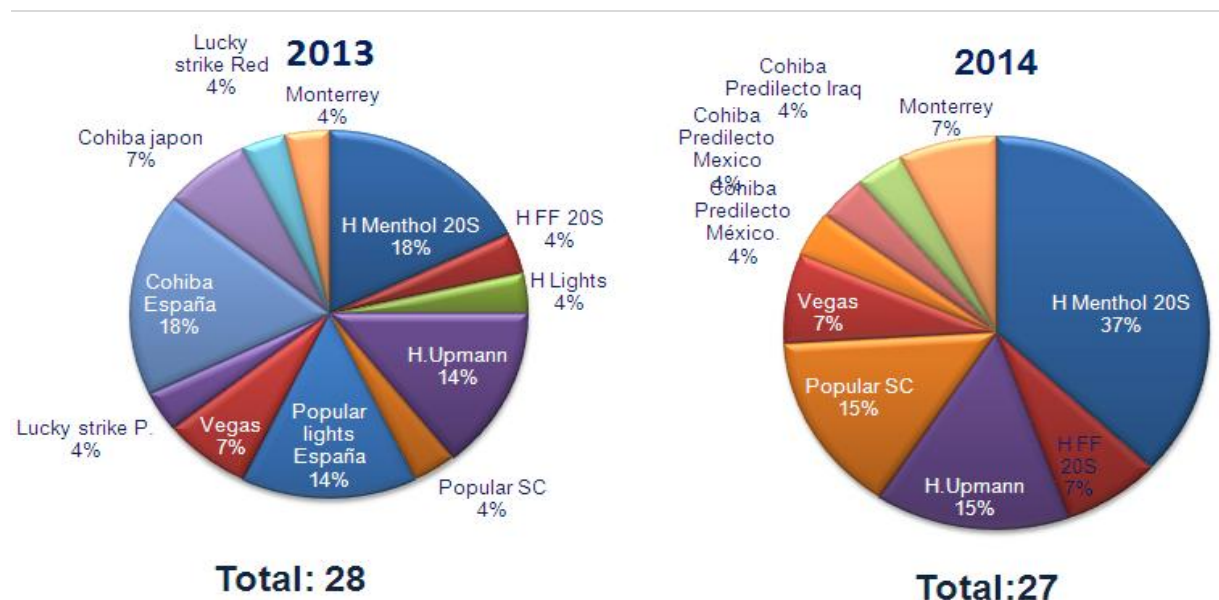
Gráfico # 1: Total reclamaciones recibidas de los consumidores 2013-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Sistema de Atención al consumidor BRASCUBA Cigarrillos S.A.

El gráfico anterior muestra el total de reclamaciones de los consumidores recibidos en la organización durante el período 2013-2015 referentes a temas de calidad del producto. En él se aprecia el comportamiento por meses así como el acumulado anual.

Gráfico # 2: Cantidad de reclamaciones recibidas de los consumidores por marcas 2013-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Sistema de Atención al consumidor BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Precio: el tema de los precios no es abordado dentro de las reuniones de la entidad puesto que los mismos son definidos por el Ministerio de Finanzas y Precios y son estables en el tiempo.

Los precios se fijan según la marca o el tipo de cigarrillo que se va a comercializar. Para ello existe un proceder de conjunto con las cadenas cuando se oferta un producto nuevo donde se incorporan todas las características del producto y la fundamentación económica del mismo.

La resolución 165 del 2014 del Ministerio de Finanzas y Precios es la que fija el precio de ventas de los cigarrillos de BRASCUBA Cigarrillos S.A., en su anexo único, en la misma aparecen listados todos los productos de la Empresa que son los que se les entregan al cliente.

Una vez definidos los precios se procede a las contrataciones de ventas con las cadenas y los minoristas. Este proceso se realiza amparado por la legislación cubana.

Análisis documental:

Los elementos identificados durante la investigación que se relacionan con la protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A. son el Sistema de Gestión de la Calidad, el Procedimiento de Servicio de Atención al Consumidor y Cliente (SACC) , así como el cumplimiento de las leyes de la Organización Mundial de la Salud, las del Ministerio de Salud Pública (Colocar Advertencias sanitarias en el empaquetado del producto) y del convenio marco del tabaco (para la declaración de los contenidos de TAR-NIC-CO).

Durante la revisión documental se pudo constatar que la Empresa cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad certificado desde el 2008 y que mantiene la certificación del mismo hasta la fecha, este sistema cuenta con una base documental bastante amplia según aparece descrita en la tabla # 1, sin embargo no cuenta con un manual o procedimiento de protección del consumidor de cigarrillos. Este aspecto es superficialmente abordado en parte de los documentos del Sistema de Gestión de la Calidad que posee la entidad.

Tabla # 1: Documentos del Sistema de Gestión de la Calidad de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Tipo de documento	Cantidad	Documentación del SGC relacionada con la protección del consumidor
Manual de calidad(MC)	1	1
Procedimientos Generales(PG)	3	1
Registros generales (RG)	14	
Fichas de proceso	20	7
Procedimientos específicos(PE)	70	16
Instrucciones de trabajo	47	-
Documentos de Trabajo	5	-
Registros específicos	189	-
Total	349	18

Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación del Sistema de Gestión de la Calidad.

De los 349 documentos que integran el Sistema de Gestión de la Calidad, 18 están relacionados con la protección del consumidor representando el 5% de los documentos

del Sistema de Gestión de la Calidad. Es importante destacar que aunque no existe ningún registro general y específico relacionado directamente con la protección del consumidor, este tema si es analizado dentro de los mismos como parte de los procedimientos generales y específicos así como en las instrucciones de trabajo. (Anexo # 19: Caracterización de la documentación Sistema de Gestión de la calidad de BRASCUBA Cigarrillos S.A. vs. Protección del consumidor).

Durante el análisis documental se también se puede observar que la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A., tiene implementado un procedimiento de Servicio de Atención al Consumidor y Cliente (SACC), este documento posee una relación directa con el tema de estudio, este procedimiento tiene como finalidad darle atención y seguimiento a las reclamaciones de los clientes y consumidores. El mismo presenta de forma detallada los pasos a seguir en la atención personalizada de las solicitudes, reclamaciones, comentarios, e interrogantes de los consumidores y clientes.

El SACC es un servicio de atención integral en el que se debe atender o resolver cualquier solicitud que presente el consumidor, siendo posible en muchos casos satisfacer al consumidor brindándole una respuesta inmediata durante la llamada telefónica.

El procedimiento de SACC tiene un enfoque en el aspecto de calidad de producto, reposición y recogida del producto con defectos. Además integra la atención al consumidor y la disponibilidad del producto. (Anexo # 18: P-04-002 Procedimiento de Servicio de Atención al consumidor).

El alcance del procedimiento se considera que está limitado porque involucra a cuatro procesos de veinte que tiene la Empresa el cual refiere que: Este procedimiento es válido para la Gerencia de Marcas y se vincula con las áreas de planificación, calidad, almacenes y exportaciones, debiendo ampliar su alcance a todas las áreas relacionadas con la fabricación del producto como lo es primario, secundario, técnica e ingeniería, ventas y distribución, donde tiene una relación directa con este proceso tal y como se detalla en el acápite 6.1.5 del propio documento: Reposición y recogida del producto con defectos. De igual manera se debe extender su alcance al proceso de Asuntos Corporativos (CORA), debido a la importancia que tiene el cumplimiento

de los aspectos legales y regulatorio en el mercado y el cumplimiento de los mismos. (Anexo # 20: Mapa de Proceso.)

En su alcance tampoco está definida la relación con la vice dirección de tabaco sin embargo aparece declarado su vínculo en el acápite 6.1.5.1 donde se realiza la Investigación de producto con defectos, página 7.

En el caso de la atención al cliente solo enmarca el estilo de la atención que fue definido en el punto 4.1.1 es aplicable a los clientes, a quiénes también se les brindará un tratamiento respetuoso, personalizado como el que se le brinda en el servicio de atención al consumidor. El operador del Sistema de atención al consumidor deberá ser capaz de contribuir a dar rápida solución a los problemas presentados por los clientes en las distintas zonas de venta.

Además de los documentos internos que contiene el Sistema de Gestión de la Calidad de la Empresa, también durante el análisis documental se revisó la documentación externa que es utilizada en algunos procesos de la misma, se realizó una selección en aquellos documentos que se considera que guardan relación con el tema de la investigación.

1. Metodología internacional de la British American Tobacco para el tratamiento del producto final (Product Shelf Life Guideline)
2. Norma Internacional ISO 9001-2008 traducción certificada
3. Norma Cubana NC ISO 9001-2008
4. Metodología internacional RQI WB User Guide
5. Regulaciones de Ministerio de Salud pública (MINSAP)
6. Resolución 165 del 2014 aprobada por el ministerio de finanzas y precios.
7. Contratos de ventas con las cadenas

Como se puede apreciar estos documentos guardan estrecha relación con la protección de los consumidores de la entidad, pero a criterio de esta autora los mismos no son suficientes para asegurar la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A., aunque se debe reconocer que los mismos constituyen

un avance relacionado con este tema de estudio dentro de la organización. Es por eso que posteriormente en este trabajo se propone mejorar relacionadas con la protección del consumidor de la organización.

Categorías Estratégicas

En el caso de la misión, visión y los objetivos estratégicos de la entidad se puede señalar que estos elementos no incluyen en su redacción aspectos relacionados con la protección del consumidor.

Aunque la redacción de estas categorías es adecuada, la misión de la organización no está orientada al cliente, sino que su redacción se enfoca directamente en la fabricación de un producto de calidad para el cliente. En el caso de la visión se puede señalar que esta es retadora y alcanzable, aunque hay que señalar que la organización no tiene competencia en el mercado nacional. Por su parte los objetivos estratégicos que se definieron para la Empresa, no logran reflejar lo que en realidad se quiere lograr en el futuro, más bien son tareas, no son medibles en un tiempo dado, ni son verificables, al no estipular calidad, tiempo y costo.

En la medida que la entidad avance en los temas relacionados con la protección del consumidor se deben redefinir estas categorías estratégicas, buscando que las mismas respondan a la actualización de la organización.

Etapas 3: Aplicación de encuestas.

Atendiendo a un Estudio de Incidencia y del Mercado de Cigarrillos realizado en la Empresa en el 2014, se pudo comprobar que la mayor parte de los consumidores de cigarrillos está establecida en la provincia La Habana.

La población en La Habana, según el censo de población y viviendas del 2012, es de 1433027 habitantes. La muestra seleccionada aplicando dos estadígrafos fue de: 225 encuestados, con un nivel de confianza de 99.7 % y un nivel de precisión del 10 %, (Anexo # 16: Muestra seleccionada).

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, los mayores consumidores de cigarrillos están comprendidos en dos grandes grupos: (Ver Gráfico # 3: Consumo de cigarrillos por edades y preferencias).

- de 26 a 35 años: los jóvenes que prefieren el cigarro rubio
- de 40 a 41 años: los maduros que prefieren el cigarro negro.

Gráfico # 3: Consumo de cigarrillos por edades y preferencias.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Como parte de la herramienta se indagó en la primera de las variables seleccionadas, y dentro de estas en aquellos elementos relevantes para caracterizar la misma.

Variable 1: Consumo de cigarrillos

Elementos a considerar:

- Cantidad de cigarrillos a fumar
- Marca de preferencia
- Tipo de cigarrillo que prefieren fumar
- Conocimiento de las advertencias sanitarias
- Lugares donde se fuma

En la respuesta a la encuesta se pudo apreciar que los mayores consumidores de cigarrillos acostumbran a fumar de 21 a 30 cigarrillos por día, siguiéndole los consumidores que fuman de 16 a 20 cigarrillos en el día.

Entre las marcas de cigarrillos de mayor consumo que manifiestan los encuestados sobresalen las de tabaco negro (H Upmann y Popular auténtico), aunque se observa una tendencia de la mayoría de los jóvenes al consumo de cigarrillos de tabaco rubio (Hollywood Ice y Hollywood Menthol).

Dentro del consumo de cigarrillos los encuestados se agrupan, según sus respuestas, en dos grandes grupos; los que fuman sin filtro y los que fuman con filtro.

Tabla # 2: Comparación del consumo de cigarrillos con filtros y sin filtros.

Sin filtro	Con filtro
Mayor pureza en el sabor	Buena presentación, otorga mejor presentación al consumidor.
Precio económico, accesible.	El filtro evita riesgos de quemarse los dedos o labios.
Perciben que es menos dañino porque no inhalan contenido de un filtro.	Mayor protección evitando que dientes y dedos se manchen.
Sabor más fuerte.	Evita mal aroma en los dedos y minimiza mal aliento.
Genera saciedad.	El filtro disminuye consumo de químicos.
Olor muy intenso que puede causar desagrado.	Mayor riesgo de consumir químicos, al fumar el contenido del filtro.
Deja aliento muy fuerte.	Disminuye significativamente el contenido de tabaco.
Puede quemar los dedos y los labios.	No satisface las ganas de fumar, incentiva mayor consumo.
Mancha los dedos y los dientes.	
Sensación desagradable por los trozos de picadura en la boca.	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

De igual manera se comporta la preferencia en cuanto al tipo de cigarrillo: rubio o negro.

La siguiente tabla muestra un conjunto de características referidas por los encuestados en dependía del tipo de cigarrillo de su preferencia.

Tabla #. 3: Comparación del consumo de cigarrillos con marcas rubias y marcas negras.

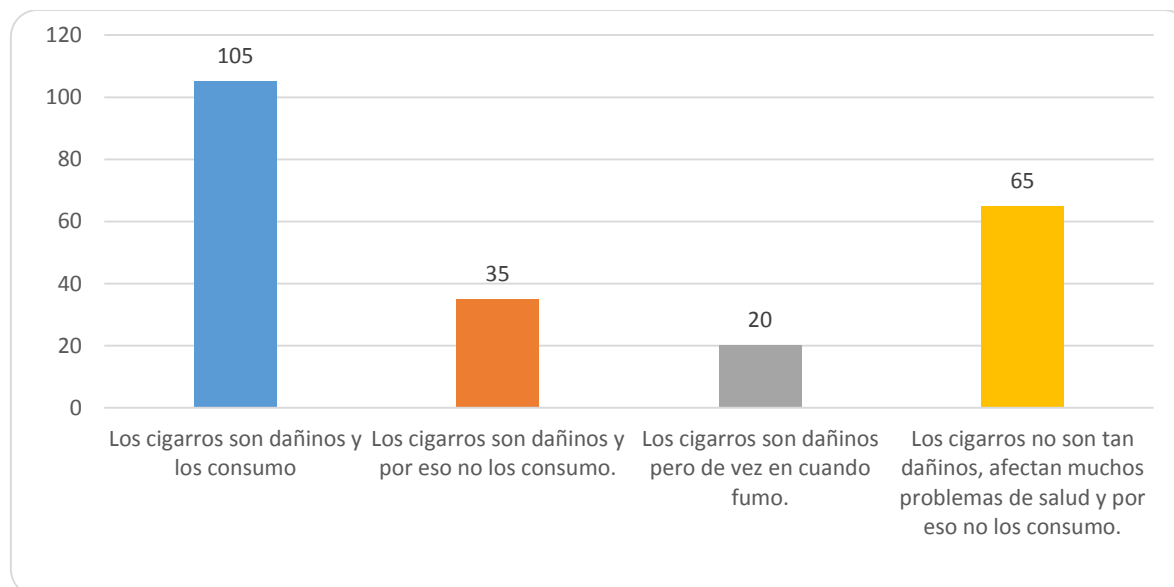
Rubios	Negros
Baja asociación con cigarrillos “rubios”, su referente es “cigarrillos suaves”.	Accesibles en moneda nacional y en divisas.
Todos se venden en divisas.	Variedad: con y sin corcho.
Asociados al mundo light, por ligeros / suaves	Percibidos como no-light.
Sabor agradable.	Tabaco más puro / natural.
No irrita la garganta.	Menos dañino.
Olor suave.	Satisface los deseos de fumar.
No satisface el deseo por fumar.	Sabor y olor muy intenso.
Con más químicos.	Raspa / lastima la garganta.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Los dos grupos defienden el tipo de cigarrillo que consumen, y pueden variar de marca en algunos casos en dependencia de la disponibilidad pero siempre dentro del mismo tipo.

Como parte de la encuesta se solicitó a los participantes su criterio en base a cuatro afirmaciones que vinculan el consumo con los efectos dañinos del cigarrillo. Las respuestas se muestran en el gráfico # 4.

Gráfico # 4: Opinión de encuestados sobre el consumo de cigarrillos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

De esta información, se pudo constatar que el 46.7 % de los encuestados reconoce que los cigarros son dañinos para la salud pero este elemento no impide que continúen fumando.

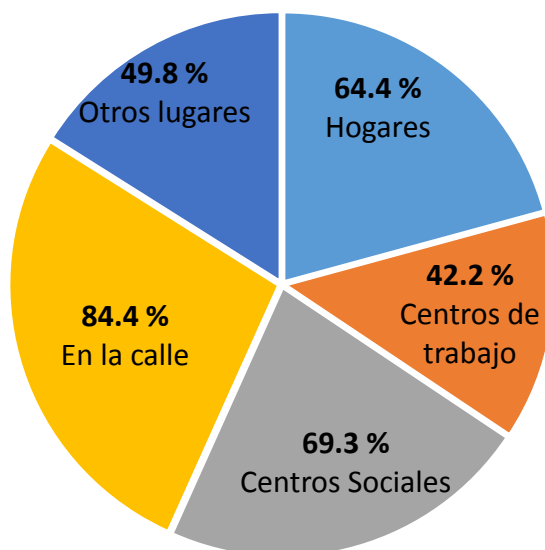
De igual manera los participantes del estudio reconocen que han leído las advertencias sanitarias presentes en las cajetillas y el 65.5 % refiere que ha pensado dejar de fumar luego de haberlas leído pero esta intención no ha llegado a concretarse.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados refiere que el mayor consumo de cigarrillos se realiza en la calle (84.4%) y luego en centros sociales (69.3 %) como discotecas, espacios para compartir con amigos, lugares de bailes y tertulias. Seguidamente el mayor consumo es en los hogares (64.4 %). Asociado a mayores de 25 años o casados o con hijos, donde se realizan actividades familiares, comidas, se escucha música o juegan dominó.

El menor consumo, refieren que se realiza en los centros de trabajo. Lo que infiere que los fumadores no se miden para fumar, ni escogen un lugar específico para ello, sino que lo realizan cuando tienen el deseo.

El bajo por ciento de consumo en los centros de trabajo es debido a las políticas existentes en el país para el no consumo de cigarrillos en los organismos y entidades del Estado y el gobierno.

Gráfico # 5.: Lugares de exposición al humo del cigarrillo.



Fuente: Elaboración propia de los resultados de la aplicación de las encuestas.

Si bien es sabido el daño que ocasiona el consumo de cigarrillos para la salud humana, a pesar de ello, los resultados obtenidos en la encuesta tienen relación directa con la alta demanda que tiene la empresa en sus producciones. Lo que infiere que se debe trabajar muy pronto por la implementación de un sistema de protección del consumidor que abarque todas sus necesidades.

Variable 2: Comunicación

Elementos a considerar:

- Comunicación de los Derechos de los consumidores
- Comunicación y/o información al consumidor

En el estudio realizado se obtuvo información acerca de cómo son comunicados los derechos de los consumidores de cigarrillos, así como la forma en que se realiza la comunicación sobre los peligros del hábito de fumar. Todos los encuestados respondieron que no han visto en revistas, periódicos o televisión informaciones sobre

los derechos de los consumidores de cigarros, ni ningún aspecto relacionado con la protección del consumidor.

El momento de la compra fue otro de los aspectos abordados dentro de esta variable en la encuesta, donde el 100% de los encuestados consumidores de cigarrillos, manifiestan que cuando han ido a comprar cigarros no han recibido información sobre los derechos que poseen como consumidores. Por lo que se infiere que no son publicados los derechos de los consumidores de los productos fabricados por la Empresa, por lo cual cuando el cliente adquiere un producto, no sabe cuáles son sus derechos y no es orientado adecuadamente donde pudiera realizar una reclamación en el momento de rechazar algún producto adquirido. Algunos de los encuestados plantearon que al comprar han visto advertencias y sobre la prohibición de la venta de cigarrillos a menores.

Otro de los aspectos que se midió es el relacionado con las advertencias sanitarias en cajetillas y paquetes de cigarros para informar acerca del riesgo del consumo de cigarrillos. El 93.3 % del total de los encuestados manifiesta haber notado las advertencias referentes a las afectaciones que provoca para la salud el consumo del cigarrillo. Este es un elemento importante dentro de las campañas de comunicación pues su objetivo es dar a conocer los riesgos y así disminuir el consumo de cigarros. Estas comunicaciones aparecen en las cajetillas, paquetes, exhibidores que son colocados en los puntos de venta así como en otras comunicaciones relacionadas con el producto.

De igual manera aunque en los envases se presenta la información referente a los contenidos del producto los consumidores no dominan cuales son los niveles adecuados que estos deben tener y lo que cada uno representa en afectaciones para su salud, por lo que esta información no les dice nada.

En sentido general la comunicación de los aspectos relacionados con los consumidores de cigarrillos se puede calificar de deficiente, según los resultados obtenidos en la encuesta. Los consumidores no conocen cuáles son sus derechos, ni los mecanismos para hacerlos valer o presentar quejas o reclamaciones ante cualquier insatisfacción, inquietudes o simplemente dar su opinión sobre el producto.

Sin embargo no se manifiesta de ese mismo modo en la comunicación de las advertencias sanitarias que comunican el producto donde se reflejan los daños que ocasiona el mismo y así para evitar el hábito de fumar. Se infiere que existe un mayor trabajo en evitar el hábito de fumar pero se trabaja poco en proteger a los consumidores del producto.

Variable 3: Derechos de los consumidores

Como parte de la variable anterior se analizó que el 100% de los encuestados fumadores refiere que no recibe información acerca de cuáles son sus derechos como consumidores. Esta alarmante respuesta proporciona a la organización un punto de partida para iniciar el trabajo en temas referentes a la protección del consumidor, donde el primer elemento debe ser que conozca cuáles son sus derechos y deberes para así poder hacerlos valer.

En la aplicación de las herramientas se pudo verificar que el 93.3 % de los encuestados entre consumidores y no consumidores, manifiesta que en visitas a restaurantes, bares u otros lugares recreativos existen áreas delimitadas para fumadores, aspecto que demuestra la intención de proteger a los no fumadores del humo de cigarro ajeno.

Sin embargo el 87.1% de los consumidores de cigarrillos encuestados manifiesta que cuando realiza la compra de cigarros y se detecta algún problema no sabe qué hacer en ese caso.

Los consumidores no conocen sus derechos y por tanto no son capaces de saber si estos están siendo cumplidos o no. No los encuentran reflejados en los sitios de compra ni en materiales de acceso público, como periódicos, revistas y otros. Estos elementos reflejan que faltan vías para hacerle llegar al cliente consumidor de cigarrillos el conocimiento de sus deberes y derechos. Existe en el diseño de las cajetillas un número de teléfono de servicio al consumidor, pero esto no basta, es necesario que exista una orientación oportuna y eficaz de lo que debe hacer cuando se adquiere algún producto, de los derechos que tienen sobre la satisfacción de sus necesidades, a la educación sobre el consumo, a la protección de la vida y su salud

como consumidor a pesar de que el cigarrillo sea un producto dañino para el organismo.

A pesar de que existe una elevada demanda en el consumo de cigarrillos en el país, el consumidor cubano muchas veces no encuentra una variedad de ofertas en los establecimientos de ventas y no siempre los productos tienen la adecuada calidad o que satisfacen sus requisitos. La empresa no realiza una adecuada divulgación en los puntos de venta mediante los exhibidores de los derechos de los clientes que consumen los productos de BRASCUBA Cigarrillos S.A., ni se les brinda la orientación adecuada a la hora de la compra.

Variable 4: Protección del consumidor de cigarrillos

En la valoración de la variable de protección del consumidor de cigarrillos, en la encuesta aplicada, se realizó una pregunta abierta sobre que entendían por protección del consumidor, la mayoría de las respuestas están referidas a elementos relacionados con la calidad de los productos, los mecanismos para efectuar quejas y reclamaciones, las relaciones calidad/precio, elementos de disponibilidad, la atención a las dudas e inquietudes de los clientes, información referente al producto y sus afectaciones, así como la divulgación de los derechos del consumidor.

Varias respuestas apuntan hacia la protección de los derechos que posee el cliente cuando realiza una compra de algún producto, dónde puede reclamar al haber adquirido un producto con dificultades o sienta alguna inconformidad con la compra realizada. Lo que denota que los encuestados tienen conocimiento del significado de protección de sus derechos cuando realizan o adquieren algún producto.

Otros encuestados se acercaron más al concepto de protección del consumidor refiriéndose a la existencia de mecanismos para hacer cumplir las regulaciones, leyes que otorgan derechos a los consumidores, proteger al cliente y al medio ambiente, el cumplimiento de las normativas vigentes, los medios que se tienen para que el cliente reciba el producto acorde con las especificaciones del fabricante.

Los encuestados no fumadores plantearon que forma parte de la protección el cuidar a los no fumadores del humo ajeno.

Sin embargo en la pregunta relacionada con que si tienen conocimiento sobre alguna legislación existente en el país sobre la protección del consumidor, el 71.1% refiere no conocer ninguna legislación nacional que hable sobre este aspecto. Si bien es cierto que en el país no existe una ley de protección del consumidor sí se está trabajando en ese tema y se han logrado avances al respecto, además están establecidos los derechos del consumidor a nivel de país y que abarca todos los sectores.

Dentro de los temas relacionados con lo que conocen los encuestados respecto a la legislación sobre la protección del consumidor de cigarros en el país, las respuestas fueron muy escasas, y los pocos que contestaron hicieron alusión a las prohibiciones de fumar en determinados espacios, la prohibición de la venta de cigarrillos a menores de edad y el cumplimiento de las normas ISO referidas al tabaco y al cuidado de la salud. A pesar de que no existe una ley propia para la protección del consumidor de tabaco en Cuba, si hay normativas que regulan su uso, además existen resoluciones que obligan a las empresas productoras a incluir en los envases las advertencias sanitarias y los contenidos de los cigarrillos. Es importante destacar que estos elementos aunque son importantes no bastan para proteger a los consumidores de cigarrillos.

En resumen se puede decir que el tratamiento que se les brinda a los consumidores de cigarrillos por parte de la empresa no es el adecuado, porque faltan requisitos que podrían ayudar a que se sienta en realidad protegido. No se le brinda una información oportuna a la hora de adquirir un producto producido por BRASCUBA Cigarrillos S.A., no tienen información sobre los derechos que posee en el momento de adquirir alguna de las marcas producidas por la Empresa en los puntos de venta, ni tampoco son tratadas con prontitud las reclamaciones que se realizan, por la morosidad con que realizan el proceso de reclamación y respuesta a los clientes.

Variable 5: Precio

Dentro de la variable precio se realizó una comparación de la relación calidad-precio de los cigarros en se comercializan en el mercado liberado en cup con los cigarros en CUC que ofrece BRASCUBA Cigarrillos S.A. las respuestas señalan que el 42.7% de los encuestados la reconoce como mala la calidad para el caso de los cigarros en

moneda nacional mientras que el 56 % la percibe como buena la oferta de BRASCUBA Cigarrillos S.A. Aunque los salarios en el país continúan siendo bajos los consumidores actualmente exigen mayor calidad de los productos que demandan.

Es necesario destacar que el precio de los cigarros en Cuba es definido por el Ministerio de Finanzas y Precios y actualmente esto no constituye un mecanismo que estimula la demanda.

Etapas 4: Decodificación y análisis de los resultados.

En el diagnóstico se aplicaron varias herramientas y se obtuvo un grupo de elementos asociados a la protección del consumidor de cigarrillos en la Empresa BRASCUBA. Se hizo un entrecruzamiento de las variables definidas con los instrumentos utilizados.

Se demostró que existe un aumento del consumo de cigarrillos por parte de la población, lo que repercute positivamente en las ventas de la entidad. Los cigarrillos de mayor consumo que manifestaron los encuestados sobresalen los de tabaco negro (H Upmann y Popular auténtico), aunque se observa una tendencia de la mayoría de los jóvenes al consumo de cigarrillos de tabaco rubio (Hollywood Ice y Hollywood Menthol), estas afirmaciones coinciden con la percepción de los directivos entrevistados.

En los referente a la comunicación e información al consumidor las herramientas usadas demostraron que no se comunican o informan los derechos de los consumidores. En este aspecto se debe destacar que los consumidores reconocen la presencia de las advertencias sanitarias en las cajetillas así como de los contenidos del cigarrillo.

Todos los entrevistados manifestaron sentirse preocupados porque el consumidor de cigarrillos se sienta protegido cuando adquiere algún producto de los fabricados por la empresa. Sin embargo en la observación participante a los consejos de dirección se aprecia que no se le presta la suficiente atención a los temas de protección del consumidor. Pero se comprueba que los directivos vinculados directamente a la producción, sí se preocupan por cumplir los parámetros para la fabricación de los

productos y las especificaciones internacionales, en cuanto a los parámetros de calidad, no siendo siempre en el caso de las producciones para el mercado nacional.

Como resultado de las entrevistas se obtuvo que los directivos consideran que el precio de los productos de BRASCUBA Cigarrillos S.A. es alto en proporción al salario de la población, sin embargo en la encuesta aplicada, los encuestados refieren que la relación calidad - precio de los cigarros que se ofertan en moneda nacional es mala, y los producidos por la Empresa objeto de estudio, la calidad precio es considerada de buena. A pesar de que el poder adquisitivo de la población es bajo, los consumidores buscan la calidad de las producciones para invertir su dinero.

Es conocido a través de la entrevista a los directivos, que en el proceso de inducción a los trabajadores del sector no se les brinda información sobre la legislación relacionada con la protección del consumidor o sobre las advertencias sanitarias en el hábito de fumar. Independientemente de que a los trabajadores de la fábrica no se les adiestra en este aspecto hay un desconocimiento general sobre lo legislado en el país para proteger los derechos de los clientes cuando se consume este tipo de producto y lo demuestran los resultados obtenidos en la encuesta.

En sentido general la aplicación de las herramientas, arrojó un grupo de planteamientos que inciden o entorpecen la aplicación de un sistema de protección del consumidor de cigarrillos:

- ✓ Los consumidores no tienen un concepto claro del significado protección del consumidor entendiendo como tal: el buen trato de los empleados y el conocimiento de sus derechos.
- ✓ La persona encargada del servicio al consumidor solo recepciona las quejas de los clientes y las encamina al área involucrada.
- ✓ Los derechos de los consumidores son desconocidos por la mayoría de los encuestados.
- ✓ Si bien hay una proyección hacia la promoción de los productos fabricados por la empresa, no existe una adecuada comunicación de los derechos de los consumidores de cigarrillos.

- ✓ Independientemente de que no está diseñado un Sistema de Protección del Consumidor en la Empresa, se observan señales orientadas al respecto, ya que se pudo constatar por medio de la observación realizada que el personal de contacto se compromete en el proceso de mejora continua en la atención al consumidor, lo que ha favorecido sustancialmente la relación de intercambio y el no retorno de muchas producciones.
- ✓ Se pudo comprobar que las personas están viciadas a partir de experiencias negativas por las que han pasado en Cuba.
- ✓ La Empresa cuenta con un procedimiento que es puramente referido a la atención de las quejas de los clientes, sin embargo como debilidad del mismo se puede plantear la insuficiente información vinculada a este tema, de manera tal que para los efectos de conocimiento por parte de los clientes es prácticamente nulo. Esto último demuestra que el mecanismo actual no es eficaz. Demostrándose la inmediatez en la necesidad de actualizar un sistema que garantice la total protección de los consumidores de cigarrillos.
- ✓ En la entrevista realizada a los cuadros y directivos de la empresa los mismos expresan la ineficacia de los procedimientos actuales de atención a los clientes.
- ✓ Un volumen importante de la muestra a la que se le aplicó la encuesta plantea que desconoce cuáles son las exigencias que en el país están establecidas con respecto a este tema.
- ✓ Los consumidores nacionales están siendo más vulnerables a la violación de sus derechos como consumidores, no solo en el momento de la relación de intercambio sino en todo el proceso.

CAPÍTULO III: MEJORAS ASOCIADAS AL FUNCIONAMIENTO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.

El presente capítulo tiene como objetivo identificar las posibles acciones a realizar dentro de BRASCUBA Cigarrillos S.A. para mejorar la protección del consumidor de la empresa, para lograr un mayor acercamiento a lo que debería contener un sistema de protección del consumidor específico para BRASCUBA Cigarrillos S.A. se propone en esta investigación acciones de mejora que contribuyan a fortalecer en un futuro a la elaboración de un sistema de protección del consumidor.

Como parte del diagnóstico se identificaron determinados problemas o situaciones así como oportunidades aprovechables que constituyen el punto de partida para la confección de un plan de mejora enfocado a renovar la protección del consumidor y con el propósito de implementarlo en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A. Este tiene la finalidad de proporcionar a la dirección de la organización un instrumento que permita mejorar los aspectos relacionados con la protección del consumidor y solucionar los problemas existentes hallados durante el ejercicio de diagnóstico.

Las acciones están encaminadas a fortalecer e incrementar los niveles de conocimiento, integración entre consumidores - cliente y personal de BRASCUBA y reforzar los elementos positivos de identidad y prestigio de la organización.

3.1 Causas de los problemas de la protección del consumidor identificados

Las variables utilizadas en el diagnóstico permitieron detectar las dificultades existentes en cada una de ellas y las causas que dan origen a su incumplimiento, inutilización o desconocimiento en algunos casos.

Para identificar las causas asociadas a la inadecuada protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A. se realizaron actividades (reuniones, talleres, encuentros) con directivos y especialistas vinculados con el mercado, consumidores, clientes y con el producto, en ellas mediante la técnica de la tormenta de ideas (*brainstorming*) fue identificado un grupo de causas que originan las dificultades actuales de la protección del consumidor en la empresa.

Las causas referidas por los participantes fueron agrupadas según las cinco variables que han regido el diagnóstico.

En el caso de la variable #1 consumo de cigarrillos, los elementos obtenidos guardan relación con aspectos relacionados con la carencia del producto en el mercado. Dentro de los elementos internos de la organización las causas se relacionan con insuficiencias en el proceso productivo que están dadas, en algunos casos, por tecnología obsoleta, la insuficiente capacitación del personal de producción y la existencia de fuerza de trabajo nueva, con poca experiencia en el proceso productivo. Así mismo se pudo constatar que existen dificultades a la hora de ampliar las zonas de ventas atendidas por la organización que repercuten en afectaciones de disponibilidad del producto en determinadas zonas.

De los aspectos relacionados con la variable # 2 comunicación, se detectó que las causas que generan la inadecuada situación existente se asocian a la escasa comunicación del tema y la falta de información sobre el producto a los consumidores. A lo interno de la entidad las causas se corresponden con que no está considerada la comunicación de temas relacionados con la protección del consumidor dentro del programa de capacitación de la empresa, lo que provoca la inexistencia de una cultura en torno al tema. Se pudo constatar que no se evalúa el tema en las reuniones de la empresa, ni está considerado dentro de los objetivos estratégicos, la misión y visión.

En lo concerniente a los derechos de los consumidores, variable # 3, estos manifestaron que no conocen sus derechos, ni reciben información referida a los mismos. En igual medida hicieron alusión a que no conocen qué hacer ante una reclamación de calidad en el producto. Por otra parte declararon que hay casos de establecimientos cerrados en los que no se permite fumar, sin embargo esto no se cumple, situación que afecta a los no fumadores.

El análisis de la variable # 4 protección del consumidor de cigarrillos, arrojó que no existe definición clara sobre protección del consumidor, ni de manera general ni específicamente para los consumidores de cigarrillos. Así mismo se detectó la falta de conocimiento de las leyes específicas que regulan algunos aspectos del consumo de cigarrillo (Ejemplo: Prohibiciones de fumar en determinados espacios y la venta de

cigarrillos a menores de 18 años). Estos aspectos provocan que algunos consumidores manifiestan que no se sienten protegidos cuando adquieren un producto de BRASCUBA Cigarrillos S.A. El estudio de la protección del consumidor dentro de la organización permitió identificar que este tema no está contemplado en el manual corporativo de la empresa, en el manual de calidad ni en los planes de capacitación de la empresa. Si bien es cierto que las empresas no definen las leyes o normativas de la protección del consumidor, pues esto es un tema que le concierne al Estado, las organizaciones sí deben trazar estrategias, medidas, acciones etc. para proteger a sus consumidores. Así mismo se evidenció que las respuestas al consumidor sobre las reclamaciones de calidad en el producto son morosas, situación que provoca determinadas insatisfacciones en los consumidores y clientes.

El examen de la variable # 5 precio reflejó que los consumidores perciben como altos los precios de los productos en comparación con los salarios promedio del país, en esta situación se encuentra la mayoría de los productos del mercado por la dualidad monetaria del país, y en muchos casos los productos importados tienen precios superiores a los de BRASCUBA Cigarrillos S.A., en este sentido la entidad no puede realizar modificaciones de precios puesto que estos son definidos centralizadamente por el Ministerio de Finanzas y Precios. Los directivos y especialistas de la entidad consideran como positivo que la entidad opera en mercado poco competitivo donde existen pocas ofertas, situación que podría provocar la inexistencia de esfuerzos por mejorar la organización.

Identificar estas causas propició alcanzar una visión más acertada de los problemas que ocasiona el estado inadecuado de la protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A. Los elementos obtenidos se reflejaron en un diagrama causa-efecto de Ishikawa (espina de pescado), ver gráfico # 6.

Estas causas fueron identificadas a través de las reuniones realizadas por los directivos y funcionarios de la empresa más vinculados con los consumidores y clientes.

Gráfico # .6: Causas asociadas a la insuficiente protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.



Para la elaboración del diagrama se definió como cabeza o problema principal, la inadecuada protección del consumidor ¿Qué es lo que se desea mejorar? Se agruparon los factores que condicionan el origen del problema, en las 5 variables que fueron empleadas en la investigación.

La protección del consumidor debe ser concebida como un componente esencial de la estrategia de la Empresa, con la misma importancia que se desarrolla un nuevo producto debe atenderse la protección del consumidor. No es algo que funciona independiente sino que forma parte del proceso y debe ser concebida desde el principio.

Para eliminar las causas identificadas y potenciar las fortalezas existentes, se propone la confección de un plan de mejora con acciones en aras de contribuir al mejoramiento de la protección del consumidor, el que se presenta en el siguiente epígrafe.

3.2 Plan de acción para la mejora de la protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

A partir de las causas que se identificaron por cada una de las variables estudiadas se desprenden acciones, tareas, requerimientos y objetivos, todos estos elementos fueron agrupados en cuatro grandes objetivos.

Los objetivos que se pretenden con el mejoramiento de la protección del consumidor son:

- 1- Asegurar la disponibilidad de productos en el mercado.
- 2- Promover una comunicación y cultura adecuada entre consumidores, clientes, trabajadores y fabricantes.
- 3- . Garantizar que el consumidor pueda conocer sus derechos y pueda manifestar sus inquietudes.
- 4- Lograr establecer una relación precio - calidad - producto que satisfaga las expectativas del cliente.

Los objetivos seleccionados están diseñados para eliminar las causas del problema identificado en el diagrama de causa y efecto, (ver Gráfico # 6: Causas asociadas a la insuficiente protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.).

El Plan de acción propuesto (ver Tabla # 4) está elaborado para darle solución a todas las causas que fueron identificadas en el diagrama causa y efecto.

Las acciones reflejadas en el Plan de acción implican a todas las áreas de la Empresa en la solución de posibles causas asociadas al mejoramiento del clima socio psicológico, la capacitación y lograr un nivel de información claro y transparente a todos los niveles dentro de la organización.

Las mejoras propuestas responden a los objetivos seleccionados e incentivan a los directivos de la Empresa a trabajar de conjunto con los trabajadores en propiciar un ambiente de conocimientos de cultura y generador de confianza para obtener los resultados deseados en los objetivos de la organización.

Tabla # 4: Plan de acción para mejora de la protección del consumidor en BRASCUBA S.A.

No	Acciones	Responsable	Fecha de Cumplimiento	Variables					Objetivos			
				1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Presentar los resultados de este estudio de Protección del consumidor a la dirección de la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.	Autora del proyecto Copresidentes	Marzo 2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.	Confeccionar una política integral de mercado que contribuya al éxito de la Empresa en el mercado considerando la protección del consumidor y comunicarla dentro y fuera de la empresa.	Copresidentes	Marzo 2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Elaborar las estrategias y políticas fundamentadas para la protección del consumidor en la empresa.	Dirección de Marketing	Marzo 2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.	Integrar en las políticas actuales como Política de Calidad y Seguridad y Salud del trabajo los aspectos relacionados con la protección del consumidor.	Copresidencia	Marzo 2015		X	X	X	X		X	X	X
5.	Informar a los consumidores y clientes en los puntos ventas sobre los derechos que tienen los mismos.	Dirección de Marketing.	Abril 2015		X	X	X			X	X	
6.	Divulgar el servicio de atención al consumidor que posee la empresa y asegurarse que el consumidor y los clientes conozcan de este servicio.	Dirección de Marketing.	Mayo 2015		X	X	X			X	X	X
7.	Propiciar encuentros sistemáticos o regulares sobre protección del consumidor en el Consejo de Dirección y en reuniones de desarrollo de productos.	Dirección de Marketing	Permanente		X	X	X			X	X	

No	Acciones	Responsable	Fecha de Cumplimiento	Variables					Objetivos			
				1	2	3	4	5	1	2	3	4
8.	Mantener la declaración de los contenidos de TAR –NIC-CO en el empaquetado del producto y cumplir con dichos requisitos.	Dirección de Marketing	Julio 2015		X	X	X			X	X	
9.	Incorporar en del Manual de Identidad Corporativa de la empresa los aspectos relacionados con la protección del consumidor.	Dirección de CORA	Agosto 2015		X	X	X	X	X	X	X	X
10.	Colocar comunicaciones en los puntos de ventas sobre las áreas cerradas y la prohibición del apto de fumar en los mismos.	Dirección de Marketing, Dirección de CORA.	Noviembre 2015		X	X	X			X	X	X
11.	Rediseñar la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa en función de la protección del consumidor.	Copresidencia	2015			X	X			X	X	
12.	Responsabilizar a la Dirección de la empresa en el proceso de desarrollo e implementación de proceso destinado a la protección del consumidor, pudiéndose considerar el proceso de Desarrollo de Marketing para llevar esta función.	Copresidentes	2015		X	X		X		X	X	X
13.	Organizar encuentros entre las diferentes áreas sobre temas de protección del consumidor.	Dirección de RRHH Y Dirección de Marketing	2015		X		X			X	X	X
14.	Propiciar que se impartan talleres, cursos y seminarios de protección del consumidor en la entidad.	Copresidentes Dirección de RRHH	2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15.	Propiciar informaciones en los puntos de ventas sobre el producto (contenidos y daños que ocasiona el mismo).	Dirección de Marketing	2015	X	X	X	X	X		X	X	X

No	Acciones	Responsable	Fecha de Cumplimiento	Variables					Objetivos			
				1	2	3	4	5	1	2	3	4
16.	Propiciar conferencias con el personal de la empresa enfocada al producto, proceso de fabricación y los daños que ocasiona.	Copresidentes	2015		X	X	X			X	X	X
17.	Propiciar encuentros entre consumidores, representantes de cadenas.	Dirección de Marketing	2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18.	Modificar el Procedimiento SACC e incorporarle los aspectos de protección al consumidor.	Dirección de Marketing.	2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19.	Integrar en el Sistema de Gestión de la Calidad los aspectos relacionados con la protección del consumidor, sobre todo en aquellos procesos más vinculados con el producto y con el consumidor y definir un proceso en la empresa responsable del tema.	Copresidentes	2015-2016	X	X	X	X		X	X	X	X
20.	Realizar estudio sobre el cambio de tecnología que generen en mayor eficiencia y más calidad en el producto.	Dirección de Operaciones	Enero 2016	X		X	X		X			X
21.	Elaborar un Manual de Protección del consumidor interno de la organización.	Copresidentes Dirección de Marketing Dirección de CORA.	Febrero 2016	X	X	X	X		X	X	X	X
22.	Confeccionar e implementar un Manual de inducción que incluya acciones vinculadas con la protección del consumidor antecedentes, leyes nacionales e internacionales, y que forme parte del proceso de inducción inicial general de los trabajadores de nuevo ingreso.	Dirección de Marketing Dirección de RRHH	Marzo 2016		X	X	X			X	X	X

No	Acciones	Responsable	Fecha de Cumplimiento	Variables					Objetivos			
				1	2	3	4	5	1	2	3	4
23.	Crear nuevas zonas y puntos de ventas para ampliar la disponibilidad de producto en el mercado.	Dirección de marketing	2016	X		X	X		X			
24.	Adquisición de nuevos carros de ventas para asegurar el incremento de las nuevas zonas de ventas.	Dirección de marketing	2016	X		X	X		X			
25.	Incremento de vendedores para cubrir las nuevas zonas de ventas de que sea posible su aprobación por parte de la dirección de la empresa.	Dirección de Marketing Copresidencia	2016	X		X	X		X			
26.	Continuar el proceso de sustitución o mejora de la tecnología por una tecnología más moderna.	Dirección de Operaciones	2017	X		X	X		X		X	X
27.	Repetir este mismo estudio de diagnóstico de protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A. y comparar los resultados que se obtengan en ese periodo.	Copresidentes	Dic. 2017	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28.	Mantener los chequeos sistemáticos con laboratorios acreditados como el Centro Regional de Producto de Brasil (RPC) para evaluar los componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad del producto y evitar cualquier adulteración de los mismos.	Dirección de Operaciones	Mensual			X	X			X	X	X
29.	Realizar auditorías internas en los puntos de ventas para revisar si el precio de un producto es superior al exhibido, informado o publicado según resolución del Ministerio de Finanzas y precios.	Dirección de marketing	Sep. 2015 Sep. 2016 Sep. 2017			X	X	X		X	X	X

No	Acciones	Responsable	Fecha de Cumplimiento	Variables					Objetivos			
				1	2	3	4	5	1	2	3	4
30.	Realizar auditorías internas en los productos, sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad.	Dirección de operaciones	Mayo 2015 Mayo 2016 Mayo 2017			X	X	X		X	X	
31.	Verificar con sistematicidad si las advertencias sanitarias que se colocan en el empaquetado del producto están en correspondencia con las aprobadas por el MINSAP según el periodo que se establece en el mercado.	Dirección de Marketing	Permanente		X	X	X			X	X	
32.	Mostrar la información del precio de los productos en los puntos de ventas.	Dirección de Marketing Dirección de Finanzas	Permanente		X	X	X	X		X	X	X
33.	Incrementar la base de proveedores externos de piezas de repuestos para asegurar el <i>stock</i> adecuado de la maquinaria.	Dirección de Operaciones	Permanente	X		X	X		X			X
34.	Lograr una simetría e igualdad informativa entre proveedores y consumidores.	Dirección de Marketing	Permanente		x	x				x	x	
35.	Utilizar el boletín interno de la empresa como herramienta básica para comunicar los aspectos de protección del consumidor.	Copresidentes Dirección de CORA.	Permanente									

Las acciones presentadas se implantarían en un periodo de tres años (2015-2017), las mismas están destinadas a la mejora de la protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A. para en un futuro cercano proceder a la elaboración e implementación de un manual de protección del consumidor.

En la Tabla # 4 Plan de mejora para la protección del consumidor, se realizó un cruce de las acciones con los objetivos, pues una acción puede tributar a más de un objetivo. Con este análisis quedó evidenciado que todos los objetivos para el mejoramiento de la protección del consumidor de BRASCUBA Cigarrillos S.A. están asegurados con las acciones propuestas.

El plan de mejora está compuesto por 35 acciones, las cuales se relacionan con al menos dos variables y dos objetivos. Ocho de las acciones con todas las variables y diez se relacionan con todos los objetivos, haciendo que seis acciones se vinculen con todas las variables y todos los objetivos. Las propuestas abarcan cinco de las seis direcciones que tiene la organización e interviene en doce de los veinte procesos identificados en la entidad. Del total de las acciones propuestas diecinueve de ellas están recomendadas a la dirección de marketing de la empresa debido a que en esta dirección existe un mayor vínculo con los consumidores y clientes.

El plan constituye una mejora en lo que respecta a la situación actual, pero queda claro que no es suficiente aunque hay que destacar que estas acciones constituyen los primeros pasos para elaboración e implementación de un sistema de protección del consumidor dentro de la organización.

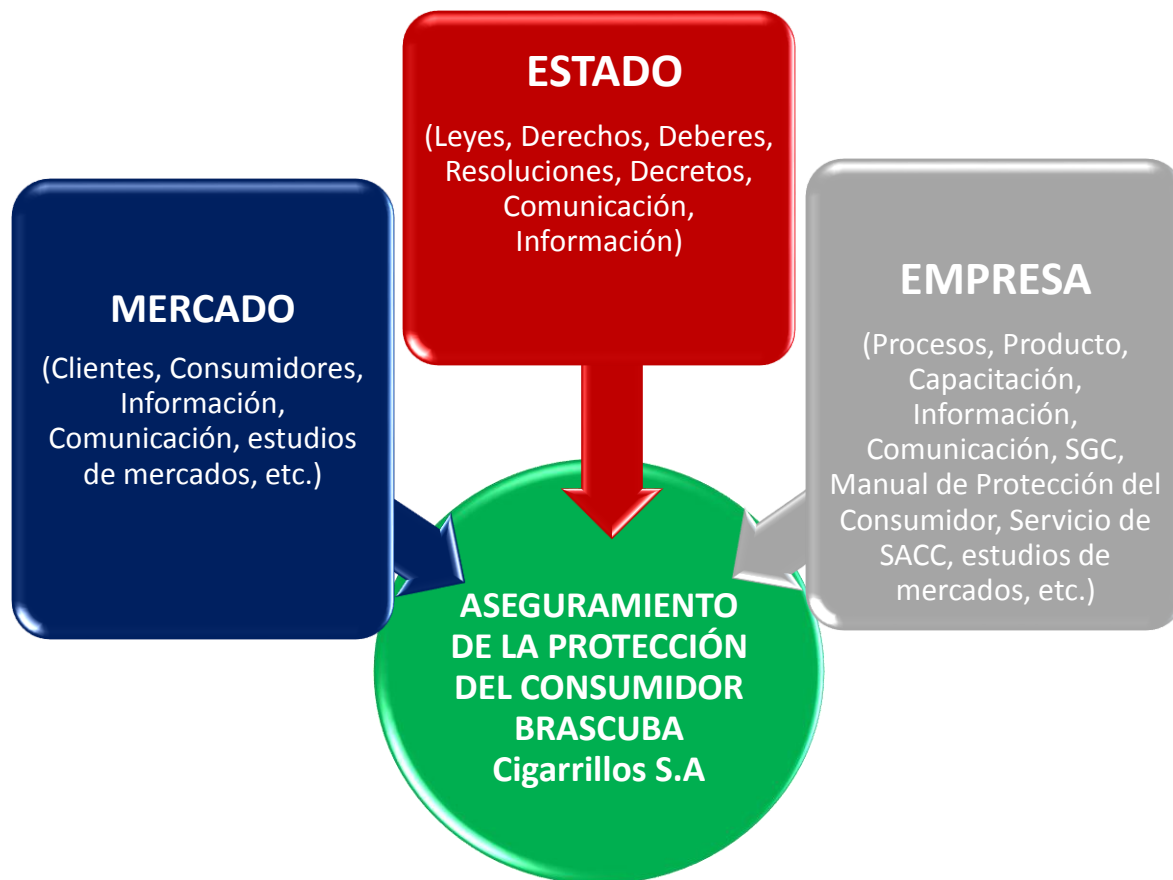
Con la implementación de este plan de mejora se pretende que exista un mayor entendimiento acerca de la protección del consumidor dentro de la empresa y sus consumidores y clientes, se adquiriera una mayor cultura de tema, nuevas herramientas, una mejor orientación sobre los derechos y deberes de los consumidores.

A pesar de no ser objetivo de esta investigación la autora considera pertinente hacer referencia a cuales deberían ser las partes integrantes del sistema de protección del consumidor dentro de BRASCUBA Cigarrillos S.A. y que han sido identificadas a lo largo de esta investigación.

3.3 Elementos que deben formar parte de la protección del consumidor en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.:

Para la confección del plan de mejoras se tuvieron en cuenta elementos que fueron identificados por la autora como los pilares fundamentales para el mejoramiento de la protección del consumidor en la empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

Grafico # 7: Pilares a considerar dentro de la protección del consumidor de la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.



Fuente : Elaboracion Propia.

Para la selección de estos pilares y su recomendación para la empresa objeto de estudio se tuvieron en cuenta elementos concernientes al estado, mercado y la empresa.

Aspectos a considerar por parte del Estado para asegurar la protección del consumidor:

- Es quien define los derechos y los deberes de los consumidores y de los proveedores, define leyes, los decretos y orienta el cumplimiento de las empresas del país tanto de bienes como de servicios. Establece las pautas para tener una disciplina social en el país en términos de protección del consumidor.
- Es el que orienta a los proveedores de bienes o servicios y constituye referencia para las empresas.
- Es quien aprueba los presupuestos que las empresas solicitan para las acciones de protección al consumidor.
- Comunica e informa a la población.

Aspectos a considerar en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A. para asegurar la protección del consumidor:

- Debe estar alineada con regulaciones de carácter nacional que se definan por parte del estado, ministerios e instituciones del país con autonomía para definir los mismos. Ejemplo: MINSAP, MINREX, MINAGRI, Tabacuba, IIT, entre otros.
- Debe estar alineada a los requisitos que establece la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) debido a las características nocivas que posee el producto que se fabrica en BRASCUBA Cigarrillos S.A.
- Debe estar alineada a los requisitos que establece la British American Tobacco (BAT) con los productos derivados del tabaco.
- Debe contar internamente con un Manual de protección del consumidor y este debe ser de conocimiento de los trabajadores de la entidad.

- Debe asegurar que el personal esté capacitado en la protección del consumidor, así como trabajar y trazar acciones en función de la preparación y/o capacitación del personal en la protección del consumidor.
- Debe estar alineada con el cliente, con una simetría e igualdad informativa.
- Debe tener diseñado e implementado un Sistema de Gestión de la Calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008. Además, este sistema debe estar validado por un órgano certificador que avale la eficacia de los procesos de la empresa. Debe tener definida y comunicada la Política de calidad y esta debe ser integrada con los aspectos de calidad y con otros temas incluyendo la protección del consumidor.
- Debe tener definida, comunicada la visión, misión y objetivos estratégico de la empresa y estos deben estar también en función de la protección del consumidor.
- Debe definir un proceso que centralice las acciones de protección del consumidor considerando el mapa de proceso actual que posee la organización. Además debe poseer un servicio de atención al consumidor que funcione 24hrs para dar respuesta a los consumidores y clientes ante temas relacionados con la calidad del producto, contaminación de producto así como para los clientes en caso de faltante de producto en el mercado entre otros, el mismo debe en su contenido tener en cuenta la protección del consumidor.
- Debe realizar con periodicidad estudios de mercados con los consumidores incluyendo en cada investigación los elementos de protección del consumidor.
- Debe establecer en los puntos de ventas donde se exhibe y se venden los productos de BRASCUBA los derechos de los consumidores.
- Debe comunicar el servicio de atención al consumidor y asegurarse que los consumidores y cliente conocen de este servicio, mantener el número disponible en el empaquetado del producto, carros de ventas y en los puntos de ventas.

Aspectos a considerar en el Mercado para asegurar la protección del consumidor:

- El mercado es la prioridad de la empresa de BRASCUBA.
- El mercado es donde se encuentran los consumidores y clientes y es el punto final de la cadena.
- El mercado es la consecuencia del trabajo que se realice por parte del estado y de las empresas.
- El mercado es lugar donde se debe aportar la mayor información posible sobre la protección del consumidor.
- El mercado es la parte más sensible de los tres pilares ya que él se encuentran los consumidores y ellos son los que evalúan el producto, ellos son las más afectados cuando no poseen la información adecuada del producto tanto en términos de calidad, precio, disponibilidad entre otros aspectos.
- En el mercado se encuentra la razón de ser de la BRASCUBA que son los consumidores y clientes.
- Por eso en el mercado debe ser de estudiado y evaluarlo de manera sistemática

Los requisitos antes recomendados son de suma importancia, si no se establecen, pueden provocar afectaciones al consumidor, de ahí que se considere necesaria su implementación y seguimiento.

CONCLUSIONES

1. A nivel internacional se pudo constatar que la mayoría de los países tienen implementada una ley para la protección del consumidor.
2. En Cuba no existe ley de protección del consumidor, ni en específico, reglamentaciones para el sector tabacalero.
3. BRASCUBA Cigarrillos S.A., cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad, dicho sistema posee 346 documentos de ellos solo 18 se relacionan con la protección del consumidor.
4. En Brascuba Cigarrillos S.A. no se evidencia cultura ni conciencia que garantice un nivel apropiado de protección del consumidor, a tono con los requerimientos del mercado.
5. Se pudo identificar que la organización no cuenta con un proceso destinado específicamente a asegurar los temas relacionados con la protección del consumidor.
6. Para asegurar la protección del consumidor en BRASCUBA Cigarrillos S.A. se necesita lograr una alineación entre las regulaciones establecidas por el estado, los mecanismos y herramientas desarrolladas por la empresa y cumplir con las exigencias de mercado, constituyendo estos los tres pilares fundamentales para la protección del consumidor. En este sentido se definió un plan de mejora ya que se identifica que el proceso de protección del consumidor es inadecuado.
7. Las acciones de mejora propuestas en esta investigación contribuyen a lograr un acercamiento a lo que debería contener un sistema de protección del consumidor en la Empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A.

RECOMENDACIONES:

1. Presentar el plan de mejora para la protección del consumidor a los directivos de BRASCUBA Cigarrillos, S.A.
2. Integrar al Sistema de Gestión de la Calidad de BRASCUBA Cigarrillos S.A., los aspectos relacionados con la protección del consumidor, sobre todo en aquellos procesos más vinculados con el producto y con el consumidor.
3. Repetir este mismo estudio de diagnóstico sobre protección del consumidor en la empresa en el año 2017.
4. Elaborar e implementar un manual de protección del consumidor en la organización.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Ambiente libres de tabaco (2006)
http://www.minsa.gob.pe/portadaEspeciales2012/libredetabacodocs/Trabamblibrestabaco_cuaderno9_DGPS_2006.pdf,
2. Arias Coda, D. y Alzuri Estrada, S. (s/a) “La protección al consumidor” en <http://www.monografias.com/trabajos29/proteccion-consumidor/proteccion-consumidor.shtml>. Consultado en mayo 2015.
3. Armel, A., (1998). Confederación Colombiana de Consumidores, las organizaciones de consumidores en Colombia. En: Política y Derecho del Consumo (pp. 385 - 397). Bogotá: El Navegante Editores.
4. Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, (1985). Resolución No. 39/248.
5. Asamblea Nacional del Poder Popular, (1976). Constitución de la República de Cuba, La Habana, Cuba.
6. Asamblea Nacional del Poder Popular, (1987). Código Civil, La Habana, Cuba
7. Asamblea Nacional del Poder Popular, (1992). Constitución de la República de Cuba, La Habana, Cuba.
8. Asamblea Nacional del Poder Popular, (1999), Ley 62. Código Penal, La Habana, Cuba.
9. Asamblea Nacional del Poder Popular, (2002). Constitución de la República de Cuba, La Habana, Cuba.
10. Barbeito, K, (2012). Una mirada a los derechos del consumidor y su consagración normativa en la República Dominicana. Encuentro Jurídico.
11. BAT Kantar & Brascuba cigarrillos S.A., (2012). Estudio de Mercado.
12. Brascuba cigarrillos S.A., (2013-2014). Manual del Sistema de Gestión de la Calidad.
13. Brascuba cigarrillos S.A., (2014). Estudio de Incidencia y del Mercado de Cigarrillos.

14. British American Tobacco, (2011) Estudio de Mercado.
15. Camacho Casado, L. (2007) Seminario económico financiero de Cuba. Ineficacias en el Sistema de Protección al Consumidor, Cuba.
16. Código del Consumidor del Brasil
17. Componentes de una advertencia sanitaria eficaz. En <http://www.tobaccofreecenter.org> consultado en diciembre de 2014
18. Común/Mercosur y las Directrices de la O.N.U. de 1.985. Cf. MOSSET ITURRASPE, J. y LORENZETTI, R.L., "Defensa del Consumidor", Ed. Rubinzal Culzoni, Sta. Fe, 1.994; STIGLITZ, G. y STIGLITZ R., "Derechos y defensa de los consumidores",
19. Concepto de protección al consumidor en <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/proteccion-al-consumidor>
20. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2001) "Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor" Nueva York y Ginebra, en <http://unctad.org/es/docs/poditccclpm21.sp.pdf> consultado en febrero 2015.
- 21.Cuál es el Significado de Protección al Consumidor - Concepto, Definición, Qué es Protección al Consumidor en <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/proteccion-al-consumidor.html> consultado en febrero 2015.
22. Definición de Protección en <http://definicion.de/proteccion/> consultado mayo 2015.
23. Ediciones La Rocca, Bs. As., 1.994; ALTERINI, A.A., "El consumidor en la sociedad posmoderna", en L.L. 1.996-E-818.
24. Gobierno Revolucionario, (1960). Ley 697 de Protección del Consumidor. La Habana, Cuba.
25. Gobierno Revolucionario, (1962). Ley 1015, Creación de la junta nacional para la distribución de los abastecimientos, La Habana, Cuba.
26. Hernández, A (2002) Concepción integral del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Tesis de Doctorado. La Habana.

27. Hernández, A (s/a) “Los Derechos universales de los consumidores y su implementación en Cuba. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Universidad de La Habana.
28. Hernández, A (s/a) “Los trabajos actuales de los organismos y empresas en la formulación del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Universidad de La Habana.
29. Hernández, A. (2012) Necesidad de insertar la Protección del Consumidor en el Sistema de valor de los bienes y servicios. Revista BETSIME.
30. Juventud Rebelde. “Sugieren elaborar legislación general contra el tabaquismo” en <http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2013-11-23/sugieren-elaborar-legislacion-general-contra-el-tabaquismo/> (7 de Octubre del 2015).
31. La voz global de los consumidores. Noticias. “OPS: ministros de Salud se comprometen a resistir presión de tabacaleras” en <http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2010/09/tabaco/> consultado en diciembre 2014.
32. Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor de Argentina,
33. Ley N° 8.078, la Resolución N° 123/96 del Grupo Mercado
34. Linares, L., (2010). Diagnóstico de comunicación organizacional interna en la Empresa de componentes electrónicos Ernesto Che Guevara. Tesis en opción del grado científico de máster en ciencias de las comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
35. Ministerio de Comercio Interior, (2002). Resolución 1. Sistema de inspección de la protección al consumidor.
36. Ministerio de Salud Pública, (2003). Resolución 275. Sobre advertencias sanitarias, La Habana, Cuba.
37. Ministerio de Salud Pública, (2014). Proyecto de Ley empaquetado genérico de tabaco. La Habana, Cuba.
38. Normas ISO 9001:2000. Sistema de Gestión de la Calidad-Requisitos.

39. Nuestros Productos. ¿Qué contiene el humo de un cigarrillo? En http://www.pmi.com/esp/our_products/whats_in_smoke/pages/whats_in_smoke.aspx consultado en noviembre 2014.
40. Oficina Nacional de Normalización, (2001). Norma Cubana de Calidad (NC:9001: 2001), Cuba.
41. ONEi, (2012). Censo de población y viviendas, Cuba.
42. OPS Ministerio de Salud, (2006). Ambientes libres de humo de tabaco en municipios saludables, Lima, Ecuador.
43. Organización de Naciones Unidas. Asamblea Mundial de la Salud, (2003). Convenio marco de la OMS para el control del tabaco.
44. Organización Mundial de la Salud. Centro de Prensa. (2015) “Tabaco” en http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/Nota_descriptiva_n.º_339 consultado en julio 2015.
45. Organización panamericana de la Salud. (2011) “Informe sobre control del Tabaco para la región de las Américas. http://www.paho.org/par/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=358&Itemid=239 consultado en enero 2015.
46. Programa Nacional de Control del Tabaco. “¿Qué hay en un cigarrillo? en <http://www.msal.gov.ar/tabaco/index.php/informacion-para-profesionales/tabaquismo-en-el-mundo-generalidades/ique-hay-en-un-cigarrillo> consultado en marzo 2015.
47. Protección del consumidor en <http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-proteccion-al-consumidor> consultado en febrero 2015.
48. Rodríguez Vázquez, L. (2012) “La protección al consumidor desde una mirada histórica”. Editorial Universitaria. Primera Edición. La Habana.
49. Rodríguez, N., (2001). Control de las condiciones generales de los contratos como forma de protección de los consumidores. Tesis de Doctorado. La Habana.

50. Roxon, N. (2011) “Advertencias sanitarias” En <http://www.ficmexico.org/index.php/control-tabaco/ambitos-aplicacion/advertencias-sanitarias> Consultado en diciembre de 2014.
51. Santiago Marí, A. (2010) “Lo que contiene un cigarrillo. En <http://us.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010062645543/pulmones/enfermedades-transtornos/lo-que-contiene-un-cigarrillo/> consultado en marzo 2015.
52. Santos, M & Orué, S, (2007). Curso Protección Ambiental y Producción Más Limpia, Consumo y Consumidor. Colombia.
53. Smith, A., (1776). “Investigación de la naturaleza y las causas de las riquezas de las naciones”. En https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf consultado en noviembre 2014.
54. Suárez Lugo N., (2001) Marketing y Salud: una perspectiva teórico-práctica. Editorial de Ciencias Médicas. La Habana.
55. Suarez Lugo, N. (2003) “Tabaquismo en niños y adolescentes en Iberoamérica” en <http://www.fac.org.ar/fic/simp03/graleng/progreng.htm> consultado en febrero 2015.
56. Suárez Lugo, N., (1990) Situación del tabaquismo en Cuba. Instituto Cubano de Investigaciones y Orientación de la Demanda Interna. La Habana, Impresiones Ligeras.
57. Tabaquismo en Cuba. en http://www.ecured.cu/index.php/Tabaquismo_en_Cuba consultado en febrero 2015.
58. Toffler, A. (1993). La tercera Ola. Ed. Plaza & Janes.
59. Unión Internacional Contra la Tuberculosis y Enfermedades Respiratorias. Nota de prensa. Proyecto de ley de cigarrillos en Irlanda fortalece a los consumidores y protege la salud de la gente. http://www.theunion.org/espanol/centro-de-noticias/notas-de-prensa/document/Press-release_Ireland-Cigarette-Bill_FINAL_SPA_2014.pdf consultado en marzo 2015.

ANEXOS

ANEXO # 1: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En las Directrices de la ONU se hace referencia a diferentes cuestiones que han sido interpretadas por la CI y traducidas en claros derechos, estos son:

- 1 Derecho a la satisfacción de necesidades básicas: tener acceso a bienes y servicios básicos esenciales; adecuados alimentos, ropa, vivienda, atención de salud, educación, servicios públicos, agua y saneamiento.
- 2 Derecho a la seguridad: estar protegidos contra productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud o la vida.
- 3 Derecho a ser informado: acceder a los datos necesarios para poder hacer elecciones informadas y estar protegidos contra publicidad y etiquetados deshonestos o engañosos.
- 4 Derecho a elegir: poder elegir entre un rango de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos con la garantía de seguridad y buena calidad.
- 5 Derecho a ser escuchados: los intereses de los consumidores deben estar representados en la aplicación de políticas gubernamentales y en el desarrollo de productos y servicios.
- 6 Derecho a la reparación: recibir resoluciones justas por demandas justas, incluyendo la compensación por bienes o servicios insatisfactorios.
- 7 Derecho a la educación como consumidores: adquirir conocimientos y habilidades necesarias para estar informados y hacer elecciones apropiadas sobre bienes y servicios y, al mismo tiempo, estar conscientes de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y saber cómo actuar sobre ellos.
- 8 Derecho a un ambiente saludable: vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las generaciones presentes ni futuras.

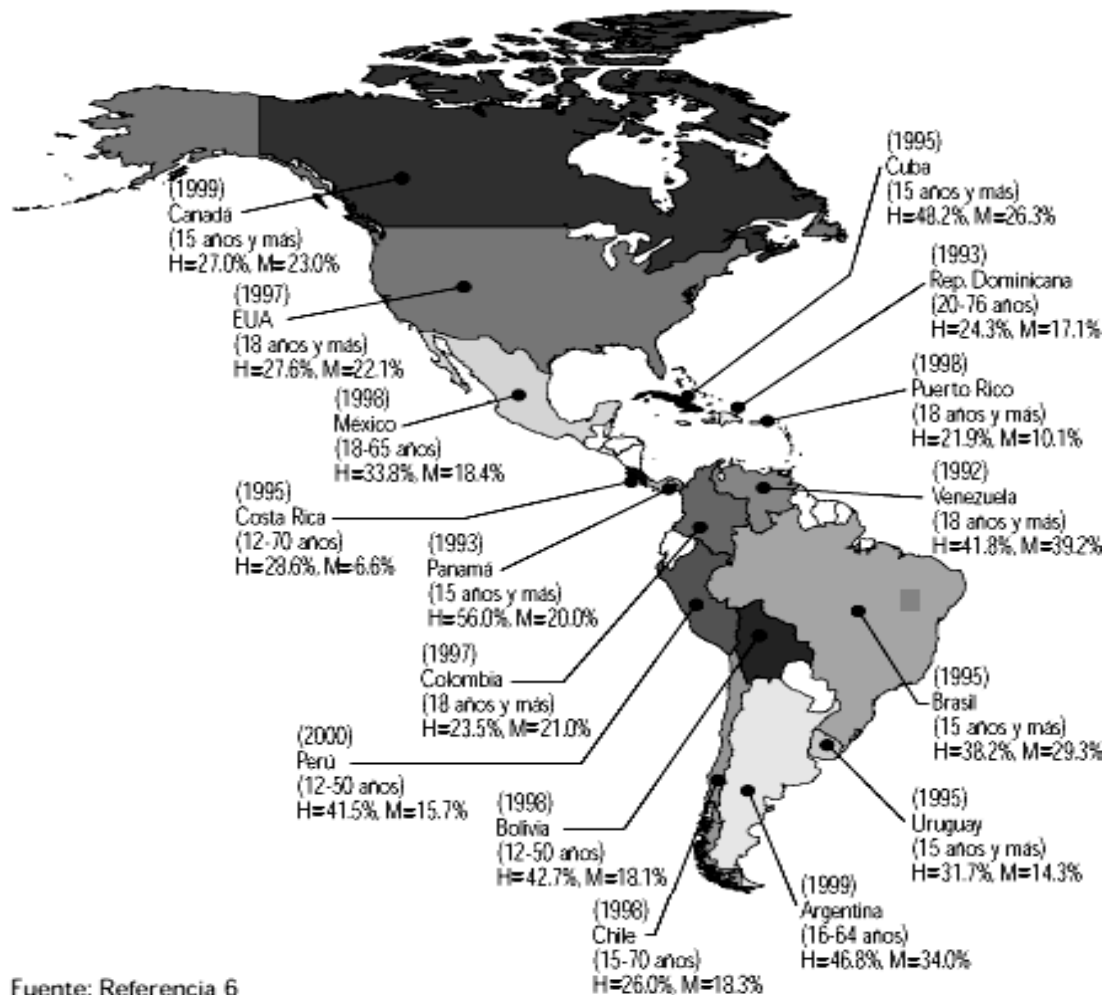
ANEXO # 2: EVOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN CUBA.

Año	Leyes – Organizaciones de protección del consumidor
22 de enero de 1960	"Ley 697 de Protección del Consumidor
12 marzo de 1962	Ley 1015 se crea la Junta Nacional para la Distribución de los Abastecimientos
12 de julio de 1963	Creación Oficinas para el Control y Distribución de los Abastecimientos (OFICODA).
1971	Instituto Cubano de Investigaciones y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI), desarrolló actividades de protección del consumidor (<i>desaparece en la década de los 90</i>).
1983	El Comité Central del Estado que dispone en su artículo No. 52, inciso r) la obligación de estos organismos Decreto-ley No. 67/83 De la organización de la Administración de prestar atención y dar respuestas pertinentes a las quejas, peticiones y solicitudes que les dirigen los ciudadanos y adoptar las medidas correspondientes; pero a la vez este derecho se limita debido a la inexistencia de un procedimiento administrativo en la vía judicial
1992	Creación de la Constitución de la República de 1976 que fue modificada en 1992 dispone en sus "Fundamentos políticos, sociales y económicos, que el Estado garantiza la libertad y la dignidad plena del hombre, el disfrute de sus derechos, el ejercicio y cumplimiento de sus deberes y el desarrollo integral de su personalidad.
1996	Se crea la Organización No Gubernamental, (ONG), Fundación "Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre".
1987	Aprobación del Código Civil, por la Asamblea Nacional del Poder Popular
1988	Ley 62 del código penal
1999	Consejo de Ministros da facultades al Ministerio de Comercio Interior (MINCIN) para dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y del Gobierno en lo referido a la protección del consumidor
2000	Se implementa un programa denominado Sistema de Protección al Consumidor
2001	Creación de estructuras de protección del consumidor subordinadas al Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) entre las que se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> 1- Direcciones Provinciales de Comercio 2- Áreas de Funciones Rectoras, (AFRES) 3- Direcciones Estatales de Comercio

Año	Leyes – Organizaciones de protección del consumidor
Abril del 2001	Se pone en vigor el Sistema de Protección al Consumidor en Cuba.
2002.	Modificación del código penal donde dispone de "Fundamentos políticos, sociales y económicos, que el Estado garantiza la libertad y la dignidad plena del hombre, el disfrute de sus derechos, el ejercicio y cumplimiento de sus deberes y el desarrollo integral de su personalidad.
Después del 2002	Se promueve la realización de Investigaciones referentes al tema; tal es el caso del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, (CITMA)
2004	La Universidad de La Habana a través de la Facultad de Derecho (con estudiantes de pregrado) Perfeccionamiento de la Protección al Consumidor en Cuba
2005	La Dirección de Ciencia del Ministerio del Comercio Interior Perfeccionamiento de la Protección al Consumidor en Cuba.
Después del 2002	Centro Investigación y Desarrollo del Comercio Interior, (CID-CI), (con investigadores) Perfeccionamiento de la Protección al Consumidor en Cuba.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO # 3: EL CONSUMO DE TABACO EN LA REGIÓN AMERICANA, EN LA POBLACIÓN ADULTA.



Fuente: Referencia 6

FIGURA 1. PREVALENCIA DE CONSUMO DE TABACO EN LA POBLACIÓN ADULTA DE LAS AMÉRICAS

ANEXO # 4: EL CONSUMO DE TABACO EN LA REGIÓN AMERICANA, EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE.



FIGURA 2. PREVALENCIA DE CONSUMO ACTUAL DE TABACO EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE DE 13 A 15 AÑOS DE LAS AMÉRICAS.

ANEXO # 5: ¿QUÉ CONTIENE EL HUMO DEL CIGARRILLO?

El humo del cigarrillo contiene miles de sustancias químicas o "componentes del humo", también llamados "emisiones del humo". Los componentes del humo más conocidos son el alquitrán, la nicotina y el monóxido de carbono (CO). Además de estos, hasta la fecha se han identificado más de 5.000 sustancias químicas en el humo del tabaco. Las autoridades de salud pública han clasificado unos 70 de estos componentes como las posibles causas de las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, como el cáncer de pulmón, enfermedades cardíacas y enfisema.

Los componentes del humo se miden utilizando máquinas de laboratorio. En la actualidad, hay métodos de prueba estandarizados y validados para solo algunos de los componentes del humo, concretamente, para el alquitrán, la nicotina y el monóxido de carbono.

Niveles de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono

La mayoría de los fumadores están familiarizados con el alquitrán, la nicotina y el monóxido de carbono porque muchos gobiernos exigen a los fabricantes que midan los niveles de estos componentes para cada marca de cigarrillos y expongan los resultados en las cajetillas.

Alquitrán: El alquitrán no es un componente específico del humo, sino que el término se refiere a ciertas partículas del humo que se miden mediante métodos de test en máquinas. Estas partículas están formadas por muchas componentes del humo, incluidas algunas que las autoridades de salud pública consideran como las posibles causas de las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, como el cáncer de pulmón.

Nicotina: La nicotina es una sustancia química presente naturalmente en la planta de tabaco. Cuando el tabaco se quema, la nicotina se transfiere al humo. La nicotina ha sido identificada por las autoridades de salud pública como la sustancia adictiva en el humo del tabaco.

Monóxido de carbono: El monóxido de carbono es un gas que se forma en el humo del tabaco. El monóxido de carbono ha sido identificado como una de las principales causas de las enfermedades cardiovasculares (enfermedades cardíacas) de los fumadores.

Otros componentes del humo: Se han identificado otros miles de componentes en el humo del tabaco. Además de la nicotina y el monóxido de carbono, las autoridades sanitarias han clasificado entre 45 y 70 componentes como las posibles causas de las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. Algunos de estos componentes son: arsénico, benceno, benzo(a) pireno, metales pesados (plomo, cadmio), cianuro de hidrógeno y nitrosaminas específicas del tabaco.

Fuente: http://www.pmi.com/esp/our_products/whats_in_smoke/pages/whats_in_smoke.aspx

ANEXO # 6: EJEMPLOS DE ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.



España



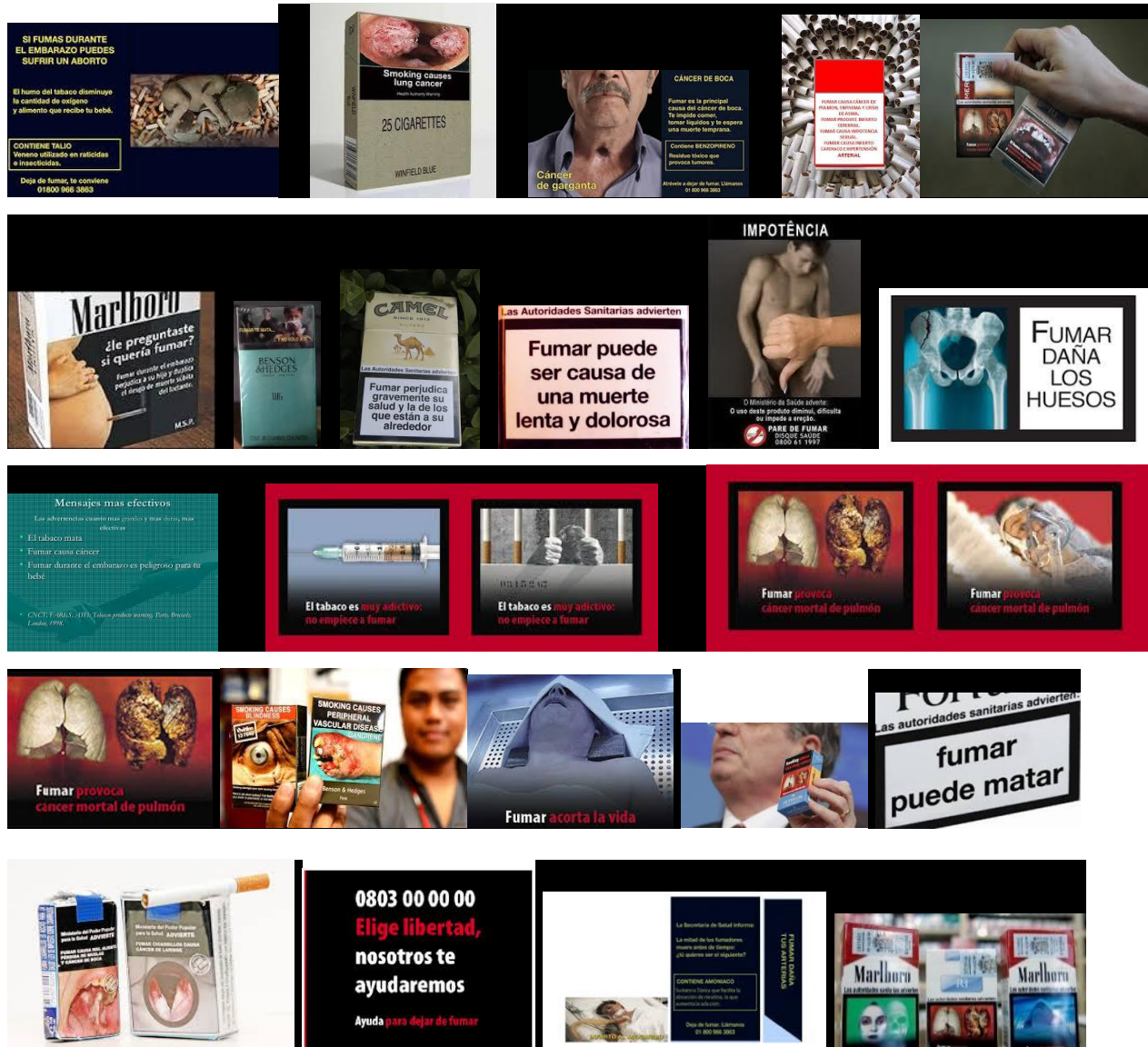
ANEXO # 7: COMPONENTES DE UNA ADVERTENCIA SANITARIA EFICAZ.

Componentes de una advertencia sanitaria eficaz

Componente	Descripción	Impacto
Ubicación	Las advertencias deben aparecer en el frente y el dorso del paquete.	Si el mensaje se encuentra en una ubicación destacada, es mucho más probable que se lo tenga en cuenta.
Tamaño	Debe cubrir el 50% o más de las áreas de exhibición principal	Los mensajes grandes tienen más probabilidad de ser tenidos en cuenta. La eficacia del etiquetado aumenta con el tamaño. Las etiquetas grandes provocan respuestas emocionales y aumentan la motivación para dejar de fumar.
Ilustraciones	Las imágenes y/o pictogramas deben ilustrar los efectos negativos del consumo de tabaco.	Las fotografías y los gráficos fuertes ayudan más que las palabras a visualizar la naturaleza de una enfermedad causada por el consumo de tabaco. Es más probable que a una persona le llame más la atención una imagen y más probable que la recuerde al tomar la decisión de no fumar o de dejar de fumar. Las advertencias ilustrativas tienen más probabilidad de llegar a los niños y adolescentes, especialmente a los hijos de los fumadores, que son particularmente vulnerables. Las imágenes que provocan la asociación emocional desfavorable con el consumo de tabaco son más efectivas.
Color, fondo y fuente	Usa color completo. Contrasta los colores con el fondo y el texto.	Maximiza la visibilidad y la facilidad de comprensión.
Rotación	Deben aparecer advertencias y mensajes múltiples para la salud en todos los productos de tabaco, en forma simultánea y con rotación periódica.	Previene la sobreexposición.
Texto	Identifica los riesgos resaltando los efectos nocivos y el impacto de la exposición al tabaco. Incluye la magnitud de los riesgos específicos. Proporciona vía de acceso a ayuda para dejar de fumar. Identifica la naturaleza adictiva del tabaco.	Los mensajes enfatizan sobre los efectos nocivos del tabaco y proporcionan importante información de salud que de otro modo no sería accesible. El texto junto con la imagen contribuye a que los mensajes sean creíbles y convincentes
Idioma	La advertencia debe estar escrita en el idioma principal del país.	Los mensajes escritos en todos los idiomas hablados en un país aseguran un mayor alcance.
Atribución de la fuente	La advertencia puede identificar una fuente (como por ejemplo el Ministerio de Salud).	Según la cultura, la atribución puede agregarle credibilidad al mensaje

Fuente: Adaptado de www.tobaccofreecenter.org

ANEXO # 8: EJEMPLOS DE TEXTOS DE ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y PICTOGRAMAS EN EL EMPAQUETADO DE LOS CIGARRILLOS.





ANEXO # 9: IMAGENES DEL EMPAQUETADO GENÉRICO EN CIGARRILLO.



ANEXO # 10: VOLUMEN DE VENTAS DE CIGARRILLOS MERCADO DOMÉSTICO DE CUBA.

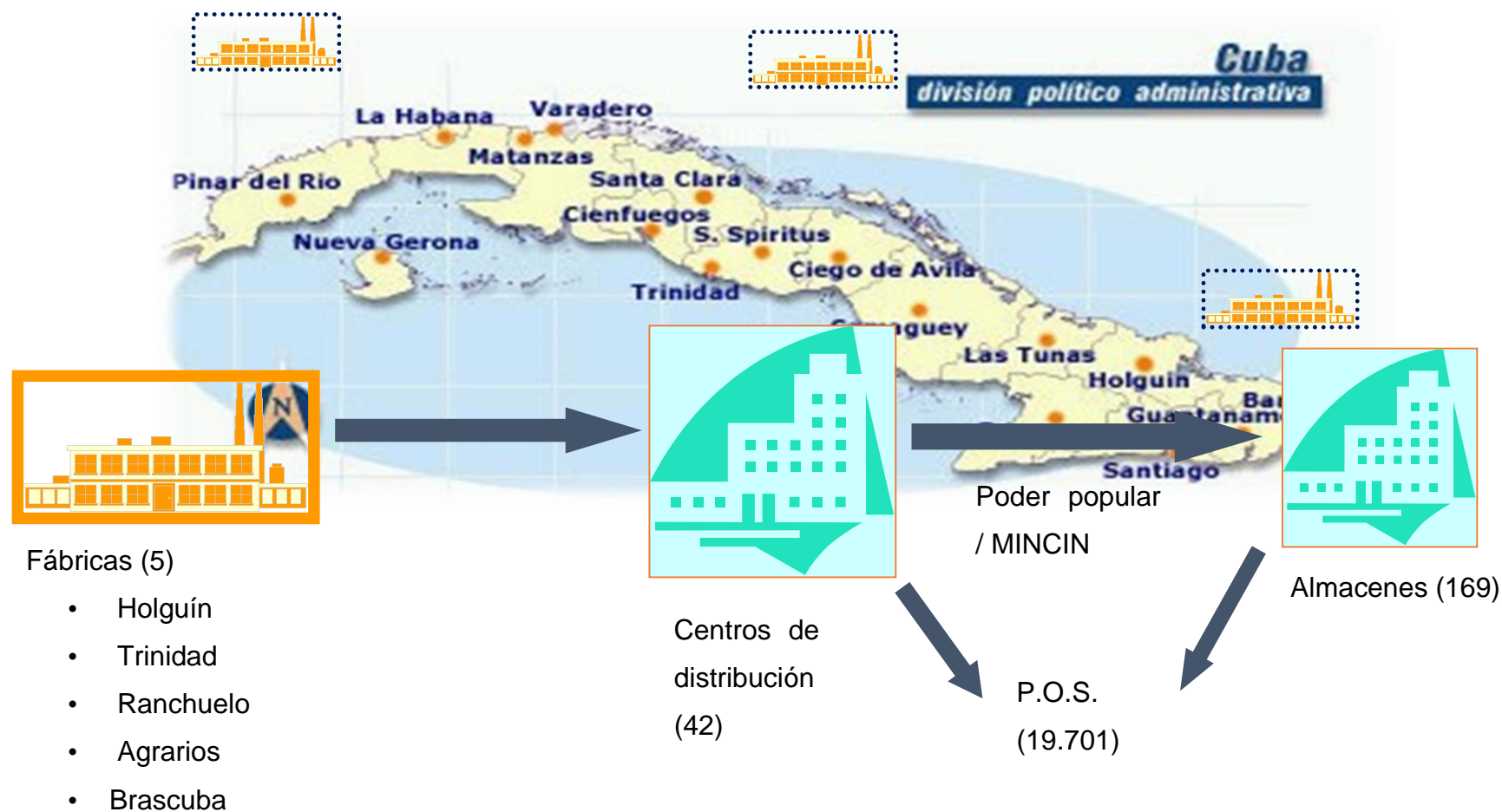
DATOS EN BILLONES DE CIGARRILLOS

MERCADO DOMESTICO

	VOLUMEN de VENTAS			SOP		
	2013	2014	VAR	2013	2014	VAR
 Brascuba	2,53	2,97	+17	19.8	21.3	+1.5
 Tabacub	10,2	10,9	+7%	80.1	78.6	- 1.5
Importe	5.7	8.4	+49	0.1	0.1	-
TOTAL	12,8	13,9	+9%	-	-	-

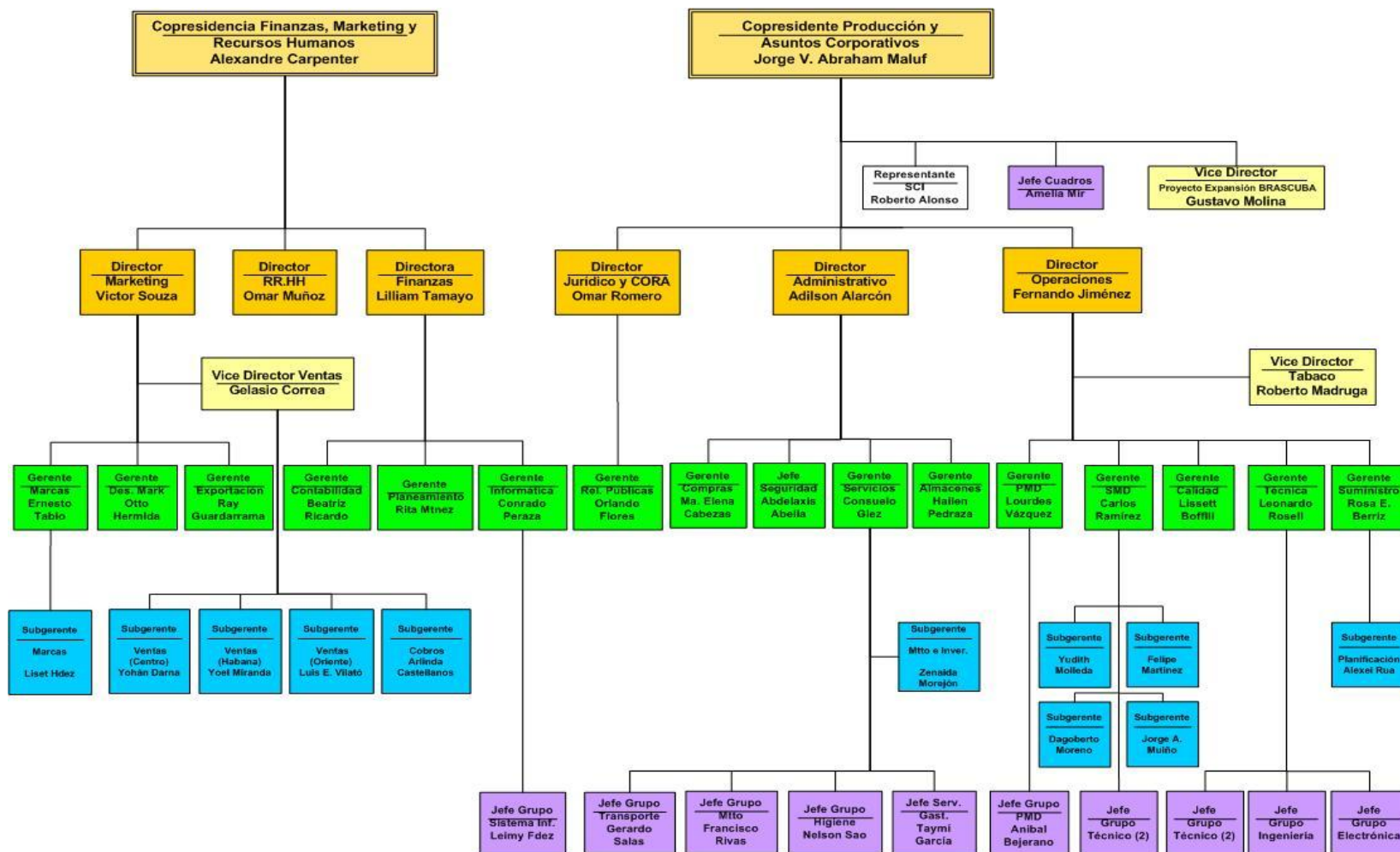
Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la dirección de marketing de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

ANEXO # 11: FÁBRICAS DE CIGARRILLOS DE CUBA.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la dirección de marketing de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

ANEXO # 12: ORGANIGRAMA DE BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.



ANEXO # 13: PORTAFOLIO DE MARCAS DE BRASCUBA

PRECIO (CUC)	BRASCUBA	JTI	TABACUBA
PREMIUM 3.35 2.40 1.80			
VFM 1.20 0.75 0.65			
LOW 0.60 0.50 0.40 0.35			
ULP 0.27			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la dirección de marketing de BRASCUBA Cigarrillos S.A.

ANEXO # 14: GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Podría realizar una breve descripción de a qué se dedica la Empresa?
2. ¿Considera que los productos que produce BRASCUBA, cumplen con los requisitos de protección del consumidor de cigarrillos?
3. ¿Conoce usted si los trabajadores del área conocen o dominan los aspectos relacionados con la protección del consumidor que realiza la empresa?
4. ¿Considera que los directivos de BRASCUBA se preocupan porque el consumidor de cigarrillos se sienta protegido cuando adquiere algún producto?
5. ¿Tiene conocimiento si se le imparte adiestramiento necesario a los trabajadores de la Empresa sobre: Legislación del país en cuanto a la protección del consumidor de cigarrillos y sobre la protección del riesgo de fumar?
6. ¿Considera que cuando se vende algún producto de BRASCUBA, el consumidor, conoce sus derechos en cuanto al consumo del producto?
7. ¿Considera que en la Empresa se le da el tratamiento adecuado a las reclamaciones derivadas de productos defectuosos?
8. ¿Los productos de BRASCUBA tiene relación calidad-precio?
9. ¿Conoce el procedimiento de la Empresa para el tratamiento a quejas y reclamaciones?
10. ¿Es de su conocimiento que en la Empresa se hayan realizado con anterioridad estudios de protección del consumidor de cigarrillos?

ANEXO # 15: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

La observación participante se realizó a cuatro Reuniones de Operaciones, dos Consejos de Dirección y dos Comité de Calidad.

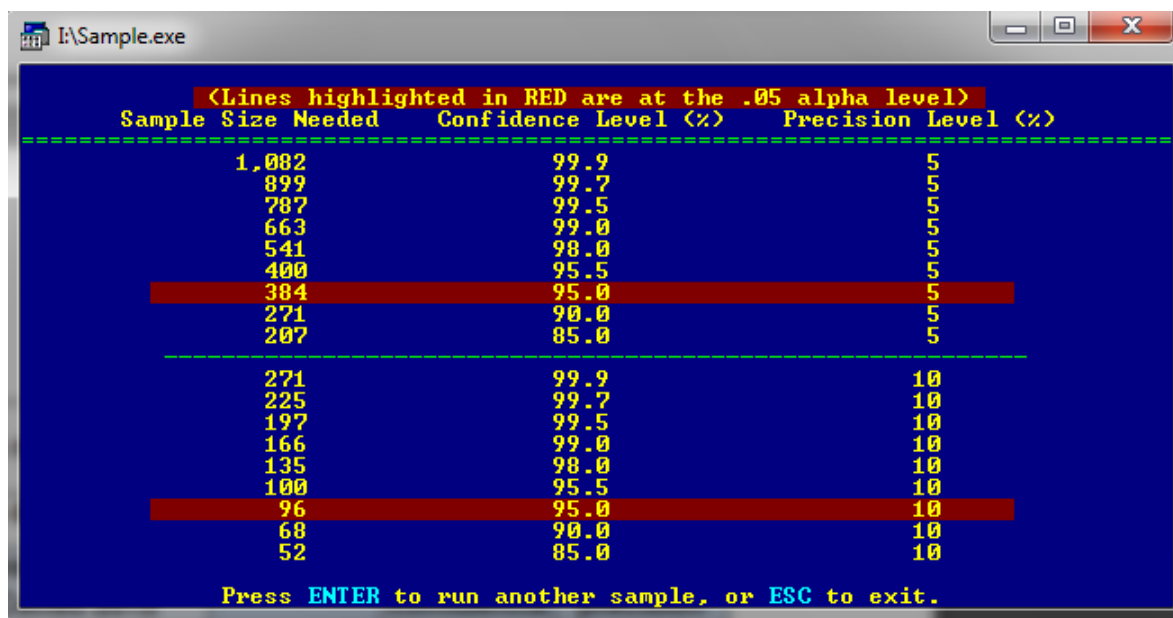
En la participación de estas reuniones fue utilizada la siguiente guía de observación:

- Cumplimiento del horario de convocatoria.
- Preparación general de la reunión grupal.
- Orden del día de la reunión.
- Calidad de las intervenciones.
- Clima socio psicológico, relaciones interpersonales.
- Intercambio de información para la solución de problemas.
- Nivel de participación en la reunión.
- Formalismos de las reuniones.
- Debate sobre los derechos y las acciones para proteger al consumidor.
- Análisis de tendencias de reclamaciones y de rechazo de cigarrillos.
- Análisis de aspectos relacionados con la protección al consumo de los diferentes tipos de marcas que produce BRASCUBA Cigarrillos SA.
- Análisis de los medios y formas por los cuales se realiza la comunicación de los derechos del consumidor.

ANEXO # 16: MUESTRA SELECCIONADA

Población La Habana vs muestra total del estudio				
	Entre 18 y más de 50 años.			
	Población consumidores de cigarrillos Censo 2012	Muestra	Nivel de confianza	Nivel de precisión
TOTAL	1433027	225	99.7 %	10%

Realizando el cálculo de muestra para poblaciones finitas con el software Sample.



The screenshot shows a window titled "I:\Sample.exe" with a blue background and yellow text. At the top, a red banner reads: "<Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level>". Below this, the header is: "Sample Size Needed Confidence Level (%) Precision Level (%)". The data is presented in two columns separated by a dashed line. The first column lists sample sizes, and the second column lists confidence and precision levels. Rows with sample sizes 384, 96, and 100 are highlighted in red.

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
1,082	99.9	5
899	99.7	5
787	99.5	5
663	99.0	5
541	98.0	5
400	95.5	5
384	95.0	5
271	90.0	5
207	85.0	5

271	99.9	10
225	99.7	10
197	99.5	10
166	99.0	10
135	98.0	10
100	95.5	10
96	95.0	10
68	90.0	10
52	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

ANEXO # 17: ENCUESTA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

BRASCUBA Cigarrillos S.A. está realizando un diagnóstico del Sistema de Protección del consumidor para verificar la eficacia de los mecanismos implementados en el consumo de cigarros y nos gustaría contar con su colaboración. Toda la información sobre este proyecto se tratará de manera confidencial. ¿Podemos hacerle unas preguntas?

Marque con una X su respuesta.

R/U. Respuesta única.

1. Género (Por observación/ Marque con una X / R.U).

Femenino	1
Masculino	2

2. ¿En qué grupo de edades usted se encuentra? (Marque con una X/ R.U)

18 a 25 años	1
26 a 35 años	2
36 a 40 años	3
41-49 años	4
Más de 50 años	5

3. ¿Es Ud. fumador de cigarros? (Marque con una X / R.U)

SI	1
NO	2

4. Como promedio, ¿cuántos cigarros acostumbra a fumar por día? (Marque con una X/ R.U)

1- 4 cigarros por día	1
5- 9 cigarros por día	2
10- 15 cigarros por día	3
16- 20 cigarros por día	4
21- 30 cigarros por día	5
31- 40 cigarros por día	6
41- 50 cigarros por día	7
más de 50 cigarros por día	8

5. ¿Pensando en el último mes por favor diga cuál es la marca o tipo de cigarrillo que usted ha fumado más que ninguna otra?

6. ¿En las cajetillas de cigarros de BRASCUBA, usted ha notado la existencia de advertencias sanitarias? (Marque con una X/ R.U)

SI	1
NO	2

7. ¿Ha pensado en dejar de fumar debido a las advertencias sanitarias que aparecen en las cajetillas? (Marque con una X/ R.U)

Nunca	1
Algunas veces	2
A menudo	3

8. En los puntos de ventas donde usted suele comprar sus cigarros, ¿ha visto mensajes o informaciones sobre la protección del consumidor? (Marque con una X/ R.U)

	P.7	7.1 ¿Qué ha visto?
SI	1	
NO	2	

9. Diga con sus palabras qué usted entiende por protección del consumidor.

10. ¿En los periódicos, revistas o en la televisión ha visto informaciones sobre los aspectos que se relacionan a continuación? (Marque con una X/ R.M)

1	Los derechos y deberes de los consumidores de cigarros.
2	Aspectos relacionados con la protección al consumidor de cigarros.
3	La protección del riesgo de fumar.
4	La promoción para el abandono del hábito de fumar.
5	Otro, ¿cuál?

11. En los restaurantes, bares u otros lugares recreativos que usted suele visitar, ¿existen áreas delimitadas para fumadores? (Marque con una X/ R.U)

SI	1
NO	2

12. Según su opinión pudiera decirse que... (Marque con una X/ R.U)

Los cigarros son dañinos y los consumo.	1
Los cigarros son dañinos y por eso no los consumo.	2
Los cigarros son dañinos pero de vez en cuando fumo.	3
Los cigarros no son tan dañinos, afectan muchos problemas de salud y por eso no los consumo.	4

13. ¿En qué lugares usted ha estado expuesto al humo de cigarros? (Marque con una X/ R.M)

Hogares	1
Centros de trabajos	2
En la calle	3
Centros sociales	4
Otro, ¿cuál?:	

14. ¿Conoce usted qué en Cuba existe legislación sobre la protección del consumidor de cigarros?

Sí_____ No_____

¿Cuáles?

15. ¿Pudiera decirnos con sus palabras que recuerda sobre esta legislación?

	P14 ¿Qué recuerda sobre esta legislación?
Mucho	
Algo	
Poco o casi nada	...(PASE a la pregunta 16)

16. Cuando usted ha ido a comprar cigarros ¿ha recibido información sobre los derechos del consumidor? (Marque con una X/ R.U)

SI	1
NO	2

17. Si usted compra un cigarrillo y le detecta algún problema ¿sabe qué hacer en ese caso?

SI	1
NO	2

¿Qué suele hacer?

18. Según su opinión, ¿cómo calificaría la relación calidad precio de los cigarros que se ofertan en moneda nacional? (Marque con una X/ R.U).

Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5

19. Según su opinión, ¿cómo calificaría la relación calidad precio de los cigarros que oferta BRASCUBA? (Marque con una X/ R.U).

Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5

20. Aplicar solo a consumidores de cigarrillos de BRASCUBA.

Al comprar cigarros de BRASCUBA, ¿alguna vez ha realizado una reclamación por problemas de calidad? (Marque con una X/ R.U)

21. ¿De cuál marca ha sido el cigarro que motivo la reclamación?

22. ¿Y cuál fue la causa de la reclamación?

P18	P19/ Marca	P20/ Causa de la reclamación
SI		
NO	...(PASE A P22)	


23. ¿Y ante la reclamación recibió un tratamiento adecuado? (Marque con una X/ R.U)

SI	1
NO	2

24. Pensando en la protección del consumidor, ¿existe algo que le gustaría comentar?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO # 18: P-04-002 PROCEDIMIENTO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR.

	Procedimiento	Cód. P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 1 de 11


ANEXO # 17 P-04-002 PROCEDIMIENTO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Título:

Procedimiento de Servicio de Atención al consumidor

Índice

1. OBJETIVO	2
2. ALCANCE	2
Este procedimiento es válido para la Gerencia de Marcas y se vinculan con las áreas de Planificación, Calidad, Almacenes y Exportaciones.	
3. RESPONSABILIDADES.....	2
4. CONDICIONES DE SEGURIDAD.....	5
5. EQUIPOS, MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS.....	5
6. DESARROLLO.....	5
7. CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	13
8. TÉRMINOS Y DEFINICIONES	13
9. REFERENCIAS / DOCUMENTOS APLICABLES	13
10. ANEXOS	13

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 2 de 15

Procedimiento

1. OBJETIVO

Presentar de forma detallada los pasos a seguir en la atención personalizada de las solicitudes, reclamaciones, comentarios, e interrogantes de los consumidores y clientes.

2. ALCANCE

Este procedimiento es válido para la Gerencia de Marcas y se vinculan con las áreas de Planificación, Calidad, Almacenes y Exportaciones.

3. RESPONSABILIDADES

El Director de Marketing es responsable de hacer cumplir lo que se establece en este procedimiento.


El Gerente de Marcas supervisa el adecuado funcionamiento del servicio de atención al consumidor y al cliente.

El Especialista de Marcas le da seguimiento y controla el correcto funcionamiento del servicio de atención al consumidor y al cliente.

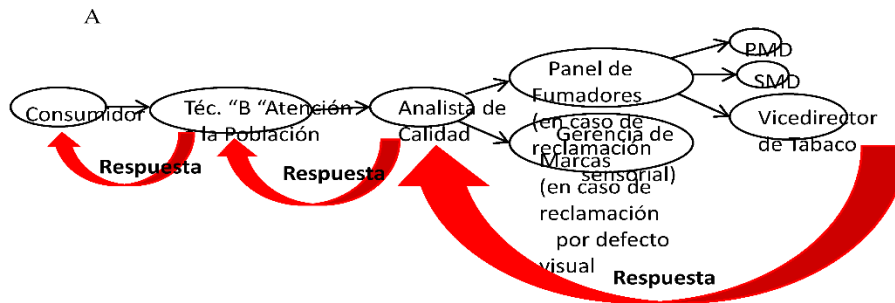
El Técnico "B" en Atención a la Población es el punto de contacto del consumidor con la empresa y es el responsable de:

1. Atender las necesidades de los consumidores ya sea de información, para una sugerencia o algún comentario y para una reclamación.
2. Llevar un registro de todas solicitudes de los consumidores y clientes.
3. Dar respuesta inmediata a cualquier solicitud que presente el consumidor.
4. En el caso de una reclamación es el encargado de gestionar la investigación, dar respuesta al consumidor y reponer el producto en caso de que lo requiera.
5. Llenar registro de reclamaciones del consumidor.
6. Mantener informados a los responsables del procedimiento de las solicitudes recibidas.
7. Enviar mensualmente a los involucrados en el proceso, el reporte de las reclamaciones.

Este documento es propiedad de BRASCUBA Cigarrillos S.A. y no debe ser reproducido ni distribuido sin el consentimiento escrito de esta entidad

 BRASCUBA <small>CIGARRILLOS, S.A.</small>	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 3 de 15

Flujograma del Sistema del SAC




El Técnico "B" en Atención a la Población cumple lo que se establece en este procedimiento. Es responsable de brindar respuestas adecuadas a los consumidores, mantener actualizado el registro de llamadas de los consumidores y emitir informes oportunos sobre las mismas.

En caso que la llamada del consumidor sea para una reclamación que incluya muestra de producto, el técnico en Atención a la Población debe ir a recoger la muestra en las próximas 24 horas posteriores, solo se justifica que se retrase un poco el buscar la muestra, con el hecho de que el propio consumidor así lo solicite.

Una vez tiene la muestra debe de llevarla al área de Calidad o Panel de Fumadores(en caso de defecto sensorial) para comprobar si procede la reclamación, una vez comprobado el analista de calidad se encargará de gestionar el proceso de análisis e investigación de la muestra para darle respuesta al consumidor.

El Técnico "B" en Atención a la Población es el encargado no solo de recoger la muestra sino de reponerle el producto al consumidor en no más de 48 horas posteriores a que la muestra esté en fábrica.

	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 4 de 15

Es responsabilidad de la Gerencia de Calidad (analista de Calidad) analizar la muestra, comprobar el defecto y/o problema que suscitó la reclamación, involucrar a los responsables de cada uno de los procesos relacionados con el mismo y mantener actualizado el registro de trazabilidad, R-04-002-2 "Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor". (Anexo 2)

El Panel de Fumadores es la herramienta para que el analista de calidad pueda comprobar si la reclamación del cliente por defectos sensoriales es válida y es responsabilidad del coordinador de panel inmediatamente el analista de calidad le haga llegar una muestra de producto de una reclamación por defecto sensorial, convocar a los miembros del panel que corresponda y comprobar si la reclamación procede.

Es responsabilidad del Gerente de SMD cuando se reciba una reclamación correspondiente reclamos de defectos de manufactura del producto, analizar las causas de la misma, y definir plan de acción. Esta información debe ser enviada por el representante de su área al área de calidad para que sea añadida en el Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor.

Es responsabilidad del gerente de PMD cuando se reciba una reclamación correspondiente a su proceso, analizar las causas de la misma, y definir plan de acción. Esta información debe ser enviada por el representante de su área al área de calidad para que sea añadida en el Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor.


Es responsabilidad del Vice director de tabaco cuando se reciba una reclamación correspondiente a su proceso, analizar las causas de la misma, y definir plan de acción. Esta información debe ser enviada por el representante de su área al área de calidad para que sea añadida en el Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor.

El analista de calidad entonces se encargará de llenar y consolidar la información generada por los diferentes procesos y registrarlas en el Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor e informar al Técnico "B" en atención a la población,

Reclamaciones de los clientes de Exportaciones

Las reclamaciones de los mercados de exportación de cualquiera de las marcas que lleguen a la empresa tienen que hacerse llegar a la Gerencia de Exportaciones.

Es responsabilidad del Gerente de Exportaciones ante una reclamación, solicitar toda la información necesaria de ese mercado y alguna evidencia que pueda respaldar la reclamación (código del producto, imágenes, carta de aduana) e informar a la gerencia de calidad para comprobar si procede la reclamación y comenzar el proceso de investigación, además de brindar toda la información necesaria al especialista del SAC para que realice la correspondiente actualización en el sistema SAC.

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 5 de 15

Es responsabilidad del Gerente de Calidad- en el caso específico de las reclamaciones de los mercados de exportación -enviar la respuesta del proceso investigativo al Gerente de Exportaciones.

El Gerente de Exportaciones es el responsable de hacerle llegar la respuesta al cliente y de llevar a cabo el proceso negociador para resarcir el perjuicio causado y tratar de que esto no afecte la imagen de la empresa.

4. CONDICIONES DE SEGURIDAD

No aplica

5. EQUIPOS, MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS

No aplica

6. DESARROLLO

El servicio de atención de que trata este procedimiento está referido al que se brinda al consumidor y el dirigido al cliente. Este servicio está conceptualizado como un sistema, al que se denomina Sistema de Atención al Consumidor (SAC)

El SAC es un servicio de atención integral en el que se debe atender o resolver cualquier solicitud que presente el consumidor, siendo posible en muchos casos satisfacer al consumidor brindándole una respuesta inmediata durante la llamada telefónica.

6.1 En la Atención al Consumidor

6.1.1 Recepción y Atención de llamadas

El Técnico "B" en Atención a la Población (Operador SAC) se dirige a los consumidores con tono cordial, respetuoso, colaborador y con afán de dejar una buena impresión después de cada conversación. Brinda una atención personalizada a partir de los conocimientos necesarios para atender los diversos motivos de llamadas, con lo que logra elevar la satisfacción del consumidor.


Presentación

El operador contestará la llamada antes del tercer tono del timbre y saludará con el siguiente mensaje: **"Servicio de Atención al Consumidor buenos días (o buenas tardes).**

Identificación del motivo de la llamada

El operador escucha atentamente cualquier reclamación, interrogante o comentario realizado por el consumidor –real o potencial- a fin de identificar correctamente el motivo de la llamada y brindar una correcta e inmediata respuesta.

Este documento es propiedad de BRASCUBA Cigarrillos S.A. y no debe ser reproducido ni distribuido sin el consentimiento escrito de esta entidad

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 6 de 15

Los consumidores pueden realizar llamadas para:

- **Solicitar información acerca de:**
 - Los productos existentes: cualidades técnicas, precios, distribución, planes, etc.
 - Promociones, premios u otras acciones comunicativas realizadas por las marcas.
 - El SAC, la Empresa.
- **Brindar sus comentarios y sugerencias relacionados con :**
 - Los productos existentes.
 - Faltas de productos en los puntos de ventas
 - Las modificaciones realizadas a los productos
 - Los nuevos productos, etc.
- **Realizar reclamaciones asociadas a:**
 - defectos percibidos en el producto: visuales o gustativos

6.1.1.1 En las llamadas para solicitar información

Cuando un consumidor solicite algún tipo de información el operador le brinda de forma inmediata, una respuesta amplia y esclarecedora.

El Operador SAC tiene a su disposición la información actualizada con relación a las preguntas más frecuentemente realizadas por los consumidores y sus respectivas respuestas.

Cuando sea necesario dejar al consumidor en espera para realizar una consulta, el operador planteará: *“Me permite un momento por favor”* y cuando retome la llamada dirá: *“Gracias por esperar”* y seguidamente brindará la respuesta mas acertada.

6.1.1.2 En las llamadas para brindar comentarios y sugerencias


En caso que el consumidor llame para exponer una sugerencia u opinión, el operador lo escucha atentamente, le informa que ha recogido por escrito el planteamiento y le agradece el haber llamado al servicio para transmitir dicha opinión.

6.1.1.3 En las llamadas para realizar reclamaciones

En el caso de las reclamaciones la actitud del operador debe ser facilitar, gestionar y agilizar en un periodo de tiempo lo más breve posible, el motivo de la reclamación; lo cual no se logra, como en los casos anteriores, con una respuesta inmediata a través de la llamada telefónica.

Cuando se trate de reclamaciones asociadas a defectos percibidos en el producto, el operador adopta la siguiente estrategia durante la conversación:

- Escucha atentamente la insatisfacción planteada por el consumidor y evaluará la importancia del defecto

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 7 de 15

- Explica al consumidor la necesidad de iniciar un proceso de investigación sobre la causa del defecto, para poderle enviar una respuesta esclarecedora y evitar que dificultades como éstas vuelvan a ocurrir.
- Pide al consumidor que conserve el producto para poder llevar a cabo la investigación y coordina con él los mejores días y horarios para ir a recoger el producto y entregarle otro en buen estado.

Si se tratase de un defecto de poca importancia y recurrente (cinta de teipe en la puntera) el operador brindará una explicación general sobre la posible causa del defecto y no procederá a la recogida y reposición del producto.

En caso de que el consumidor no haya conservado el producto, tampoco se procederá a la recogida y reposición y se le brindará una respuesta del tipo: ***“En su caso, como no tenemos el producto, no podemos iniciar una investigación sobre la causa del defecto, no obstante vamos a comunicar lo que usted nos ha dicho al área de Control de la Calidad y le pedimos que ante otra reclamación conserve el producto y nos llame inmediatamente”.***

6.1.2 Solicitud de datos al consumidor

El operador solicitará al consumidor una serie de datos que serán registrados junto al motivo de llamada. Estos datos son:


- Nombre del consumidor
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Teléfono
- E-mail
- Marca habitual de consumo

En el caso de las reclamaciones se solicitan además las siguientes informaciones:

- Punto de venta donde fue adquirida la cajetilla en mal estado
- Mejores días y horarios para la recogida del producto

La solicitud de los datos se hará de forma respetuosa, diciéndole al consumidor: ***“¿Por favor, podría proporcionarme su nombre,....?”***.

Si un cliente, que llamó para hacer una pregunta o comentario, expresa sorpresa o disconformidad ante la solicitud de los datos, el operador le brindará una respuesta del tipo: ***“Es muy importante llevar un registro lo más completo posible de las llamadas de los consumidores, para poder***

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 8 de 15

considerarlos al realizar acciones como degustaciones, investigaciones de mercado y otras actividades organizadas por las marcas “.

Cuando se trate de una reclamación, podrá argumentar la solicitud de los datos a partir de la importancia de los mismos para llevar a cabo la investigación y también se podrán adicionar los argumentos antes expuestos.

En caso que el consumidor no desee proporcionar los datos, el operador **no deberá insistir** y continuará la conversación de forma cordial.

6.1.3 En la Despedida

De acuerdo al desarrollo que haya tenido la conversación el operador podrá cerrar la misma de diferentes maneras:

- Con preguntas del tipo: “¿Desea alguna otra información?, ¿Desea transmitirnos alguna otra opinión?, ¿Puedo ayudarle en algo más? “
- Con frases como: “*Estamos a su disposición para cualquier consulta*”, “*Ha sido un placer atenderle*”, “*Gracias por llamar al Servicio de Atención al Consumidor de BRASCUBA* “

6.1.4 En el registro de la información.

Una vez finalizada la conversación es imprescindible **dejar constancia en el Sistema Informático del SAC**, recogiendo las interrogantes, comentarios, sugerencias (motivos de la llamada), género del consumidor, fecha de la llamada, observaciones y todos los datos brindados por el consumidor. El sistema ofrece todas las opciones para recoger todos los motivos de llamadas.

La inclusión de estas informaciones se realiza teniendo en cuenta los campos y clasificaciones que han sido definidos en el Sistema Informático de Atención al Consumidor


Las observaciones que registra el operador se redactan de forma objetiva y concisa, sin incluir valoraciones de tipo personal sobre los motivos de llamada.

En caso de que el consumidor haya planteado una interrogante nueva, no registrada con anterioridad **en la guía de preguntas y respuestas más frecuentes**, el operador deberá actualizar la guía incluyendo esta nueva pregunta con la respuesta correspondiente.

La guía o patrón de respuestas para las reclamaciones también se actualizará cuando se trate de un nuevo defecto o nueva explicación a un defecto ya registrado. Ello se realizará a partir de la información que proporcione el área que realice la investigación del producto.

Es muy importante realizar el registro de la información para el logro de los siguientes objetivos:

- Conocer las expectativas y deseos de los consumidores respecto a los productos, las cuales serán tomadas en cuenta en el desarrollo de los productos ya existentes y en el diseño de nuevos productos.

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 9 de 15

- Conocer las necesidades de comunicación de los consumidores e implementar acciones comunicativas en correspondencia con las mismas.
- Gestionar de forma ágil y personalizada la reposición e investigación de productos con defectos graves, los cuales causan un impacto negativo en el consumidor.
- Contribuir a mejorar la calidad y la imagen de los productos de Brascuba en el mercado.
- Disponer de un banco de datos de consumidores de las distintas marcas para realizar acciones de Marketing Directo.

6.1.5 Reposición y Recogida del Producto con Defectos.

El operador del SAC coordinará con el Área de Ventas o de Marcas (en dependencia de la disponibilidad de vehículos) la recogida y reposición del producto, teniendo en cuenta lo acordado con el consumidor respecto a los mejores días y horarios para realizar la visita. En todos los casos se deberá tratar de efectuar esta visita antes de las 48 horas de haber recibido la reclamación.

La recogida se realiza por un funcionario del área de Ventas o por la responsable del SAC.

Con el objetivo de garantizar el plazo propuesto (no mayor a 48 horas) y brindar un tratamiento personalizado, se evitará la mensajería pública.

Este proceso corresponde a la gestión de las reclamaciones ante **defectos de productos**, por lo que aplican solamente para este motivo de llamada.

6.1.5.1 Investigación de producto con defectos


El Operador SAC recibe el producto con defectos e inmediatamente realiza una **primera evaluación** para comprobar si procede la reclamación.

A partir de que se confirme que procede debe enviarlo a la Gerencia de Calidad para que el analista determine a que proceso está vinculado el defecto e informar al Especialista de marcas.

El producto será enviado al departamento correspondiente en un envase confeccionado para ello y será numerado consecutivamente. Además se solicitará por e-mail la investigación del mismo debiendo llenar el Registro de Trazabilidad de los defectos de productos atendidos por el SAC. Anexo # 2, R-04-002-2 "Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor".

El mismo se conservará por el período de 3 años.

El operador velará porque el área de investigación envíe la repuesta en el plazo solicitado, el cual no deberá exceder los 5 días a partir de realizada dicha solicitud.

	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 10 de 15

6.1.6 Elaboración y Envío de la Carta Respuesta.

Una vez concluida la investigación el de Control Técnico o de Control de la Calidad, según proceda, envía por escrito sus conclusiones acerca de la causa del defecto. A partir de esta información el operador del SAC redacta una carta de respuesta a la reclamación de consumidor, la cual debe cumplir los siguientes requisitos:

- Se empleará la hoja personalizada del SAC
- El estilo de redacción será lo más claro, explícito y concreto posible.
- En la introducción deberá anunciarse la reclamación a la que se da respuesta y la vía a través de la cual fue recibida la misma: llamada al servicio, funcionario de Brascuba, u otra.
- En el desarrollo se explicará la gestión realizada por el SAC y los resultados de la investigación realizada.
- En el cierre o final se debe agradecer al consumidor por la colaboración brindada para el logro de los objetivos de calidad propuestos por la Empresa.
- Para enviar la carta se empleará un sobre personalizado del servicio

La carta puede ser llevada personalmente al consumidor, por un funcionario del área de Venta o de Marcas o ser enviada por correo electrónico o fax. En todos los casos el Operador SAC garantizará la entrega de la carta en el menor plazo de tiempo posible.

6.2 En la atención al cliente

6.2.1 Recepción y atención de llamadas

El estilo de la atención que fue definido en el punto 4.1.1 es aplicable a los clientes, a quienes también se les brindará un tratamiento respetuoso, personalizado. El operador SAC deberá ser capaz de contribuir a dar rápida solución a los problemas presentados por los clientes en las distintas Zonas de Venta.


Presentación

El saludo se procede según lo descrito para los consumidores.

6.2.2 Recepción de la solicitud del cliente

El Operador SAC escucha con atención la solicitud realizada por el cliente y de acuerdo a la misma recoge toda la información necesaria, contribuyendo como un eficiente facilitador a la solución de las dificultades planteadas.

Las solicitudes de los clientes pueden obedecer a intereses tales como:

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 11 de 15

- Realizar pedidos de productos de las distintas marcas.
- Solicitar servicios para un nuevo punto de venta.
- Solicitar la recogida y/o sustitución de producto impropio
- Pedir distintos materiales de Merchandising.
- Solicitar la recogida del cheque u otras coordinaciones asociadas a la facturación.
- Expresar su insatisfacción con el personal que atiende su punto.

Estas solicitudes a diferencia de planteadas por los consumidores no pueden resolverse proporcionando alguna información durante la llamada telefónica; no obstante, se le planteará al cliente que se ha tomado nota de su solicitud para ser tramitada lo más rápido posible con el área correspondiente.

6.2.3 Solicitud de datos al cliente

El operador pide al cliente una serie de datos que serán registrados junto a la solicitud realizada. Estos datos son:

- Nombre del Cliente
- Teléfono del Cliente
- Nombre del Punto de Venta
- Código del Punto de Venta
- Nombre del vendedor que atiende el punto


En el caso de las **solicitudes de producto** se solicitarán las cantidades de paquetes deseados por cada una de las marcas.

Cuando se trate de una solicitud ya realizada con anterioridad se registrará la fecha en que fue realizada nuevamente la solicitud y en las observaciones se dejará constancia de que es una solicitud reiterada.

6.2.4 En la despedida

El Cliente podrá cerrar la conversación con diversas frases o preguntas según se describe en el punto 4.1.3.

6.2.5 En el registro de la información.

 BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 12 de 15

Al concluir la llamada el operador llenará en el Sistema Informático de Atención al Cliente los campos correspondientes a la fecha de la solicitud, el motivo de la misma, las observaciones y los datos proporcionados por el cliente.

En caso de que el cliente plantee una nueva solicitud, no definida previamente en el Sistema, deberá ser introducida en el mismo de forma clara y concreta.

Resulta muy importante introducir en el sistema todas las solicitudes recibidas con el propósito de:

- Facilitar y agilizar el mecanismo de distribución de los productos, las gestiones de cobro y el mantenimiento adecuado de los materiales de merchandising.
- Conocer las dificultades que mayor incidencia están teniendo lugar en las distintas zonas de venta.
- Disponer de un historial de cada cliente lo que permitirá brindarles una atención más personalizada y elevar su satisfacción respecto a sus relaciones comerciales con Brascuba.
- Contribuir a mejorar la calidad y la imagen de los productos de Brascuba en el mercado.

6.2.6 En la gestión de las solicitudes.

El Sistema de Atención al Cliente permitirá al operador del servicio **entregar por escrito un reporte** que refleja detalladamente las solicitudes realizadas por los clientes durante la jornada laboral. Este reporte se incluirá diariamente en el libro que los vendedores revisan al llegar a la Empresa después de haber concluido su ruta.

6.2.7 El contestador automático


El servicio será atendido personalmente por un funcionario en horario y días laborables. El resto del tiempo y durante el horario de almuerzo, se dejará activado el contestador automático con el siguiente mensaje: *“Usted ha comunicado con el Servicio de Atención al Consumidor de Brascuba Cigarrillos S.A. En este momento no podemos atenderle, pero si nos deja su nombre y número telefónico lo llamaremos en horario laborable. Muchas gracias”*.

El operador deberá recuperar los mensajes grabados en el contestador cada día a las 8:00 AM y a la 1:00 PM, al finalizar el horario de almuerzo, y atenderá de forma priorizada dichos mensajes.

6.2.8 Emisión de informes

Al finalizar cada mes, el Operador SAC, imprime los reportes emitidos por el Sistema Informático, y lo entrega a:

- Director de Marketing
- Gerente de Ventas y Distribución

	Procedimiento	Cód.: P-04-002
	Área: Dirección de Marketing	Rev. 03
	Departamento: Gerencia de Marcas	Pág. 13 de 15

- Supervisores de Ventas
- Gerente de Marcas

Igualmente, realizará un reporte anual, recogiendo el resumen de la información brindada por el Sistema en el R-04-002-1 de forma digital, el mismo se conservará por el período de 3 años.

7. CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

No aplica

8. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

No aplica

9. REFERENCIAS / DOCUMENTOS APLICABLES

No aplica


10. ANEXOS

Anexo 1: R-04-002-1 Registro SAC.

Anexo 2: R-04-002-2 Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor.



Anexo # 2: Registro de Trazabilidad de defectos reclamados por el consumidor.


BRASCUBA
CHOCOLATERÍA S.A.

[illegible]

ANEXO # 19: CARACTERIZACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE BRASCUBA CIGARRILLOS S.A. VS. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
Manual de Calidad	<p>En el <u>acápito 1</u> define el alcance y las exclusiones del SGC donde su alcance permitir asegurar todos los procesos relacionados con la fabricación, distribución y comercialización de cigarrillos.</p> <p>En el <u>acápito 2</u> aparecen plasmados los compromisos por la dirección donde de manera explicita y se describe que el SGC estará basado en el principio de la plena satisfacción del cliente, reflejado además en nuestra Política de la Calidad, la cual es del dominio de los trabajadores y constituye un instrumento para nuestro trabajo; el cumplimiento de la misma se garantiza con los objetivos estratégicos de la calidad, en los que también está presente el compromiso hacia la mejora continua de la Organización.</p> <p>Define además en su <u>acápito 4</u> la política de calidad así como los objetivos de calidad que aparecen descritos en el <u>acápito 5</u> estando los mismos relacionados con la protección del consumidor y al cliente.</p> <p>Lograr un índice de calidad en la manufactura (MQI) y un índice de calidad el producto de producto (PQI) de 74%.</p> <p>Alcanzar un Nivel de Satisfacción de los clientes del 98 %</p> <p>Disponibilidad de los productos en el mercado doméstico al 100 %, garantizando las perfectas condiciones de almacenamiento y Exportación.</p> <p>Garantizar que los productos de exportación estén disponibles en el mercado, cumpliendo con el 100% de las legislaciones locales y asegurando los requisitos de Calidad establecidos por el cliente.</p> <p>Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios de los clientes.</p>		Planificación estratégica
Revisión por la dirección	<p>La revisión por la dirección en el <u>acápito 6</u> define el Sistema de Gestión de la Calidad de BRASCUBA Cigarrillos, S.A. serán realizadas una vez al año, analizando los resultados de las revisiones anteriores. El orden de realización de la actividad y el contenido de la información será de la forma siguiente:</p> <p>Resultados de la retroalimentación de los clientes.</p> <p>Estado de cumplimiento de los Objetivos de la Calidad.</p>		Planificación estratégica

Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
	<p>Desempeño de los diferentes procesos y conformidad del producto. Resultados de las Auditorías Internas y Externas, estado de las acciones correctivas y preventivas y Cierre de las No Conformidades detectadas. Resultados de los Controles, Inspecciones, etc. recibidos. Estado de respuesta de las Reclamaciones, Quejas y/o Sugerencias. Resultados de anteriores Revisiones del SGC por la Dirección. Cambios organizativos, tecnológicos, legales, reglamentarios o de cualquier tipo que incidan en el SGC. Recomendaciones para la mejora.</p> <p>Las Revisiones del SGC por la Dirección se realizarán en los períodos fijados y de forma participativa con los miembros del Consejo de Dirección. Para ello se efectuará una sesión de trabajo en la que la Alta Dirección presentará un Informe donde se presenten los resultados del Sistema de Gestión de la Calidad en el período evaluado. Para la realización de este informe será necesario la entrega con anticipación de los Informes de cada Jefe de Proceso y áreas con responsabilidades según se establece en el Anexo 1 Matriz de responsabilidades de Informes para la reunión de Revisión del SGC.</p>		
Procedimiento de Evaluación de la Calidad en el proceso de Manufactura de Cigarros	Este procedimiento define en su <u>acápito 6</u> los pasos a seguir para comprobar si el producto cumple con los requisitos de calidad establecidos durante el proceso de fabricación.	Asegura que el consumidor reciba el producto con la calidad establecida.	Calidad
Procedimiento de Selección de Muestras de cigarrillos para análisis químico al RPC Brasil	El objetivo de este procedimiento según aparece definido en el <u>acápito 1</u> es detallar el proceso de selección y envío de muestras de cada una de las marcas producidas en el mes al Centro Regional de Producto de Brasil (RPC), para su posterior análisis y validación de los resultados.	Asegurar que el consumidor reciba una información del producto en correspondencia con lo que está declarado en el mismo en cuanto a los resultados de las entregas de TAR-NIC-CO.	Calidad

Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
Procedimiento de Cálculo del Índice de calidad del Producto (RQI).	Este procedimiento detalla en su acápite 1 de objetivo, la finalidad que tiene el mismo. Evaluar mensualmente la calidad del producto terminado en el mercado así como la competencia en caso que así lo requiera. Para realizar estos análisis se envían muestras de todas las marcas que se fabrican al centro regional de producto de Brasil para corroborar las entregas de TAR- NIC –CO que se declaran en el empaquetado del producto.	Evalúa la calidad del producto en el mercado, si el producto sigue manteniendo los estándares de calidad establecidos vs. la competencia.	Calidad
Procedimiento de Producto Impropio	Este procedimiento tiene como objetivo que se define en el acápite 1 la recepción y digitación de los principales defectos de calidad encontrados en los productos que retornan del mercado para su análisis y toma de acciones.	Asegurar que el consumidor no reciba productos con defectos de calidad.	Calidad
Control de los Productos No Conformes.	En el acápite 6 de Desarrollo se detallan los pasos a seguir en caso de identificar un producto no conforme con el objetivo de evitar que lleguen a manos del consumidor ni el cliente.	Asegurar que el consumidor no reciba productos con defectos de calidad.	Calidad
Procedimiento de Evaluación de Proveedores	En el acápite 1 del presente procedimiento donde describe los objetivos del mismo el cual es establecer los lineamientos para desarrollar la actividad de Selección, Evaluación y Reevaluación de los proveedores principales, que suministran productos, equipos y servicios, y que garantizan la aplicación de la Política de Calidad de la Empresa.	Asegurar que el no sea fabricado con materias primas defectuosa.	Compras
Procedimiento de Procedimiento de compras de bienes y servicios	En el acápite 1 del presente procedimiento donde describe los objetivos del mismo el cual es Satisfacer en tiempo, con calidad y a los costos más bajos la compra y los abastecimientos de bienes y servicios productivos y no productivos, que garantizan la continuidad de la producción, y el funcionamiento de las diferentes actividades de la empresa, su infraestructura técnica, y el funcionamiento de las actividades no productivas y de servicios que la complementan.	Asegurar la disponibilidad de producto en el mercado	Compras

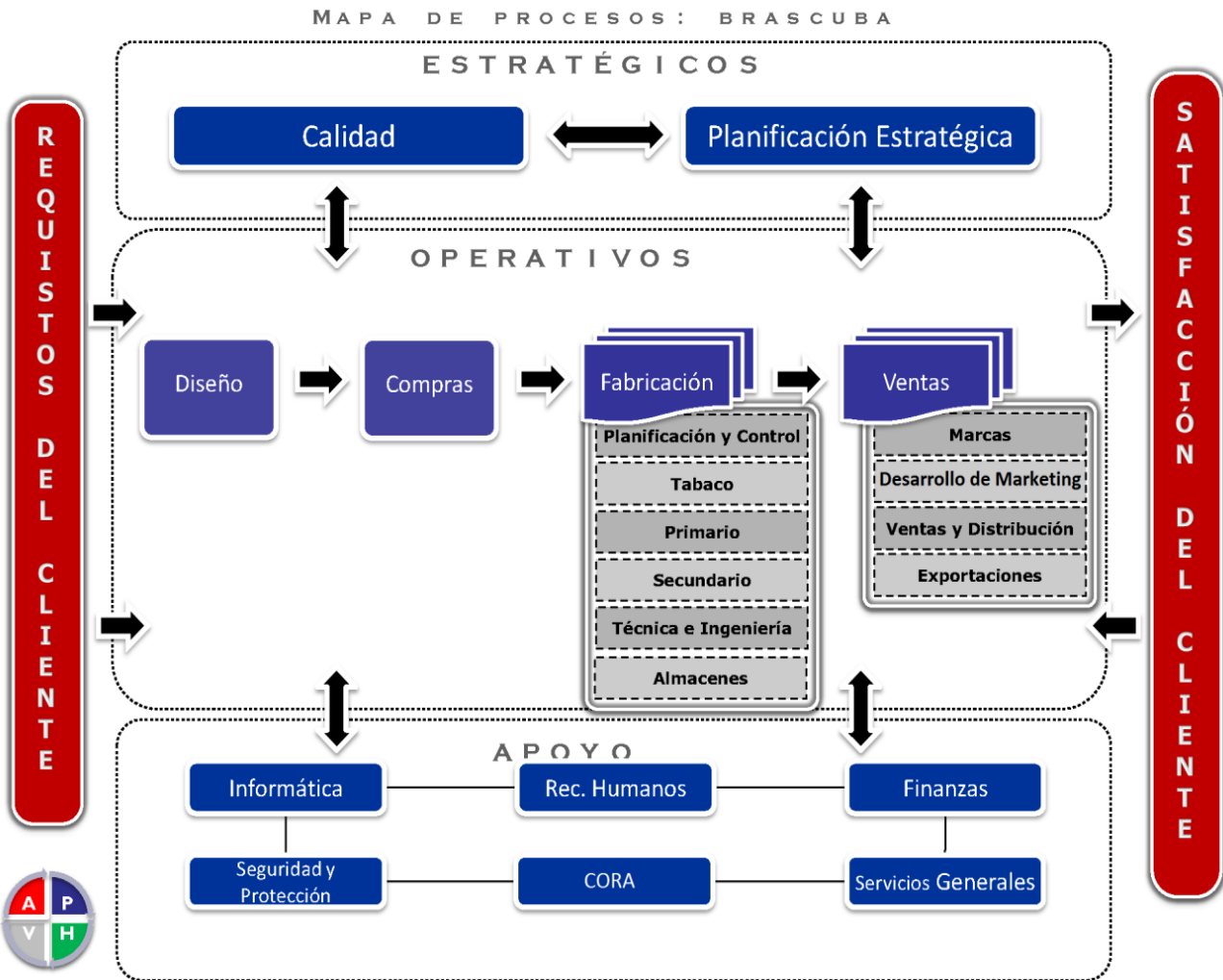
Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
Procedimiento de Servicio de Atención al consumidor	Este procedimiento tiene como finalidad darle atención y seguimiento a las reclamaciones de los clientes y consumidores. Según aparece definido en su <u>acápito 1 de objetivos</u> En este procedimiento se presenta de forma detallada los pasos a seguir en la atención personalizada de las solicitudes, reclamaciones, comentarios, e interrogantes de los consumidores y clientes.	Asegura el servicio de atención a las quejas y relaciones realizadas por los consumidores y clientes así como la disponibilidad de producto en el mercado	Macas
Procedimiento de Desarrollo de Artes	Este procedimiento define en su <u>acápito 6</u> de desarrollo; el desarrollo de artes se realiza tanto para el Mercado Nacional como para los Mercados de Exportaciones. Las razones para el Desarrollo de un arte son las siguientes: Lanzamiento de una Marca Rediseño de cajetilla de una marca existente Ajuste de diseño de cajetilla para adecuarse a legislación de nuevo mercado de exportación. Cambio de Legislación Sanitaria en el mercado doméstico donde existen nuestros productos.	Cumplimientos de los aspectos legales / obligatorios establecidos por el MINSAP, por BAT y por la propia empresa BRASCUBA Cigarrillos S.A..	Marcas
Procedimiento de Desarrollo de producto	Este procedimiento a en su <u>acápito 6</u> de desarrollo que el desarrollo de productos tiene como principios: Satisfacer las exigencias del consumidor de cada marca. Obtener costos compatibles con el perfil de cada marca. Estar alineado con las legislaciones de cada mercado y con las políticas de la empresa.	Cumplimientos de los aspectos legales / obligatorios establecidos por el MINSAP, por BAT y por la propia empresa BRASCUBA cigarrillos sa.	Diseño y Desarrollo de producto
Procedimiento de Desarrollo de Marketing	Este procedimiento detalla en su acápito 6 las actividades a seguir para realizar la actividad de Merchandising.	Asegura el cumplimiento de los aspectos legales / obligatorios establecidos por el MINSAP, por BAT y por BRASCUBA Cigarrillos S.A.	Desarrollo de marketing
Procedimiento de Control de los Productos destinados a	Este procedimiento detalla en su <u>acápito 1</u> de objetivos, las actividades relacionadas con el control en el proceso de entrega y devolución de productos terminados destinados a la venta.	Asegurar la disponibilidad de producto en el mercado cumpliendo uno de los deberes que tienen establecido los	Ventas y Distribución

Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
Ventas y Distribución		proveedores ante los clientes y consumidores	
Procedimiento de Proceso de Ventas	<p>Este procedimiento detalla en su <u>acápito 6</u> de desarrollo la actividad de Ventas y distribución donde tiene como premisa fundamental lograr el abastecimiento adecuado del mercado, para garantizar el plan de ingresos de la Empresa.</p> <p>El abastecimiento del mercado se logra mediante la implementación de uno o varios sistemas de ventas, los cuales deben ser seleccionados de acuerdo a la mejor relación costo - beneficio obtenido.</p>	Asegurar la disponibilidad de producto en el mercado cumpliendo uno de los deberes que tienen establecido los proveedores ante los clientes y consumidores	Ventas y Distribución
Procedimiento de Supervisiones de Ventas	<p>Este procedimiento detalla en su <u>acápito 6</u> de desarrollo, <u>epígrafe 6.2.2</u> Supervisiones indirectas que las supervisiones indirectas son las que realiza el Subgerente sin la participación del Vendedor. Para las mismas se utiliza el registro de Visita a Clientes y tiene en cuenta lo siguiente:</p> <p>Caracterización del punto de venta.</p> <p>Presencia y falta de productos</p> <p>Estado del merchandising.</p> <p>Evaluación sobre de la calidad del servicio que presta la Empresa.</p> <p>Actuación de la competencia y otros proveedores.</p> <p>Al concluir la supervisión, archiva las planillas y registra la satisfacción del cliente por meses y en el año según registro definido en el procedimiento.</p>	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los consumidores y clientes de nuestros productos así como de los servicios y las oportunidades de mejora para la toma posterior de las acciones	Ventas y Distribución
Procedimiento de Distribución de Productos a los Depósitos de Provincia	<p>Este procedimiento detalla en su <u>acápito 6</u> de desarrollo como es el proceder del sistema de ventas, que abarca todo el país, cuenta con una red de depósitos para el almacenaje en distintos puntos geográficos, con el propósito de garantizar un abastecimiento adecuado al mercado. Los mismos poseen todas las condiciones necesarias para el procesamiento de la información de ventas, las conciliaciones y los cobros, por lo que están considerados como unidades funcionales en la estructura de ventas de la Empresa.</p> <p>La ubicación de productos en los depósitos se realiza conforme a las normas de almacenaje establecidas, que garantizan en todo momento, el mantenimiento de la calidad del producto hasta llegar al consumidor.</p>	Disponibilidad de producto en el mercado cumpliendo uno de los deberes que tienen establecido los proveedores ante los clientes y consumidores	Ventas y Distribución

Nombre del documento	Contenido del documento	Relación del documento con la protección del consumidor (consumidor ↔ cliente)	Ubicación del Documento (Proceso/Área)
Procedimiento de Recuperación del Producto del mercado	Este procedimiento define como objetivo en su <u>acápite 1</u> objetivo las acciones y proceder para efectuar la recuperación de producto del Mercado ante las diversas reclamaciones de calidad (desvío en la calidad del producto respecto a las especificaciones técnicas aprobadas) que puedan presentar los clientes así como definir los recursos y responsabilidades, todo esto mediante un adecuado sistema de rastreabilidad de producto.	Este documento protege al consumidor no reciba producto en mal estado, con problemas de calidad o con riesgo de contaminación.	Ventas y Distribución

Fuente: Elaboración propia basada en la documentación del sistema de gestión de la calidad de BRASCUBA Cigarrillos S.A..
Elaboración propia.

ANEXO # 20: MAPA DE PROCESO BRASCUBA CIGARRILLOS S.A.



Fuente: Manual de calidad de BRASCUBA Cigarrillos S.A.