

2035



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Actitud del Consumidor en el Mercado

Seminario de Investigación Administrativa
Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a n :
E. IRMA BERRIEL MARTINEZ
MA. ELENA TRUJILLO VEGA
ADOLFO ZAMORANO VITE

Director de Seminario:
Lic. Alfonso Aguilar Alvarez de Alva



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR.	3
A) Definición del comportamiento -- del consumidor.	3
B) Determinantes del comportamiento de los consumidores a través de tres enfoques.	4
1. Aspectos Sociales del comporta-- miento de los consumidores.	4
2. Aspectos Psicológicos del compor-- tamiento de los consumidores.	7
3. Aspectos Económicos del comporta-- miento de los consumidores.	9
CAPITULO II MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	13
A) Motivos racionales y emocionales	13
B) Motivos de selección y de Parro-- quiano.	15
C) Características de algunos pro-- ductos que tienen influencia psi-- cológica sobre el comportamiento de compra del consumidor.	17
D) ¿Por qué compra la gente?	19
E) Motivos de patronazgo del consumi-- dor.	22
CAPITULO III PATRONES DE COMPRA.	27
A) Significado de los patrones de com-- pra.	27
B) Dónde compran los consumidores.	29

	Página
C) Cómo compran los consumidores.	32
D) Decisión del consumidor.	35
E) El consumidor y sistemas de competencia.	40
CAPITULO IV FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO DE HABITO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	44
A) Impulso de compra.	44
B) Deseo de conformidad	47
C) Deseo de Comodidad	47
D) Mejores gustos y deseos de elegancia.	50
CAPITULO V EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y LA ESTRATIFICACION SOCIAL.	52
A) Necesidades.	52
B) Estratificación social.	59
I.- Clase paupérrima.	59
II.- Clase pobre	59
III.- Clase media-inferior.	59
IV.- Clase media-superior	60
V.- Clase rica.	60
ANALISIS DE LA LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.	62
CONCLUSIONES	152
BIBLIOGRAFIA GENERAL.	155

I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo, trata de dar un panorama general del comportamiento del consumidor dentro del mercado, ya que, hoy en día el consumidor en nuestro país ha ido aumentando de manera sorprendente a causa de factores importantes que influyen y motivan a las personas para que éstas, se conviertan en consumidores habituales.

Para el mejor entendimiento de lo que significa el comportamiento del consumidor, se divide el trabajo en cinco capítulos; en el primer capítulo se ofrecen ciertos aspectos generales del consumidor; en el segundo, se realiza un análisis de los motivos de compra; el tercero, está relacionado -- con los patrones de compra y su significado; en el cuarto, se estudiaron los factores que influyen en el hábito de compra; y en el capítulo quinto se enfocó el comportamiento del consumidor de acuerdo a las necesidades y la estratificación so---

cial. Todo esto con el propósito de que cualquier persona -- que tenga en sus manos esta tesis, conozca su contenido y sea de gran utilidad y provecho para la misma. Si esto se logra, nos sentiremos completamente satisfechos, ya que el haber concluído nuestro trabajo, habremos cumplido con una de nuestras metas como estudiantes a nivel profesional.

C A P I T U L O I

LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO.

A) Definición del comportamiento del consumidor.

Según el punto de vista tradicional, el consumidor es un muñeco indefenso, sin sentido y sin voluntad manipulado por personas poco escrupulosas y egoístas en la plaza del mercado. (1)

Se muestra al hombre como un ser aislado, pero influido por su Medio Social, impulsado por necesidades superficiales preocupado por los productos y capaz de hablar sobre ellos. Por último, el consumidor es pasivo, es el destinatario del mensaje de mercadotecnia, pero no el iniciador de las acciones de mercadotecnia. (2)

El hombre rara vez actúa en respuesta a un solo motivo, que se mueve más bien como resultado de varios que operan juntos sinérgicamente. (3)

A nuestro parecer este concepto comprende dos elementos importantes que consideramos señalar antes de dar nuestra definición:

- Comportamiento.- Manera de portarse (conducta)
- Consumidor.- Persona que gasta en comestibles u --
otros géneros.

Es el modo de comportarse de las personas que gastan en uno o varios productos impulsados por la manipulación y por el medio social en el cual se encuentran.

B) Determinantes del comportamiento de los consumidores a través de tres enfoques.

1.- Aspectos sociales.

Son todos aquellos aspectos que son determinados en grado importante por todas las acciones de los consumidores - que son influenciados por otras personas.

El comportamiento de los consumidores está influenciado por múltiples motivaciones. Algunas provienen del individuo como resultado de su propia historia. Otras de la sociedad - con sus normas y valores. Estos se constituyen, al ser incorporados por el individuo, en sus propios motores de conducta, es decir, el individuo va a dirigir su conducta, influenciada por todas aquellas acciones realizadas por personas o grupos que de alguna manera conviven con él y así consumir para satisfacer sus necesidades.

Así mismo la sociedad determina en el consumidor -- falsos intereses y deseos ilusorios, aunque éstos suelen ser vividos como necesidades inmediatas, pero en realidad son una - distorsión de las mismas. Un ejemplo: un sujeto, fatigado -- por el intenso trabajo cotidiano, desea descansar el fin de - semana en un lugar tranquilo, alejado de las tensiones habi- - tuales. Esa necesidad, muy natural, apuntaría a requerimien- - tos físicos y psíquicos, inherentes al individuo. Sin embar- - go, puede suceder que esta persona considere inadecuado su re - poso si no lo hace en un lote residencial de su propiedad. Te - nemos aquí un nuevo deseo que se superpone a la necesidad ori- - ginal de reposo. El mismo reflejo un cúmulo de motivaciones impuestas por la sociedad, las cuales ha hecho suyas.

En el ejemplo anterior, podría ser una necesidad de status, una seguridad afectiva derivada de la sensación de po - der económico. La persona podría haber descansado el fin de semana con solamente alejarse de la ciudad, hacia lugares so- - litarios. Sin embargo, seguirá tenso, nervioso, por que se - siente "fracasado" al no ser dueño.

Al adoptar todo el mundo lo nuevo, el consumo ad- - quiere también una forma de adhesión al grupo que se pertene- - ce, "ser como los demás", tener una identidad aparente que -- ahuyente los sentidos de vacío y de ansiedad desbordante.

En ese sentido se podría decir que no es el hombre quien consume, sino que termina siendo él mismo consumido --

por los mecanismos de la sociedad de consumo.

Mediante el ofrecimiento de status atractivo sexual y aceptación social, la publicidad crea falsas necesidades en el consumidor, lo induce a realizar compras irracionales sumando a esto, la corta duración de los productos, la inflación y los modernos sistemas de crédito conforman el bombardeo consumista que a la larga, lesiona el presupuesto familiar y deteriora la economía del país.

Suele ser de tal fuerza la influencia de la publicidad, que son pocos quienes sostienen que esta forma de comunicación es capaz de hacer ver blanco lo negro y viceversa, pero si a esta influencia estamos particularmente todos, mucho mayor es el riesgo que corren los sectores de menores recursos.

Por lo tanto; ¿Qué pasaría si de pronto desaparecieran el sexo, el status y el prestigio de los comerciantes?

"Si un objeto se anunciara sólo de manera informativa, sin utilizar los ambientes (status, sexo, etc.), tal vez no le haría caso la gente" (Enrique Gilbert. Publicista de Maqueda, Gilbert NCK).

A nuestro parecer, la gente no le tomaría mucha importancia a la publicidad que se hiciese, por ende únicamente compraría por necesidades reales y la publicidad o publicistas no tendrían el éxito que tienen actualmente.

II. Aspectos psicológicos.

Abarca aquellas acciones de los consumidores que son influenciadas en grado importante por el proceso de aprendizaje. - Aprender es un fenómeno en el que necesariamente interviene la psicología; donde algunos tipos de comportamiento de los consumidores son procesos aprendidos. Por lo cual se muestra interés por el proceso psicológico del aprendizaje en cuanto se refiere al comportamiento.

Los publicistas someten al consumidor a una serie de tensiones permanentes que lo peresionan a consumir, su objetivo consiste en tirarnos anzuelos permanentemente para tentar--nos a comprar. En una palabra, busca seducirnos como consumidores. Para ello apelan a todas nuestras motivaciones, desde las más superficiales hasta las más profundas.

Muchas veces los estímulos son de tal magnitud, que se ve impulsado a comprar productos que no necesita y que sólo satisfacen requerimientos creados artificialmente en él.

El comprador es quien paga y sostiene, involuntariamente, la misma publicidad que lo lleva a comprar los productos que no siempre está necesitando.

Para ello, muchos son los recursos publicitarios, a veces directos, sencillos; otras veces, muy sutiles.

Los publicistas dicen que se debe de presentar ade

cuadamente lo que se va a vender si se quiere crear una necesidad. Es preciso notificar el objeto, movilizar al futuro consumidor para que crea que adquirirá, junto con el producto, belleza, felicidad, etc. Resulta necesario brindarle sensación de confianza, tranquilidad, contrarrestar todas sus resistencias, creando un intenso deseo de posesión del objeto del que se trate.

La necesidad de poseer se convierte, muchas veces, en una fuerza que nos empuja como un poderoso motor. Por ejemplo, las modas operan básicamente sobre el ego de la persona, apelando a las motivaciones de lo bien que se va a ver.

El mensaje sería así "si usas tal o cual vestido o si vistes de tal o cual manera, vas a tener más éxito y mayor aceptación social".

La manipulación es considerada como un aspecto psicológico muy importante dentro de la conducta humana, dentro de la manipulación se encuentra la publicidad debido a la gran influencia que tiene sobre las personas, sin embargo algunos piensan que, dado la racionalidad de la persona y la legislación estatal, ésta actitud carece de tales poderes.

Los productores y comerciantes tratan de influir en la población para que compren sus productos y servicios, y para lograrlo la mayoría recurre a la publicidad manipuladora y aprovecha ciertas lagunas que la legislación respectiva pade-

ce. Es así que la publicidad ha dejado de ser persuasiva. La diferencia entre persuadir y manipular estriba en que la persuasión trata de convencer a través de la descripción de la realidad; manipular en cambio es convencer a través de la distorsión de la realidad, mediante la mentira o la omisión de información.

III. Aspectos económicos.

Cuando se habla sobre esto, se tienen presentes --- aquellos aspectos del comportamiento de los consumidores que son influenciados por el ingreso o el poder adquisitivo.

Para comprar, es indispensable que la gente tenga dinero.

Los consumidores son volubles y sus compras son cada vez imprescindibles, a medida que su ingreso aumenta.

Las familias gastan el dinero de distintas maneras: unas quizá economizan en ropa para poder viajar; otras ahorran en alquiler de casa para comprar buenos vestidos; aquellos prefieren economizar en comida y comprar en cambio un aparato de T.V., a pesar de esa variedad si consideramos una larga serie de familias, encontraremos unas tendencias definidas, por lo menos en lo que se refiere a gastos de alimentación, casa y vestido.

"El tipo de consumo varía según el ingreso de la fa

milia o de casa: con la edad de la familia o con su nacionalidad, lugar de residencia, ocupación y en algunos casos según la religión" (4).

Ser buen comprador es saber qué adquirir, dónde hacerlo, y cuándo. Pero ésta no es tarea fácil, en el mundo de hoy se puede elegir entre tantos bienes y servicios, que determinar con cierta exactitud lo realmente necesario exige una buena capacidad de elección comprando cuidadosamente.

El comprador sensato es una persona que adquiere primero, los objetos que realmente necesita y deja para después -- los posibles extras.

Las necesidades de una familia no pueden ser, y de hecho no son, las mismas que aquellas de vecinos o parientes -- por lo cual debe tenerse en cuenta:

- Qué es lo que ya se tiene.
- Qué es lo que se necesita.
- Para qué sirve el producto que se pretende adquirir.
- Qué tamaño, color, cantidad y calidad es la que se desea.
- Qué precio máximo se puede pagar.

La cantidad de productos y servicios normalmente -- puesto a disposición de los consumidores es asombrosa, variando así el precio y calidad de cada uno de ellos.

Los ganchos publicitarios se utilizan para hacer entrar al consumidor al lugar de venta.

En general, ahorrar centavos y estirar pesos es el pensamiento que actualmente ocupa a todo consumidor. Por eso tenemos que para ser buen consumidor tenemos que conocer nuestras necesidades reales pues frente a la publicidad los po---bres son más pobres.

Al consumidor mexicano le gusta "gastar el dinero - que no tiene" para presumir con gente que muchas veces ni conoce, y así ir al día, más bien, con muchos días de atraso. Por lo que se deduce que el consumidor mexicano es irresponsable y un mal administrador, de lo cual el publicista se aprovecha para inducirlo a gastar. Un ejemplo chusco que nos --- muestra lo antes mencionado: aparece una señora que lleva un elefante a su casa. Al verla horrorizado el marido, la mujer le dice: "es que estaba en oferta".

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

- 1.- D. Converse, W. Huegy, V. Mitchell, Paul, Harvey, Robert. Elementos de Mercadotecnia. Ed. - Herrero Hermanos. Sucesores, S. A. ed. México, D.F. 1962.
- 2.- FIELD GEORGE, Albert. Administración de Mercado técnica. Ed. Diana. ed. México, D. F. 1972.
- 3.- FERVER, Robert. Estudios Fundamentales de Mercadotecnia. Ed. Herrero Hermanos. ed. México, D. F., 1970.
- 4.- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw-Hill. ed. México, D. F. 1970.
- 5.- Revista del Consumidor.

C A P I T U L O I I

MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

A) Motivos racionales y emocionales.

Los motivos racionales son aquellos que se derivan del razonamiento lógico con respecto a la necesidad que tenemos de un artículo determinado.

"La compra razonada se supone que necesita un proceso cuidadoso de pensar seriamente. Los anuncios dirigidos a los motivos racionales se llaman con frecuencia anuncios de "La razón-porqué". (1).

Los motivos emocionales son aquellos que se derivan del deseo de comprar sin haber reflexionado cuidadosamente, impulsado por una decisión de tipo emocional.

Los motivos emocionales incluyen el hambre, la sed, el deseo de un compañero, la emulación, la comodidad personal, la seguridad de los seres queridos, la posición, el prestigio,

el orgullo, etc. (1)

Una mejor manera para diferenciar los motivos emocionales y racionales, es el pensamiento que se dedica al costo neto a la larga del producto. Si una persona busca convenientemente un producto con un costo neto bajo, tiene motivos racionales de compra. Aquí el costo incluye consideraciones de seguridad, calidad, duración, etc., además de la economía de la compra y el costo de mantenimiento.

En una compra pueden participar tanto los motivos -- emocionales como racionales.

La decisión de comprar un cierto tipo de coche puede ser emocional, pero la decisión de elegir debe ser racional.

De esta forma un hombre decide que quiere comprar un coche nuevo "para estar a la altura de los López Portillo". Cualquiera de las varias marcas existentes respecto a coches pueden permitirle esta satisfacción, en consecuencia, dentro de sus posibilidades busca racionalmente la marca que le producirá menos gastos de mantenimiento a la larga.

Ejemplos de motivos racionales y emocionales.

Motivos Racionales

- Planear el gasto.
- Respetar el presupuesto
- Hacer las compras semanal o quincenalmente.

- Gastar menos de lo que se gana.
- Comprar sin dejarse presionar.
- Guardar una reserva en efectivo para gastos imprevistos.
- Examinar cuidadosamente lo que se compra.

Motivos Emocionales.

- Comprar por comprar.
- Comprar cosas que realmente no necesita.
- Comprar de prisa.
- Efectuar compras de último momento.
- Hacer compras de pánico.
- Comprar cosas nada más porque nos parecen baratas.
- Comprar por ostentación, imitación o prestigio.
- Hacer compras impulsivas.

Por lo anterior, se pueden decir que el deseo de ser como los demás es de origen emocional mientras que el beneficio es racional.

B) Motivos de selección y de parroquiano.

Cuando el consumidor decide comprar algún artículo, debe decidir de qué marca lo comprará. Puede visitar varias tiendas y establecer comparaciones de clase y precios entre las marcas que se venden en su localidad.

Pueden tomar una decisión acerca de la marca a escoo

ger, guiándose por el consejo de los amigos o por la información suministrada que da la publicidad.

Si el tipo de producto o marca que desea se vende en varios establecimientos, tendrá que escoger de cuál de ellos hacerse cliente habitual.

La decisión acerca del artículo o de la marca, es lo que llamamos el motivo de selección, y la decisión del establecimiento en el que comprará el consumidor se llama motivo de parroquiano.

Frecuentemente el motivo de selección y el motivo de parroquiano se mezclan en una misma compra, pero en algunas ocasiones uno de ellos domina sobre el otro.

Como ejemplo tenemos a un caballero el cual decide comprarse unos zapatos recorriendo varias tiendas, sin fijarse en las marcas de los zapatos. En otros casos, éste decidirá la marca y la tienda, guiándose tal vez por la publicidad.

Si una ama de casa compra un artículo, tal vez le sea de más importancia la tienda que ya está acreditada, que la marca del producto.

Para muchos consumidores el prestigio de un establecimiento, puede ser de mayor importancia que las marcas de los artículos que venden.

C) Características de algunos productos que tienen --
influencia psicológica sobre el comportamiento de
compra del consumidor.

Características particulares de algunos productos --
que tienen influencia psicológica sobre el comportamiento de --
compra. Estos se clasifican en seis clases de productos:

1.- Productos de prestigio.- Son aquellos que se con
vierten en símbolos, pues no solo representan alguna imagen o
atributo de personalidad, sino que se identifican con este ---
atributo.

Como ejemplo podemos citar la posesión de un collar
de diamantes, ya que tenerla significa tener prestigio ante --
los demás, y además poseerla no solo es un símbolo de presti-
gio y éxito, sino que, también representa una evidencia del --
éxito y del prestigio.

Entre otros ejemplos tenemos:

Las casas caras, la marca de un automóvil, vestidos
de alta costura, muebles de la mejor calidad, objetos de ar--
te, etc.

2.- Productos de posición.- Son aquellos que atribuen
yen al usuario la pertenencia a una cierta clase social.

Dentro de estos productos existen ciertas marcas --
que los consumidores eligen suponiendo que el uso de éstos --

les producirá éxito, presencia, calidad o cualquier otro atributo. Se puede decir que los productos de prestigio impulsan al consumidor a pertenecer a un cierto nivel social, mientras que los de posición denotan la pertenencia a una clase determinada.

3.- Productos de Ansiedad.- Son aquellos que se utilizan para aliviar algún temor personal o social. Dentro de esta categoría se incluyen jabones, pastas dentales, perfumes y máquinas de afeitar.

Estos productos proporcionan un mínimo de defensa propia, mientras que las dos clases anteriores crean importancia personal al consumidor.

4.- Productos de Agrado.- Son aquellos que en gran parte dependen de su llamada a los sentidos, su reclamo es inmediato y muchas veces dan como resultado una compra impulsiva.

Como ejemplo de estos productos podemos citar: modelos de vestidos, dulces; y con características visibles tales como diseño y color.

5.- Productos Funcionales.- A este tipo de productos se les llama así, ya que, se supone que a estos se les da poca atención social o cultural. Dentro de este grupo se clasifican la mayor parte de los productos alimenticios corrientes, frutas y vegetales y muchos productos para la construcción.

Otras características que se consideran importantes respecto a los productos son:

1.- Marca.- Para el consumidor es muy importante la marca y no le interesa pagar quinientos o mil pesos de más por un artículo que tengapor ejemplo, ciertas iniciales.

2.- Color.- Ejemplo. Productos que en su etiqueta - aparecen letras muy llamativas o resaltadas.

3.- Aroma.- Ejemplo. Productos que por su olor la - gente los prefiere (jabones, perfumes, etc.)

4.- Tamaño.

5.- Empaque.

6.- Calidad.

7.- Ofertas de ciertos artículos.

8.- Productos que ofrezcan alguna cantidad extra o algún objeto gratis.

D) ¿Por qué compra la gente?

La gente desea consumir por un gran número de razones:

Las personas son movidas a consumir principalmente por varias razones o reacciones psicológicas, pues el consumo mismo crea en las personas complejos provenientes del grupo -

social al que pertenezcan, por esto, la inclinación a comprar es una combinación de fuerzas psicológicas, o, lo que sería lo mismo llamar "Presiones Sociales".

A continuación se presentan algunos de los muchos motivos por los cuales la gente compra, considerándose como importantes:

1.- La Publicidad.- La forma en que anuncian los productos logra que las personas consuman más de lo que realmente necesitan. Por esto debe orientarse al consumidor con respecto a sus hábitos de consumo para que adquiriera lo que realmente le hace falta.

2.- Imitación.- Este es otro factor que muchas veces influye en el consumidor, ya que tiene el deseo de imitar a -- los demás para ser igual o mejor que ellos. Así tenemos, que si una persona de gran importancia que acostumbra a usar cierta marca de productos, otros tratan de imitarlo para tener la misma importancia.

3.- La vanidad, el status social, el prestigio, etc. Son otros factores de gran interés que debemos tener presentes, pues para la mayoría de las personas es de gran importancia -- comprar un artículo que le proporcione Status y prestigio.

4.- El deseo de comodidad.- El avance de la tecnología, por ejemplo, el Horno de Micro Ondas, la Lavadora de Platos, la Plancha Automática, etc., representan comodidad en es-

te caso para el ama de casa. Así podemos citar muchos otros - ejemplos, que gracias a la tecnología proporcionan cada vez -- más comodidad al consumidor.

5.- El deseo de placer y de diversión.- Estos factores se presentan en nuestro país, ya que tenemos o más bien -- nos creamos la necesidad de gastar en diversiones demasiado caras que muchas veces no están a nuestro alcance.

Por ejemplo.- Tenemos la frese de "viaje ahora y pague después"; "la mejor mesa será para usted"; "oferta de pa--quetes vacacionales"; promoción de artistas extranjeros en los más lujosos y caros centros nocturnos, etc.

6.- Por necesidad.- Consideramos este factor como el más importante, ya que todos poseemos todo tipo de necesida---des, pero estas necesidades deben ser reales, tales como: alimentarse, cubrirse del frío, del calor, de la lluvia, de las - enfermedades, etc. Pero muchas veces las personas se crean -- otras necesidades que no le son importantes y por el hecho de ser anunciado algún artículo se crea necesidades que no tiene. Estas necesidades se crean principalmente a través de los me--dios de comunicación que están dominados por las grandes compañas, con el fin de que las personas gasten todo su dinero.

Así también tenemos otra clase de necesidades que se crean las personas como lo es cumplir con los demás, esto es - la obligación que nos creamos cuando tenemos que regalar el 10

de mayo, día del maestro, día del niño, día de la amistad, --- etc., y la fecha más importante en la cual la mayoría de las - personas quedan sin dinero es NAVIDAD.

¿Todos estos gastos antes mencionados son realmente necesarios?

7.- Por impulso y curiosidad.- Estos últimos factores también influyen para que la gente compre, pues muchas veces las personas compran porque tienen el impulso y curiosidad de comprar algún artículo determinado, del cual ya se tiene alguna falsa información o idea de lo que otras personas le contaron respecto al producto y por esto siente la curiosidad de comprarlo para comprobar si es cierto lo que dice tal o cual - comercial o, de lo que la vecina de junto le platicó.

E) Motivo de patronazgo del consumidor.

Se le llama motivos de patronazgo, a la razón por la cual el consumidor prefiere a ciertas "tiendas" en las cuales realizará sus compras.

Por esta razón el consumidor cree que maximiza su dinero, servicios y ventajas, en el producto, a la vez hace mínimos los riesgos en cuanto al precio, a la aceptación de las -- ofertas y al tiempo y esfuerzos necesarios.

"Motivos de patronazgo para el consumidor, según su importancia" (1):

- 1.- Situación conveniente, rapidez de servicios, facilidad de encontrar la mercancía y no estar --- atestado de público.
- 2.- Precio
- 3.- Existencias de mercancías.
- 4.- Servicios que se ofrecen.
- 5.- Apariencia agradable de la tienda.
- 6.- Categoría del personal de ventas.

Hace muchos años, cuando el consumidor deseaba hacer compras esperaba los días del tianguis y allí obtenía la mercancía que necesitaba.

Más tarde el centro de las ciudades se formaron en - tianguis diario y permanente donde se agrupaban las tiendas y almacenes pequeños, que atendían cualquier necesidad de consumo.

Posteriormente los pequeños almacenes se convirtieron en grandes almacenes los cuales abrieron tiendas en diferentes partes de las ciudades, para satisfacer las necesidades a los consumidores y así facilitar sus compras.

De este modo nacen los centros comerciales, que no es otra cosa que el almacén agigantado donde se reúnen varios almacenes, en el cual se puede encontrar cualquier cosa, sin tener que salir.

Estas modernísimas trampas, comúnmente llamadas, con

carnadas tan atractivas como lujo, status, comodidad y la facilidad de hacer las compras bajo un mismo techo, capturan miles de consumidores que diariamente dejan muchos millones de pesos en estos establecimientos y distan mucho de responder a las necesidades reales de la población.

Algunas frases que utilizan ciertas tiendas para motivar al consumidor a comprar, con la idea de ahorrar: Gran barata general; Adiós a las mercancías; Ya empieza la gran venta; Ofertas de enero; Liquidación por inventario; La gran liquidación; Venta de los gastados; etc.

En la realidad la economía que presentan los almacenes es objetiva porque ofrecen precios más bajos a su precio de lista en los productos afectados.

Sin embargo, normalmente no se encuentra la variedad en tamaños, colores y estilos que normalmente tienen a la venta, por lo que no se puede elegir en igualdad de circunstancias que cuando los precios no están rebajados.

En cuanto a las ofertas que ofrecen las tiendas o almacenes son de interés para los consumidores, ya que por el simple hecho de que una tienda brinde a sus clientes ofertas durante todo el año, estos se habitúan a comprar, puesto que todo el año les presentan ofertas en todos los diferentes productos.

Por esto, las ofertas de las tiendas son un motivo - para que la gente acuda siempre a ellas.

Por lo que se desprende que la mayoría de las tiendas o almacenes lo único que buscan es crear una falsa comodidad, con el propósito de estar el mayor tiempo posible si esto se logra, los consumidores comprarán más, lo cual produce un gran beneficio a las empresas y un perjuicio al consumidor.

Referencia Bibliográfica.

- 1.- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. ed. México, D. F. 1970.

C A P I T U L O III

PATRONES DE COMPRA

A) Significado de los patrones de compra.

Los patrones de consumo, van a determinar cómo los consumidores, asignan sus ingresos entre diferentes alternativas de compra así como la lealtad que estos manifiestan a las distintas marcas de productos que existen en el mercado y a la vez como reaccionan estos, ante los nuevos bienes o servicios que aparecen dentro del mercado para competir con los -- que ya existen.

Las acciones de los consumidores son los hechos más importantes que puede estudiar una empresa comercial.

- Asignación del ingreso como patrón de consumo.

Un patrón de asignación de ingresos es un resumen - de las formas en que un consumidor o una unidad de consumo -- (familia), asigna sus ingresos a toda una serie de bienes y -

servicios que estos adquieren durante un periodo de tiempo es ,
pecífico. Este resumen resulta complicado debido a que los -
consumidores van a abarcar un gran número de bienes y servi--
cios pero es revelador porque nos vá a indicar el registro de
gastos que toda familia tiene que enfrentarse.

El consumidor repartirá sus ingresos en las siguien-
tes categorías de gastos, que se pueden considerar entre las -
más lógicas, tales como alimento, vestido, vivienda, muebles y
equipo para el hogar, asistencia médica, impuestos, ahorros y
otras causas que podrían ser para beneficio de él.

- Lealtad a las marcas como patrón de consumo.

Algunos consumidores adquieren sus productos por marca
cas particulares, y en otros casos los consumidores muestran -
poca lealtad a ellas y deciden comprar los productos simplemente
por que les gustan sin importarles la marca. Como ejemplo
tenemos a los consumidores de cerveza, entre los cuales hay --
quienes prefieren cierto tipo de marcas y hay otros que las --
consumen sin importarles la marca.

- El tiempo como patrón de consumo.

Es la manera en que el consumidor tarda en adaptarse
a los nuevos productos que salen al mercado, es decir, la manera
de como se integran estos nuevos productos y servicios den-
tro del gusto del consumidor.

Este tipo de patrón contiene dos componentes que son la innovación (en producto o servicio) y la aceptación de dicha innovación por parte de los consumidores.

B) Dónde compran los consumidores.

La decisión de compra, viene a ser un aspecto importante, ya que el consumidor tiene que decidir el lugar donde vá a realizar sus compras.

Sin duda, una de las preguntas más difíciles de responder en esta época y dentro de nuestra sociedad es ¿Dónde -- Comprar? pues existen establecimientos de todo tipo, grandes, medianos y pequeños, siendo todos estos competidores entre sí, los establecimientos se encuentran lejos y cerca de la casa -- del consumidor, y aún así le es difícil elegir, pues no siempre la tienda más cercana es la mejor.

Un factor importante que viene a influir en la decisión de compra es el precio, éste va a representar lo que el consumidor tiene que dar para recibir algo.

La comparación de precios debe llevarse a cabo personalmente y no a través de lo que la publicidad dice. Otros -- factores que se pueden considerar en la compra son, calidad, -- durabilidad, etc.

Muchas veces, cuando se compra algún producto tratamos de que sea de mejor calidad, más resistente, más durable,

a precio aparentemente mayor. Por ejemplo, si se compra una televisión en cinco mil pesos, con una duración de cinco años, está costando mil pesos por año, y si se paga siete mil quinientos pesos por una que tiene una duración de diez años, el costo anual va a ser de setecientos cincuenta pesos y de esta forma lo que aparenta ser más caro, a la larga se convierte en más barato. Otros aspecto que debe considerarse en este caso, es el del producto que por su calidad inferior necesitará reparaciones que costarán dinero y molestias. Sin embargo, no siempre lo más caro, es lo de mejor calidad, por lo que se tiene que comparar precios y calidad.

También es importante comparar los artículos que ofrecen mayores garantías, en qué lugar se tiene un servicio asegurado y adecuado a las necesidades e intereses.

Establecimientos donde el consumidor realiza con frecuencia compras:

- Estanquillos
- Misceláneas
- Tiendas de Abarrotes
- Tiendas de Autoservicio
- Mercados.

Estanquillo.- Local pobremente establecido, donde se venden artículos de escaso valor.

Miscelánea.- Tienda pequeña donde se pueden encontrar diferentes artículos.

Tienda de Abarrotes.- Establecimientos donde se venden artículos alimenticios y de consumo diario.

Tienda de Autoservicio.- Sistema de venta empleado en algunos almacenes en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los pagan al salir del establecimiento.

Mercado.- Sitio público destinado para vender o comprar, lugar donde la gente acude a realizar sus compras.

Otros tipos de establecimientos de menos importancia donde el consumidor hace sus compras.

- Jugueterías
- Cines
- Librerías
- Almacenes
- Discotecas
- Mueblerías
- Ferreterías
- Zapaterías

En conclusión se puede decir que para elegir Dónde Comprar, el consumidor debe hacer comparaciones en cuanto a:

- Precios
- Establecimientos
- Calidad y Durabilidad
- Garantías
- Servicios
- Refacciones
- Instructivos

C) Cómo compran los consumidores.

Hace mucho tiempo el hombre dependía totalmente de lo que podía producir él mismo, o el pequeño grupo de su comunidad.

El hombre junto con sus compañeros realizaba una serie de actividades como, cazar, fabricar lanzas, domesticar ganado, recoger frutas, etc. Así surgió el trueque, mediante el cual, quien tenía un determinado producto sobrante lo cambiaría por otro que no había podido producir por sí mismo. Sin embargo, con el transcurso del tiempo las actividades del hombre se multiplicaron y la fuerza de trabajo se hizo más compleja, fué entonces cuando el trueque presentó dificultades y se inventó el dinero.

Las primeras monedas no eran de oro, ni de plata, ni en billete, sino que respondían a las características del medio ambiente, finalmente para facilitar su conservación y su manejo surgieron la moneda y más tarde el billete que han

permanecido hasta la actualidad acompañados de otras unidades económicas como son los cheques, las tarjetas de crédito, etc.

En la actualidad un hombre que trabaja recibe a cambio cierta cantidad de dinero, con el cual puede "comprar", -- pan, leche, una casa, un automóvil, etc., estas compras las -- puede realizar, ya sea al contado o a crédito, según su capaci-dad económica.

Muchos consumidores consideran que las compras por -- la vía del crédito son las más ventajosas.

El crédito, si bien facilita la compra de un sin número de artículos considerados como indispensables, también -- encarecen el valor de estos productos, lo lógico, es analizar si conviene más comprar a crédito o al contado, se debe tener presente que el costo del crédito son los intereses y que estos aumentarán el precio de lo adquirido.

Tipos de Crédito:

- Crédito Comercial.
- Crédito Bancario.
- Crédito Laboral.

Crédito Comercial.- Son de frecuente empleo en las tiendas departamentales y se han constituido en últimas fe--- chas en una de las más importantes cuentas de financiamiento. La mayor parte de este crédito es destinado a comprar ropa y

artículos para el hogar.

Crédito Bancario.- Es uno de los grandes incentivos para el consumo, este tipo de financiamiento es el más utilizado por la clase social media del país. Este tipo de crédito es solicitado en cuanto a la compra de bienes muebles e inmuebles.

Crédito Laboral.- Este tipo de crédito va dirigido al empleado, obrero, etc. Estos créditos son otorgados por las empresas en donde realizan sus labores, como son: IMSS, ISSSTE, FOVISSSTE, etc.

En conclusión los créditos tienen por objeto ampliar la capacidad de compra de los consumidores, implicando una serie de intereses que incrementan el costo de los artículos.

Por lo tanto, el consumidor tendrá que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- No endeudarse en exceso.
- Llevar la cuenta de las deudas.
- Cuidarse de las firmas fáciles.
- Nunca aceptar compromisos a menos que esté seguro de poder afrontarlos.
- Utilizar el crédito para adquirir cosas realmente necesarias, o que vayan a proporcionar un ahorro posterior.

- No firmar nada que no haya leído, entendido o aceptado.
- Comparar el precio de contado con el valor total a crédito.
- Estudiar la posibilidad de posponer su compra hasta que pueda pagarla de contado.

D) Decisión del Consumidor.

Los consumidores pueden ejercer libremente su apreciación en el mercado. Cada familia debe ser el mejor juez para decidir acerca del empleo de su ingreso y la distribución del mismo entre bienes y servicios, para que así se obtenga el mejor provecho para cada uno de los miembros que la componen.

A nadie de nosotros nos agrada que otras personas - ajenas nos digan cómo debemos emplear nuestro dinero o qué es lo que debemos consumir. Esto nos da a entender que no necesitamos consejos con respecto a esto, pero muchos consumidores obtendrían ciertas ventajas siguiendo cursos de economía de compra y de consumo.

Por ejemplo, tenemos que un vendedor va a tratar de convencernos de que debemos comprar sus productos, de los cuales obtendremos mayor satisfacción que de otros. Los vendedores y la propaganda nos ofrecen una buena cantidad de publicidad, sin embargo, debemos tener en cuenta que el vendedor no

es objetivo cuando nos proporciona consejos e información.

Por esto, tenemos Instituciones y Leyes que se han establecido con el propósito de ayudar al consumidor orientándo para que éste decida de la mejor manera posible.

1.- INSTITUCIONES QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR.

Entre estas Instituciones mencionaremos algunos --- ejemplos y la función de cada una de ellas.

- Asociación Dental Mexicana.

La Asociación Dental Mexicana es una Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas que agrupan a más - de cinco mil odontólogos.

Hasta ahora ha llevado a cabo diversas campañas de educación dental en beneficio de la comunidad.

En el año de 1980 la asociación llevó a cabo el --- Plan Nacional de Educación Dental en coordinación con las autoridades del sector salud y las integrantes del voluntariado nacional. El programa se llevó a cabo para permitir que los recursos destinados a la conservación de la salud se dirijan hacia un mismo punto y se utilicen de la mejor manera.

A fin de colaborar con los consumidores que no cuentan con servicios médicos institucionales, la Asociación ha - establecido un Centro de Servicio Asistencial donde sólo se -

cobra una cuota de recuperación de materiales.

- Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía.
- Federación de Asociaciones de Padres de Familia - del D. F.

Estos organismos se ocupan de problemas que afectan a las familias como, carestía de la carne, leche, azúcar, cigarrillos, etc., en los que, ya sean los comerciantes o los fabricantes ocultan la mercancía y se especulan con ellos para subirlos de precio o venderlos a precio más elevado, perjudicando así a gran cantidad de familias.

- Comités de Protección al Consumidor.

Estos comités se crearon para proteger al consumidor del acaparamiento de productos de alta necesidad, no entrega del bien adquirido o entrega en malas condiciones. También resuelve dificultades que se presentan por el abuso de algunos centros comerciales.

Estos comités organizados por colonias, reciben quejas no solo de ellas, sino resuelven problemas de todas partes.

- Brigadas Móviles de Orientación al Consumidor.

Estas brigadas tienen como función proporcionar información al consumidor por medio de proyecciones, consultas

sobre sus derechos o soluciones, algún problema de consumo con , los promotores del Instituto Nacional del Consumidor.

Estas brigadas se unen día a día para extender su acción orientadora a cada punto de la ciudad todos los fines de semana, instalándose en algunos de los grandes sitios de concentración de gente.

- Grupos Familiares de Compras.

2.- Para protección del consumidor se ha creado la Ley más importante que rige en toda la República Mexicana, -- protegiendo de esta manera al consumidor y orientándolo.

Esta Ley ("Ley Federal del Consumidor"), fue creada por el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, con la ayuda de autoridades competentes, como son, la Secretaría de Comercio y la Secretaría de Educación Pública.

Dicha Ley está dirigida a todos los mexicanos para que la conozcan y la hagan valer, ya que los protege y los ampara en sus actividades diarias de consumo.

Esta Ley es vigente en toda la república y es de Orden Público e interés social.

Están obligados a cumplir esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos

del estado; siempre que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a los consumidores.

3.- Instituciones que ofrecen ayuda, orientación y - protección al consumidor.

- Procuraduría Federal del consumidor.
- Dirección General de Normas Comerciales.
(DGNP) SECOM.
- Dirección General de Precios. (DGP) SECOM.
- Unidad Coordinadora de Quejas de la SECOM.
- Secretaría de Turismo.
- Comité Nacional Mixto de Protección al Salario.
(CONAPROS).
- Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- Instituto Nacional del Consumidor (INCO)

Otros lugares a los cuales puede recurrirse:

- Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios.
- Departamento del Distrito Federal
- Dirección General de Policía y Tránsito.
- Procuraduría General de la República
- Secretaría de Educación Pública
- Teléfonos de México.

- Cía. de Luz y Fuerza del Centro.
- Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- ISSSTE
- Secretaría de Relaciones Exteriores.

E) El Consumidor y Sistemas de Competencia.

El consumidor tiene derecho a defender sus intereses si un producto está defectuoso o adulterado, por lo que no volverá a comprarlo o si el comerciante lo engaña, dejará de ser cliente habitual.

De este modo, el consumidor tiene la libertad de ir de tienda en tienda hasta que encuentre el precio más bajo posible por la calidad deseada.

Debe tenerse en cuenta que los negocios no siempre son honestos, porque van a tratar de obtener la mayor cliente la posible. Por esto, el "buen consumidor" debe vigilar su interés y defenderse contra los comerciantes deshonestos o inescrupulosos.

Dentro del comercio existen hombres de negocios inteligentes que se dan cuenta que la buena reputación es importante para el buen éxito de la empresa o negocio. El prestigio es más importante a medida que las empresas aumentan en capacidad económica y de servicios.

Es indispensable que una empresa ofrezca productos que sean originales, útiles o realmente necesarios para que ésta pueda mantenerse dentro de su actividad, y además sus costos deben estar en condiciones de competir con otros dentro de un mercado libre y abierto.

Actualmente las empresas tratan de dar un buen servicio a sus clientes con el objeto de crear un excelente prestigio, ofreciendo una serie de garantías y servicios, con el propósito de proteger la economía de los consumidores.

Como son:

Garantías

- 1.- Devolución del dinero.
- 2.- Sustitución del artículo por otro igual.
- 3.- Sustitución del artículo por otro de línea diferente.
- 4.- Reparación gratuita del artículo por un tiempo determinado.
- 5.- Pago en efectivo por los daños que pueda ocasionar el artículo o los accesorios.

Servicios:

- 1.- Instalación del artículo sin cargo adicional.
- 2.- Enseñar el manejo del artículo.
- 3.- Servicio de mantenimiento y limpieza -

por un tiempo determinado.

4.- Transporte gratuito de la mercancía.

Es por eso que las empresas entablan entre sí una --
"guerra" constante, en cuanto a su reputación y prestigio creado
do.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

- 1.- A B C del Consumidor.
- 2.- AGUILAR, Alvarez de Alba Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. Ed. C.E.C.S.A. ed. México, - D. F. 1979.
- 3.- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw-Hill. ed. México, D. F. 1970.
- 4.- Revista del Consumidor.
- 5.- R. Gist. Ronald. Mercadotecnia, Introducción y Principios. Ed. Interamericana. ed. México, D. F., 1973.

C A P I T U L O I V

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO DE HABITO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

A) Impulso de compra.

Las compras de impulso: Son aquellas compras que se realizan sin reflexión ni cautela.

Este tipo de compras se deben principalmente a dos factores:

- a) La falta de planeación anticipada.
- b) Al sistema de autoservicio de las tiendas.

Es así como muchos consumidores entran a una tienda con la intención de comprar, pero sin tener una idea clara de lo que va a comprar o sin llevar alguna lista sobre los artículos que verdaderamente va a necesitar, simplemente camina a lo largo de los anaqueles viendo todos los tipos de productos esperando recordar lo que necesita.

Son muchas las estrategias a las que recurren los comerciantes para lograr que las personas adquirieran más de lo - que habían planeado, e incluso más de lo que necesitan.

Una estrategia muy importante, es la adecuación de - la tienda, se utilizan las sensaciones de comidad y libertad, los artículos son colocados en la forma más accesible a los - consumidores a quienes se les da la idea de que no hay ningun - na presión para que compren.

En los establecimientos de autoservicio se puede es - cuchar cierto tipo de música que al disminuír la tensión de - las personas provocan en ellas una falsa satisfacción con el propósito de permanecer más tiempo en ellos.

La estructura de los establecimientos son diseñados de tal forma, que el consumidor encontrará miles y miles de - productos diferentes, algunos de los cuales pueden ser más necesarios y otros menos, pero todos atractivos o tentadores lo cual logra una desorientación en el consumidor que le induce a comprar casi cualquier cosa.

Principalmente los productos de primera necesidad -- (comestibles), estan colocados adecuadamente en el extremo -- mas alejado de la entrada, obligando de esta manera a reco--- rrer lentamente toda la tienda, estando expuesto a todo tipo de tentaciones.

Otras formas que utilizan los comerciantes para incitar a las personas a comprar más de lo que requieren son:

- Exhibidores que se encuentran junto a las cajas de cobro, es aquí donde se hacen más adquisiciones de último momento. En ellos se pueden encontrar un sin número de artículos como revistas, cepillos dentales, navajas de rasurar, etc., todos estos colocados hábilmente para que el consumidor, mientras espera su turno para pagar, efectúe sus compras no planeadas, ya sea, por recordar algo que no había llevado o porque alguno de los artículos le llame la atención.
- El truco de los precios rebajados.
- La utilización de centavos en los precios, con lo que se da una idea falsa de que se gasta menos dinero.
- La presentación de los productos.
- La publicidad, donde los publicistas recurren a personas famosas (artistas) para promocionar determinado artículo.

En resumen, son pocas las personas que llevan una lista de compras por escrito porque en nuestro país las tiendas de autoservicio tienden a usarse como una lista gigantes-

ca de compras.

Investigaciones realizadas por el Instituto Nacional del consumidor indican que la realización de compras en las tiendas de autoservicio se deben realizar en quince minutos, ya que es un lapso en donde apenas alcanza el tiempo para elegir lo programado.

B) Deseo de conformidad.

El deseo de conformidad.- Es la aspiración de ser como lo demás, en otras palabras, es el deseo de ascender socialmente y parecer a los que pertenecen a un estrato económico más elevado. Es pugnar para vestir igual, beber lo mismo y seguir el mismo ritmo de vida que los demás.

Es por esto que muchas personas adquieren artículos, innecesarios tan sólo por el hecho de parecerse a las otras personas sin antes pensar que lo único que hacen es gastar el dinero que muchas veces lo podrían ocupar para otra clase de artículos más necesarios.

C) Deseo de comodidad.

Como consecuencia del aumento del poder de compra ha surgido también un aumento de comodidad por parte del consumidor.

A continuación presentamos siete clases de comodidad que pueden ser reconocidas en el estudio de Mercadotecnia:

1.- Forma.- Los productos que se ofrecen deben estar disponibles en muchas formas diferentes.

Así por ejemplo tenemos que los productos de droguería se presentan en líquidos, pastas, jarabes, polvos, pastillas o inhaladores.

2.- Cantidades o unidades.- Las mercancías deben ser ofrecidas en todos los tamaños, cantidades o unidades deseadas por los clientes, ya que algunas prefieren productos en presentación pequeñas, otros, en presentación mediana y -- otros prefieren los productos voluminosos y llamativos.

3.- Tiempo.- Los productos deben estar disponi---bles en cualquier tiempo en que los clientes lo deseen. Este factor ha logrado el éxito de las tiendas pensadas para la co^omodidad del cliente que venden productos para el hogar y que sus ventas son mayores principalmente cuando los supermerca--dos se encuentran cerrados.

4.- Lugar.- Los vendedores deben ofrecer oportunidades para que los clientes compren en los lugares más convenientes. Antiguamente las ciudades y los centros comercia--les crecieron en parte, pensando satisfacer la demanda de co^omodidad y conveniencia. Actualmente la estructura de los deu

tallistas de las ciudades está en contra de la conveniencia - de los consumidores, pues cuando los clientes toman la decisión de comprar algún artículo piensan en el costo de la mercancía y la comodidad.

Los costos de las mercancías se definen como la cantidad de dinero pagado al vendedor por las mercancías o servicios prestados y los costos de la comodidad o conveniencia incluyen pérdidas de tiempo, energía física, nervios y dinero - (gasolina, taxis, alimentos, etc.) para obtener las mercancías y servicios.

5.- Crédito.- Uno de los más importantes desarrollos de la Mercadotecnia desde la Segunda Guerra Mundial, ha sido el aumento del crédito al consumidor. Antes de la Guerra las ventas a plazos se limitaban principalmente a casas, muebles y aparatos para el hogar. En los últimos años, a pesar de que los ingresos han aumentado y también los empleos, se ha desarrollado una psicología en el consumidor o cliente; desea comprar toda clase de productos y servicios "ahora" y pagarlos con los ingresos futuros.

6.- Selección.- Un vendedor debe ofrecer sus productos o servicios a precios convenientes y con gran variedad de colores, materiales o sabores.

7.- Disponibilidad.- Todo artículo que se compre

debe estar preparado para usarse y ser de fácil manejo.

D) Mejores gastos y deseos de elegancia.

Durante muchos años hasta la actualidad se ha sufrido una variedad de cambios debido a la "explosión cultural", la cual ha tenido una importante influencia dentro de la Mercadotecnia.

Este aumento de la forma de vivir, está apoyado por fuerzas económicas (mayores ingresos) como fuerzas sociales (mejor educación, largos viajes y la influencia de medios de la comunicación masiva). Esta época nueva de elegancia, mejores gastos y mejor nivel de vida se refleja en los cambios de tipo de consumo y comportamiento por parte de los consumidores. Hay una apreciación del arte, música, literatura y teatro en aumento; crece la demanda de comidas delicadas, vinos de marca, doble vivienda, vacaciones de un mes, muebles modernos, colecciones de arte, etc.

Hoy en día el consumidor pone una especial atención a sus gastos y elegancias, pues éste desea estar al día de lo nuevo y lo desconocido. Como ejemplo típico de esto tenemos la "moda", ya que siempre queremos consumir productos de nuestra época.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- 1.- STANTON, William J..- Fundamentos de Marketing
Ed. Mc. Graw-Hill, Ed. México, D. F. 1970.

- 2.- Revista del Consumidor.

C A P I T U L O V

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y LA ESTRATIFICACION SOCIAL

A) Necesidades.

Las necesidades influyen en el comportamiento del -- consumidor por ser esta el motivo de toda actividad en el hombre, las cuales se pueden situar dentro de tres campos diferentes que son:

a) Campo Fisiológico.

b) Campo Afectivo.

c) Campo Psicológico del Hombre.- Dentro de este campo se puede definir a la necesidad de comer para poder vivir o bien, necesidad de utilizar harina y otros ingredientes para elaborar pan se considera este campo, el más importante debido a que el hombre va a crear sus propias necesidades de acuerdo como vaya desarrollando su subconciente.

DEFINICION DE NECESIDAD.-

Necesidad.- Es darse cuenta que algo nos falta.

Necesidad.- Es una afección desagradable que requiere ser superada.

Necesidad.- Es el estado afectivo provocado por la ruptura del equilibrio psicofisiológico que constituye el bienestar. Lo que significa que cuando una persona no siente necesidad alguna, se dice que ésta logra un justo equilibrio con su organismo, y el medio que lo rodea, y siente bienestar al estar colocado en un plano de estabilidad pero con el paso del tiempo comenzará a manifestarse en el otras necesidades y es donde se iniciará un desequilibrio en su organismo que tratará de superar para volver al estado equilibrado.

Otro aspecto que cabe mencionar en cuanto, a la necesidad es que no hay que confundirla con el término llamado deseo.

Para el autor GUIDE.- la necesidad es de orden fisiológica y para su satisfacción no se precisa un bien determinado por la mente del hombre. Por ejemplo si tiene sed, esta se saciará con tomar algún líquido y la necesidad de comer se saciará con cualquier alimento, en cambio el deseo es de orden psicológico y para cumplirlo se piensa en un determinado satisfactor. Por ejemplo si se piensa en ingerir algún

líquido, se pensará en algún líquido que tenga características que le agraden a la persona, por lo cual se dice primero que se despierta la necesidad y después el deseo.

CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES

Según Sergio Domínguez Vargas se clasifica en:

Positivas.- Al satisfacerse denotan placer.

Negativas.- Son aquellas que al satisfacerse nos causan malestar.

Esenciales o Vitales.- Son aquellas necesidades que nos son indispensables para poder vivir o subsistir. Ejemplo: comer, dormir, respirar, vestirse, etc.

Secundarias.- Son aquellas necesidades que una vez - satisfechas, no ponen en peligro la vida. Ejemplo: ir al cine, bailar, irse de paseo, jugar, etc.

Innatas.- Son todas aquellas necesidades que todo -- ser humano trae consigo desde que nace. Ejemplo: vestir, comer, dormir, respirar, etc.

Adquiridas.- Son aquellas que el hombre se impone durante el desarrollo de su existencia. Ejemplo: estudiar la - primaria, secundaria, preparatoria, profesional, el trabajar - en un lugar determinado que a él le guste, llegar a ser doctor, licenciado, etc.

Permanentes.- Son necesidades que se deben de satisfacer constantemente. Ejemplo: desayunar, bañarse, cambiarse de ropa, etc.

Periódicas.- Se satisfacen dentro de determinado tiempo. Ejemplo: el irse de vacaciones a alguna playa, el comprarse ropa cuando se tenga dinero, el irse a bailar a algún centro nocturno.

Repulsivas.- Son aquellas necesidades que alejan las causas por la cuales se provoca un desequilibrio en nuestro organismo.

Atractivas.- Son aquellas necesidades que se satisfacen únicamente por el medio social en que vivimos, y del cual muchas veces se carece. Ejemplo: imitar a las personas que tienen dinero, como la de ir a jugar canasta, tenis, correr coches de autos, etc.

Físicas.- Son necesidades que se presentan con características de un malestar fisiológico. Ejemplo: un dolor de cabeza, estómago, etc.

Psíquicas.- Son necesidades que no son materiales y se dividen en necesidades de afecto y de comprensión que son las (morales), de estudio y adquisición de conocimientos (intelectuales) de apreciación de la belleza en sus más variadas manifestaciones (estéticas).

De lo anterior se puede decir que toda necesidad comprende las clasificaciones anteriores y además puede alcanzar otras clasificaciones tales como fáciles o difíciles, susti--tuíbles e insustituíbles, simples o complejas, etc.

GUIDE.- Clasifica a las necesidades por la forma en que se presenta ante el hombre.

Ilimitadas en número.- Son aquellas que constante--mente van aumentando, conforme más progresa el hombre. Por ejemplo: las necesidades de un niño son muy diferentes a las de un adulto.

Limitadas en Capacidad.- Nos dice que toda necesi--dad va a requerir ciertos satisfactores para poder satisfacer esa necesidad, por lo que nos va a dar el número de satisfac--tores que se requiere.

Concurrentes.- Significa que la necesidad que tene--mos, va a coexistir con otras.

Complementarias.- Existen cuando el hombre al te--ner diferentes necesidades, sólo va a necesitar de un sólo sa--tisfactor para poder tener un equilibrio dentro de su organis--mo.

La repetición del cumplimiento de una necesidad se --hace costumbre, lo cual viene a constituirse en un hábito pa--ra el hombre.

Pero algunos bienes se encuentran en tal abundancia, que el hombre no requiere de gran esfuerzo para aprovecharlos y éstos se denominan bienes gratuitos, libres o no económicos. En cambio existen bienes que si requieren de esfuerzo para -- conseguirlos y se les llama bienes económicos.

Los servicios.- Estos generan satisfacción pero no se manifiestan en forma material. Por lo cual los servicios se definen de tres maneras diferentes.

La ejecución de un trabajo en provecho del otro, --- aquí el servicio lo constituye el esfuerzo que hace el indivduo en beneficio de otro.

La ventaja o ayuda que proporcionan los bienes en general.

Un automóvil nos dá un buen servicio, el servicio es tá representado por las cualidades de un bien adecuadas a la satisfacción de una necesidad.

El resultado de la actividad productora que no se manifiesta en forma material, como son las consultas de un profesionista, el servicio es el esfuerzo o actividad de la que no se crea nada material y que es lo que precisamente lo hace destacarlo de los bienes.

CARACTERISTICAS DE LAS NECESIDADES

Calidad.- Significa que existen diferentes necesidades, las cuales tienen características distintas y por lo tanto estas características son las que van a individualizar a cada necesidad.

Cantidad.- Nos va a indicar, con cuantos satisfactores vamos a contar para poder satisfacer una necesidad.

Intensidad.- Se puede explicar con un ejemplo clásico el hambre se dice que si se cuentan con los medios necesarios para satisfacerla se tiene calidad y cantidad. La intensidad aparecerá cuando se sienta hambre y no se tengan alimentos para consumir o bien, no se esté en la posibilidad de poder adquirirlos.

MEDIOS DE SATISFACCION DE LAS NECESIDADES

Los bienes y servicios vienen a constituir los satisfactores que requiere toda necesidad, para poder ser satisfecha.

Los Bienes.- Son objetos reales, que existen para poder satisfacer una necesidad. Tales como un pan, un vestido, un martillo o un reloj de los cuales el hombre juzga como conveniente para la satisfacción de sus necesidades.

B) Estratificación Social.

1.- Clase Paupérrima.

Dentro de esta clase, se encuentran las personas que ganan menos de tres mil pesos. No saben leer ni escribir, -viven en condiciones infrahumanas, predomina mucho el alcoholismo, promiscuidad y mortalidad; son los campesinos, indígnas, pepenadores, etc.

2.- Clase Pobre.

En esta clase se encuentran las persona que ganan entre tres y seis mil pesos. Semianalfabetas, viven en condiciones más humanas, subsiste el machismo y el alcoholismo, -el noventa y cinco por ciento de los niños son ilegítimos, --son los artesanos, obreros, etc.

3.- Clase Media-Inferior.

Dentro de esta clase tenemos las personas que ganan entre seis mil y quince mil pesos. Estan en nivel de secundaria y preparatoria, dan más importancia a sus necesidades - intelectuales y morales que a las materiales, se da el matrimonio en forma institucional, la mayor parte de los hijos son legítimos, ya tienen automóvil, refrigerador, televisión y -- otros aparatos eléctricos son los empleados, burócratas, estudiantes casados, obreros calificados, etc.

4.- Clase Media-Superior.

Son las personas que ganan entre quince y cuarenta mil pesos, tienen niveles superiores de conocimientos, se preocupan por su desarrollo intelectual y moral, racionalizan sus necesidades, es la clase ideal en una sociedad, son los profesionistas, ejecutivos, industriales, intelectuales, etc.

5.- Clase Rica.

Estas personas generalmente son inteligentes, hábiles, egoistas y materialistas. Tienen todo el poder económico, o sea tienen más ingresos que todas las demás clases juntas, perciben más de cuarenta mil pesos, tienen generalmente dos familias sólo les interesa el dinero, son los banqueros, funcionarios públicos, latifundistas, grandes industriales, etc.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- 1.- Apuntes del Lic. y Maestro Alfonso Aguilar
Alvarez.

- 2.- Sergio Vargas Domínguez.
Teoría Económica
8° Edición Editorial Porrúa
México, 1979.

ANALISIS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL
CONSUMIDOR

CAPITULO PRIMERO

ARTICULO 1°.- Las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

La aplicación y vigilancia en la esfera administrativa de las disposiciones de la presente Ley a falta de competencia específica de determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Industria y Comercio.

Serán órganos auxiliares de la expresada Secretaría para la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, en los términos que disponga el Reglamento respectivo.

vo, toda clase de autoridad federal, estatal y municipal.

ARTICULO 2°.- Quedan obligados al cumplimiento de esta Ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

ARTICULO 3°.- Para los efectos de esta Ley, por -- consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de -- un servicio. Por Proveedores, a las personas físicas o morales a que se refiere el artículo 2° y por comerciantes, a --- quienes hagan del comercio su ocupación habitual o realicen -- aunque fuere accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la -- prestación de servicios.

Quedan exceptuados de las disposiciones de esta Ley, la prestación de servicios profesionales, y los que se pres-- ten en virtud de un contrato o relación de trabajo.

ARTICULO 4°.- Para los efectos de esta Ley se en-- tiende por contratos de adhesión cuyas cláusulas hayan sido -- aprobadas por alguna autoridad o redactadas unilateralmente --

por el proveedor, sin que la contraparte, para aceptarlo, pueda discutir su contenido.

C O M E N T A R I O S

El que compra, cómo compra y dónde compra son tres aspectos esenciales para todo consumidor.

Pero existe otro no menos importante que es: cómo reclamar.

Esto último nos lleva una vez más a hablar sobre el comercio, que si bien contribuyó en forma muy importante al desarrollo de las grandes empresas humanas y fue factor de progreso civilización, también trae consigo la posibilidad de los abusos, actividad en la cual aparecieron los oportunistas y pillos. Apareció en competencia con el comerciante honesto, el intermediario abusivo y el acaparador sin escrúpulos, los cuales han existido siempre, por eso para defenderse de estos abusos, es necesario saber como reclamar.

Existen tres formas fundamentales:

a) Existe el método directo, radical y violento, --

que no se recomienda de ningún modo.

- b) Luego se encuentra la instancia personal.
- c) Y lo más recomendable es acudir a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta Ley es un mecanismo creado para informarnos, orientarnos y defendernos en nuestro papel de consumidores.

Se creo por supuesto, para hacerla valer, y para ello hay que comprender sus alcances.

En resumen la Ley Federal de Protección al Consumidor nos va a dar la respuesta a las siguientes preguntas como ¿A qué tenemos derechos? ¿Cómo podemos defendernos en cada caso? ¿Cómo estamos protegidos? ¿Qué se ha previsto para informarnos, orientarnos, etc.?

Por lo tanto el objetivo primordial de esta Ley. Es la de tratar de que las relaciones entre comprador y vendedor o bien entre quien presta y quien necesita un servicio, no estén sujetos a la buena o mala voluntad de cada uno de ellos, sino que tienen que ajustarse a un procedimiento en el cual este sea siempre equitativo para ambas partes. Por lo cual la Ley fija una serie de criterios, útiles, tanto para los que realizan actividades industriales o comerciales, no siendo esto únicamente de interés para los consumidores sino que es importante para todos, ya que su alcance es a nivel nacional y

sus disposiciones son de orden público y de interés social tal como lo dice el Artículo 1° de esta Ley.

Esta Ley establece el principio de la veracidad, es decir que el consumidor debe de tener el conocimiento suficiente sobre todos los productos, los elementos y las condiciones de los contratos a la vez que sus alcances y seguridad de los servicios que se le ofrecen, para así poder decidir sobre el artículo que más le satisfaga. Mediante esta Ley se han creado dos instituciones que son:

- a) La Procuraduría Federal de Protección al Consumi
dor.
- b) El Instituto Nacional del Consumidor.

En lo relacionado con los contratos de adhesión, estos son conocidos como machotes en los cuales, sus cláusulas han sido previamente aprobadas por alguna autoridad, o bien redactadas unilateralmente por el proveedor, sin que la contraparte para aceptarlo, pueda discutir su contenido. Para esto la contraparte o sea nosotros los consumidores para aceptar un contrato tenemos que discutir su contenido y nada menos que la Procuraduría es la encargada de vigilar la elaboración de dichos contratos.

Esta Ley vigila que no contengan cláusulas que puedan establecer obligaciones excesivas o fuera de justicia para el

consumidor y en caso de que los contratos que se comentarán circularán sin ningún control ni autorización previa, la Procuraduría puede gestionar la modificación de las cláusulas -- que considere convenientes modificar. Además estos contratos deberán de estar escritos, en idioma español, y lo debe de leer a simple vista cualquier persona de vista normal, cu dado con los contratos de letra pequeña, pues puede haber algo discutible en ellos.

Otros de los puntos importantes que vienen incluidos en los artículos del Capítulo Primero es el de conocer el sig nificado tanto de productor, proveedor, comerciante y consumi dor sin confundir cada uno de estos términos para así ubicarnos dentro del renglón que más nos convenga en determinado mo mento. Se dará una explicación más amplia que la contenida en el artículo que los menciona.

Productor.- Se puede decir que este es el responsa ble de la puesta en el mercado del producto final, cualquiera que sea, desde tortillas hasta aviones.

O sea el productor es el fabricante, y no los obreros o empleados que dependen de él.

Proveedor.- Son aquellas personas u organismos dedicadas a abastecer a la comunidad de consumidores pero ¿abas tecerse de qué? pues de toda clase de bienes o servicios, así - la Ley lo menciona en la categoría de proveedores a los indus

triales y a los prestadores de servicios, excepto a todos aquellos que prestan servicios profesionales, como por ejemplo: un médico, un abogado, un arquitecto, etc.

Comerciante.- El Artículo 3° de esta Ley nos explica que Comerciantes son quienes hacen del comercio su ocupación habitual, ya sea tenderos, dueños de supermercados, vendedores ambulantes, etc. pero también se considera comerciante a toda aquella persona que en determinado momento vende por ejemplo: un automóvil o bien una televisión, aquí lo que esta realizando es un acto de comercio.

La persona actuó como un comerciante, sin embargo el acto de comercio tiene que tratarse de la compra-venta o un -- arriendo de bienes muebles, o el contrato de la prestación de un servicio.

Consumidor.- La Ley establece que todos somos consumidores. Ejemplo: si uno enciende la luz, se está consumiendo electricidad; si se va al mercado, compra lo que se va a necesitar para la comida y por lo tanto se esta consumiendo; si se va a una tienda es que va a consumir ya sea un queso, un dulce, una galleta, etc.

Por lo tanto consumir, es usar, gastar comestibles o cualquiera otra cosa, que es lo mismo comer una tortilla sola, que con frijoles y chiles. Por lo tanto todos somos consumidores.

CAPITULO SEGUNDO

DE LA PUBLICIDAD O GARANTIAS

ARTICULO 5°.- Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretenden realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el in-

interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o táci-
ta libera el anunciante de la responsabilidad prevista en el
Artículo 8°.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudie-
ra incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el
anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes
del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley,
respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la
empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y ---
agencias.

ARTICULO 6°.- La Secretaría de Industria y Comer-
cio, estará facultada para:

1.- Obligar, respecto de aquellos productos que es
time pertinente a que se indique verazmente en los mismos o -
en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases en su publici-
dad en término comprensible, los materiales, elementos sustan-
cias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, --
así como su peso, propiedades o características y las instruc-
ciones para el uso normal y conservación del producto.

2.- Fijar las normas y procedimientos a que se so-
meterán las garantías de los productos y servicios, para ase-
gurar su eficacia salvo que estén sujetos a la inspección o -

vigilancia de otra Dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

3.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor, igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

4.- Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

5.- Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

6.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el "Diario Oficial" de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo

por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ARTICULO 7°.- En todos los casos, los datos que osutenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

ARTICULO 8°.- La falta de veracidad en los infor--mes o instrucciones a que se refieren los artículos anterio--res, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios - que ocasionaren.

ARTICULO 9°.- La dependencia competente en cada causo ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dis---puesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante - que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en - la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio - de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

ARTICULO 10°.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda,

expresiones tales como "producto de exportación" "calidad - de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado" "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

ARTICULO 11°.- Los términos de las garantías serán claros precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

ARTICULO 12°.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruídos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos,

envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ARTICULO 13°.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o un instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria derive de la propia naturaleza del producto o ser vicio o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo, es causa de responsabilidad por los daños o -- perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable a las -- sanciones correspondientes.

ARTICULO 14°.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

ARTICULO 15°.- Para los efectos de esta Ley, se en tiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o

servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente -- otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por "oferta" deberá entenderse, el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a -- las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a los de éste.

ARTICULO 16°.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

1.- En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento.

Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

2.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

ARTICULO 17°.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Indus

tria y Comercio; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autoridades para las promociones se otorgarán -- sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

ARTICULO 18°.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio --- equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, -- tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no -- serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio -- corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se re -- fiere la parte final del Artículo 30.

ARTICULO 19°.- El proveedor está obligado a sumi-- nistrar el bien o servicio en los términos de la publicidad -- realizada, en los que se señalen en el propio producto o de -- acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurra en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato al cambio o a la bonificación del va -- lor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa en su caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

C O M E N T A R I O

La publicidad viene a constituir un instrumento en el cual, los consumidores sólo compran sin reflexionar en las cualidades y utilidad real que verdaderamente tenga el producto que van a comprar. Ya que muchas veces la imagen que se le dá al producto es errónea debido a que sólo presentan las características positivas del mismo, y sólo son utilizadas como ganchos para atraer a los clientes. La mayoría de las veces somos presionados a comprar algo, por el simple hecho de entrar a un establecimiento, pero esto es un error, no hay -- que dejarse presionar, y mucho menos hacer caso de las promociones y ofertas.

En lo que se debe fijar la gente, es en sus precios, sus cualidades, garantías, servicios, créditos, etc. y luego de hacer cuentas, pensar en la posibilidad de ir con los de-- más competidores en donde ofrezcan mejores alternativas que -

los ya planteados.

La publicidad muchas veces nos desorienta en lugar de guiarnos, y para esto es importante recordar que tanto el proveedor de bienes como de servicios, tienen la obligación de informar veraz y suficientemente al consumidor esto significa que queda prohibida toda publicidad que pueda ser causa de error en cuanto a origen, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios. Al igual que tienen derecho de informar al público consumidor, la publicidad lo mismo vale para los bienes y servicios que vengan del extranjero ya, que el no por ser de otros países están fuera de las disposiciones de esta ley. Otra cosa de interés para el consumidor; que la información que da la publicidad debe estar en nuestro idioma y en el sistema de unidades de medida (kilo, gramo, litro, etc.) habitual en nuestro país.

Y si la publicidad es engañosa o equívoca en tal caso la autoridad competente puede suspender o bien pedir la rectificación pública, todo en provecho de los consumidores.

Siempre que se compre cualquier artículo que sea complicado sobre todo en los aparatos eléctricos con demasiados controles y partes intercambiables, se debe reclamar siempre el instructivo de uso y conservación. Ya que muchos productos están obligados a traerlos tales como aparatos electrodomésticos porque aunque parezca sencillo manejarlo si no se observan las reglas específicas se pueden tener como consecuencia menos

durabilidad o rendimiento. Se tienen que leer bien las ins---
trucciones, y en caso de no haberlas pedir que nos expliquen -
el funcionamiento del producto.

La publicidad desorienta en lo que se refiere al si-
guiente párrafo: "está prohibido emplear en la propaganda gan-
chos como productos de exportación o calidad de exportación" -
es decir no debe insinuarse siquiera que existe una calidad pa
ra el mercado interno y otra distinta para el extranjero, sola
mente en casos especiales, se podría decir algo semejante pero
siempre y cuando lo apruebe la Secretaría de Comercio.

Otro aspecto relacionado con las instrucciones es el
de las garantías que ofrecen los productos o artículo al ser -
adquirido, en primer término se deben comprar los productos --
que ofrezcan el mayor número de garantías, en qué lugar tiene
un servicio asegurado a sus necesidades e intereses. Tomar es
tas precauciones nunca está de más, así que no se deben dejar
impresionar por productos que son muy buenos y deseables, pero
que carecen de garantías y servicios, lo que ocurre con la po-
pularmente llamada fayuca.

Las ventas sin condición, son las condiciones de la
venta, ejemplo cuantas veces al ir a una panadería nos dicen:-
"Si no compra pan no le vendemos leche", lo cual nos está re--
flejando una venta condicionada, o sea que para vendernos una
cosa, nos pongan la condición de comprar otra, lo cual está -
prohibido por esta Ley en su artículo 14°.

Al hablar de promoción y de oferta se debe de tener cuidado en no confundir los términos ya que "Promoción" se debe de entender como el ofrecimiento de producto o servicio con el atractivo de proporcionar otro objeto o servicio adicional, es decir, un pilón o por otra parte como un regalo. Muchas veces éstas son utilizadas como un simple gancho para inducirnos a un gasto mayor y para evitar esto, se estableció que todas las promociones deben de estar autorizadas por la Secretaría de Comercio.

Por "Oferta" se debe de entender que un producto o servicio de determinada calidad se ofrece a un precio inferior o rebajado aquí se deberá asegurar de que la oferta ofrecida tenga la calidad que deseamos encontrar y cuidar de que no nos estén dando gato por liebre, ejemplo baratas, rebajas, etc.

Para diferenciar entre cuándo es una oferta y cuándo una promoción se deberán de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- 1.- Si se debe de ser cliente habitual o haber hecho permanentes compras por "X" cantidad de pesos, etc. Como condición para poder tener acceso ya sea a la promoción a la oferta.
- 2.- El tiempo de duración del ofrecimiento, es decir, especificar si es por 2 días, 20 días o por el mes de mayo, etc.
- 3.- Se debe de especificar el volumen de mercancías

promocionadas u ofertadas ya sea (200 estufas, 1 000 calentadores, 20 refrigeradores, etc.) y si no se aclaran los dos últimos puntos, se supondrán que la oferta o promociones son de tiempo y cantidad indefinido, hasta que se haga el conocimiento al público que ha terminado.

En caso de haber, error, el proveedor se verá en la necesidad de cambiar o bonificar el valor de las cosas, y que dará prohibido bonificar al consumidor por un precio inferior al originalmente establecido de antemano.

CAPITULO TERCERO

DE LAS OPERACIONES A CREDITO.

ARTICULO 20.- En toda operación en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contrato del bien o -- servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculan, el total de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número -- de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción -- de los intereses.

En los contratos respectivos, se deberán señalar -- con toda claridad los datos a que se refiere el párrafo anterior.

ARTICULO 21.- En los contratos de compra venta a -- plazo o de prestación de servicio con pago diferido se calcu-

larán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiere pagado.

Cuando se conceda por un tercero un crédito para el pago del bien o servicio, la operación concertada quedará sujeta en lo conducente a lo dispuesto en los artículos 20 a 24 cuando se haya constituido una garantía real sobre el bien de que se trate o cuando se haya documentado el crédito en forma tal que el deudor pueda oponer excepciones personales o casuales.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará si el acreditante es una institución de crédito.

ARTICULO 22.- La Secretaría de Industria y Comercio estará autorizada para fijar las tasas máximas de interés y los cargos máximos adicionales que puedan hacerse al consumidor en relación a cualquier acto o contrato en que se le conceda crédito, tales como gastos de investigación, cobranza, quebrantos derivados de cuentas incobrables y de administración de crédito, previa opinión de una Comisión Consultiva que estará integrada, a nivel técnico, por un representante del Banco de México, S. A., un representante del Instituto Nacional del Consumidor, un representante de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio designados conjuntamente por éstas. Por cada representante propietario se designará un suplente. La Secretaría de Industria y Comer

cio podrá hacer las investigaciones y formular las consultas a los organismos que estime pertinente.

La Secretaría de Industria y Comercio tomará las medidas necesarias conforme a las disposiciones legales aplicables, para que los cargos adicionales y los intereses autorizados no repercutan en el precio de los bienes o servicios, en su caso.

El ejercicio de las facultades que concede este artículo se hará mediante disposiciones de carácter general, en las que se tomarán en cuenta la naturaleza y modalidades de los actos o contratos de que se trate, las diversas ramas o especialidades de actividad, la ubicación geográfica, la magnitud de los establecimientos y otras circunstancias relevantes.

Las resoluciones y, en su caso, sus modificaciones se publicarán en el "Diario Oficial" de la Federación y en un periódico de los de mayor circulación en cada entidad federativa.

ARTICULO 23.- El interés moratorio no podrá exceder al fijado conforme al artículo anterior y, de haberse omitido la fijación relativa, del 25% de los intereses ordinarios estipulados.

No podrán cobrarse intereses sobre intereses devengando y no pagados, ni capitalizar intereses.

ARTICULO 24.- Cuando se haya determinado una tasa - máxima de interés conforme al artículo 22 no producirán efecto alguno los pactos en que se estipulen intereses superiores y el proveedor estará obligado a la devolución de la diferencia más el pago de daños y perjuicios.

ARTICULO 25.- Los intereses se causarán, exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su - pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos.

Cualquier estipulación en contrario a lo dispuesto - en este artículo no producirá efecto alguno entre las partes.

ARTICULO 26.- La contravención a lo dispuesto en -- los artículos 23, 24 y 25, se considerará como usura o ventaja usuraria para todos los efectos legales a que haya lugar.

ARTICULO 27.- En la compraventa a plazo o con reserva de dominio no podrá, bajo circunstancia alguna, aumentarse el precio originalmente estipulado para la operación de que - trate.

ARTICULO 28.- En los casos de compra venta en abono de bienes muebles o inmuebles, si se rescinde el contrato, -- vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa tendrá derecho a exigir por el uso de ella, el - pago de un alquiler o renta y de una indemnización por el de-

terioro que haya sufrido. Tanto el alquiler o la renta, cuando la indemnización, serán fijados por las partes, hasta el momento de pactarse la rescisión voluntaria, o, a falta de acuerdo, por peritos designados administrativa o judicialmente, según fuere la situación.

El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a los intereses de la cantidad que entregó, computados conforme a la tasa que autorice, con carácter general la Secretaría de Industria y Comercio, previa opinión de la Comisión Consultiva constituida en los términos del artículo 22. A falta de determinación por la dependencia señalada, los intereses serán computados a la misma tasa con que se pactaron para su pago al vendedor. Cualquier estipulación, costumbre, práctica o uso en contrario, serán ilícitos y no producirán efecto alguno.

El comprador a plazos tiene siempre el derecho de pagar por anticipado sin más cargos que los que hubiere en caso de renegociación del crédito.

ARTICULO 29.- Cuando se demande la rescisión o cumplimiento por mora del comprador en contratos de compra venta a plazo respecto de los cuales se haya cubierto más de la mitad del precio, el consumidor podrá optar por la rescisión en los términos del artículo anterior o por el pago del adeudo vencido más las costas y gastos judiciales.

C O M E N T A R I O

En la mayoría de los casos los consumidores requieren de hacer compras a crédito, pero no saben que el crédito incluye un tema importante que es el interés.

Se debe de tener presente que el costo del crédito son los intereses y que estos aumentarán el precio de lo adquirido. Pero en verdad los intereses son más que interesantes, debido a que nos dan la impresión de ser calculados, lo cual el consumidor en la mayoría de las veces no sabe sobre qué cantidad se calcularon, ni cuál es la tasa de interés que se aplicó, ni tampoco cuál va a ser la cantidad total a pagar de intereses.

Si bien el artículo 21 dice "En los contratos de compra-venta a plazo o de prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiese pagado".

Lo que quiere decir que si el precio de contado es de \$ 2 000.00 y pagamos \$ 200.00 de enganche, los intereses no deben calcularse sobre \$ 2 000.00 sino sobre \$ 1 800.00 que le quedan por pagar.

El interés puede ser simple o compuesto en el cual este último queda prohibido aplicarlo, pues se están pagando intereses sobre intereses lo cual no es aplicable a un contrato de compra-venta.

Pero lo más importante del interés son los saldos insolutos, los cuales según el diccionario y usando palabras sencillas significa "Lo que todavía no se ha pagado", por lo que el artículo 25 dice "Los intereses se causarán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido" lo que quiere decir, que no se pueden cobrar intereses, sobre lo que falta por pagar.

En lo que se refiere al precio éste no tiene plazo, ya que siempre va a ser el mismo. Ejemplo: al comprar una casa?, y pagarla como renta hasta llegar al precio total y así -- convertirse en su propietario; pero si por alguna circunstancia, el vendedor trate de modificar el precio acordado originalmente, ya sea argumentando que han cambiado los tiempos y que el precio original es muy barato actualmente, la ley lo -- sanciona debido a que el precio debe ser siempre el que se --- acordó al principio de toda operación tal como lo dice el artículo 27.

Si se compra un bien mueble o inmueble a plazos, y se hubieren pagado varios abonos del mismo y se quiere rescindir del compromiso que adquirió por equis causa, se podrá rescindir siempre y cuando las dos partes estén de acuerdo y para llevarlo a cabo estos deberán ajustarse a las disposiciones que establece esta Ley. En donde tanto el vendedor tendrá derecho a exigir una renta sobre el tiempo que se usó el bien entregado y una indemnización en caso de deterioro, en el cual el consumidor tiene que reconocer sus faltas.

En caso de que el consumidor se retrasara en sus pagos, el vendedor tiene la facultad de entablar una demanda en contra del mismo, y exigir que pague los gastos del juicio.

CAPITULO CUARTO

DE LAS RESPONSABILIDADES POR INCLUMPLIMIENTO

ARTICULO 30.- Los pagos hechos en exceso del precio legalmente autorizado o, en su caso del estipulado, son recuperables por el consumidor, y causarán el máximo de los intereses moratorios a que se refiere el Artículo 23. La acción para solicitar estos pagos, prescribe en un año a partir de la fecha en que tuvo lugar el efectuado.

Si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de 5 días hábiles siguientes a la reclamación, ameritará la sanción administrativa correspondiente.

ARTICULO 31.- El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine o que

disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso, que de haberlos conocido el consumidor no la habría adquirido o habría dado menos precio por ella.

Las acciones que nacen de lo dispuesto en este artículo se extinguen a los seis meses, contados desde la entrega del bien salvo que la legislación común señale un plazo mayor.

ARTICULO 32.- Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación o devolución de la cantidad pagada en exceso, en los siguientes casos:

- I. Cuando, consideramos los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que se trate sea menor a la indicada en el envase o empaque y;
- II. Cuando el consumidor advierta que algún instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la Secretaría de Industria y Comercio para este tipo de instrumentos.

La reclamación derivada del derecho consignado en los párrafos precedentes deberá presentarse al proveedor, dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de haber recibido el producto a aquella en que se advierta la deficiencia

cia de la medición o del instrumento empleado para él.

El proveedor incurrirá en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo que no exceda de 15 días.

ARTICULO 33.- Los consumidores tendrán derecho, -- además de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y cuando ello no -- sea posible, a su reposición; o, de no ser posible la una ni la otra, a la devolución de la cantidad pagada, en los siguientes casos:

- I. Cuando los productos sujetos a normas de calidad de cumplimiento obligatorio, o que ostenten la contraseña oficial de conformidad con ella, no cumplan las especificaciones correspondientes;
- II. Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los -- productos no correspondan a las especificaciones que ostenten;
- III. Cuando la Ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique;
- IV. Cuando el producto se hubiere adquirido con de

terminada garantía, y dentro del lapso de ella, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la cualidad o propiedad garantizada, siempre que se hubiere utilizado en condiciones normales;

- V. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado;
- VI. Cuando el proveedor y consumidor hubiesen convenido que los productos objetos de la operación debieran reunir determinadas especificaciones que no se cumplieren.

ARTICULO 34.- La reclamación a que se refiere el Artículo 33, deberá presentarse al vendedor o al fabricante, indistintamente, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiese alterado sustancialmente por descuido del consumidor. - Si el producto se vendió con determinada garantía se estará al lapso que en ella se señale, si fuere mayor.

El vendedor o en su caso el fabricante deberán satisfacer toda reclamación fundada dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que le fue presentada, salvo que sea estrictamente necesario un plazo mayor.

El vendedor o el fabricante podrán rehusarse a satisfacer la reclamación si ésta se extemporánea, si el producto ha sido usado en condiciones distintas a las normales o si ha sufrido un deterioro esencial, irreparable y grave por causas atribuibles al consumidor.

ARTICULO 35.- Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica, se efectuarán conforme a las normas, métodos o procedimientos que determine la Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.

ARTICULO 36.- Los productos que hubieren repuesto los distribuidores o comerciantes, y aquellos por lo que devolvieron la cantidad recibida en pago, deberán seles repuestos, contra su entrega, por la persona de quienes los adquirieron o por el fabricante, así como, en su caso, el costo de su reparación o el de la devolución, siempre y cuando el defecto que ocasione la devolución le sea imputable.

ARTICULO 37.- Los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que aquellos se fabrique, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un tiempo razonable en función de la durabilidad de los productos. Igual obligación tendrán -

quienes importen productos para su venta al público, respecto de los que distribuyan en el país. La Secretaría de Industria y Comercio podrá determinar el plazo y señalar las bases para el cumplimiento de esta obligación y, cuando lo estimare conveniente, exigir el otorgamiento de una garantía adecuada.

ARTICULO 38.- El consumidor tiene derecho a exigir facturas o comprobantes, los cuales deberán contener los datos específicos de la compra-venta, del servicio recibido, o en general, de la operación realizada. Dichas facturas o comprobantes deberán cumplir con las disposiciones fiscales aplicables.

C O M E N T A R I O S

En este Capítulo lo más importante en señalar es el aspecto de compra, y a la vez la garantía de la misma, lo que se traduce en los derechos a que tiene acceso el consumidor - siempre que realiza una compra. Las garantías brindan confianza en los productos que se van a comprar, y tales garantías reflejan a la vez la confianza del fabricante en su producto.

Dentro de una garantía se debe especificar:

- a) Cumplir con determinados requisitos.
- b) Ver en qué establecimientos puede hacerse efectiva tal garantía es decir, a qué lugares de reparación se debe acudir.

Además el proveedor deberá especificar, cuando su producto está defectuoso, y deja al criterio del consumidor,

el que lo compre; pero este se sentirá satisfecho pues de al
guna manera ya se encontraba advertido de lo que estaba com--
prando.

CAPITULO QUINTO

DE LO SERVICIOS

ARTICULO 39.- Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear, en los servicios que presten partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que utilicen otras.

Cuando las partes o refacciones estén sujetas a norma de cumplimiento obligatorio, se emplearán únicamente las que ostenten la contraseña que denote tal circunstancia.

El empleo de partes y refacciones distintas de las mencionadas además de ameritar la sanción correspondiente dará lugar a que se obligue a quien hizo la reparación a sustituir, sin cargo adicional, las partes y refacciones de que se trate. Es aplicable en lo conducente, lo que establece el Artículo 30 de la Ley.

ARTICULO 40.- Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencia relacionada con la reparación de que fue objeto e imputables al prestador de servicio, éste tendrá obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo -- adicional, en el plazo estrictamente necesario. Si se otorgó garantía por mayor lapso se estará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación.

En este caso así como en el previsto en el último párrafo del artículo anterior, el prestador del servicio deberá cubrir al solicitante del mismo una cantidad al importe que éste hubiere tenido que erogar por el alquiler del producto - durante el tiempo que dure la nueva reparación más los daños y perjuicios ocasionados. Es aplicable en lo conducente, lo que establece el Artículo 30 de la Ley.

ARTICULO 41.- Quienes presten servicios de acondicionamiento, reparación, limpieza o cualquiera otro similar, deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que esté destinado.- Es aplicable en lo conducente lo que establece el Artículo 30 de la Ley.

El derecho a la indemnización no podrá ser limitado por pacto entre las partes.

ARTICULO 32.- En todo establecimiento de prestación de servicios deberán fijarse la tarifa de los principales a la vista del público con caracteres claramente legibles, la tarifa de los demás servicios, con excepción de aquellos que por sus características hayan de regularse convencionalmente, deberá en todo caso estar disponible para el público.

ARTICULO 43.- Queda estrictamente prohibido todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio; uno, por su ofrecimiento general al público y otro a través de uno o varios intermediarios que de modo sistemático lo encarezcan.

ARTICULO 44.- Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias a discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento o que se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos.

ARTICULO 45.- Los proveedores de servicios tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse las partes, refacciones y materiales empleados, el precio de ellos y de la

mano de obra, así como la garantía que en su caso se haya ---
otorgado. Dichas facturas y comprobantes deberán cumplir --
con las disposiciones fiscales aplicables.

C O M E N T A R I O

De los servicios que se presten al consumidor, estos pueden ser muchos, pero siempre que se compre un producto, debemos asegurarnos de que las refacciones y partes que pudieran hacerle falta existan dentro de nuestro mercado. Ya que el fabricante está obligado a asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. Por ejemplo: cuando -- llevamos a componer un automóvil al taller se espera que nos digan "Uy no mi jovenazo la pieza original hay que encargarla a Munich, pero mientras tanto yo le hago una Tuerquita hechiza".

Más aún las personas que se dediquen a la reparación de toda clase de productos, deberán de utilizar partes y refacciones nuevas y adecuadas, a excepción de que el consumidor autorice, emplear otras, ya que de lo contrario se estarán violando las disposiciones de esta Ley, además de que el

prestador de servicios tendrá que proporcionar las partes y -
refacciones nuevas sin gasto adicional para el consumidor.

Por otro lado siempre que se solicite la prestación de un servicio, deberemos exigir factura o comprobante, del -
servicio que nos van a realizar, en la cual, quedarán asentadas las partes, refacciones y materiales empleados en los --- arreglos, además de anotar su precio respectivo. Ya que se debe aclarar el precio de mano de obra; pues muchas veces en una reparación cuesta más la mano de obra, que el producto -- que compramos. Además de mencionar si la reparación está ga rantizada la cual estará asentada en la factura.

Al poncharse una llanta del automóvil, o que la tele visión se ha descompuesto, o el auto gasta demasiada gasolina o tiene mal el freno, en fin, quien va a contratar un tipo de servicio por las causas anteriores y tenga la necesidad de acudir a un establecimiento para su reparación, este deberá te ner a la vista del público la tarifa con la lista de precios de los principales servicios, a excepción de algunos que sólo se pactarán con el prestador de servicios, el cual siempre re gateará, pero no hay que quedarnos atras.

Al establecer dos precios distintos a un mismo servi cio, se pondría como ejemplo a la "Reventa" que significa una segunda venta de una cosa, reventa es toda práctica que de -- hecho establece dos precios distintos para un mismo servicio.

Ejemplo: cuando vamos al cine, y no llegamos a alcanzar boletos, siempre hay una persona que se nos aproxima y ofrece --- esos boletos que no se encuentran en taquilla, pero a un precio más alto.

CAPITULO SEXTO

DE LAS VENTAS A DOMICILIO

ARTICULO 46.- Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitoria o en el de su trabajo.

Las normas de este capítulo regiran los casos de --- arrendamiento de bienes muebles o de prestación de servicios, cuando se realicen en las circunstancias previstas en el pá-- rrafo anterior.

Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la - compra-venta de bienes perecederos recibidos por el consumi-- dor y pagados de contado.

ARTICULO 47.- Las ventas a domicilio deberán constar en un contrato escrito que contendrá:

- a) El nombre y dirección del proveedor y su emplea-- do vendedor, en su caso;

- b) El registro federal de causantes del proveedor y su empleado vendedor, en su caso;
- c) El nombre y dirección del consumidor;
- d) La designación precisa de la naturaleza y características de los bienes o servicios contratados;
- e) Las condiciones de ejecución del contrato;
- f) El precio y demás requisitos señalados en el Artículo 20.
- g) La facultad del consumidor para revocar el consentimiento. El consumidor conservará un ejemplar del contrato.

ARTICULO 48.- Tratándose de las ventas a domicilio, el contrato se perfeccionará a los cinco días hábiles contados a partir de su firma. Durante ese lapso el consumidor tiene la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. La revocación deberá hacerse mediante aviso o bien entregado personalmente al agente en su caso, o bien remitido por correo certificado con acuse de recibo, o por otro medio fehaciente. La renovación hecha conforme a este artículo, deja sin efecto la operación.

ARTICULO 49.- Los proveedores que realicen ventas

a domicilio por medio de vendedores deberán acreditar la re--
presentación de éstos mediante credenciales que expidan al --
efecto.

C O M E N T A R I O

Ocurren a diario, cuando a veces tocan el timbre de nuestra casa para vender algo, desde una aspiradora hasta ropa interior o bien pasando con libros y cosméticos; esto es a lo que se conoce como Ventas a Domicilio.

Cuando se efectue una compra a domicilio se debe asegurar su operación pidiendo que se muestre la credencial que lo acredite como representante de los productos que está vendiendo y lo más importante no firmar nunca nada en blanco.

Una vez firmado el contrato de compra-venta, y el -- consumidor se arrepintiera de haber comprado el producto, este puede hacerlo siempre y cuando sea durante los cinco días hábiles siguientes de la compra. Lo que se llamará la "Re--vocación del Contrato" y el cual se puede hacer por correo -- certificado, con acuse de recibo o personalmente o por cual--quier otro medio que permita comprobar su voluntad de no se--

guir adelante con la operación tal como la señalan.
(Los Artículos 46, 47, 48 y 49 de esta Ley).

CAPITULO SEPTIMO

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 50.- La Secretaría de Industria y Comercio sancionará a petición de parte interesada, a quien incurra en la práctica consistente de difución, dirigido nominativamente a uno o varios consumidores, para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento a uno o varios.

ARTICULO 51.- Queda prohibida la práctica de entregar vales, fichas o mercancías, como "cambio" o saldo a favor del consumidor, en lugar de moneda de cuño corriente.

ARTICULO 52.- Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiese convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servi--

cio.

ARTICULO 53.- La violación reiterada o contumaz a lo dispuesto en el artículo anterior, tratándose de servicios públicos de concesión federal, turísticos o de transporte, o de viaje, hoteles, restaurantes u otros servicios análogos podrá sancionarse por la autoridad competente, independientemente de la multa que corresponda, con la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y, en su caso, con la clausura temporal o definitiva -- del establecimiento.

ARTICULO 54.- Queda estrictamente prohibido que en cualquier establecimiento comercial o de servicios se ejerzan en contra del público acciones directas que atenten en contra de su libertad, su seguridad e integridad personal, así como todo género de inquisiciones y registros personales o en general, actos que ofendan su dignidad o pudor. En caso de que se sorprenda al consumidor en la comisión flagrante de un delito, los gerentes, funcionarios o empleados del establecimiento se limitarán bajo su responsabilidad a poner sin demora al presunto infractor a disposición de las autoridades competentes. La infracción a esta disposición se sancionará -- conforme a lo previsto en el artículo anterior, independientemente de la reparación del daño moral y de la indemnización -- por los daños y perjuicios ocasionados en caso de no compro--

barse el delito imputado.

ARTICULO 55.- Los proveedores de bienes o servicios incurr^{en} en responsabilidad civil y administrativa por los actos propios que atent^{en} contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que preste servicios - en el establecimiento de que se trate, aun cuando no tengan -- con el mismo una relación laboral, independientemente de la - responsabilidad en que hubiere incurrido el agente de la in-- fracción.

ARTICULO 56.- El consumidor que al adquirir un --- bien haya entregado una cantidad como depósito por un envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución la suma íntegra que haya erogado por ese concepto.

C O M E N T A R I O

La Secretaría de Industria y Comercio sancionará a todo proveedor que de alguna manera recurra de algún tipo de comunicación para hacer llegar su mensaje a un consumidor que tenga un adeudo pendiente. Ya que honestamente quien alguna vez no ha sido un deudor demorado, la verdad nos llenaría de vergüenza vernos en la situación de avisos como esos, que son una práctica o hábito bastante desleal por parte de ciertos proveedores, es por esto que las deudas hay que arreglarlas en forma correcta y sin lastimar y ofender a ninguna de las partes que intervengan en un contrato.

Al realizar una compra de determinado producto y llegar a la caja a pagarlo, muchas veces nos llevamos una sorpresa, ya que al pagar, lógicamente esperamos en la mayoría de los casos nuestro cambio y este debe de ser en dinero y no un vale ficha, o en unos cuantos chicles o caramelos por lo cual la Ley lo sancionaría en su Artículo 51.

Otro aspecto importante es que lo acordado no se vuelva a discutir, ya que una vez que se llega a un acuerdo, tanto proveedor como consumidor están obligados a respetarlos, a menos que tengan un nuevo acuerdo para modificar algunos de los aspectos en cuestión.

Pero para el consumidor es importante saber que el -- proveedor está, siempre y en todos los casos, obligado a respetar:

- a) Términos
- b) Plazos
- c) Fechas
- d) Condiciones
- e) Modalidades
- f) Reservasiones

Y si alguien sistemáticamente no quiere cumplir con - tales aspectos (en especial tratándose de servicios turísticos, hoteles, restaurantes o incluso servicios públicos que el Estado haya dado en concesión) pues entonces el Artículo 53, pone las cosas bien en claro, ya que como dice el refrán "Cuentas claras conservan buenos amigos".

CAPITULO OCTAVO.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

ARTICULO 57.- Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo descentralizado de servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

ARTICULO 58.- El domicilio de la Procuraduría será la ciudad de México y se establecerán delegaciones en todos y cada uno de los Estados así como en los lugares en que se considere necesario. Los Tribunales Federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte.

Para los efectos del artículo anterior, serán coadyuvantes de la Procuraduría, toda clase de autoridades federales, estatales y municipales, así como las organizaciones de los consumidores, de acuerdo con lo que disponga el reglamento respectivo.

ARTICULO 59.- La Procuraduría Federal del Consumidor tiene las siguientes atribuciones.

I .- Representar los intereses de la población -- consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, - mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o - gestiones que procedan, encaminados a proteger el interés del consumidor.

II .- Representar colectivamente a los consumido-- res en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y - ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

III.- Representar a los consumidores ante autorida-- des jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuan-- do a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al-- caso planteado, llegare a trascender al tratamiento de intere-- ses colectivos.

IV .- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la-- protección del consumidor.

V .- Proporcionar asesoría gratuita a los consumi-- dores.

VI .- Denunciar ante las autoridades competentes -- los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, -- medida y otras características de los productos y servicios, - que lleguen a su conocimiento.

VII .- Denunciar ante las autoridades competentes - los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del Artículo 28 Constitucional - y sus leyes reglamentarias.

VIII.- Conciliar las diferencias entre proveedores- y consumidores, fungiendo como amigable componedor y, en caso de reclamación contra coercialantes, industriales, prestadores- de servicios, empresas de participación estatal, organismos - descentralizados y demás órganos del Estado, deberán observar se las siguientes reglas:

- a).- El reclamante deberá acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor, la que pedirá un - informe a la persona física ó moral contra la- que se hubiera presentado reclamación.
- b).- La Procuraduría Federal del Consumidor citará- a las partes a una junta en la que las exhor-- tará a conciliar sus intereses y si esto no -- fuere posible, para que voluntariamente la - - designen árbitro. Se harán constar en acta -- que se levante ante la propia Procuraduría, - según fuere el caso, o los términos de la con- ciliación, o el compromiso arbitral.
- c).- El compromiso arbitral se desahogará conforme- al procedimiento que convecionalmente fijen --

las partes y, supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas de la legislación ordinaria.

- d).- Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, que se dicten en el curso del procedimiento, admitirán el recurso de revocación. El laudo arbitral sólo admitirá aclaración del mismo.
- e).- Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o del aludo arbitral el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.
- f).- Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo en designar árbitro a la Procuraduría, podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes; pero éstos exigirán como requisito para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso b). Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de 3 días siguientes a la fecha de su solicitud.

IX.- Denunciar ante el Ministerio Público los he-

chos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito.

X .- Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar, o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.

XI .- Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencias u omisiones oficiales.

XII .- Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades en los términos de la fracción X de este Artículo.

XIII.- En general, velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen.

ARTICULO 60.- El Procurador Federal del Consumidor, tendrá las siguientes atribuciones:

I .- Representar legalmente a la Procuraduría y ejercitar las facultades de que tratan los artículos 62 y 63.

II .- Otorgar y revocar poderes generales y especiales con o sin cláusula de sustitución .

III.- Nombrar y remover al personal técnico y administrativo al servicio de la Procuraduría señalándole sus funciones y remuneraciones.

IV .- Crear las unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento de la Procuraduría.

V .- Ejercer el presupuesto de la Procuraduría.

VI .- Las que le asignen las disposiciones legales o reglamentarias.

ARTICULO 61.- El Procurador Federal será nombrado por el Presidente de la República, deberá ser ciudadano mexicano por nacimiento y tener un título de licenciado en derecho.

ARTICULO 62.- La Procuraduría Federal del Consumidor, solicitará a la autoridad administrativa competente que regule la venta de productos o la prestación de servicios cuando por causas inherentes a dichos productos o servicios, o a su empleo inadecuado o anárquico se deriven efectos perniciosos para la sociedad en general o para la salud física o psíquica de los consumidores.

Las resoluciones que dicten las autoridades adminis

trativas en los términos de este Artículo, son de interés social y de orden público para los efectos que se mencionan en el artículo 124 de la Ley de amparo reglamentaria de los Artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTICULO 63.- La Procuraduría Federal del Consumidor vigilará que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas.

La misma atribución se ejercerá respecto a las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, machotes o reproducidos en serie mediante cualquier procedimiento y , en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor del bien o servicio sin que la contraparte tuviere posibilidad de discutir su contenido.

Cuando los contratos a que se refiere este artículo hubieran sido autorizados o aprobados, conforme a las disposiciones legales aplicables por otra autoridad, ésta tomará las medidas pertinentes, previa audiencia del proveedor, para la modificación de su clausulado, a noción de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Cuando los contratos en cuestión no requieran auto-

rización ó aprobación por parte de alguna dependencia del Ejército Federal, la Procuraduría en representación del interés colectivo de los consumidores gestionará en un plazo no mayor de 5 días a partir de que conozca el caso, ante él o los proveedores respectivos, la modificación de su clausulado para ajustarlo a la equidad en caso de no obtenerse en el término de 30 -- días, un resultado satisfactorio, la Procuraduría podrá:

- a).- Hacer del conocimiento del público para su debida advertencia por sí o a través del Instituto Nacional del Consumidor, su opinión respecto al Contrato de que se trate.
- b).- Demandar judicialmente la nulidad de las cláusulas en cuestión.
- c).- Elevar a la consideración del Ejecutivo Federal, las medidas conducentes para regular el contenido de los contratos a que este proyecto se refiere.

ARTICULO 64.- Todo contrato de adhesión, así como -- aquellos que sean hechos en machotes o formularios o en serie -- mediante cualquier procedimiento, deberán ser escritos integralmente en idioma español y con caracteres legibles a simple vista para una persona de visión normal. El consumidor podrá demandar la nulidad del contrato o de las cláusulas que contravengan esta disposición .

ARTICULO 65.- Las autoridades, proveedores y consumidores, están obligados a proporcionar a la Procuraduría Federal del Consumidor, en un plazo no mayor de quince días, o en el que la misma señale, los datos e informes que solicite por escrito y que sean conducentes para el desempeño de su función.

ARTICULO 66.- La Procuraduría Federal del Consumidor, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I .- Multa hasta de veinte mil pesos.

II.- El auxilio de la fuerza pública.

Si fuere insuficiente el apremio, se procederá contra el rebelde por delito en contra de la autoridad.

COMENTARIO.

De la Ley Federal de Protección al Consumidor nacen 2 instituciones muy importantes que son:

- a).- La Procuraduría Federal del Consumidor.
- b).- El Instituto Nacional de los Consumidores.

En lo que se refiere a este capítulo, sólo se comentará el objetivo de la "Procuraduría Federal del Consumidor"- ya que en los artículos expuestos anteriormente no nos van a mostrar la verdadera finalidad que cumple este organismo.

La Procuraduría es un organismo descentralizado, -- que tiene personalidad jurídica y de servicio social, que tiene la autoridad suficiente para proteger los derechos del consumidor contra todas aquellas personas que de alguna manera - no acaten las disposiciones que establece esta Ley. Atiende- además directamente las reclamaciones de los consumidores y -

estos a su vez, tratan de proporcionar asesoría gratuita reco
mendándoles lo que más les conviene hacer, según sea el caso-
que se les presente.

CAPITULO NOVENO.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ARTICULO 67.- Se crea el Instituto Nacional del Consumidor, como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.

ARTICULO 68.- El Instituto Nacional del Consumidor-
tendrá las finalidades siguientes:

- a).- Informar y capacitar al consumidor en el cono-
cimiento y ejercicio de sus derechos.
- b).- Orientar al consumidor para que utilice racio--
nalmente su capacidad de compra.
- c).- Orientarlo en el conocimiento de prácticas co-
merciales publicitarias, lesivas a sus intere-
ses.
- d).- Auspiciar hábitos de consumo que protejan al -

patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo u una más adecuada asignación de los re cursos productivos del país.

ARTICULO 69.- Para el logro de las finalidades a -- que se refiere el artículo anterior, el Instituto Nacional de Consumidor tendrá las siguientes funciones:

1.- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

2.- Formular y realizar programas de difusión de -- los derechos del consumidor.

3.- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

4.- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

5.- Promover y realizar directamente en su caso pro gramas educativos en materia de orientación al consumidor.

6.- Promover nuevos o mejores sistemas y mecanis--- mos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y -- servicios en mejores condiciones de mercado.

ARTICULO 70.- El Instituto Nacional del Consumidor estará integrado por un Consejo Directivo, un Director General

y los funcionarios y personal que se requiera. Su domicilio será la ciudad de México y podrá establecer delegaciones y -- oficinas en otros lugares.

ARTICULO 71.- El Consejo Directivo estará integrado por los titulares de las Secretarías de Industria y Comercio, Hacienda y Crédito Público, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previsión Social Educación Pública, de Agricultura y Ganadería, Comunicaciones y Transportes y de Turismo, por el Director General de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, el Presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, un vocal designado por la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, tres por las organizaciones obreras, dos por las organizaciones de campesinos y ejidarios uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola Ganadera y Federal, uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto, del seno de una organización de carácter privado que se haya distinguido por su labor de protección a los consumidores. Por cada propiedad se designará un suplente a los cargos de todos ellos serán gratuitos. Sus decisiones se tomarán por mayoría de votos.

ARTICULO 72.- El Secretario de Industria y Comercio presidirá el Consejo Directivo y tendrá voto de calidad.

ARTICULO 73.- El Consejo Directivo tiene las siguientes atribuciones.

- a).- Aprobar el programa anual del organismo.
- b).- Conocer los informes de labores realizadas.
- c).- Estudiar y en su caso, aprobar el proyecto de presupuesto anual.
- d).- Examinar la cuenta anual del organismo.
- e).- Expedir el reglamento interior del organismo.
- f).- Designar su Secretario.
- g).- Considerar los asuntos que le someta el Director General y
- h).- Reunirse por lo menos una vez cada 60 días.

ARTICULO 74.- El Director General será nombrado por el Presidente de la República y tendrá las siguientes atribuciones.

- 1.- Representar legalmente al Instituto.
- 2.- Otorgar y revocar poderes generales y especiales, con o sin cláusula de sustitución.
- 3.- Ejecutar los acuerdos del Consejo Directivo.
- 4.- Elaborar y presentar para autorización del Con-

sejo Directivo antes del mes de septiembre de cada año, los planes y programas de operación.

5.- Formular y presentar al Consejo Directivo estados financieros, balances e informes que permiten conocer el estado administrativo y operativo del organismo.

6.- Elaborar los proyectos de presupuesto de ingresos y egresos y someterlos antes del mes de septiembre de cada año, a la consideración y en su caso, a la aprobación del Consejo Directivo.

7.- Nombrar y remover al personal técnico y administrativo al servicio del Instituto señalándole sus funciones y remuneraciones.

8.- Crear las unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento del Instituto y

9.- Proveer lo necesario para el debido cumplimiento de los programas y el ejercicio del presupuesto del Instituto.

ARTICULO 75.- El patrimonio del Instituto se integrará con:

1.- Los bienes y recursos que le otorgue el Gobierno Federal los Gobiernos de las Entidades Federativas y demás organismos del Sector Público así como particulares, para el cumplimiento de sus fines.

2.- Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione y los que resulten del aprovechamiento de sus bienes.

3.- Los demás bienes y derechos que adquiera por -- cualquier otro título legal.

COMENTARIO

Al igual que la Procuraduría Federal del Consumidor son organismos descentralizados y con personalidad jurídica y patrimonio propio salvo que el Instituto Nacional del Consumidor sólo va a orientar, informar y capacitar al consumidor sobre sus compras, es decir nos va a orientar en el sentido de como podemos utilizar mejor nuestro dinero comprando en lugares donde los productos que van a consumir sean más baratos, y sobre todo tratará de que el consumidor se encuentre alerta y no haga caso de las excesivas campañas publicitarias que -- existen sobre los diferentes productos que haya en el mercado.

CAPITULO DECIMO.

DE LA SITUACION JURIDICA DEL PERSONAL.

ARTICULO 76.- Las relaciones de trabajo entre la -- Procuraduría Federal del Consumidor y sus trabajadores, así -- como las del Instituto Nacional del Consumidor y sus trabaja-- dores, se regularán por la Ley Federal de los Trabajadores -- al Servicio del Estado, reglamentaria del apartado B) del Ar-- tículo 123 Constitucional.

Se considera personal de confianza al que desempeñe funciones directivas, de investigación vigilancia, supervi--- sión y otras similares. Asimismo, tendrá este carácter quie-- nes se encuentren adscritos a las oficinas superiores, los de legados y los que manejen fondos y valores.

ARTICULO 77.- El personal de la Procuraduría Fede-- ral del Consumidor y del Instituto Nacional del Consumidor -- estará incorporando al régimen de Seguridad y Servicios Socia-- les de los Trabajadores del Estado.

CAPITULO DECIMOPRIMERO.

INSPECCION Y VIGILANCIA

ARTICULO 78.- Los servicios de inspección y vigilancia de las autoridades a quienes corresponda, en la esfera de su competencia, velar por la aplicación y el cumplimiento de esta Ley, incluirán:

- I. Requerimiento de informes y datos.
- II. Visitas de inspección.

ARTICULO 79.- Las personas físicas o morales tendrán obligación de proporcionar a las autoridades competentes los informes y datos que se les requiera por escrito, relacionados con los fines de la presente Ley y demás disposiciones -- derivadas de ella.

ARTICULO 80.- Las visitas de inspección se practicarán en días y horas hábiles y únicamente por personal autorizado por las autoridades competentes, previa identificación y

exhibición del oficio de comisión respectivo.

Dichas autoridades podrán autorizar se practiquen - también en días y horas inhábiles, a fin de evitar la comi--- sión de infracciones , caso en el cual en el oficio de comi-- sión se expresará tal autorización.

ARTICULO 81.- Los propietarios o encargados de esta blecimientos en que se fabriquen, distribuyan, almacenes o -- vendan productos o mercancías o se presten servicios, tendrán la obligación de permitir el acceso al personal comisionado - para practicar las visitas, siempre que se cumplan los requi- sitos establecidos en el artículo precedente.

ARTICULO 82.- Se entienden por visitas de inspec--- ción las que se practiquen en los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten o expendan productos o mercancías o en- que se presten servicios, con objeto de examinar los produc-- toso mercancías, las condiciones en que se presten los servi- cios y los documentos relacionados con la actividad de que -- se trate.

ARTICULO 83.- De toda visita se levantará acta cir- cunstanciada en presencia de dos testigos propuestos por la - persona con quien se hubiese entendido la diligencia o por el inspector que la practicó si aquella se hubiese negado a pro- ponerlos.

ARTICULO 84.- En las actas se hará constar:

- I. Hora, día - mes y año en que se practique.
- II. Calle, número, población y entidad federativa en que se encuentra ubicado el lugar en que se practique la visita.
- III. Número y fecha de la orden de comisión que la motivó.
- IV. Nombre y carácter de la persona con quien -- se entendió la diligencia.
- V. Nombre y domicilio de las personas que fungieron como testigo, sea que hubieren sido - designadas por el visitado o, en su defecto, por el inspector.
- VI. Datos relativos a la actuación.
- VII. Declaración del visitado si quisiera hacerla.
- VIII. Nombre y firma de quienes intervinieron en - la diligencia, incluyendo al inspector.

ARTICULO 85.- Del acta se dejará copia a la persona con quien se entendió la diligencia, aún cuando se hubiese negado a firmarla, lo que no afectará su validez.

CAPITULO DECIMOSEGUNDO

SANCIONES

ARTICULO 86.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella serán sancionadas por la autoridad competente con:

- I. Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas, por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.
- II. Clausura temporal hasta por 60 días.
- III. Arresto administrativo hasta por 36 horas.
- IV. Las previstas por los artículos 53 y 54 para los casos a que los mismos se refieren.

ARTICULO 87.- Las sanciones serán impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad o con motivo de --

los datos que aporten las denuncias de los consumidores. En todo caso las resoluciones que se emitan en materia de sanciones deberán estar fundadas y motivadas con arreglo a derecho y tomando en consideración los criterios establecidos en el artículo 89 del presente ordenamiento.

ARTICULO 88.- En los casos de reincidencia, se duplicará la multa impuesta por la infracción anterior, sin que en cada caso su monto exceda del triple del máximo fijado en el artículo 86.

Se entienden por reincidencias, para los efectos de esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, cada una de las subsecuentes infracciones a un mismo precepto, cometidas dentro de los dos años siguientes a la fecha del acta en que se hizo constar la infracción precedente, siempre que ésta no hubiese sido desvirtuada.

ARTICULO 89.- Para la determinación de las sanciones deberá tenerse en cuenta:

- I. El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción.
- II. Las condiciones económicas del infractor, y
- III. La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general.

ARTICULO 90.- El incumplimiento por parte de proveedores y comerciantes, de las disposiciones contenidas en esta Ley y las demás que de ella se deriven, dará lugar a la sanción administrativa correspondiente y a la imposición de las penas que correspondan a los delitos en que incurran los infractores; además, será causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionaren. Los que se determinarán y reclamación conforme a la legislación común, quedando a salvo los derechos de las partes para someter sus diferencias -- al arbitraje de la Procuraduría Federal del Consumidor, en -- cuyo caso la resolución que al efecto se dicte se tendrá por definitiva para todos los efectos legales.

Sin perjuicio a lo dispuesto por el párrafo ante -- rior, las reclamaciones derivadas de la aplicación de esta -- Ley podrán presentarse, por los afectados, directamente a los -- proveedores o por conducto de la Procuraduría Federal del Consumidor.

COMENTARIOS.

Como proveedor, se deberán aceptar la inspección -- y vigilancia de las autoridades competentes. Ya que tendrá -- que hacer llegar a la Procuraduría Federal del Consumidor, -- los informes que ésta le solicite, y si demuestra que ha co-- metido alguna infracción, pues entonces no tendrá otro reme-- dio que aceptar las sanciones que se le impongan.

Si ante el derecho de inspección y vigilancia que -- tienen las autoridades, las personas o empresas a quienes se -- visite, pueden a su vez el derecho de nombrar a dos testigos-- de su confianza, quienes serán los que deban avalar la recti-- tud del procedimiento en el acta correspondiente y sin ese -- aval, el procedimiento es discutible.

Además a la persona o empresa proveedora se le en-- tregará en todos los casos copia del acta de la diligencia, --

como una forma de asegurarlo en su sano derecho al conocimiento de las conclusiones a que hubiere llegado el personal que realiza la inspección.

Aún más importante, si se consideró necesario imponer sanciones las cuales están explícitas en los artículos 86 al 90. Ya que en éstos se detallan cuales son las sanciones posibles y en base a que criterios se les aplicará.

CAPITULO DECIMOTERCERO

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

ARTICULO 91.- Las personas afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, podrán recurrirlas en revisión por escrito que presentarán ante la inmediata autoridad superior de la responsable, dentro del término de 15 días hábiles a la fecha de la notificación salvo que el acto que la motivo se encuentre regido por otra Ley caso en el cual se estará a lo -- dispuesto en la misma.

ARTICULO 92.- Cuando el recurso no se interponga a nombre propio deberá acreditarse la personalidad de quien lo promueva.

ARTICULO 93.- En el recurso administrativo podrán ofrecerse toda clase de pruebas, excepto la confesional, siempre que tengan relación con los hechos que constituyan la motivación de la resolución recurrida. Al interponerse el recur

so deberán ofrecerse las pruebas correspondientes y acompañar se los documentos.

Los recurrentes podrán ampliar el ofrecimiento de pruebas y la exhibición de documentos hasta 15 días después de la presentación del recurso.

ARTICULO 94.- Si se ofrecieren pruebas que ameritan desahogo, se concederá al interesado un plazo no menor de 8 ni mayor de 30 días hábiles para tal efecto quedará a cargo del recurrente la presentación de testigos, dictámenes y documentos. De no presentarlos dentro del término concedido, la prueba correspondiente no se tendrá en cuenta al emitir la resolución respectiva.

En lo no previsto en este capítulo será aplicable supletoriamente, en relación con el ofrecimiento, recepción y desahogo de pruebas, el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ARTICULO 95.- La autoridad que conozca del recurso dictará la resolución que proceda dentro de los 30 días siguientes a la fecha de recepción de las pruebas, o si se ofrecieran pruebas que ameritaren desahogo, a la fecha en que se haya efectuado éste.

ARTICULO 96.- El recurso se tendrá por no interpuesto:

- I. Cuando se presente fuera del término a que se refiere el artículo 91.
- II. Cuando no se haya presentado la documentación relativa a la personalidad de quien lo suscriba o no se haya acreditado legalmente dentro del plazo que se le hubiere concedido para desahogar la prevención; y
- III. Cuando no aparezca suscrito, a menos que se firme antes del vencimiento del término para interponerlo. La autoridad que conozca del recurso prevendrá al recurrente para que firme la documentación en caso de no haberlo hecho.

ARTICULO 97.- Las resoluciones no recurridas dentro del término establecido en el Artículo 91, las que se dicten al resolver el recurso o aquellas que lo tengan por no interpuesto, tendrá administrativamente el carácter del definitivas.

ARTICULO 98.- La interposición del recurso suspenderá la ejecución de la resolución impugnada por cuanto al pago de multas, siempre que se garantice su importe, en los términos del Código Fiscal de la Federación ante la oficina exactora correspondiente.

Respecto de cualquier otra clase de resoluciones --

administrativas, y de sanciones que no sean multas, la suspensión sólo se otorgará si concurren los siguientes requisitos:

- I Que la solicite el recurrente;
- II. Que el recurso sea procedente, atento a lo dispuesto en el Artículo 91.
- III. Que de otorgarse la suspensión no tenga por -- efecto la consumación o continuación de actos -- u omisiones que impliquen perjuicios al inte-- rés social o al orden público, de acuerdo a lo dispuesto en esta Ley y las disposiciones que -- deriven de ella;
- IV. Que no se ocasionen daños o perjuicios a terce ros, a menos que se garanticen éstos para el - caso de no obtener resolución favorable, en el monto que fije discrecionalmente la autoridad -- administrativa, bajo su responsabilidad.
- V. Que la ejecución de la resolución recurrida -- produzca daños o perjuicios de imposible o de -- difícil reparación en contra del recurrente.

COMENTARIO.

Todos estos recursos son de gran interés para los posibles proveedores sancionados, pero quizá el más sobresaliente es precisamente el artículo 91, en el cual se establece el derecho al recurso.

"Las personas afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, podrán recurrirlas en revisión, por escrito, que presentarán ante la inmediata autoridad superior de la responsabilidad, dentro del término de 15 días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la resolución, como se ve el derecho queda claramente asentado pero además hay que saberlo --- ejercer y la manera correcta para hacerlo se encuentra explicada en los artículos de la Ley ya citada.

TRANSITORIOS.

PRIMERO.- Esta Ley entrará en vigor en toda la República el 5 de febrero del año de 1976.

SEGUNDO.- La designación de los representantes de las organizaciones obreras a que se refiere el artículo 71, será hecha de la manera siguiente: dos por la Confederación que tenga registrado el mayor número de trabajadores y uno designado por mayoría de votos de las otras organizaciones nacionales de trabajadores distintas de ésta, computados de acuerdo con el número de afiliados que tenga registrado cada una de dichas organizaciones. La designación de uno de los vocales representantes de las organizaciones de campesinos y ejidatarios será hecha por la agrupación nacional que tenga el mayor número de afiliados; la del otro por mayoría de votos de las otras organizaciones nacionales de campesinos y ejidatarios, computados conforme al número de agremiados

que tenga cada una.

TERCERO.- El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, en el tiempo de que dispone el Estado en el radio y la televisión en los términos de la Ley de la materia, podrán hacer referencia a productos, -- marcas, servicios o empresas específicamente determinados, -- con fundamento en el resultado de investigaciones técnicas y objetivas, previamente realizadas, a efecto de la mejor orientación a los consumidores.

CUARTO.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con cargo al Presupuesto General de Egresos de la Federación, ministrará directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor los fondos necesarios para su organización y actividades.

QUINTO.- Se derogan todas las normas legales o reglamentarias que se opongan a lo dispuesto por esta Ley.

De todo lo analizado se puede decir que esta Ley, - se ocupa tanto de los derechos y obligaciones del consumidor- como de aquellos que interesan directamente al proveedor.

Por esto, siempre hay que evitar las sanciones, y - esto es lo que hace un buen proveedor, cuando se preocupa de - / conocer la Ley y hacerla valer.

CONCLUSIONES.

Al término de esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: Las personas consumen de acuerdo a sus necesidades y al nivel económico al cual pertenecen.

Estas personas van a consumir todos aquellos productos que tienen una mayor publicidad dentro del mercado, por lo cual todos somos consumidores, ya que sin excepción todos consumimos, ya sea algún bien o servicio, no importando la clase social, pero siempre atendiendo a las necesidades que se nos presentan.

La publicidad viene a constituir un instrumento poderoso, mediante el cual la gente se guía para realizar sus compras, no importándole muchas veces lo que va a gastar en adquirir un determinado producto.

En la mayoría de las veces la publicidad desvirtua

la imagen real del producto que esta dando a conocer, y sólo-presentará todas aquellas cualidades que son positivas en los mismos, por lo que únicamente sólo va a manipular a las personas mediante sus mensajes, creando en ellos intereses personales que todos deseamos, ya sea como el de alcanzar cierto - - prestigio, comodidad, status, etc.

Dentro de la publicidad se incluye un tema muy importante que es la motivación, donde la gente se guía para -- comprar un producto en la forma de como sea su envase, su color, su tamaño etc. Por lo cual, estos aspectos son tomados-muy en serio por los grandes supermercados, ya que estos planean la distribución del mismo de tal forma que la gente compré lo primero que vea, antes de comprar lo que realmente necesita.

Ya que indudablemente todos los supermercados es---tan diseñados para tentar al consumidor a comprar algo, mucho o más de lo que pensaba originalmente, resultan tan evidentes todos estos mecanismos que se ponen en marcha, que son tan -- eficaces, como sùtiles, pero no es inevitable que el consumidor quede a merced de ellos, debido a que éste deberá de hacer un análisis sobre lo que está comprando y además del dinero que está gastando.

La gente consume sin conocer la calidad real de - - los productos que compra, y sólo se guía por el engaño a que es sujeto, ya sea por la envoltura, la oferta, la barata, los

colores o bien por la recomendación del dependiente de la - - tienda de junto etc. Y solamente compran por lo llamativo que pudiera ser un producto, o bien por la moda impuesta o por la eterna publicidad, ya que a fuerza de oír y oír un anuncio pocas son las personas que pueden abstraerse de su contenido y no caer en la compra de productos innecesarios.

Los ganchos publicitarios solamente se utilizan para hacer que un individuo entre al lugar donde se está efectuando la venta, de algún establecimiento; y así lograr que las personas gasten considerables sumas de dinero, no importándole que la adquisición de esos artículos sea de mala calidad, o bien sólo lo compran por que se encuentren a un precio relativamente bajo en comparación con los demás existentes -- dentro del mercado competitivo.

Para evitar todo lo anterior se creó un organismo - que protege al consumidor llamado "LEY FEDERAL DE PROTECCION-AL CONSUMIDOR" la cuál nos presenta una serie de ventajas tanto para un posible vendedor, como para un comprador, lo malo estriba en que ninguna de estas dos partes, la conoce realmente, como para hacer valer los derechos a que son acreedores - cada una de estas partes. Ya que lo importante es conocerla, - para así hacerla valer.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

- 1.- D. Converse, W. Huegy, V. Mitchell, Paul Harvey, Robert. Elementos de Mercadotecnia. Ed. Herrero Sucesores, S. A. ed. México, D. F. 1962.
- 2.- FIELD GEORGE, Albert. Administración de Mercadotecnia.- Ed. Diana. ed. México, D. F. 1972.
- 3.- FERVER, Robert. Estudios Fundamentales de Mercadotecnia. Ed. Herrero Hermanos, ed. México, D.F. 1970.
- 4.- STANTON, Willian J. Fundamentos de Marketing. - Ed. Mc. Graw-Hill. ed. México, D. F. 1970.
- 5.- Aguilar, Alvarez de Alva Alfonso. Elementos de Mercadotecnia, Ed. C.E.C.S.A ed. México, D. F.- 1979.

- 6.- R. Yest. Ronald. Mercadotecnia, Introducción y Principios. Ed. Interamericana. ed. México, D. F. 1973.
- 7.- Vargas, Domínguez, Sergio. Teoría Económica. - Ed. Porrúa ed. 8°. México, D. F. 1979.
- 8.- Revistas del Consumidor.
- 9.- A, B, C. del Consumidor.